

I Jornadas Nacionales
de Investigadores Jóvenes en Comunicación
"Comunicación y procesos culturales"
La comunicación "para" los jóvenes
Jorge Elbaum¹

Los discursos sobre la juventud han variado. Y esa diferencia se advierte en el soporte básico de la institucionalidad comunicativa: los MCM. Sin duda, más allá de posiciones sustancialistas, es posible "medir" y calificar discursos relativos al concepto de juventud como a cualquier otro concepto. En este trabajo se intentará puntualizar algunas maneras dominantes que se explicitan a la hora de pensar en un sujeto imaginado --y etiquetado-- como joven. Se trata, por lo tanto, de puntualizar los contenidos presentes en un discurso que puede o no ser efectivo y que sin duda es reprocesado. Que eficaz o no supone a un joven mítico y constituido simbólicamente.

De la misma manera que las ideas de infancia, pubertad o adolescencia han nacido enmarcadas en nuevas estructuraciones sociales e imaginarios, la noción de juventud ha irrumpido en algún momento --desde la mirada social-- con énfasis reformador ("la necesidad de encaminan a la juventud") o con asombro y empatía expectante: "las generaciones que vienen a poner al día la historia", los "representantes de lo nuevo", los artífices de las vanguardias. La lógica-didáctica supone a un agente necesitado de soportes socializadores ante el siempre tentador camino del "abismo" (toda diferencia, las prácticas comunitarias, las drogas, el cuestionamiento de la institución).

¹. Becario de Perfeccionamiento de CONICET con sede en el IIFCS Gino Germani. Tema de investigación: Consumos juveniles urbanos. JTP de Sociología de la Cultura; Cátedra de Mario Margulis. Carrera de Sociología, FCS, UBA.

Si alguna vez este grupo se lo nombró como parte de una "juventud maravillosa", de una generación incorruptible, o de un grupo etario emisor de la sociedad utópica futura, hoy se la nomina como (a) un conglomerado de individuos promisoriamente competentes con/de las nuevas herramientas mercantiles o (b) como un conjunto de agentes automarginado de la única utopía posible, del nuevo gran relato: el mercado. En ambos casos se parte de un vacío sociológico: del que supone identidades únicas o solo instituibles mediante el deseo del emisor. Es así como el **deber ser** se entrecruza en la descripción. Se superpone porque a las percepciones sociales dominantes --articuladas sobre la base de miedos específicos-- les es impensable imaginar a los jóvenes sin posicionarse **pedagógicamente**: todo discurso se convierte de alguna manera una enseñanza que sugiere un camino adecuado, o bien una advertencia de castigo potencial (!cuidado, instituciones! --advierten los micrófonos de los centros de las mesas de "debate"--: los jóvenes andan por la mala senda.)

Como en otras épocas, pero esta vez con menos participación en la definición por parte de quienes son definidos, los jóvenes son **construidos** --básicamente desde los MCM-- a imagen y semejanza de lo que **deben** ser: sobrios referentes de las conductas competitivas que el mercado instituye. Los que no se adecuan a los parámetros y los atributos adecuados a dicho imaginario simpático, alegre y momentáneamente irresponsable, pero al mismo tiempo conocedor de las leyes de la sobrevivencia del mas apto, se lo excluye tácitamente de la imagen de referencia hegemónica. Queda convertido en el peligroso exponente de la violencia, el crimen urbano, el "dealer" de esquina, el estigma de vereda el paradigma de la apatía política o el compulsivo tomador de cerveza.

Quienes definen las "agendas" y los "problemas sociales" desde los medios reproducen imaginarios acerca de lo que es

joven de las propiedades que definen este estado cronológico de la conciencia. Se los nombra --forzando su realidad y dejando afuera a quienes no coinciden con el patrón de integración- a una única juventud. Como si los distintos sectores que la agrupan tuviesen muchas más cosas en común que elementos que las diferencian entre si.

Cuando se habla de los jóvenes en las comedias grupales de las cinco de la tarde, el imaginario de pantalla pone en acto una virtuosidad que supone la alegría de una fiesta sin compromisos. La exhibición, de esta manera, se hace presente en una visibilización completa, totalizadora y aparentemente sin misterios. La TV se desespera por de-mostrar los beneficios de una notoriedad conseguida por la luminosidad del aura mediática. Los próceres catódicos, por su parte, brindan cartografías --con Harvard y beca incluida-- de cómo ser un joven exitoso.

