

El consumo juvenil en la sociedad mediática

Germán Muñoz González¹

RESUMEN

Los modos de vida de los jóvenes están cada día más afectados en el mundo globalizado por formas de comunicación mediadas por internet. El artículo analiza algunos efectos, retos y perspectivas, en particular aquellos que tienen relación con sus producciones de sentido y sus identidades en formación. Se exploran asuntos tales como las reconfiguraciones de sus espacios culturales; el paradójico aislamiento en el ciberespacio; los usos innovadores de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación), la producción de saberes y nuevas identidades.

Palabras clave: Consumo; jóvenes; medios de comunicación.

ABSTRACT

Young people are increasingly linked around the globe by a common mass media and forms of internet communication. This article examines the effects, challenges, and promises these recent developments have on young people's sense of identity. Questions explored are: how an increase in a common cultural space affects young people's sense of space and future prospects; how youth in isolated communities enhance their sense of themselves in the world through cyberspace activities; how these technologies are being used; and how mediated knowledge produce new forms of identity.

Keywords: Youth; consumption; mass media.

¹ Filósofo de la Universidad de San Buenaventura (Bogotá); doctorado de tercer ciclo en Lingüística de la École de Haute Études en Sciences Sociales de París. Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales-CINDE (Centro Internacional de Educación y Desarrollo Humano). Docente e investigador de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas (Bogotá) y de la Universidad de Manizales-CINDE.

RESUMO

Os mundos da vida dos jovens são afetados cada dia mais no mundo globalizado por formas de comunicação veiculadas pela internet. O artigo analisa alguns efeitos, desafios e perspectivas, em particular aqueles que têm a ver com suas produções de sentido e suas identidades em formação. Exploram-se tópicos que têm a ver com as reconfigurações de seus espaços culturais; o paradoxo isolamento no ciberespaço; os usos inovadores das TICs (Tecnologias da Informação e Comunicação); a produção dos saberes e as novas identidades.

Palavras-chave: Consumo; jovens; meios de comunicação.

Los medios de comunicación tienen una presencia transversal en las experiencias sociales y culturales de los jóvenes. En USA se calcula que un joven entre 8-18 años pasa cerca de 7 horas al día en relación con medios electrónicos (televisión, videos, computadores y videojuegos) además de cine, libros, revistas y periódicos; algo parecido ocurre en Europa (5 horas al día viendo televisión, oyendo música, con videojuegos y el computador). En Iberoamérica, aunque es un tema relativamente poco estudiado, las cifras son similares en todos los estratos socio-económicos. Se constata la “centralidad de la cultura audiovisual”, la “emergencia de la cultura virtual”, los “nuevos modos de lecto-escritura” y una fuerte relación entre “música e identidades sociales” (CEPAL-OIJ 2004). En contraste, nuestras percepciones de los jóvenes como categoría generacional diferente también se forman en los medios.

La forma en que se concibe la etapa transicional entre niñez y madurez, depende de diversos contextos culturales. La noción moderna de “juventud”, entendida como una etapa específica, se define a partir de los siglos XIX y XX. Se destacan en el campo de la pedagogía y la psicología trabajos como el de Stanley Hall (1904): *Adolescence: its psychology and its relations to physiology, anthropology, sociology, sex, crime and education*, en el cual se populariza la categoría “adolescencia” entendida como una fase diferente de la transformación biopsicológica que empieza con la pubertad y termina con la madurez adulta. Según Hall, la adolescencia es un periodo inestable de formación de la identidad, turbulento, traumático. En la primera mitad del siglo XX esta idea fue de común aceptación.

Hacia 1940 el sociólogo americano Talcott Parsons (1942) acuñó el término “cultura juvenil” para denotar lo que él considera como una cohorte generacional distinta, sujeta a los procesos comunes de la socialización; consiste en una experiencia transicional positiva para el conjunto social, que “facilita el difícil proceso de ajuste de la niñez emocional dependiente a la plena ‘madurez’”. En esa misma línea Erik Erikson (1950) escribe *Childhood and society*, donde plantea la adolescencia como una fase confusa en la formación de la identidad. Otros insisten más en el carácter de transición hacia la adultez de esta etapa de la vida marcada específicamente por “la tormenta y la angustia”.

Más recientemente, se evoluciona desde la juventud como una categoría social-universal, hacia una categoría relativa, construida culturalmente; sin desconocer la base biológica y psicológica se hace énfasis en los contextos históricos y socio-culturales: los cambios en el interior de las sociedades son los que explican las relaciones entre generaciones. Según J. Gillis (1974) la categoría moderna de juventud se origina en la última parte del siglo XIX, a partir de una aprehensión de legisladores reformistas que la conciben esos años como una etapa que se distingue por la vulnerabilidad social y psicológica. En consecuencia, definen una gama de leyes protectoras, de la mano de un conjunto de cuerpos especializados de bienestar y prácticas de empleo, dirigidos a paliar necesidades y problemas sociales. Para otros la configuración moderna de los distintos grupos de edad fue el producto de burocracias estatales, que conciben la edad como un método preciso de calibración en prácticas administrativas de control y subordinación de la población. El momento en que mejor se percibe esto es después de 1945 (la posguerra), cuando se expande el estado de bienestar y la provisión educativa.

