

**LOS MEDIOS
DE COMUNICACION
EN LA CONSTRUCCION
DE LA CULTURA
DE LOS JOVENES**

MERCEDES CHARLES

Al abordar el tema de los jóvenes sería fácil considerar a la juventud como una categoría definida a partir, exclusivamente, de un criterio de edad; para algunos, comprendido entre los 15 y los 24 años (ONU), para otros, entre los 10 y los 19 años (OMS). Pero al acercarnos un poco al problema nos podemos dar cuenta que en el uso de esta categoría se esconden los contrastes y las oposiciones, se unifica lo diverso y se eliminan las diferencias. Tras de ella se diluyen y confunden la marginalidad y la opulencia, lo rural y lo urbano, las diferencias sociales y culturales; el estudiante y el desertor escolar, el hombre y la mujer, el trabajador y el desempleado, el padre o la madre jóvenes, las madres solteras, el hijo de familia, y muchos más. Todo esto a manera de variables que intervienen y, muchas veces, determinan el universo cultural de los jóvenes.

Por consiguiente, el uso de, la categoría de juventud debe considerar esa multiplicidad de diferencias. Además, al hablar de juventud, se tiene que considerar que este grupo de edad está sujeto a una imagen social, 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 miembros de una comunidad. Elementos definitorios que crean expectativas de comportamiento, que delimitan las características consideradas como propias de esta edad transitoria e intermedia entre la niñez y la edad adulta y

que circulan a través de los más diversos espacios sociales.

Desde esta perspectiva, la juventud es „una figura recortada y construida a partir de la convergencia material y simbólica de diferentes instancias: las políticas estatales y los diagramas institucionales que tienden a su encuadramiento; los rituales de institución de los roles sociales, las páginas literarias y la estética de una época; los dictámenes sociales, los saberes engendrados por los propios movimientos juveniles o las prácticas familiares y pedagógicas" (MIER Y PICCINI 1987:87).

Este proceso de construcción de identidad no es unívoco ni lineal sino que, por el contrario, es múltiple y contradictorio, fruto del tejido de relaciones que tienen los jóvenes con las diversas instancias socializadoras: familia, iglesia, escuela, grupo de iguales, vecindario, partidos políticos, medios de comunicación, etc. A partir del interjuego de relaciones entre estas instituciones y los jóvenes se definen los roles, las exigencias de comportamiento, los límites y posibilidades de su actuar, su ser y su deber ser; todo esto filtrado por la adscripción de los jóvenes a un grupo social y cultural; determinado y por la biografía personal de cada uno de ellos.

Así, un mismo joven está sujeto a un proceso de interpelación múltiple: como hijo, como estudiante, como trabajador, como desempleado, como hombre o como mujer, como parte de un grupo de iguales, como miembro de un grupo social, entre muchos otros más. Interpelaciones que lo sitúan diferencialmente y que actúan como mecanismos en la construcción de su identidad en relación a las diversas instituciones sociales con las que tiene contacto. De esta forma, las características que conforman su identidad se establecen diferencialmente según la instancia de socialización de que se trate; cada una de éstas tiene requerimientos específicos de acuerdo a los cuales busca generar e imprimir rasgos particulares de comportamiento en el joven, según la función, intereses y objetivos particulares de cada una de ellas.

1. LAS

J~MEM: M ESPACM

M L~R~ M EL

Pacm~ M

ca - CULTURAL

Los jóvenes no sólo construyen su identidad en la relación que tienen con las diversas instituciones socializadoras; los grupos culturales específicos a los que pertenecen juegan un papel determinante en este proceso. Estos grupos, denominados subculturas juveniles, constituyen espacios sociales de confluencia, encuentro e identificación entre iguales, que poseen rasgos característicos; los espacios que utilizan, las formas expresivas y de significación y el lenguaje se presentan en una serie de usos que varían según posiciones regionales, sociales y culturales.