El mensaje esquizofrénico que convoca al pánico moral ante las tribus salvajes hordas y a la admiración de lo joven, terso, dinámico, alegre, medidamente inconformista y creativo de las nuevas formas de la creatividad gerencial y tecnocrática genera desconfianza. La suficiente como para que los jóvenes se vean a si mismos como poco coptados por los caprichos constructivistas de los medios. Pero al bajar la guardia, los imaginarios catódicos continúan con su búsqueda y su definición legítima. El joven sigue siendo un cuerpo, un sujeto único de pasiones sentimentales inmediatas, un agente privado de relatos colectivos, o en su defecto el homo-cínicus de los márgenes y el desprecio.

Pero esta publicitación de la vida privada (que espía en su interior) no se encarga de denunciar las discriminaciones familiares, tal como lo exigían las más lúcidas feministas que, entre otras cosas, pretendían demostrar que el sexo era

simbólico. Como consumidores de objetos de diferenciación y distinción. Como consumidores de capitales culturales, sociales y educativos que siempre están cerca de: (a) géneros musicales, (b) cuerpos, (c) fiestas, (d) pasantías y becas, (e) estudiante mal-formado (f) arrebatador, (d) drogadicto, o (e) portador de SIDA. La comprobación de sus usos y sus prácticas están en las estadísticas que los MCM difunden como testimonios de veracidad: son agentes a quienes se les pregunta constantemente porque se los considera de alguna manera incomprensibles. Son vistos como raros en sus relaciones -- ¿exponentes de "lo que se viene"-- o pintorescos cuando de la moda y el diseño se trata. Rara vez son presentados como sujetos de relatos colectivos. Son congelados en la pasión de entre-casa o en las "locuras" de un amor adolescente, inconformista, celoso, posesivo y condicionado por el malentendido permanente: la confusión y el desencuentro "amoroso" aparece como el máximo de aventura accesible.

Frente a la pretendida comunidad (grupál, horizontal, de esquina, barra; salvaje incluso hasta el enfrentamiento, con símbolos claros de lo que es el enemigo: la policía) que los jóvenes instauran frente a la razón instrumental que la sociedad les ofrece como único camino de éxito y reconocimiento social, los MCM leen un grupismo de salón, final feliz y pedagogización formal. Un joven así constituido puede rechazar el espejo que se le posiciona frente a él. Puede autodesvalorizarse frente a lo que no puede alcanzar. Puede percibir el reconocimiento social de un "ajuste" con sus aspiraciones y percepciones. Puede quedar afuera y negar la legitimidad desde donde se construye dicha imagen. Puede suponer, incluso, estar por fuera al desconfiar de las emisiones que intentan pautar la tipología válida de ser joven, sin verse sometido a sus dispositivos de premios y castigos. Pero no puede ser ajeno a lo que se está diciendo de él.

simbólico. Como consumidores de objetos de diferenciación y distinción. Como consumidores de capitales culturales, sociales y educativos que siempre están cerca de: (a) géneros musicales, (b) cuerpos, (c) fiestas, (d) pasantías y becas, (e) estudiante mal-formado (f) arrebatador, (d) drogaticto, o (e) portador de SIDA. La comprobación de sus usos y sus prácticas están en las estadísticas que los MCM difunden como testimonios de veracidad: son agentes a quienes se les pregunta constantemente porque se los considera de alguna manera incomprensibles. Son vistos como raros en sus relaciones -- ¿exponentes de "lo que se viene"-- o pintorescos cuando de la moda y el diseño se trata. Rara vez son presentados como sujetos de relatos colectivos. Son congelados en la pasión de entre-casa o en las "locuras" de un amor adolescente, inconfomista, celoso, posesivo y condicionado por el malentendido permanente: la confusión y el desencuentro "amoroso" aparece como el máximo de aventura accesible.

