

LA CONSTRUCCIÓN CULTURAL De LOS JOVENES

Lic. Pedro Luis López Zubieta

I. La juventud: sólo una palabra.

Cuando hablamos de juventud, inmediatamente pensamos en una categoría a partir de cierta edad, para unos será entre los 15 y 24 años (ONU) (1), Para otros entre los 10 y 19 años (OMS). Lo cierto es que en el uso de esta categoría se esconden una serie de elementos cualitativos como el estudiante, empleado o desempleado, padre o madre, madres solteras y otras variables. Todos estos elementos componen el universo cultural de los jóvenes en la actualidad.

Bourdieu enfoca esta problemática de la categorización como arbitrarias (2). La clasificación por edad, sexo, siempre de una forma u otra trata de imponer limitaciones, de producir un orden en el cual cada quien debe mantenerse, donde cada quien debe ocupar su lugar. Por ejemplo, en la división lógica entre jóvenes y viejos está la cuestión del poder (3), la repartición de poderes.

LOS MEDIOS DE COMUNICACION

Siempre se es joven o viejo para alguien, según el interés o posición que tenga la persona en cuestión.

Por eso para Bourdieu, las divisiones en clases definidas por la edad o generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulación. “Lo que quiero señalar es que la juventud y la vejez no están dadas, sino que se construyen socialmente en la lucha de jóvenes y viejos. Las relaciones entre la edad social y la edad biológica son muy complejas”. Por ejemplo, los jóvenes que egresan de la Carrera de Comunicación Social, de cualquier universidad y se desempeñan en un trabajo de un medio de comunicación para los “viejos” siempre serán los inexpertos, los ingenuos, los que tienen que hacer el trabajo fácil, pero no se dan cuenta que estos “jóvenes” tienen los atributos propios de cualquier adulto o viejo, es decir desaparecen todo lo que queda de aspecto joven, del universitario y se acomodan de acuerdo al rol social en que se desempeñan.

Cada grupo de producción artística, literaria o de profesionales en cualquier rama, tiene sus propias leyes de envejecimiento, es decir, para saber cómo se definen las generaciones hay que conocer las leyes específicas de funcionamiento del campo, ¿Cuáles son las divisiones que crea esta lucha como “la nueva ola”, “los nuevos filósofos”, “ los nuevos comunicadores”, etc.? Para Bordieu, esto es de lo más trivial, porque demuestra que la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable. El hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social, de un grupo constituido que posee intereses comunes y de referir estos intereses a una edad definida

biológicamente, constituye en sí una manipulación evidente.

Para el uso de la categoría juventud se debe considerar esta multiplicidad de diferencias. En este trabajo, según la sociedad cochabambina, tomaremos la categoría de juventud, delimitando las características consideradas como propias de la edad transitoria e intermedia entre la niñez y la edad adulta o de responsabilidades que circulan a través de los diversos espacios sociales donde se desenvuelven. Entonces, al hablar de juventud se tiene que considerar a este grupo de edad que está sujeto a una imagen social (4), a un proceso de construcción de las características que definen a los jóvenes, de los límites y posibilidades de sus prácticas de su ser y de su deber ser como miembro de una comunidad.

2. Las sub-culturas, un espacio para la construcción cultural

Los jóvenes no sólo construyen su identidad en la relación que tienen con las diversas instituciones socializadoras: familia, Iglesia, escuela, vecindario, partidos políticos, medios de comunicación y otros. Cada una de éstas tienen requerimientos específicos de acuerdo a los cuales busca generar e imprimir rasgos particulares de comportamiento en el joven, según la función, interés y objetivos particulares de cada una de ellas.

Los grupos culturales específicos llamados para este trabajo sub-culturas, a los que pertenecen los jóvenes cochabambinos, juegan un papel determinante en el proceso de formación de los rasgos particulares. Estos grupos o sub-culturas donde se desenvuelven, constituyen espacios específicos de confluencia, es una identificación entre iguales, por ejemplo, las formas de significación y de lenguaje de los jóvenes en nuestra ciudad presentan una serie de rasgos que varían según sus posiciones regionales (barrio), sociales (formación) y culturales.