En efecto, el *baby-boom* de la posguerra (1950-1960) conlleva la expansión del consumo y la reconfiguración del mercado laboral con el consiguiente poder de compra de los jóvenes y la irrupción del mercado juvenil (cine, discos, revistas, moda...), toda una industria del ocio, la diversión y el estilo, que define un nuevo modelo de sociedad centrada en el uso de medios y prácticas de consumo hedonista. Se configura así en los dos lados del Atlántico la cultura “teenager”, que se percibe como sinónimo de la desaparición de las desigualdades económicas: es la dorada juventud, vanguardia de la sociedad moderna, liberada, excitante, transclasista y prominente. Aunque las desigualdades de estatus permanecen y nunca desaparecen, las influencias de clase – incluso en los gustos musicales –, las nociones de una “cultura juvenil” homogénea e integrada, dominan la sociología de estos años.

Durante los años '70, tomando como base los trabajos producidos por el Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham (CCCS) y en particular a partir de *Resistance through rituals: youth*

subcultures in post-war Britain, de S. Hall y T. Jefferson (1976), se hace una lectura neomarxista de los jóvenes y vuelve con fuerza la variable “clase”. Se enfatiza el estilo juvenil (apariencia, música, lenguaje y gestualidad) como forma de resistencia de los jóvenes contra la cultura dominante, en base a una posición de clase. Los espectaculares estilos (teddy boys, mods, skinheads) representan posturas simbólicas de lucha contra las estructuras del poder, creando identidades oposicionales de carácter subcultural (véase el trabajo de Hebdige [1979] sobre los punk como un estilo de rebelión).

Numerosos estudios posteriores retoman críticamente el planteamiento y hablan de “post-subculturas”, o de identidades generadas y estructuras de poder en la vida de los jóvenes, o identidades étnicas y territoriales (locales)... Para otros el eje está en reconsiderar la relación entre subculturas juveniles y mercado comercial, en estrecha dependencia de los intereses mediáticos. Hacia el final de los '90 se hace énfasis en las dimensiones de fluidez y mutación (Redhead 1997). Incluso se argumenta que es necesario abandonar la categoría subcultura y asumir la de neotribus, o estilos de vida, en la medida que a sus miembros ya no les interesa resistir a la cultura dominante sino forjar un significativo sentido del self en un mundo cada vez más caracterizado por el consumismo y el riesgo e la inestabilidad.

Interesa ahora la cambiante economía política de los medios juveniles, particularmente en relación con los siguientes tópicos: los jóvenes como un grupo de consumo distinto, la segmentación creciente de los mercados y las audiencias, las diversas construcciones y representaciones de “juventud”, los efectos de los poderosos medios, las agendas políticas (en las cuales el joven es leído con ambigüedad y contradicciones), las tensiones entre enfoques conceptuales diversos (economía política y estudios culturales), la posición de la agencia cultural y la creación de sus propias culturas en medio de la sociedad de control, las relaciones local/global interconectadas y mutuamente afectadas, el impacto de las TICs (Tecnologías de la Información y la Comunicación) en la cotidianidad de los jóvenes, los “circuitos de cultura” (intersección de procesos de producción, formación de identidades, representación, consumo y regu-

lación), la necesidad de construir métodos de análisis interdisciplinarios y con multiperspectivas, que den cuenta de la relación entre los jóvenes y los medios.

Los cambios culturales ocurridos después de la Segunda Guerra Mundial producen un verdadero seísmo entre los jóvenes y dividen el mundo en dos campos generacionales opuestos, hasta el punto de que se habla de los años '50 y '60 como las décadas de los teenager (Lewis [1978] ubica en 1956 el “explosivo descubrimiento de la identidad teenager”). Los antecedentes se remontan al siglo XIX con el nacimiento en plena era victoriana de la industria del entretenimiento masivo apuntando a una clase media urbana con recursos económicos y tiempo para el ocio, en la que se gesta el mercado de la diversión juvenil (music-hall, fútbol, salas de juegos y baile, magazines, moda y cine). En Europa entre los años 1920-1930 florece un creciente y lucrativo mercado juvenil en el cual los jóvenes se gastan casi el 50% de sus ingresos.