Frente a la pretendida comunidad (grupál, horizontal, de esquina, barra; salvaje incluso hasta el enfrentamiento, con símbolos claros de lo que es el enemigo: la policía) que los jóvenes instauran frente a la razón instrumental que la sociedad les ofrece como único camino de éxito y reconocimiento social, los MCM leen un grupismo de salón, final feliz y pedagogización formal. Un joven así constituido puede rechazar el espejo que se le posiciona frente a él. Puede autodesvalorizarse frente a lo que no puede alcanzar. Puede percibir el reconocimiento social de un "ajuste" con sus aspiraciones y percepciones. Puede quedar afuera y negar la legitimidad desde donde se construye dicha imagen. Puede suponer, incluso, estar por fuera al desconfiar de las emisiones que intentan pautar la tipología válida de ser joven, sin verse sometido a sus dispositivos de premios y castigos. Pero no puede ser ajeno a lo que se esta diciendo de él.

una categoría política. Lo que este imaginario exporta al mundo público no es el conflicto de poder de las relaciones interpersonales ni la dominación patriarcal sino las imágenes estabilizadas que la hacen posible: la docilidad femenina **profesionalizada**: la mujer joven y completa que todo lo puede. Un discurso anoréxico armado con fotografías, hogares cálidos que aseguran que la mujer ya llegó al horizonte deseable de la autonomía: La joven-mujer ahora deja atrás tanto a doña rosa como a la señora gorda. Las cuestiones de género son asumidas como un **pasado alcanzado**. Las jóvenes pueden continuar con su largo camino. Ya no hay motivo para seguir con una lucha que ya tuvo su recompensa.² Se instituye la recurrente exhibición de logros, el desfile por la pasarela, los moldes de una reproducción convincente, ágil y moderna: familia, belleza, cuerpo, cirugía, gimnasia y tratamiento facial. Una ortopedia higienista cuyo reclamo más paradigmático es el mandato de la juvenilización. La dictadura del ser joven (es decir la impugnación del futuro "absoluto", del futuro del horizonte: la negación de la vejez) como condición para un look donde puedan borradas todas las marcas del paso del tiempo.

¿Quién es este joven --existente o no, parcializado o particularizado, segmentado o totalizado-- a quien se nombra repetida y pautadamente? ¿Qué suponen que es el joven que retratan? ¿qué habitus les endilgan indiferenciadamente? Se los ve --y se los quiere ver, se eliminan las fronteras del ser y del deber ser pretendiendo mostrar lo que es cuando se muestra lo que debe ser--, básicamente, como consumidores. Como la revalorización de un hedonismo no materialista sino

² No hay mayor garantía de dominación que la que provee una sosegada idea de victoria. Cuando el inmovilismo trivial del presente eterno se instaura, se hacen más fuertes los habitus --las estructuraciones sociales de las percepciones y de las prácticas-- que condicionan a la pasividad. Cuando se acepta que se ha llegado al último peldaño no hay porqué seguir subiendo.

Bibliografía

- Bourdieu, Pierre: ¿Qué significa hablar?. Akal, Madrid, 1985.
Cosas dichas. Gedisa, Madrid, 1988.
- Bourdieu, P. y Eagleton, Terry: "Doxa y vida corriente". En Revista El cielo por asalto. Número 5, Bs As. Otoño 1993.
- Ewen, Stuart: Todas las imágenes del consumismo. Grijalbo. Mexico. 1991.
- Fernández, L. y Uña O.: "La juventud y los espacios significativos de la ciudad." En Revista Joven. Ministerio de la Juventud. Madrid, 1987.
- Gonzalez, Requena, Jesús: "Introducción a una teoría del espectáculo." En Revista Telos, Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, No 4, Madrid, dic. 1985.
- Landi, O.; Vacchieri, A. y Quevedo L.A.: Públicos y consumos culturales en Bs.As.. Documentos CEDES, No. 32, tercera edición, Bs.As., 1990.
- Margúlis, M. y otros: La cultura de la noche. Espasa, Bs. As.,
- Piñuel Raigada, José Luis: "La moda o el aprendizaje de la integración por el cambio". Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), No. 57, Madrid, marzo 1992.
- Piñuel Raigada, José Luis (comp.): El consumo cultural. Editorial Fundamentos, Instituto Nacional del consumo. Madrid, 1987.
- Valiente, Enrique: "Anorexia y bulimia. El corsé de la auto-disciplina." Ponencia al IV Congreso Nacional de Antropología. Olavarría Julio de 1994, Mimeo. Bs. As., 1994.
- Wortman, Ana: Jóvenes desde la periferia. CEAL, Bs As. 1991.
- Wright Mills y otros: Materiales de sociología crítica. La Piqueta, Madrid, 1985.
- Yonnet, Paul: Juegos, modas y masas. Gedisa, Barcelona, 1989.