Las sub-culturas representan un espacio autónomo con respecto a la familia, a la escuela y al trabajo. Los jóvenes se apropian de recursos simbólicos con el fin de dar sentido a su propia situación específica y construir una identidad individual y colectiva. Por eso decimos que cuentan con diversos canales de expresión y medios de comunicación propios de estos grupos, desde el uso de paredes, panfletos, folletos, hojas volantes hasta el uso de cámaras de vídeo, computadoras (Internet), cassettes de música y otros. Todo depende de las posibilidades y recursos con que cuenten. Estos grupos tienen lugares de encuentro o de espacios de desenvolvimiento según al grupo de pertenencia, desde la calle, plazas, la esquina del correo, El Prado, hasta la discoteca, centros comerciales, los cafés, pizzerías, heladerías y otros.

2.1 Sub-culturas juveniles en Cochabamba

Las sub-culturas de los jóvenes en nuestra ciudad está enmarcada de acuerdo a ciertos roles y espacios donde conviven día a día. Se crean formas propias que actúan como elementos de identificación que aglutinan a unos en un proceso de separación de los otros. Dentro de estas formas, el lenguaje tiene un papel primordial que en muchos casos les sirve como un elemento de división generacional.

Otro elemento determinante para que se conforme estas subculturas es lo económico, nuestra ciudad se divide en los que tienen recursos económicos, los de mediano ingreso que por supuesto no trabajan y los que tienen que trabajar para sobrevivir y contar con algo de dinero. La subcultura de los primeros estará en torno a ciertos elementos de significación

como la ropa a vestir (de marca reconocida internacionalmente) difundida en cualquier medio de comunicación. Sus espacios de movimiento estarán en la discoteca, juegos electrónicos, alguna plaza, El Prado, las heladerías y otros lugares de encuentro.

Los estudios de mercado consideran a estos jóvenes como potenciales consumidores por el poder adquisitivo que poseen. Ello se está viendo sobre todo en el mercado discográfico y los productos ofertados por los medios de comunicación. El segundo grupo tiene sus rasgos característicos similares a los primeros, sólo que ellos se abren al consumo cuando tienen posibilidades de hacerlo, pues sus espacios de desenvolvimiento social serán cercanos y con las mismas aspiraciones de los primeros.

Para el tercer grupo, sus espacios de movimiento son conocidos y rutinarios como los domingos en las plazas o en fiestas en locales de nuestra ciudad. Sin embargo, hay otros grupos que tienen otros espacios de desenvolvimiento, según sus necesidades, como las casa de reproducción de videos y otros. Sus aspiraciones de significación y consumo son de un carácter simbólico, es decir cada elemento de su entorno va asociado a sus aspiraciones cercanas, de querer ser. Por ejemplo, en el uso de prendas de vestir, ellos encuentran en los mercados de la cancha productos similares a los ofrecidos para el primer grupo, entonces en esta sub-cultura se imparte una significación simbólica de ese querer ser.

3. Los medios de comunicación en las subculturas

¿Será que los medios de comunicación tienen una

propuesta prefabricada hacia el joven?. La mayoría de los medios se rigen por criterios comerciales. Por esta razón les interesan los jóvenes para aumentar su rating, para crear grupos de “fans”, de crear consumidores de determinados programas de televisión, de revistas, discos, cassettes, ropa, etc. En este proceso de conformación y diferenciación de los universos culturales, los medios juegan un papel fundamental pues, se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios de relajamiento y de placer. Buscan borrar simbólicamente las diferencias y construir las características de la imagen del joven, ignorando las especificidades nacionales, culturales y sociales.

P e r o ,
 estos discursos de los medios de comunicación, que se dirigen a los jóvenes y que muchas veces se presentan como unívocos, no siempre penetran y se asimilan de una manera esperada. Sufren una transformación en el proceso de recepción y de encuentro entre el texto y el sujeto. Los discursos se traducen en múltiples significados, dependiendo del universo cultural en el que se inserten. A l g u n o s mensajes se reproducen, otros se ignoran o modifican dependiendo de la funcionalidad e interés del sujeto receptor.

3.1 La televisión

Los estereotipos de la juventud que maneja la televisión, a pesar de constituir un modelo generalizado, no son verosímiles para muchos jóvenes. Pero en muchos casos la televisión para el joven de cualquier sub-cultura se convierte en un medio de referencia para los intereses que persigue. En la moda por ejemplo, la televisión le ayuda a tener acceso a otros lugares, países donde se vive de modo diferente, entonces asimilamos esta moda para readecuarlo a nuestro contexto.