En USA, también desde el siglo XIX existen esos centros de diversión y consumo para jóvenes de ambos sexos y poco a poco accesibles a los trabajadores blancos y negros (restaurantes, barberías, cigarrerías, bares, sastrerías, teatros...). Crecen mucho en los años '20 y su expansión se consolida con el acceso de la clase media a la educación superior, creando una “cultura del campus” (20% de la población en edad escolar), primer modelo de cultura juvenil americana (fraternidades, bailes, cafeterías, etc.). La Depresión de 1929 golpea muy duro a esta población y solo se recupera en los años '40 con la economía de la guerra. En ambos lados del Atlántico los años '50 y '60 marcan un gran crecimiento del mercado juvenil (manufacturas, publicidad e industrias mediáticas).

En Iberoamérica los jóvenes viven hoy con mayor dramatismo que el resto de la población una serie de tensiones o paradojas en situaciones de fuertes desigualdades socio-económicas. Entre ellas, “los jóvenes gozan de más acceso a información y menos acceso a poder”, “cuentan con más expectativas de autonomía y menos opciones para materializarla” y viven “entre la expansión del consumo simbólico y la restricción en el consumo material”.

Esto significa, en primer lugar, que

la juventud tiene proporcionalmente mayor participación en redes informáticas que otros grupos etarios, y también más acceso a información merced a su alto nivel de escolarización y de consumo de los medios de comunicación. Pero por otra parte, participan menos de espacios decisivos de la sociedad, sobre todo en la esfera del Estado... Existe una asincronía entre mayor inclusión juvenil en cuanto a acceso a información y redes, y mayor exclusión en lo referente a la ciudadanía política. Si bien los jóvenes manejan e intercambian más información que otros grupos etarios, no es menos cierto que se sienten poco representados por el sistema político y estigmatizados como disruptores por los adultos y las figuras de autoridad (CEPAL-OIJ 2004).

Por otra parte,

los jóvenes cuentan con capacidades que los adultos no tienen para insertarse en los nuevos desafíos de la sociedad de la información y la comunicación, tales como más años de escolaridad, mayor fluidez en la 'convergencia digital', y un uso más familiarizado con la comunicación interactiva a distancia. Al mismo tiempo, han interiorizado las expectativas de autonomía propias de la sociedad moderna y postmoderna; y esta expectativa es mayor que en generaciones precedentes que crecieron bajo patrones más tradicionales. Sin embargo, chocan con factores concretos que les postergan la realización de esa misma autonomía: mayor dilación en la independencia económica, porque hoy existen mayores requerimientos formativos y más dificultades para obtener una fuente de ingresos; así como mayores obstáculos para acceder a una vivienda autónoma debido a problemas del mercado de suelos urbanos y acceso al crédito. En consecuencia, están más socializados en nuevos valores y destrezas, pero más excluidos de los canales para traducirlos en vidas autónomas y realización de proyectos propios. Esta tensión acrecienta la crisis de expectativas de los jóvenes (CEPAL-OIJ 2004).

Otra paradoja muestra que,

los nuevos patrones de consumo cultural de la juventud, sobre todo en relación con la industria audiovisual, provee de íconos y referentes que permiten a gran parte de este grupo etario generar identidades colectivas y participar de universos simbólicos. Si bien estos referentes de identidad

pueden ser cada vez más efímeros y cambiantes, hacen de la juventud un factor de gran creatividad cultural. Pero, al mismo tiempo, se trata de identidades poco consolidadas, fragmentarias, a veces bastante cerradas, que contrastan con las crecientes dificultades para armonizarse con el resto de la sociedad, particularmente con la sociedad adulta y las figuras de autoridad. Ejemplo de ello son las distancias que separan a las culturas juveniles de la cultura escolar (CEPAL-OIJ 2004).

Además,

a medida que se expande el consumo simbólico (por mayor acceso de la juventud a educación formal, medios de comunicación, mundos virtuales y a los íconos de la publicidad) pero se estanca el consumo material (porque la pobreza juvenil no se reduce y se restringen las fuentes de generación de ingresos), se abren las brechas entre expectativas y logros. Los jóvenes quedan expuestos a un amplio abanico de propuestas de consumo y las culturas juveniles cobran mayor presencia en los cambios de sensibilidad de las sociedades iberoamericanas. Pero gran parte de los jóvenes ven pasar las oportunidades de movilidad social por la vereda de enfrente, sea porque el mercado laboral demanda aún más formación, sea por falta de acceso a redes de promoción. La democratización de la imagen convive con la concentración del ingreso (CEPAL-OIJ 2004).