La pertenencia a una subcultura incluye, necesariamente, la **membrecía hacia una cultura de clase**; de la cual la subcultura puede ser una extensión o bien definirse en oposición a ella (BRAKE, 1985:6). Cualquiera que sea el camino elegido, las **subculturas representan un espacio autónomo** (con respecto a la familia, a la escuela y al trabajo) que provee a los jóvenes de un ámbito de apropiación de recursos simbólicos con el fin de dar sentido a su propia situación específica y construir una identidad individual y colectiva. Las subculturas constituyen un espacio de libertad, alejado de la autoridad, para relajarse con los compañeros, fuera del escrutinio, las restricciones y las demandas del mundo adulto (BRAKE, 1985:66 y 191).

Estas subculturas tienen un papel fundamental en la construcción de identidad y en la conformación de la cultura de los jóvenes; constituyen un espacio propio donde se pueden poner en tela de juicio y revalorar las propuestas de joven que tienen las diferentes instituciones sociales.

De aquí que tengan un papel mediador entre las exigencias sociales (patrones de comportamiento socialmente exigidos) y los intereses y necesidades ~ulares de los propios jóvenes; el resultado es la creación de valores y creencias compartidas al interior del

grupo Y formas expresivas (imagen, postura, presencia, comportamiento, lenguaje, etc.) propias.

Así, las subculturas crean formas propias que actúan como elementos de identificación que aglutinan a unos en un proceso de separación de los otros. Estas formas expresivas, entre las cuales el lenguaje tiene un papel primordial son, la mayoría de las veces, un arma de resistencia hacia un orden impuesto, arma que implica un rechazo al código dominante y a sus connotaciones (BRAKE, 1985:187). Además, son fruto de un proceso creativo de construcción simbólica, que interviene y participa en la lucha social para determinar la legitimidad del significado.

Las subculturas cuentan con diversos canales y medios de comunicación y de expresión: desde el uso de bardas, baños y paredes, hasta el uso de grabadoras, cámaras de video o computadoras; todo depende de las posibilidades y recursos con que cuenten. Así, por ejemplo, para los jóvenes marginales de la ciudad de México la pared es el medio en el que la banda dice lo que piensa. La pared es una analogía, la extensión del primer medio de comunicación que tiene para darse a conocer ante la sociedad... Nos apoderamos del muro, la pared y la barda siempre limpia, para mancharla de la mierda que, plásticamente, es belleza inalcanzable por los verbos del poder..." (EVODIO en ARRIETA, 1986:18).

Los grupos tienen lugares de encuentro y espacios de socialización diferenciados, según el grupo de pertenencia: desde la calle y el terreno baldío hasta la discoteca y el centro comercial. Diferencia que posiciona y distingue; que separa, pero que a su vez proporciona elementos y referentes colectivos de identificación que aglutinan a grupos de iguales. Grupos en los que "cada uno parece reflejado en el espejo del otro: la misma vestimenta, el mismo peinado, las mismas insignias... cada adolescente está en lugar de una parte de ese cuerpo, y al mismo tiempo se refleja en él la imagen del cuerpo entero"(DUCORNET,1986:32)

Estos grupos juveniles tienen señas de identidad que los caracterizan. Sus expresiones lingüísticas, formas de comportarse en sociedad en relación a sí mismos y a los otros, sus gustos e intereses, son elementos que coadyuvan a la construcción de un universo cultural juvenil que, muchas veces, se constituye en un proceso de crítica e impugnación o bien de sumisión o asimilación hacia los requerimientos de las diversas instancias socializadoras con las que tienen contacto.

2. LOS MEDIOS DE COMUNICACION: LA CIRCULACION DE UNA PROPUESTA DE JOVEN

En el proceso de conformación y diferenciación de los universos culturales, los medios de comunicación juegan un papel fundamental; a diferencia de las otras instituciones sociales, se insertan en el uso del tiempo libre, en los espacios de relajamiento y de placer. De aquí que, la relación que tienen con los jóvenes adquiere otras características: no se presenta como una fuerza coercitiva, ni represora, sino todo lo contrario, como un poder que "no pesa como una fuerza que dice que no, sino que de hecho la atraviesa, produce cosas, induce placer, forma saber, produce discursos..." (FOUCAULT, 1980:182).