Los jóvenes del primer grupo, la televisión por cable se convierte en el punto de referencia de esta subcultura.

La gran variedad de canales hace que el joven experimente nuevos mundos con otros signos culturales, muchas veces lo “atrapa” y lo convierte en parte de su vida cotidiana. El canal de los videos musicales es gustado por el joven por lo inesperado, por la gama de imágenes que tiene aunque sean videos sin trama ni estructura narrativa pero, de gran variedad de colores. También los que tienen mayor audiencia son los canales deportivos, las series, los dibujos animados y las películas, en ese orden. Muy pocos se interesan por los documentales o programas educativos.

El grupo intermedio entre los ingresos altos y bajos, sus puntos de significación serán aproximarse lo más que puedan a la primera categoría pero, con la excepción de que estos elementos de significación están en la televisión cochabambina y alguna vez el en cable. Su espacio gira en torno a ciertos programas que son como

requisitos para frecuentar estos espacios de diferenciación como ver Mtv, conocer los últimos éxitos de moda, saber sus nombres, memorizar algunas letras aunque no se sepa el significado y no dejar de ver Berverly Hill 90210 o el show de Vídeo Match y otros.

Para el último grupo, la televisión cochabambina se convierte en otro elemento de referencia para relacionarse con el mundo exterior y con otras subculturas de otros lugares y países. Muchas veces adoptan ciertas características de estos grupos y

las adaptan para sí. Por ejemplo, algunos grupos que frecuenta el joven se autodenominan con nombres sacados de alguna película de artes marciales o de acción, novelas o series que son pasados por la televisión. Su espacio televisivo y social se da en torno a los shows musicales que se difunden a través de los canales, El Fantástico, La Pachanga, Sábados Populares y otros. Se relacionan con la música extranjera por medio de programas dedicados exclusivamente a este tipo de música. También son asiduos televidentes de programas como Vídeo Mach, series, novelas, deportivos y dibujos animados.

3.2 La radio

Las radios que se identifican con las sub-culturas juveniles son las de Frecuencia Modulada. La música se ha constituido en un referente de identificación importante de cada sub-cultura que existe en Cochabamba, sin importar las letras de sus canciones que pueden referirse desde el amor platónico hasta el abandono, violación o la miseria urbana que se vive en el mundo. La oferta musical es de lo más variado, encontramos para todos los gustos, rock, jazz, cumbia, folklore, etc., en sus diversas gamas y combinaciones como conciertos en vivo, fusión con otros ritmos o instrumentos musicales.

La primera subcultura mencionada en este trabajo, se basa en el consumo musical de moda, de grupos de rock, cantantes latinos y otros que se difunden en las radios de su preferencia -PCM, Atlántida, Clásica y otros-, que por cierto son aquellas las que difunden cotidianamente los éxitos de moda y los nuevos que aparecen. Sería imperdonable en una reunión juvenil no conocer la música. Así lo entiende también el segundo grupo.

En el tercer grupo, el campo de consumo se basa específicamente en el ritmo musical, al igual que los primeros, tienen preferencia por los últimos éxitos de moda tropical que se difunden por ciertas radios, muy conocidas por ellos, que además combinan la oferta musical con otros ritmos como la música disco. (5)

El gusto por la música es aprovechado por la mayoría de las estaciones radiofónicas para incorporar al joven en el circuito del consumo musical pero también es necesario aclarar que el joven está dispuesto a seleccionar y escoger, incluso imponer o rechazar por medio del contacto telefónico los ritmos de moda, obligando muchas veces a las estaciones radiales a estar al tanto de las nuevas ofertas musicales. Entonces, la relación radio-audiencia no es tan unidireccional.

4. La nueva tecnología

Un producto, que no estuvo al alcance de la anterior generación, fue el videojuego. En nuestros nuestros días se ha producido una proliferación de casas de videojuegos, sin importar la riqueza o pobreza de su entorno (6). Entonces, la última tendencia o moda para el joven de fácil acceso económico será el uso de estos juegos en computadoras personales.

El uso de la computadora, muchas veces, obliga al joven a quedarse en casa, lo cual puede ayudar a la cohesión familiar por su presencia en el hogar. En cambio en las casas de juegos operados con monedas, los jóvenes se relacionan en torno a un determinado grupo de amigos o a un individualismo. Lo cierto

es que en estas casas las máquinas son mucho más sencillas de operar que las computadoras. Aquí surge una pregunta ¿Si los videojuegos son esencialmente para jóvenes, se puede considerar que es un producto sexualmente diferenciado, por la razón de que a las mujeres no les atrae tanto estos juegos?