El teenager, que podría traducirse como “joven consumidor”, fue una creación de los años '40. Aunque desde 1600 hay alusiones someras, la categoría entra en uso en 1941 para denotar la novedad del joven consumidor que prioriza la diversión, el placer y el logro de sus deseos personales. La evidencia de este mercado queda plasmada en la revista *Seventeen* aparecida en 1944, y en sus sofisticadas estrategias de negocios (sondeos y bases de datos sobre los consumos juveniles). El *baby-boom* eleva la población juvenil de 10 a 15 millones, con la consiguiente expansión de la educación y la evidencia de una cohorte generacional distinta. El poder de compra de la juventud norteamericana se convierte en un fenómeno increíble: U\$ 10 billones (revista *Life*, 1959). Se trata de un nuevo grupo de consumo, con un grado de autonomía e independencia desconocido hasta entonces. Un caso ejemplar es el del mercado del rock'n'roll (heredero del rhythm and blues, de origen negro), en el que se

produce la hibridación de medios y culturas juveniles: country y R'n'B, aura de rebelión y tonalidad sexual... Su icono será Elvis Presley, el rey de las ventas de discos, además de actor en 30 películas (Hollywood entra en el mercado). También la televisión produce muchos melodramas, comedias y nuevos formatos juveniles.

Es importante tener en cuenta que este mercado no es equitativo: es prioritariamente blanco y de clase media. Los jóvenes de clases trabajadoras (negros y latinos) crearon en paralelo sus propias culturas... La "cultura teen-age" se define esencialmente por ser de "clase ociosa". En Europa tarda más en hacerse visible: los jóvenes no tenían suficiente libertad ni dinero para ser comercialmente interesantes. En UK la economía tarda más tiempo en recuperarse; la afluencia de los jóvenes a los medios es un indicador en los años '50. El crecimiento demográfico, la expansión de la educación y el consumo son las bases sobre las que aparece esta nueva generación. A diferencia de USA, en UK se trata de un fenómeno de clase trabajadora no muy calificada. En paralelo, la radio se mueve lentamente: la BBC ignoró por mucho tiempo el rock'n'roll (hasta 1967 con Radio One), que aparece en emisoras piratas. En televisión, en cambio, se programa música pop desde 1952. La industria de los discos despegó en los '60, primero con la producción americana, luego con el *boom* de la música beat (dominando los Beatles y los Rolling Stones). La industria cinematográfica también se abre a temas juveniles desde 1957.

A diferencia de los teóricos críticos de los medios masivos por su sesgo comercial, los teóricos del CCCS ven a *los jóvenes como activos y rebeldes* en el uso de artefactos culturales y textos de los medios, algunos de ellos subversivos en su significación, mirados a partir de dos categorías: bricolage y homología. Bricolage se refiere a la forma en que se transforman los significados de objetos particulares y textos mediáticos al ser adoptados y recontextualizados por grupos subculturales (por ejemplo, la moto scooter, respetable medio de transporte convertido en arma y símbolo de solidaridad por los mods). Homología connota la forma en que dispares elementos estilísticos – música, ropa y actividades de ocio – coexisten formando una expresión simbólica coherente de grupos de identidad subcultural.

Los autores del CCCS admiten que la “resistencia” subcultural tiene límites (un corte de pelo no acabará con el capitalismo), siempre será parcial y tangencial, su análisis semiótico de textos (de las significaciones latentes) es problemático, no toma suficientemente en cuenta los usos que hacen los jóvenes de los medios y textos, puede conducir a entender la juventud como un fenómeno homogéneo desde el punto de vista de la clase social como factor crucial en detrimento de otros sistemas de relaciones de poder (el género, por ejemplo).

Para algunos el “mercado postmoderno del estilo”, en el que proliferan los medios y la cultura del consumo, hace más fluido y dinámico el tema de las subculturas juveniles. A. Bennet (2000) habla de *neotribus*, concepto capaz de captar la dinámica y plural relación entre jóvenes y medios contemporáneos. La categoría es tomada del trabajo de M. Maffesoli, denotando la forma en que los individuos expresan su identidad colectiva mediante rituales y prácticas de consumo. No se forman a partir de los tradicionales determinantes estructurales, sino de sus consumos efímeros y cambiantes. Así, dice Bennet, el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual. Así sucede, por ejemplo, con la cultura club, el dance music y el rave en los '90, definidos por la fluidez y fragmentación de los modelos de consumo mediático, sin un sentido concreto, más bien por un libre flujo de imágenes.

Muggleton (2000) considera que hemos entrado en la *era post-subcultural* en la cual predomina una “moda turística” de cambiar rápido y libremente de un estilo a otro, en un mundo en el que no hay autenticidad ni razón para credos ideológicos, sino un simple juego de estilos. En vez de estrategias de resistencia, los nuevos estilos superficiales apenas son celebraciones colectivas de individualismo, una expresión bohemia de libertad de las reglas, las estructuras y controles, así como de la predictibilidad de los estilos convencionales.

