

JUVENTUD E INDUSTRIA CULTURAL: REFERENTES IDENTITARIOS EN TRANSFORMACIÓN

Por: Valentina Cadavid Gaviria¹

Abstract

This Article exposes one of the research findings MassMedia CULTURAL AND INDUSTRY: KEY TO THE UNDERSTANDING OF YOUTH IDENTITIES, which consisted in the construction of a state of art, from design and qualitative hermeneutic approach; their interest is in describing how it was understood the relationship between the concepts culture industry / media and the notion of youth identities psycho-sociological perspective. This text exposes how the ideology of consumerism has introduced new ways of understanding the concepts of body, territory, socioeconomic status and gender, those concerning identity are influenced by the logic of the culture industry, young people construct their identity from the relationship they establish with the consumption of culture, the position they take when faced with offers sold by the media and their acceptance or not by the logic of the industry.

Keywords: Identity, youth, massmedia, cultural industries.

Resumen

El presente artículo expone uno de los hallazgos de la investigación INDUSTRIA CULTURAL Y MASSMEDIA: CLAVES PARA LA COMPRENSIÓN DE LAS IDENTIDADES JUVENILES², la cual consistió en la construcción de un estado del arte, desde el diseño cualitativo y el enfoque hermenéutico; su interés se centra en describir cómo ha sido entendida la relación entre los conceptos industria cultural/medios de comunicación y la noción de identidades juveniles desde una perspectiva psicosociológica. Éste artículo expone como la ideología del consumismo ha introducido nuevas formas de entender las nociones de cuerpo, territorio, condición socioeconómica y género, éstos referentes identitarios se ven influenciados por la lógica de la industria cultural, los jóvenes construyen su identidad a partir de la relación que establecen con el consumo cultural, la posición que toman ante las ofertas vendidas por los medios y su aceptación o no a las lógicas de la industria.

Palabras Claves: Identidad, juventud, massmedia, industria cultural.

1. Candidata al título de psicóloga de la Universidad de San Buenaventura, sede Medellín

2. Investigación realizada por la línea de Psicología Social del Grupo de Estudios Clínicos y Sociales en Psicología de la Universidad de san Buenaventura, sede Medellín.

La industria cultural, el consumo y la cultura de la imagen, irrumpen el espacio social; los jóvenes se insertan participando en los nuevos códigos donde se configuran relaciones con el consumo material y simbólico, estableciendo prácticas de identidad que se constituyen en procesos de reorganización del orden cultural. El desarrollo acelerado de la tecnología, la industria cultural y los medios de comunicación generan cambios en las relaciones que establecen los jóvenes con la sociedad, con los otros y consigo mismos (Matus, 2005; De la torre, 2002; Reguillo, 2000; Bermúdez y Martínez, 2001).

La industria cultural encuentra en la juventud un público potencial para la oferta de bienes de consumo, y a su vez la juventud encuentra en la industria cultural una nueva alternativa para disfrutar del tiempo libre, socializando y habitando nuevos espacios. Matus (2005) expone que el uso del espacio libre, no cotidiano, se convierte en un nuevo territorio de relación, donde las actividades, los lugares y las prácticas juveniles se construyen. Es así como no solo los espacios institucionales y familiares marcan la construcción de la identidad juvenil. El empleo del tiempo libre se da en lugares donde la industria cultural hace su aparición, tales como discotecas, restau-

Grupos juveniles asumen íconos provenientes de los medios sin importar mucho su sentido ideológico.

rantes, pubs, cafés, teatros, cines; donde los jóvenes viven el tiempo que perciben como no cotidiano; así los jóvenes se vuelven visibles no sólo por sus actuaciones y costumbres, sino por su forma de utilizar el tiempo de ocio (Hobsbawn, 1995; Matus, 2005; Reguillo, 2000).

Las investigaciones sobre identidades juveniles en relación con la industria cultural dan muestra de distintos códigos que leídos desde la relación que establecen con los bienes de consumo, permiten a los jóvenes construir, organizar y reorganizar sus identidades (Reguillo, 2000). Los espacios territoriales y virtuales son configurados simbólicamente por la juventud, en los cuales se representan y diferencian. La diferencia permite a los jóvenes ganarse un espacio en la sociedad, ser reconocidos e identificarse entre ellos mismos, en la medida en que sus acciones difieran a la de los adultos, se refuerzan sus propios lazos de identidad (Matus, 2005; Arias, 2000; Reguillo, 2002; De la torre, 2002; Meyer, 2005; Portillo, 2007).