Lo que están produciendo las nuevas tecnologías es un decentramiento de la autoridad del conocimiento (7). Ahora un CD-ROM tiene mucho más información y conocimiento que cualquier profesor o universitario. El joven que tenga acceso al internet tiene la posibilidad de que se convierta en productor -introduciendo una página web-. Es decir, esta desterritorializando la producción de conocimiento, está formando comunidades virtuales que se cohesionan en torno a ciertos intereses comunes en las sub-culturas como la música, productos artísticos o elementos cognitivos que son discutidos, comunicados e informados a través de la computadora.

Los grupos analizados para esta investigación se relacionan con las nuevas tecnologías, unos más que otros; es decir, el primer grupo tendrá mayor acceso a estos medios. Los otros, dentro de sus aspiraciones estará el deseo de acceder a ellos en cuanto tengan la oportunidad porque no podemos negar que las nuevas tecnologías se han convertido en el fenómeno que identificará a esta generación.

Conclusiones

Creemos que es importante empezar a indagar en algunos

de estos fenómenos para hacer investigaciones más profundas al respecto. Lo que está faltando es una perspectiva más integral del problema. Las discusiones, charlas, seminarios, investigaciones sobre este tema deben promover el entendimiento la juventud de estos tiempos como sujetos sociales comunicativos, por que hace falta empezar a teorizar sobre estos fenómenos comunicacionales en nuestra ciudad.

Los medios de comunicación producen fantasías en base a parámetros y de situaciones ideales. La promoción de formas de ser, de actuar, de vestir con los colores de la moda y de temporada con el ancho y el largo de la falda o con la camiseta o pantalón. Todo esto es un material que trata de identificar y aglutinar a los jóvenes incluso transgrediendo las diferencias de las clases sociales con el consumo de estos productos. El joven de los sectores populares urbanos al saber su carencia de sitio en la sociedad intenta integrarse simbólicamente sin olvidar sus aspiraciones con los recursos que tiene.

La gente joven está acostumbrada a disfrutar la televisión, pero no está acostumbrada a pelear por una televisión mejor, es decir a convertirse en parte del proceso comunicativo que todos los medios de la ciudad han olvidado. Por ejemplo, muchos canales de nuestra ciudad pertenecientes a alguna red, están acostumbrados a repetir las series: es decir, un tiempo los programas están en un canal, después aparecen en otro o en el mismo que repite desde el principio, o los domingos donde la televisión se ha convertido en la verdadera ventana de difusión de la música popular

o chicha, con sus shows pachangueros, sin importar en lo que opine el público televidente. Aparte del cable –que implica un gasto económico– no existe una alternativa como en la radio donde el joven tiene más de treinta emisoras para escoger, entonces la interacción con estos medios es más dialógica de acuerdo a los intereses del receptor.

Los medios de comunicación, como hemos visto, forman parte de las subculturas de los jóvenes de la ciudad, esta relación es vástamente compleja para sacar conclusiones determinantes pues, los criterios de selección, de preferencia o rechazo o las condiciones de recepción varían según la situación en la que se encuentran. No podemos considerar estas conclusiones como algo definitivo, sino comprenderlas en el tiempo y espacio en que ha sido investigado el presente tema.

Notas

(1) Charles Mercedes Los medios de comunicación en la

18

construcción de la cultura de los jóvenes. Rev. Comunicación No. 30

(2) Metailiè Anne Entrevista a Pierre Bourdieu. Rev. Comunicación No. 30

(3) IBID.

(4) Charles Mercedes Los medios de comunicación en la construcción de la cultura de los jóvenes. Rev. Comunicación No. 30

(5) López Pedro, Recepción de Mensaje Radiales: consumo y utilidades, caso Ironcollo, tesis de Comunicación Social. Cochabamba, UCB 1998.

(6) Delgado Carlos, La juventud venezolana: lo sociocultural y lo comunicacional. Rev. Comunicación No. 30

(7) Macassi Sandro; apuntes de Charla en el I Encuentro Binacional Perú - Bolivia, Cochabamba, Julio, 1997.