Hodkinson (2002) encuentra ciertos rasgos comunes y consistentes en los gustos de los góticos, comercializados en la escena por los medios; no concibe, como lo hicieron en el CCCS, que continuemos en el momento de la originalidad creativa, neutralizada ahora por la intervención

comercial. Hebdige es más pesimista aún: el poder subversivo se perdió, las subculturas han sido recuperadas e incorporadas al torrente mercantilista. O tal vez nunca existió, porque siempre existió una relación de intercambio a través de los medios, y sin estos no hubiera sido posible su identificación (Thornton 1995). Las auténticas subculturas habrían sido, pues, construcción de los medios; y aunque sigan siendo fuentes poderosas de significado para sus integrantes, el “capital subcultural” conseguido por cada una no sólo define las jerarquías internas y el estatus, sino que también las distingue colectivamente de los foráneos.

Los teóricos de CCCS admiten que la gran mayoría de los jóvenes de clases proletarias nunca pertenecieron a una subcultura coherente, tal vez porque nunca existió ninguna en estado “puro”. Las auténticas sólo existen en los discursos teóricos y allí son espectaculares. En *Common culture*, P. Willis (1990) muestra que los jóvenes son creativos en su producción cultural (música, moda, fanzines...): todo el tiempo están tratando de expresar algo acerca de su actual o potencial significación cultural; revelan elementos de su capacidad de agencia cotidiana a través de consumos y prácticas mediáticos. Se trata de una “estética fundada” mediante la cual rearticulan producciones significativas de su autocreación y formas de representación. En consecuencia, el consumo de bienes y el uso de medios no son pasivos e indiscriminados, sino prácticas de creatividad simbólica. Los productos mediáticos y las industrias culturales no tienen entero control sobre los jóvenes, quienes se apropian, reinterpretan y subvierten los significados de los textos. No se trata ni de borregos ni de víctimas. Desde el enfoque de los estudios culturales es fundamental la propia comprensión de las prácticas culturales y usos de medios.

A partir del enfoque de la “creatividad” de las audiencias se convirtió en importante el estudio de los fans y sus prácticas culturales, superando la idea de obsesivos y disfuncionales. En términos de M. de Certeau se trata de la práctica de “robar textos” al subvertir los significados de la cultura dominante, producir sus propios textos, sus comunidades de sentido y sus identidades a partir de los originales. También interesa el tema a J. Fiske: en particular sus sistemas de producción y distribución, que constituyen una verdadera economía cultural a la sombra, además de que

cada acto de producción y consumo cultural es un acto de producción de sentido, de potencial trasgresión y resistencia... Ve la cultura popular como una forma de desafío a las estructuras del poder dominante, como una guerra de guerrillas (por ejemplo, las imitaciones del estilo Madonna, como forma de empoderamiento de algunas adolescentes). Estas posiciones de Fiske son criticadas por McGuigan por populistas; en forma similar, Miles caracteriza las relaciones entre cultura juvenil y mercado comercial como "explotación mutua"...

En términos de U. Beck (1992) vivir en medio de la "sociedad del riesgo", en medio de desafíos diarios, lleva a los jóvenes a buscar alguna estabilidad, a través de una identidad basada en valores simbólicos relacionados con los productos que consumen, percibidos a través de los medios. Estas son configuraciones de agencia cultural muy diferentes a las de "resistencia" subcultural, incluso a las de "rebelión" del consumidor (Fiske). Sin duda, los jóvenes poseen una fuerza activa en la creación de sus propios estilos, pero estos tienen que ver con un self individual más que con una oposición simbólica.

También el consumo puede ser usado en este sentido rebelde. Podemos reconocer la irrupción de grupos de jóvenes alrededor del mundo compartiendo actitudes, gustos y sensibilidades (se constata en grandes encuestas); dichos grupos de diferentes nacionalidades son más parecidos entre ellos en términos de sus actitudes y comportamientos (consumistas y comunicacionales) que lo son con sus compatriotas. Aún así, según otros estudios, las desigualdades y diferencias persisten en el mercado global y más que participantes en una cultura juvenil estandarizada, los jóvenes del mundo siguen siendo ramplonamente divididos en términos de oportunidades vitales relacionadas con salud, poder... a partir de las variables sociodemográficas clásicas. Más que una política explícita, los principales agentes de la homogenización cultural han sido las corporaciones transnacionales y sus imperios mediáticos de base. Nike y Hilfiger imponiendo sus marcas se apropian de los estilos, actitudes e imágenes de las subculturas juveniles.

Conforme a R. Robertson (1995) la "glocalización" conduce a una situación en la cual las formas culturales originarias de Occidente se

moldean para audiencias y condiciones locales, siguiendo la filosofía de “piensa global, actúa local” (recordemos el modelo MTV). No se trata, pues, de simple homogenización, es más bien un agregado o red de flujos compuestos de medios, tecnología, ideología y etnias que se mueven en diferentes direcciones, sin un centro o una periferia claramente definidos (Appadurai 1996).