Sería fácil presentar a los medios de comunicación como instancias que se filtran -sin transformación alguna- en las culturas juveniles y que invaden todos sus espacios, determinando los diversos aspectos que las integran. Pero, los discursos de los medios que se dirigen a los jóvenes y que muchas veces se presentan como unívocos, no siempre penetran y se asimilan de la manera esperada; sufren una transformación en el proceso de recepción y de encuentro entre el texto y el sujeto. Estos discursos se traducen en múltiples significados, dependiendo del universo cultural en el que se inserten; algunos mensajes se reproducen, otros se ignoran o modifican, dependiendo de la funcionalidad de los mismos, de la forma y del contenido que presentan

y de las diversas matrices culturales de los receptores; matrices que actúan como elementos de mediación entre el texto, el contexto y el joven.

La materia prima es provista por los medios; pero el proceso de recepción y los procesos de resemantización y de readecuación de los mensajes están definidos por el grupo de adscripción del joven y por sus características particulares a partir de los cuales se definen esquemas y patrones de selección, relevancia, apropiación o ignorancia de los mensajes.

Una propuesta de identidad prefabricada:

La mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios comerciales por lo que les interesan los jóvenes concebidos como audiencia para aumentar el rating, para crear grupos de fans, de admiradores y de reproductores de canciones y de ídolos, pero, también para crear consumidores de estaciones radiofónicas y programas de televisión, de revistas, de discos y cassettes, de ropa y accesorios, de discotecas y conciertos. Los medios de comunicación buscan crear formas de reconocimiento colectivo a través del consumo musical, conformando los gustos, la admiración hacia el intérprete, la afiliación hacia la estación radiofónica, la revista o el

canal de televisión. Diversos medios se interrelacionan para conformar a los consumidores; la industria disquera, los programas especiales y entrevistas televisadas, la radio, los grupos de admiradores, los conciertos, las fotonovelas y revistas sobre vidas de artistas conforman una red que promueve el consumo de mercaderías.

Las maneras en que los jóvenes se incorporan en esta red, lo que retoman e incorporan o lo que ignoran o rechazan, varía según la cultura juvenil de referencia.

Los medios de comunicación buscan borrar simbólicamente las diferencias y construir las características de la imagen del joven, ignorando las especificidades nacionales, culturales y sociales. Un tipo de joven, ahistórico y transcultural se erige como modelo,

aunque su significado se traduzca en una multiplicidad de referentes durante el proceso de recepción y de adecuación de los modelos a la realidad particular de los distintos receptores. Los medios buscan crear una imagen que oculte las diferencias y las diluya; así, la imagen del joven de los medios es una construcción globalizadora y homogeneizante que encubre la existencia de las diferencias nacionales, sociales y genéricas que se presentan en el campo de la producción cultural;

Acorde con esta propuesta se pretende orientar a la juventud hacia determinadas formas de vivir la vida, educando para la creación y mantenimiento del tipo de hombre necesario para la estructura dominante (GUINSBERG, 1985:29). La creación de modelos existe, pero el proceso de internalización de los mismos no es lineal y directo; por ejemplo, en la televisión "se presenta al joven como se querría que fuera; ni siquiera el conductor joven es quien es, se tiene que disfrazar" (PONTONES, 1989), en un juego donde el simulacro busca erigirse como criterio de realidad; el joven de la pantalla no existe en México, por esto, aunque algunos busquen parecerse a este joven, la mayoría no puede identificarse plenamente con él.