La revisión documental da cuenta de nuevas configuracio-

nes de la percepción del espacio y el tiempo. La relación que establecen los jóvenes con la industria cultural determina la construcción de nociones como territorio, cuerpo, género y condición socioeconómica, entendidas como referentes identitarios juveniles. Según De la torre (2002) detrás de cada identidad se encuentra la lógica del mercado; el consumo de ciertos bienes permite a la juventud crear identidades diferenciadas dependientes de gustos y elecciones.

La construcción de identidades juveniles en relación con la industria cultural revela asuntos de desterritorialización, permutaciones de la relación con el espacio, afectando la naturaleza de las identidades colectivas (Matus, 2005). La cultura mediática ha instituido un nuevo imaginario urbano representado por una desterritorialidad, traspasando los escenarios físicos y alterando la estratificación social convencional, convirtiendo a los medios en los principales agentes de mensajes, bienes y servicios de desarrollo cultural en la ciudad, dispositivos de la segmentación y detonantes del intercambio de experiencias para un nuevo ordenamiento en las formas de socialización (Reguillo, 2000; Bermúdez & Martínez, 2001; Barbero, 2002).

Según Meyer (2005) algunos grupos juveniles asumen íco-

nos provenientes de los medios sin importar mucho su sentido ideológico, sumergiéndose en un mundo de imágenes simbólicas, apropiaciones que trascienden el tiempo, incorporando a los jóvenes en experiencias anónimas. Para Meyer (2005) el chat permitió un intercambio de mensajes en un tiempo real, favoreciendo la creación de comunidades virtuales. Lo más seductor del medio virtual es la posibilidad de expresarse anónimamente, sin un supuesto mediador contextual. En el ciberespacio no hay necesidad de identificarse, el anonimato encubre personalidades y evidencia rivalidades, prejuicios sociales y económicos (Meyer, 2005; Bermúdez y Martínez, 2001). Los usos que dan a los mensajes de la industria cultural internacional reconfigura la forma de crear identidades juveniles más allá de lo vivido en los territorios locales, lo que los conecta con una sociedad civil mundial, una clase mundial, un poder de consumo mundial (Chica, 2005; De la torre, 2005).

Para Barbero (2002) la desterritorialización significa constantemente a los jóvenes, expuesta desde la incomodidad que experimentan hacia la prolongación cultural normalizada por los adultos. Los jóvenes muestran gran gusto por la cultura tecnológica, desde la información asimilada que expone la



Fotografía: Natalia Andrea Vélez S.

televisión hasta la facilidad para desenvolverse en las redes informáticas. La juventud forma un nuevo espacio comunicacional donde se presentan menos los encuentros, apareciendo así nuevas formas de estar juntos.

A pesar de la desterritorialización característica de las identidades juveniles, también existen fenómenos de reterritorialización y disputa en relación al espacio, dependientes de la distinción que obtienen ciertos lugares para la escenificación de los estilos juveniles (Matus, 2005). Los espacios que habitan diferentes tribus, tales como los gays, salseros, rastas, configuran un mayor sentido de pertenencia, compartiendo una relación perdurable con sus espacios, muchas veces reapropiándose de la calle y de los barrios donde viven, convirtiéndose en actores interesantes en

la recuperación de lo público (Matus, 2005; Nateras, 2002).

Habitar un territorio genera desencuentros dependientes de condicionantes económicos, los lugares que habitan los jóvenes constituyen espacios propios y distintivos de encuentro en los que las identidades se reconfiguran y refuerzan agrupándose según bandas o barrio de pertenencia (Meyer, 2005). La noción socioeconómica en relación con el territorio, precisa sentidos y particularidades de las identidades juveniles, estipula relaciones de los jóvenes con el mundo, formas de desear, referentes de identificación, idealización de estilos de vida diferentes a los propios, posibilidades de consumo, no sólo para la búsqueda de bienestar sino además para acceder a determinados bienes y productos culturales.