Las audiencias locales y regionales reconfiguran los productos de la cultura globalizada. No los miran como imposiciones del imperialismo cultural americano sino como símbolos positivos de libertad y modernidad, como la realización de la utopía de la abundancia material, en contraposición a la austeridad británica. Para los jóvenes proletarios, paradójicamente el “estilo yankee” ofrece un sentido de valor, individualidad y empoderamiento. Casos notables son: los jeans Levis y Coca-Cola, el insolente atuendo de los pachucos mexicanos, o el irrespetuoso y blasfemo de los *Teddy boys* londinenses, o el subversivo *stilagi* de los rockeros rusos.

Ocurre con la música *raï* en Argelia, síntesis de la tradicional folclórica y del pop occidental, donde se expresa la ambivalente dualidad en la identidad juvenil argelina. O los *bosozoko* japoneses: tribus de veloces chicos en bicicletas, clanes subterráneos de punk, consumidores de hamburguesas y *onigiri*... O los jóvenes de Katmandú, sometidos a la exclusión global y conectados con el mundo a través de los medios (videos, cine, revistas...). Las modernas culturas juveniles no se forman aisladamente sino a través de complejos procesos de conexión, interfases e interrelaciones. Sus formas culturales son el producto de la interacción...

En 1997 se funda en Manhattan el nightclub Mutiny, que ejemplifica las dinámicas interconexiones de la cultura juvenil contemporánea, bajo el lema: “Insurgencia Musical a través de las Fronteras”. Pone en escena música electrónica del sur de Asia (tambores, hip-hop, música folclórica de India...). Las modernas culturas juveniles no se localizan en la esencia pura de una etnia o cultura, sino que amalgaman identidades locales y globales. Los continuos intercambios y fusiones constituyen una gran experiencia diaspórica, reconocible por la heterogeneidad y diversidad, por la hibridación y la intersección de múltiples subjetividades (Hall 1990).

Briggs y Cobby (1999) muestran que los rappers ingleses miran América como la “madre” de la cultura hip-hop, aunque hacen la síntesis de esa fuente con las afro-caribeñas y negras británicas, que ven como diferentes. Esos procesos de interconexión se pueden visualizar en el “jungle”: forma musical que se entiende como robo creativo de múltiples fuentes y estilos (reggae, raga, hip-hop, hard-core y house).

Las culturas juveniles modernas no se forman aisladamente sino mediante interconexiones, fusiones y amalgamas. La diáspora cultural (Gilroy 1997) y el impacto de la dispersión por efecto de los viajes, crean redes de identificación transnacional, comunidades imaginarias, encontradas, contingentes, sincréticas, híbridas, impuras. Estas “identidades diaspóricas” y de lucha política son típicas de las culturas negras, de sus conexiones trasatlánticas, en permanente diálogo transcultural... Sus raíces están en permanente flujo y cambio, como su música (del calipso y ska caribeños, a través del reggae y la cultura club de Jamaica, llega al rap y hip-hop neoyorquino). Se produce un proceso de fertilización cultural en los cruces, una “sinergia” (mejor que hibridación): constitución de nuevas formas culturales e identidades en la intersección de diferentes sitios, historias y experiencias. Se abre así otra forma de teorizar la etnicidad y la identidad, ya no esencial y fija sino en construcción, múltiple y dinámica. Otro ejemplo notable sería la música bhangra, espacio intercultural de “nuevas etnicidades”: folclor bengalí y punjabi en fusión con el hip-hop, el soul y el house.

La serie Buffy la caza-vampiros de la Fox, ha generado una inmensa cantidad de sitios web, que ilustra la emergencia de moderna era de la hiperrealidad: un universo multimedia integrado e interactivo, un nuevo modo de consumo mediático, nuevos desarrollos que impactan las identidades culturales y las solidaridades, que disuelven las barreras de tiempo y espacio, las nociones de “global” y “local”, creando nuevas comunidades descentradas en términos de sus identidades, dada su configuración alrededor de mundos ficcionales.

Tal vez el más dramático impacto en la vida de los jóvenes lo está produciendo el teléfono celular, en cuanto modelo para establecer, cultivar y mantener las relaciones sociales. Produce un sentido de independen-

cia y acceso a toda una red de amigos, a quienes se lleva consigo, sobre todo mediante la mensajería interactiva de texto, forma ritualizada de crear confianza y reciprocidad. También se ha convertido en medio de autoexpresión, símbolo de estatus y forma de proyección de la identidad. El potencial económico es inmenso. En forma similar, a través de internet, crecen las “comunidades virtuales”. Muchos teóricos (Turkle [1995]; Rheingold [1994]; Abbot [1998]) celebran el potencial de la comunicación electrónica, su capacidad de crear espacios para nuevas, múltiples, experimentales formas de identidad.