La televisión:

Los medios de comunicación ofrecen esquemas referenciales sobre los más diversos aspectos de la vida cotidiana; este es uno de sus grandes logros: introducirse en la cotidianidad del individuo y, al mismo tiempo, coadyuvar en la definición de esa cotidianidad. La televisión tiene, en este sentido, un papel privilegiado ya que, a la vez

que se inserta en las prácticas cotidianas, hace circular formas de vida cotidiana "a través de sus historias, de los hechos épicos, las metas personales y sociales, los valores por los cuales vivir, las emociones que sentir, las expectativas a que aspirar (FUENZALIDA, 1986:26). Esta propuesta de vida que conlleva un sentido de la misma está encarnada, por lo general, en protagonistas jóvenes. La juventud se convierte en el estadio y referente ideal de esta propuesta, ayudando a transformar a la juventud en un mito, en el que el joven es sinónimo de energía, amor, aventura, belleza, diversión y consumo; así que, cuidado con la primera arruga. A los jóvenes se dirigen los ídolos, la moda, el artista del momento, proporcionándoles referentes, modelos y formas de vivir (CHARLES, 1988-A).

Sin embargo, aunque existen subculturas que se apropian de esta propuesta, no todos los jóvenes entran en el juego de hacerla suya; así, por ejemplo, un grupo de jóvenes universitarios opina que la televisión presenta al joven como una persona' que no hace mucho, contrariamente a lo que son los jóvenes. El joven real siempre está en contra, en cambio en la televisión, desde las telenovelas hasta los programas para jóvenes, se presenta una imagen del joven bastante idiota, en el sentido de que no defiende nada, ni busca nada. Los jóvenes que presenta la televisión responden a un estereotipo construido desde el mundo de los adultos; lo ves y no te convence, además de que eliminan a la juventud crítica y de que te presentan al joven como tonto, desinteresado y absurdo. El joven está en búsqueda del sentido de la vida, por esto se cues-

tiona, critica lo establecido y busca nuevas formas, pero la televisión no le proporciona ninguna respuesta. En la televisión no hay espacio de participación donde se demuestre que el joven es una persona real, que va más allá de la imagen del muchacho tonto de la telenovela, de la figura plana que presenta" (HAGERMAN ET AL, 1989).

Los estereotipos de la juventud que maneja la televisión, a pesar de constituir un modelo generalizado, no son verosímiles para muchos jóvenes. Algunos de los elementos que contienen se rechazan, otros se retoman y se adecúan a los diversos universos culturales, dándoles un nuevo sentido.

El radio:

Dentro del universo de mensajes dirigidos a los jóvenes, la música se ha constituido en un referente importante de su cultura, sin importar el grupo o la clase social de que se trate; aunque los productos, lugares de consumo y usos se presentan en forma diferenciada. Los grupos musicales presentan diferentes connotaciones para los jóvenes; las letras de sus canciones pueden referirse al amor platónico o a la violación, al encuentro o al abandono, al consumo o a la miseria de la vida urbana; se puede escuchar música en vivo en estadios o en discotecas exclusivas que se reservan el derecho de admisión y cuyo costo puede sobrepasar a un salario mínimo mensual o bien en "hoyos fonquis"; estos últimos son locales improvisados donde se toca rock: bodegas, cines **abandonados**, canchas de frontón, mueblerías inservibles, **etc. (ROURA; 1984,60).**

Este gusto por la música es aprovechado por la mayoría de las estaciones radiofónicas para incorporar al joven en el circuito comercial, pero también podemos encontrar algunos espacios que parten de una concepción diferente del joven. Un productor de un programa para jóvenes dice al respecto: "buscamos al joven que tiene determinadas características que nos interesan, no **al chavo banda** o al de gran capacidad económica, sino que puede ser un joven transclasista. Con esto, no me refiero a todos los jóvenes de todos los grupos sociales, sino a aquel que posee ciertas características, por ejemplo, la capacidad de rebelarse ante la propuesta adulta de vida o de plantearse un mundo futuro mejor. Creemos que es importante ubicar al joven en la construcción de una esperanza en la vida, con la convicción de que el futuro podría ser mejor. Estas características las encontramos no en jóvenes de una sola clase social, esto es un mito propiciado por el marxismo, el joven que se rebela ante una propuesta muy adulta, muy estructurada del mundo, es un joven que se encuentra en los diversos grupos sociales" (PONTONES, 1989).