Este factor aplica como historia, agente inconsciente, terreno de posibilidad y memoria cultural, influye en la organización simbólica de los sujetos, incidiendo en los lenguajes y sentidos de futuro (Arias, 2000).

Los sujetos crean significados determinados por historias sociales y económicas del lugar donde pertenecen, construyen percepciones de aquello a lo que pueden acceder y a lo que no, interpretan rechazo al no poder adherirse a ciertos bienes ofrecidos por la industria cultural, los cuales resulta asequibles para ciertas condiciones económicas (Arias, 2000; Portillo, 2007). Para Meyer (2005) los jóvenes de estratos sociales bajos expresan desencanto, manifestando una negación a la existencia de un mundo marginal donde abunda la violencia, las limitaciones y discriminaciones sociales. Estos jóvenes presentan oposición y resistencia cultural a algunas tradiciones de la ciudad, ajenas a sus territorios.

La manera en que los jóvenes procesan sus experiencias varía debido al orden sociocultural que los cruzan históricamente, esquemas de construcción predefinidos, no sólo por el territorio donde viven o la condición socioeconómica que tienen, sino además por la condición de género. Los procesos sociopolíticos han afectado e involucrado distintivamente a hombres

y mujeres. La repetición de pautas y preceptos del mundo adulto, destinados a los jóvenes según su género, ha reproducido modelos de inequidad y discriminación debido a esta condición (Arias, 2000; Sunkel, 2000).

Tanto el género como la elección sexual se expresa en las tendencias globales de expansión, no solo lo femenino o masculino, expresiones homosexuales y bisexuales que quiebran diferenciaciones entre géneros en lo referente al consumo cultural, produciendo así transformaciones en las mentalidades, en las percepciones y concepciones sobre la sexualidad, afectando o generando nuevos problemas y necesidades a la sociedad (Arias, 2000).

La juventud presenta particularidades influyentes a la hora de constituir y expresar la vivencia del cuerpo, el joven se autoafirma en función de su certeza sobre la significación de su cuerpo, subjetivamente se convence de sus cualidades, lo cual interviene en los puntos de vista que adopte y en la toma de decisiones, prevaleciendo la representación del cuerpo a través de la imagen (Matus, 2005; Arias, 2000; Sandoval, 2002; Pindado, 2006).

Debido a las influencia en los imaginarios y representaciones de la juventud, por efecto de los medios masivos de comu-

nicación y la industria cultural, el cuerpo se instituye como fetiche, se crean modelos, idealizaciones sobre él; limitándolo a parámetros publicitarios de belleza. El cuerpo pasa a poseer clase social, algunos dejan de tener existencia social y estética, no están en las pantallas ni en las vallas y cuando aparecen en televisión es para dar muestra de fealdad o inequidad social. Entre los jóvenes se generan discriminaciones por los atuendos y peinados, terminan desconociendo su propio cuerpo para ponerlo al servicio de la maquinaria ideológica del mercado. La belleza se convierte en mercancía y sometimiento (Arias, 2000; Pindado, 2006).

Los jóvenes dependiendo de la aceptación de su cuerpo se relacionan de maneras distintas; vale la pena preguntarse que pasa con aquellos cuerpos que no aparecen en los ideales y referentes de los medios (Arias, 2000). La nueva configuración del cuerpo muestra nuevas expresiones en la forma de ser joven. Actividades como el baile, la participación y asistencia a fiestas expresan las transformaciones que vive la juventud, los significados de éstas prácticas configuran nuevas formas de identificarse, representarse y buscar aceptación de los otros.

El sujeto juvenil transforma no sólo los ideales del cuerpo que debe poseer, sino además sus percepciones sobre el tiempo

y el espacio, debido a las nuevas formas de relación que encuentran en las ofertas de la industria cultural, por ejemplo la posibilidad de habitar territorios virtuales y reales simultáneamente. La desterritorialización marca a la juventud, sin embargo el joven al apropiarse de sus espacios da muestra de un sujeto activo y no sólo un sujeto que se relaciona pasivamente. Si bien la globalización y los espacios virtuales han traspasado los límites territoriales, los jóvenes en medio de la diversidad, y algunos en la creación de estilos en

oposición a la industria, se han reapropiado de la calle como espacio de culturas juveniles. Los jóvenes se adueñan de lugares para la realización de sus prácticas, significan éstos lugares y establecen relaciones con los otros en sus espacios, ya sean reales o virtuales.