Simultáneamente aparecen otras formas de redes comunitarias: los hackers, foros no oficiales de fans, plataformas de consumidores activistas, sitios de acumulación, apropiación y rearticulación del contenido mediático, consumo y producción conjugados... Se constata mayor dominio de la tecnología por parte de hombres jóvenes; usos participativos de internet para la construcción colectiva de las propias subculturas, así como de nuevas y más fluidas formas de exploración identitaria, y de conexiones “translocales”, de movimientos antiglobalización. Las percepciones del mundo, las experiencias de espacio y tiempo en la vida de los jóvenes... se han alterado profundamente mediante los nuevos medios y las tecnologías de comunicación.

¿Dónde se está produciendo el sentido? Nuestro “circuito de la cultura” sugiere que en diferentes sitios y que circula mediante diferentes procesos y prácticas... consumo, representación o identidad son temas inevitables... todos ellos están conectados con los otros, ninguno es autónomo (por ejemplo, producción/consumo); se trata de un modelo de diálogo, no de simple transmisión... (Du Gay 1997: 10).

La noción de “circuitos de cultura” (Johnson 1980) alude a cómo las formas mediáticas circulan y generan sentidos, dentro de la vida cultural. Un texto se mueve al menos a través de tres estadios: producción, textualidad y recepción. En cada uno de ellos existen características específicas, pero los tres están conectados mediante procesos de interdependencia e interacción. En los Estudios Culturales, se acredita a las audiencias y consumidores un papel activo en la creación simbólica de

sentidos; se supera la noción de “masas” manipuladas y el puro análisis del texto; ello conlleva en muchos casos la insuficiente mirada a los temas de producción y control, cayendo en cierto “populismo cultural” que enfatiza algunos aspectos desde la perspectiva del pueblo en detrimento del abordaje económico, histórico y político.

Se llega así a finales de los '90 y en el nuevo siglo a un marcado dualismo entre la economía política, que acentúa las dimensiones de la producción/control, y la teoría cultural que lo hace con la dimensión de la recepción/creatividad. El análisis de Du Gay (1997) muestra que existen cinco procesos interconectados en el circuito cultural: producción, formación de identidad, representación, consumo y regulación. Se pone particular atención en las relaciones entre comercio y cultura, entre producción y consumo, típicas de nuestra cotidianidad. A. McRobbie (1978) destaca las “tres e”: lo empírico, lo etnográfico y lo experimental. Está claro que se requiere una aproximación desde múltiples perspectivas para comprender las relaciones entre cultura juvenil y medios, en dependencia del mercado juvenil y el circuito cultural. Por otro lado, la conexión entre desarrollo económico e ideología política es importante y ha afectado a la formulación de política de juventud, entendida como una etapa diferente de la vida. Los desarrollos tecnológicos segmentan los grupos de consumidores, requieren especialización de los “intermediarios culturales” (publicistas, diseñadores, mercadólogos), de los “cazadores” de plusvalías y valoraciones que connotan estilos juveniles. Los consumidores, por su lado, se apropian los textos, los convierten en sitios de autorepresentación, los construyen en diálogo con los objetos al inscribir en ellos sus propias significaciones, valores e identidades.

Referencias bibliográficas

- ABBOT, Ch., "Making connections: young people and the internet", in SEFTON-GREEN, J. (ed.). *Digital Diversions: Youth Culture in the Age of Multimedia*. London: UCL Press, 1998, p. 84-105.
- ANG, I., *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London: Methuen, 1985.
- APPADURAI, A. *Modernity at Large: Cultural Dimension of Globalization*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
- BECK, U. *Risk Society: Toward a New Modernity*. London: Sage, 1992.
- BENNET, A. *Popular Music and Youth Culture: Music, Identity and Place*. Basingstoke: Mcmillan, 2000.
- BRIGGS, A. & COBLEY, P. "I like my shit sagged: fashion, 'Black musics' and subcultures", in *Journal of Youth Studies*, 2 (3), 1999, p. 337-352.
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) – OIJ (Organización Iberoamericana de Juventud). *La juventud en Iberoamérica*. Tendencias y urgencias. Santiago de Chile, 2004.
- DAYRELL, J. "Juventud, grupos culturales y sociabilidad", in revista *Jóvenes*. Instituto Mexicano de la Juventud, nº 22, enero-juno 2005.
- DE CERTEAU, M. *L'Invention du quotidien. Arts de faire*, in GIARD, Luce (nouvelle ed.), tome 1, Folio Essais. Paris: Gallimard, 1990.
- DU GAY, P. *Production of Culture: Cultures of Production*. London: Sage/Open University, 1997.
- ERIKSON, E. *Childhood and Society*. New York: Norton, 1950.
- FISKE J. *Understanding Popular Culture*. London: Unwin Hyman, 1989.
- FOUCAULT, M. *Hermenéutica del sujeto*. Madrid: La Piqueta, 1987.
- . "Ethics, subjectivity and truth", in RABINOV, P. (ed.). *The Essential Works of Foucault 1954-1984*, vol. I, New York: The new press, 1997.
- FRIED, S. D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- GARCÍA CANCLINI, N. *Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo, 1995.
- GIDDENS, A. *Modernidad e identidad del yo; el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península, 1995.
- GILROY, P. "Diaspora and the detours of identity", in WOODWOOD, K. (ed.). *Identity and Difference*. London: Sage, 1997, p. 296-343.
- GILLIS, J. *Youth and History*. New York: Academia Press, 1974.
- GUATTARI, F. "El nuevo paradigma estético", in FRIED, S. D. (ed.). *Nuevos paradigmas, cultura y subjetividad*. Buenos Aires: Paidós, 1998.
- HALL, G. S. *Adolescence: its Psychology and its Relations to Physiology, Anthropology, Sociology, Sex, Crime and Education*. New York: Appleton, 1904.
- HALL, S. "Encoding/Decoding", in HALL, S.; LOWE, A. & WILLIS, P. (eds.). *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson, 1981.
- . *Identity: Community, Culture, Difference*. London: Lawrence & Wishart, 1990.