Espacios como éstos no se encuentran en la televisión mexicana; de aquí que el radio presente más posibilidades, ya que "ha logrado crear espacios alternativos que muestran una imagen diferente de los jóvenes; hay estaciones, aunque pocas, que te hacen sentir a gusto; se **nota que** están manejadas por gente joven que improvisa, que es más espontánea, más auténtica. Por esto, no sientes que los programas sean ficticios y puedes identificarte con lo que los locutores dicen, estás en la misma frecuencia de quienes realizan los programas. Se logra, pues, establecer un vínculo y lo que escuchas te llega a un nivel más personal, buscando abarcar lo cotidiano" (HAGERMAN ET AL, 1989).

Pero la música no sólo implica escuchar, sino que también contiene otras formas relacionadas con el universo cultural de los jóvenes; así, por ejemplo, el rock genera un amplio y múltiple espectro de comunicación y de relación social, además de generar

formas participativas de carácter alternativo al ordenamiento de la sociedad en su conjunto: modos de habla, mensajes de las canciones, lugares de encuentro, vestimentas, tipos de consumo, espacios de masas, concepciones estéticas, formas de calificar o descalificar la realidad (CASULLO, 1984:49). "El rock es un canal, pero el radio es lo que ocurre entre canción y canción; hay que tener la capacidad de proponer cosas, de colaborar con el joven a dar sentido a sus problemas vitales pero sin alejarse de la jugada, sin desvincular al rock y a la cultura juvenil de lo que pasa en el mundo y, en concreto, en la ciudad de México. Hay que estar en la jugada política, en la jugada urbana, en la jugada de la vida diaria" (PONTONES, 1989).

El cine:

En México hay pocas películas para jóvenes que sean de buena calidad y que presenten una imagen decorosa del joven. Casi siempre se le presenta como el muchacho relajado, irresponsable, desinteresado, irrespetuoso y un poco tonto, o bien como el ser enamorado en búsqueda del amor imposible. A pesar de esto, los jóvenes van al cine; además de que es barato, presenta la posibilidad de hacer algo con los amigos y pasar el tiempo. Ir al cine es estar con los amigos, lo importante está en la relación social, no en la película, aunque está la oportunidad de elegir; de aquí que el cine sea lugar de reunión, donde se platica, se comenta y se come. Hay que considerar que en la ciudad de México no hay lugares para que los jóvenes se reúnan, por esto el cine cumple esta función" (HAGERMAN ET AL; 1989).

A pesar de que el cine proporciona un espacio para la relación, la plática, los besos y los abrazos, los jóvenes tienen una exposición selectiva a este medio; no cualquier película es pretexto, sino que, principalmente asisten a aquellas relacionadas con la violencia, la defensa personal o las películas mexicanas de ficheras o narcotráfico; todas ellas logran constituirse en películas de alto rating juvenil.

Igual pasa con el video. Los jóvenes

pueden seleccionar de una oferta amplia, pero restringida a las películas comerciales pero, su uso "suple la falta de posibilidades y de opciones de la televisión y permite estar con los amigos. Te reúnes, compras algo de comer, prendes el video, lo comentas, lo regresas un poco; estás viendo la película pero, al mismo tiempo, estás con los amigos. Una de las ventajas de los videos es que puedes ver una película en tu casa, en el espacio que tú dominas y así puedes contrarrestar la inseguridad social que hay en las calles de la ciudad" (IDEM.).