La industria cultural establece un nódulo esencial para la comprensión de las expresiones y prácticas juveniles, tal como lo expresa Arias (2000): bien sea desde los procesos pasivos y



Fotografía: Natalia Andrea Vélez S.

adaptaciones ingenuas a las lógicas del consumismo o desde las iniciativas que reaccionan crítica y creativamente, formulando procesos de producción o elaboración cultural.

La condición socioeconómica y de género, como la vivencia del cuerpo y el territorio, influyen en la relación que establecen los jóvenes con la industria cultural, son condicionantes en la elección y participación; nociones que entran en juego a la hora de construir una identidad individual o colectiva. **K**

Referencias:

- Arias, E. (2000). Generación posible. Prácticas Culturales y Expresiones Juveniles. En Corporación convivamos *Los Jóvenes Aquí y Ahora*. [Versión electrónica] Extraído el 23 de octubre, 2008 en <http://66.102.1.104/scholarq=cache:1Hpbjrtp2uUJ:scholar.google.com/&hl=es>
- Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili
- Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. [Versión electrónica]. *Pensar Iberoamérica*. Extraído el 23 de abril, 2009 de <http://www.cesc.cl/pdf/centrode-documentacion/JOVENES-CULTURAS-JUVENILES/J%20C3%93VENES%20EDUCACION%20E%20IDENTIDAD-%20JESUS%20MARTIN%20BARBERO.pdf>
- Barbero, J. (2002). Jóvenes: comunicación e identidad. *Pensar Iberoamerica*. Mexico. *Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio*
- Bermúdez, E & Martínez, G. (2001). Los Estudios Culturales en la Era del Ciberespacio. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales* (8) 26 11-31
- Bourke, J. (2002). *La segunda guerra mundial: una historia de las víctimas*. Barcelona: Paidós.
- Buendía, M. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Castells, M. (1998). Paraísos comunales: identidad y sentido en la sociedad red. *La era de la información. Economía, sociedad y cultura* (2) (pp. 27-90). Extraído el 5 de mayo, 2009 de <http://www.revis1talafactoria.eu/articulo.php?id=102>. La factoria n o 7
- Castillo, H.; Zermeño, S & Ziccardi, A. (1995). *Juventud popular y bandas*