- HALL, S. & JEFFERSON, T. (eds.). *Resistance through Rituals: Youth Subcultures in Post-war Britain*. London: Hutchinson, 1976.
- HEBDIGE, D. *Subculture: the Meaning of Style*. London/New York: Routledge, 1979.
- HODKINSON, P. *Goth: Identity, Style and Subculture*. Oxford: Berg, 2002.
- HUERGO, J. *Cultura escolar, cultura mediática: intersecciones*. Bogotá: UPN-CACE, 1999.
- JOHNSON, R. *What is Cultural Studies?: a Reader*. London: Arnold, 1980.
- LAZZARATO, M. & NEGRI, A. "Trabajo inmaterial y subjetividad", in revista *Futur antérieur*, nº 6, París, 1991.
- LEWIS, P. *The Fifties*. London: Heinemann, 1978.
- LLOBET, F. *La cultura del cuerpo: el futuro de Prometeo y Durga*. Barcelona: Observatorio Europeo de la TV Infantil, 2005.
- MARTÍN-BARBERO, J. *Oficio de cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- _____. "Narraciones sociales y mediación intercultural: el trabajo intermediador de Hermann Herlinghaus", in revista *Nómadas*, nº 20, abr. 2004, Bogotá: DIUC, 2004.
- MATTELART, A. & NEVEU, E. "La institucionalización de los estudios de la comunicación", in revista *Innovarium*. Disponible en: <<http://www.innovarium.com/investigación/culturalstudies.htm>> . Acceso en: junio 2006.
- McGUIGAN, J. *Cultural Populism*. London: Routledge, 1992.
- McROBBIE, A. *Women take Issue*. London: Hutchinson, 1978.
- MILES, S. *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham: Open University Press, 2000.
- MORLEY, D. *The Nationwide Audience*. London: British Film Institute, 1980.
- MUGGLETON, D. *Inside Subculture: the Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.
- NICOLESCU, B., *La transdisciplinariedad: manifiesto*, in Primer Congreso Mundial sobre Transdisciplinariedad. Declaración transdisciplinaria. Artículo 3, 5 Convento da Arrábida, Portugal, 1999.
- PARSONS, T. "Age and sex in the social structure of the United States", in *American Sociological Review*, vol. 7 (5), 1942, p. 604-616.
- REDHEAD, S.; WYNNE, D. & O'CONNOR, J. (eds.). *The Clubcultures Reader: Readings in Popular Cultural Studies*. Oxford: Blackwell, 1997.
- REGUILLO, R. *En la calle otra vez*. Guadalajara: Iteso, 1995.
- RHEINGOLD, H. *The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World*. London: Secker and Warburg, 1994.
- ROBERTSON, R. *Globalization: Time-space and Homogeneity-Heterogeneity, in Global Modernities*. London: Sage, 1995, p. 25-43.
- SARDAR, Z. & VAN LOON, B. *Cultural Studies for Beginners*. Cambridge: Icon Books, 1997.
- SCHULMAN, N. "Conditions of their own making: an intellectual history of the Centre for Contemporary Cultural Studies at the University of Birmingham", in *Canadian Journal of Communication*, 18:1, 1993.

- SIMMEL, G. “Sociabilidad: un ejemplo de sociología pura y formal”, in MORAIS FILHO, E. (org.). *Simmel*. São Paulo: Ática, 1983.
- SPINOZA, B. *Ética*. Madrid: Alianza Editorial, 2001.
- THORNTON, S. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. London: Polity, 1995.
- TURKLE, S. *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. London: Weidenfeld & Nicolson, 1995.
- WALLERSTEIN, I. (coord.) *Abrir las ciencias sociales: informe de la Comisión Gulbenkian para la reestructuración de las ciencias sociales*. México: Siglo XXI, 1996.
- WEBER, M. *Ética protestante y espíritu del capitalismo*. México: Premiá, 1979.
- WILLIS, P. *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*. Milton Keynes: Open University Press, 1990.