Las nuevas tecnologías:

Uno de los géneros que surgen con la afluencia de las nuevas tecnologías y que conjuntan la música y la imagen es el video musical. Este género se inició en la televisión pero ha salido de la pantalla hogareña para instalarse en centros comerciales, restaurantes, discotecas, lobbies de hoteles, aeropuertos, metro, etc. y crea productos que, en sí mismos, publicitan canciones y grupos musicales. El video musical carece de trama y de estructura, opera por asociación y discontinuidad, presenta un mundo mágico, sin narrativa ni relación y sus materiales contienen algunos aspectos de la cultura popular comercial, su estructura es similar a la de los sueños y su premisa es el constante cambio de identidad en un mundo sin relaciones sociales (AUFDERHEIDE, 1986:120-135).

El video musical atrapa al joven por lo inesperado, ofreciéndole formas de violencia callejera, de imágenes idílicas del pasado, de escenas amorosas, de locuras y sueños que tocan muy cerca al surrealismo, de ataques a figuras que representan a la autoridad tales como maestros, padres, policías. "Mientras que los programas de televisión no presentan cosas nuevas, en el videorock las imágenes son siempre novedosas,

no se tienen que entender, no hay historia y gustan a los jóvenes por que a éstos les gustan los programas de vanguardia que presentan cosas nuevas" (HAGERMAN ET AL, 1989).

Otro producto derivado de las nuevas

tecnologías y que gustan a los jóvenes son los videojuegos. Estos han producido la proliferación de casas de juegos, sin importar la riqueza o pobreza social de su entorno; aunque, la tendencia a últimas fechas es el uso de videojuegos en computadoras personales en los sectores más favorecidos de la población. Los juegos que se encuentran en las casas de video son mucho más sencillos que aquellos que se pueden encontrar para uso en computadoras personales, los cuales son más sofisticados, algunos cuentan con una estructura narrativa y argumento, generalmente requieren de varias sesiones y pone en juego mayor número de habilidades cognitivas (SKIRROW, 1986:130-131). Asimismo, los videojuegos caseros fomentan la cohesión de la familia nuclear y la presencia de los jóvenes en el hogar, mientras que los centros operados con monedas, fomentan la cohesión del grupo de amigos (PANELAS, 1983:56).

Los videojuegos, a pesar de contar con un público esencialmente joven, se han mostrado como un producto sexualmente diferenciado (al igual que las computadoras) ya que, por lo general, las mujeres no gustan de esta actividad, tanto por el contenido de los juegos -generalmente relacionado con algún tipo de violencia o de competencia- como por la relación marginal que tienen aquellas con la ciencia y la tecnología (CHARLES, 1988-B). A los jóvenes les atraen los videojuegos "porque sienten que están participando en el desarrollo de la acción. Además, los videojuegos no sólo representan el reto del juego, sino que también es una prueba a la destreza, a la competencia, que provoca la admiración de los que están a su alrededor; lo impor-

tante del juego es compartirlo" (HAGERMAN ET AL, 1989).

3. HACIA UNA PROPUESTA DE VIDA

La promoción de formas de ser, de actuar, de vestir también está contenida en la propuesta de vida juvenil que transmiten los medios. Las formas de ser y las actitudes, las maneras de relacionarse con los otros, se mezclan con los colores de moda y de temporada, con el ancho y el largo del vestido y la falda, con la camiseta y la sudadera. Todo esto sirve como material que identifica y aglutina, incluso transgrediendo las diferencias entre clases sociales y grupos culturales y abarcando tanto a la mujer como al hombre. La prenda de vestir informa; -de marca preferentemente- también vende actitudes, en un discurso que sugiere que el joven debe de ser natural, ser él o ella misma, aunque esta naturalidad se esconda detrás de un proceso de construcción artificial que requiere del consumo de multitud de artículos.