- en la Ciudad de México. En García Canclini, N. *Cultura y pospolítica. El debate sobre la modernización en América Latina*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Castillo, N. (2007). El rompecabezas de un recuerdo fragmentado *Miradas* (2) 2 287-303
- Chica, R. (2005). CIUDAD SOLLE: Pistas histórico-culturales para representar la memoria y la identidad en las prácticas del consumo mediático de la música-mundo en Cartagena. [Versión electrónica] *Investigación y desarrollo*. (13), 2. Extraído el 22 de noviembre, 2008 de [http://biblioteca.universia.net/\(Revista\)%20ISSN%200121-3261](http://biblioteca.universia.net/(Revista)%20ISSN%200121-3261)
- FUENZALIDA, V. (2001). La tv como industria cultural en América Latina *PHAROS* (8), 1 3 – 45}
- FORERO, J.A. (2005). la postmodernidad o del uso, consumo y recepción de medios en América Latina. *Revista de Investigaciones* (5) 31-42
- GARCÍA Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- GARCÍA Canclini, N. (1999). *Culturas híbridas*. Distrito Federal, México: Grijalvo.
- GARCÍA, M. (2005). Jóvenes y consumos culturales en América Latina, la cultura del videoclip. *Miradas* (1) 1. 95- 105
- GARCES, A. (2003). Identidad fragmentada... Identidad performativa: del estilo a las culturas juveniles. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación* 25-33
- HERRERA, M; Olaya, V ; Infante, R. (2005). Tejiendo la memoria en la construcción de identidades juveniles. *Nómadas (Bogotá)* 23 68-75
- HORKHEIMER & Adorno, T. (1989). *Dialéctica del Iluminismo*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- HORROCKS, C. (2005). *Marshall McLuhan y la realidad virtual*. Argentina: Gedisa
- HOBBSAWN, E. (1995). *Historia del siglo XX*. Barcelona: Crítica
- MATUS M, C. (2005). De la Blondie a Bellavista: dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno. Chile: CEME Centro de Estudios Miguel Enríquez- Archivo
- MEYER, J. (2005). Imaginarios juveniles y virtualidad. De la Noria a pipopes.com. *Global Media Journal. Edición Iberoamericana*. (2), 4
- NATERAS, A. (2002). *Jóvenes, culturas e identidades*. Distrito Federal, México: Porrúa.
- NAVARRO, R. (1996). Cultura juvenil y medios. En Pérez Islas, J. & Maldonado E. P., *Jóvenes, una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996*. Distrito Federal, México: Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud.
- PÉREZ, H. (2004). El cuerpo es el mensaje. O del cuerpo en las funciones básicas de los massmedia. *Palabra-Clave Los medios en la era del infotretretenimiento* (11).
27. PINDADO, J. (2005). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad adolescente. [Versión electrónica] *Revista de estudios de comunicación No.21*. Extraído el 12 de marzo, 2009 de http://www.ehu.es/zer/zer21/zer21_5_pindado.pdf
- PINILLA, A. (2007) La experiencia juvenil en una sociedad mediática. *Pedagogía y saberes*. 27 69-76
- PORTILLO, M. (2007). *La construcción de las identidades juveniles en relación al acceso de la tecnología: las culturas juveniles y las culturas de habitación*. [Versión electrónica] Extraído el 12 de marzo, 2009 de http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_40Portillo.pdf
- REGUILLO, R. (1991). *En la calle otra vez. Las bandas: Identidad urbana y usos de la comunicación*. Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente. ITESO.
- REGUILLO, R (2000). *Emergencia de culturas juveniles, Estrategias del desencanto*. Buenos Aires: Norma
- REGUILLO, R. (2000). El lugar de los márgenes. Músicas e identidades juveniles *Nómadas*. (13) 40-55
- REGUILLO, R. (2001, septiembre - diciembre). La gestión del futuro. Con- textos y políticas de representación. *Jóvenes*. 15.
- REGUILLO, R. (2002). Cuerpos juveniles, políticas de identidad. En Alsinet, C; Feixa, C & Molina, F *Movimientos juveniles en América Latina: pachucos, malandros, punketas*. España: Ariel
- REGUILLO, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educacao*. 23
- RENEE A & Giraldo A. (2002). Crisis o revaloración de la identidad en la sociedad contemporánea. *Nómadas (Bogotá)* No .16 76-85
- RODRÍGUEZ, E. (2003). Ciberespacio: nuevos territorios e identidades. En Maldonado (Coord) *Investigación de la comunicación. México en los albores del siglo XXI*. México: Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación 263-278
- SANDOVAL, C. (2002). Investigación cualitativa. Bogotá: ICFES
- SANDOVAL, M. (2002). *Jóvenes del siglo XXI. Sujetos y actores en una sociedad en cambio*. Chile: UCSH
- SOLÉ, J. (2006). Microculturas juveniles y nihilismos virtuales. *TEXTOS de la CiberSociedad*, (9).
- SUNKEL, . (1999). *El consumo cultural en América Latina*. Chile: Convenio Andrés Bello.
- VERA, J. (2005). Medios de comunicación y socialización juvenil. [Versión electrónica] *Revista de estudios de juventud* No.68 (pp 19-32). Extraído el 12 de mayo, 2009 de [http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos.downloadatt.action?id=1590639627](http://www.injuve.mtas.es/injuve/contenidos/downloadatt.action?id=1590639627)
- ZEGERS, B & Larrain, M. (2002). El impacto de la Internet en la definición de la identidad juvenil: una revisión. *Psyke* (11) 1
- ZERMEÑO, A. (2001). Reflexiones sobre el método para explorar la relación entre las tecnologías vía pantalla y la construcción de las identidades juveniles. [Versión electrónica] *Estudios sobre las culturas contemporáneas*. (7)14. (pp127-150). Extraído el 27 de marzo, 2009 de <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/316/31601406.pdf>