La moda también lleva implícita formas específicas de vivir la vida; aún más, determinadas formas de vivir la vida se convierten en moda, y los medios se convierten en sus vehículos promocionales. Estas formas de vivir la vida contiene, también, la promoción de ciertas utopías personales, utopías que, las más de las veces, quedan en el nivel de la fantasía

Los medios de comunicación tienen la capacidad de producir sueños y fanta-

sías en base al establecimiento de parámetros y de situaciones ideales. En este sentido, explotan las capacidades oníricas y la fantasía de los jóvenes, quienes los utilizan para llenar vacíos o insatisfacciones. Los medios logran que el público joven interiorice la admiración hacia el ídolo que se traduce en la constitución de grupos de admiradoras en torno al intérprete o al grupo musical, la compra de posters para adornar los cuartos, el consumo de gran número de revistas con los últimos chismes y pormenores de la vida de los artistas del momento, la asistencia a conciertos, la elaboración de álbums con recortes y fotografías, las horas de filas y los atropellos para conseguir un autógrafo, sentirse cerca del artista de moda o, al menos, verlo de lejos.

La joven de los sectores populares urbanos es la más endeble en este sentido, ya que, "al saber de antemano su carencia de sitio en la sociedad (...), intenta sin mayor convicción integrarse a lo que puede y como sus recursos le dan a entender. Sus circunstancias son ásperas, hostiles, aglomeradas, sexualizadas con gran violencia, y, para assimilarlas, la adolescente requiere de un temperamento confiado, idílico, romántico, no el que usa en casa y fuera de casa, sino el que anhela poseer, el que la convertiría en la Quinceañera Inmaculada, la detentadora de una psicología sin nexos perceptibles con la vida cotidiana" (MONSIVAIS, 1988:158). Y los medios de comunicación proveen el material perfecto de sus sueños y fantasías, le proporcionan tramas plausibles en el mundo de la imaginación, donde ella es la protagonista principal.

Gran número de jóvenes tienen una relación estrecha con los medios de comunicación, pero el joven se relaciona con ellos "por la ausencia de algo. Aunque los medios no logren llenar esta ausencia o este vacío podrán distraer al joven o tranquilizar su problemática; pero no satisfacen sus inquietudes, y el vacío continúa. El éxito de los medios radica en que ayudan a olvidar estos huecos y a contar con material que es común a los demás y que permite comentar, compartir y poner en común, aunque no solucione los problemas. Ciertamente, el ídolo llena huecos y produce ilusiones, aprovechando el hecho de que el joven no tiene proyecto propio; pero en el momento en que lo tiene, el ídolo y su importancia desaparece" (HAGERMAN ET AL, 1989).

UNA CONCLUSION INCONCLUSA

Los medios de comunicación forman parte del universo cultural de los jóvenes urbanos, pero es poco lo que conocemos sobre los efectos que se producen en este proceso de interrelación. Interrelación compleja que implica desde la motivación para acercarse a determinados productos, los criterios de selección, de preferencia o de rechazo, las condiciones y los procesos de recepción, el contenido de los mensajes, hasta la huella que dejan en la constitución de la cultura y de la identidad de los jóvenes.

La(s) cultura(s) está(n) conformada(s) por multitud de formas de vivir la vida y de encontrar sentido a la existencia. El reto está en encontrar las pistas para entender cómo se insertan los diversos medios de comunicación al interior de esas culturas, cómo se reticulan con la multiplicidad de prácticas de los jóvenes, cómo penetran en la construcción del significado de la vida y en el comportamiento que tienen, qué pasa con un discurso que se pretende unívoco al encontrarse con realidades múltiples. Todo esto concebido en una relación dinámica en la cual se busque la huella de los medios de comunicación en la conformación de las culturas juveniles, culturas que, a su vez, determinan el uso y el consumo de los diferentes me-

dios y mensajes. Es al interior de estas subculturas donde se construye el significado en un proceso de transformación de la materia prima que proporcionan los medios de comunicación. Sin embargo, somos conscientes de que en nuestro país existen jóvenes que, por sus mismas condiciones, son arrojados al mundo adulto sin tener oportunidad de contar con ese espacio de ocio y de libertad que implica la pertenencia a una subcultura. Pertenencia que constituye un elemento fundamental para la construcción de la identidad individual y colectiva que no sólo es funcional en el presente de los jóvenes, sino que también juega un papel importante en su inserción futura en el mundo de los adultos.

Creo que las pistas nos las pueden dar los jóvenes al analizar sus propias prácticas culturales. A lo mejor, entre ellas están las maneras en que los miembros de las diversas subculturas viven esos "vacíos o huecos" personales -pero que se presentan en forma colectiva- y que están aprovechando los medios de comunicación para satisfacer de manera ficticia. Otra pista -a ser el uso diferenciado de los medios como pretexto para la interacción entre los jóvenes, tanto en el manejo de temáticas comunes relacionadas con los contenidos, como en los espacios que permiten la reunión y la cercanía dentro del grupo. O bien, el papel diferenciado de los ídolos que llenan de fantasías el vacío de proyectos y de identidad de algunos jóvenes.

Para finalizar, una opinión más de los jóvenes: "el alcance de los medios de comunicación no se obtiene por obra y gracia de la comunicación o porque la comunicación sea maravillosa, sino porque son un excelente instrumento para aliviar el peso de una inconformidad, de una incertidumbre terrible, de la ausencia que tienen los jóvenes de sí mismos. Es aquí donde radica el poder de los medios" (HAGERMAN ET AL, 1989).

Quiero agradecer los atinados comentarios de la Mtra. Rosa María Camarena que fueron muy útiles para la elaboración de este artículo.

HAGERMAN ET AL son cuatro jóvenes universitarios que generosamente se brindaron para ser entrevistados por la autora. Quiero expresarles mi agradecimiento por las muchas horas que pasamos juntos y porque sin ellos, este artículo hubiera sido diferente.

ARRIETA, Luis. "Comunicación social y el fenómeno de las bandas" en Cuadernos de comunicación # 96. Ediciones de Comunicación. México, diciembre de 1986.

AUTERHEIDE, Pat. "Music videos. The look of the sound" en Watching television. Pantheon Books. New York. 1986.

BRAKE, Michael. Comparative youth culture. Routledge and Kegan Paul. Boston, 1985.

CASULLO, Nicolás. "El rock en la sociedad política" en Comunicación y cultura # 12. UAM-X. México, octubre de 1984.

CHARLES, Mercedes. "Ser una abuela

así o tener una abuela así 'en FEM
64. México, abril de 1988-A.
CHARLES, Mercedes. "Mujeres y nuevas
tecnologías: la ampliación de la brecha
genérica" en FEM # 72. México,
diciembre de 1988-B.
DUCORNET, M. en MANNONI, O. et al.
La crisis de la adolescencia. Editorial
Gedisa. Barcelona, 1986.
FOUCAULT, Michel. Microfísica del
poder. Editorial Piqueta, Madrid, 1980.
GUINSBERG, Enrique. Control de los
medios. Control del hombre. Medios
masivos y formación psicosocial. Ed.
Nuevomar. México, 1985.
HAGERMAN, Carlos y Jerónimo;
WARKENTEN, Gabriela y ZORRILLA,
Ramón. Grupo de estudiantes de la
Universidad Iberoamericana. Entrevista
realizada el 17 de enero de 1989.
MIER, R. y PICCINI, M. El desierto de
espejos. Juventud y televisión en
México. Editorial Plaza y Valds-UAM.
México, 1987.
MONSIVAIS, Carlos Escenas de pudor y
liviandad. Editorial Grijalbo. México.
1988.
PANELAS, Tom. "Adolescents and
videogames. Consumption of leisure and
the social construction of the peer
group" en Youth and society Vol. 15
No. 1. Sage Publication. USA, sept.
1983.
PONTONES, Jaime. Productor de
programas de radio para jóvenes.
Entrevista realizada el 27 de enero de
1989.
ROURA, Víctor. "La bodega de los
entusiasmos intercambiables" en
Comunicación y cultura # 12. UAM-X.
México, octubre de 1984.