

El ansia de identidad juvenil y la educación. Del individualismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas

José Manuel Pérez Tornero
Universidad Autónoma de Barcelona

En este artículo se analiza la interacción que se observa entre la cultura juvenil de masas y el hecho de que las culturas mediáticas adopten los valores adolescentes que son funcionales para una sociedad consumista. En el seno de dicha interacción se presenta, por una parte el proceso de construcción de una identidad individualista, y, por otra, unas dinámicas sociales incluyentes o excluyentes. Se reflexiona sobre cómo el sistema mediático genera modelos tribales que se ofrecen a los jóvenes en un supermercado del consumo. Ante esta situación en la perspectiva de la intervención social y psicosocial para promover una comunicación social satisfactoria entre generaciones, se apuntan cinco líneas necesarias de actuación: potenciar una conciencia mediática adecuada, aumentar la participación comunicativa, promover el sosiego identitario, mejorar la comunicación generacional y fortalecer la autoconstrucción del yo.

Palabras clave: adolescencia, juventud, valores, identidad, comunicación, medios, cultura.

This article analyses the interaction between mass youth culture and the adoption by the media of adolescent values that are functional for a consumer society. Inside this interaction we present on the one hand the process of construction of an individualist identity and on the other a set of including or excluding social dynamics. We reflect on how the media system generates tribal models that are offered to the young in a consumer supermarket. Faced with this situation, from the perspective of social and psychosocial intervention to promote satisfactory interaction between the generations, we propose five lines of action: empowering appropriate me-

dia awareness, increasing communicative participation, improving the calm construction of identity, improving intergenerational communication and empowering self-construction of the ego.

Key words: Adolescence, youth, values, identity, communication, media, culture.

La cultura de los jóvenes y la juventud como cultura

La mediatización de la cultura, que se produce a lo largo de los tres primeros tercios del siglo XX, impuso, en lo que se refiere a la juventud, un doble movimiento del imaginario social. Uno incide en las figuras y temas que forman ese mismo imaginario; el otro afecta al modo en que los medios se aproximan a los jóvenes e intentan implicarlos en su discurso. Este movimiento sigue en la actualidad y tiene visos de prolongarse en el siglo XXI.

Desde el punto de vista temático, hay que reconocer que la cultura de masas se caracterizó desde su origen por la apropiación y explotación de los valores específicos de los grupos de jóvenes –o, al menos, aquellos que se les han atribuido– hasta convertirlos en un estereotipo dominante y, a veces, hegemónico. En este sentido, cabe hablar, pues, de *juvenilización* de la cultura.

Olivier Burguelin (1974, p. 119) describió, en su día, este proceso y explicó sus diferentes fases: «Se pueden distinguir tres etapas en el proceso que ha desembocado finalmente en la renovación de la cultura de masas. En un primer momento se asiste a la aparición espontánea, en el seno de grupos de adolescentes, de temas originales: es ésta la cultura juvenil propiamente dicha. En un segundo momento aparece en la cultura de masas una corriente inspirada en la cultura juvenil o en formas derivadas de ella: se trata de lo que podíamos llamar la cultura de masas juvenil o cultura del tipo *Salut les copains*. En un tercer momento, es, en cierta medida, *el conjunto de la cultura de masas la que adopta el simbolismo adolescente*: es, a la vez el triunfo y la muerte del yé-yé» –la cursiva es nuestra.

Se trata, pues, de un conocido mecanismo de recuperación de la vanguardia o de la contestación propia de los sistemas culturales jerarquizados como es el de la industria cultural. Una vez surge la disidencia o la vanguardia –esta vez en forma de cultura juvenil– es recuperada por el sistema general que se hace cargo de ella integrándola, extendiéndola y privándola, de paso, de cualquier potencialidad revolucionaria o reformista. De este modo, lo juvenil se hace funcional en relación con el sistema industrial y consumista de cultura.

Ahora bien, si, como hemos visto, la juvenilización constituye un fenómeno de amplificación y de extensión de determinados valores presuntamente propios de los jóvenes en el universo de la cultura masiva, hay que constatar otro fenómeno paralelo en el que son los mismos jóvenes los más afectados por este tipo de discurso. Se trata de un proceso de construcción intensiva del receptor mediante mecanismos psicológicos que pivotan sobre operaciones de identidad. El discurso mediático proyecta una figura del joven estereotipada y atractiva que acaba siendo introyectada por los jóvenes.

En definitiva, si la *juvenilización* cultural del sistema mediático ha consistido en construir un receptor modelo que presenta los rasgos más singulares de los jóvenes: gusto por las novedades, búsqueda de identidad, vitalidad, tendencia a la solidaridad con los pares, etc. Han sido los mismos jóvenes el objetivo privilegiado de la enunciación mediática contemporánea.

El movimiento discursivo tiene dos fases: *a)* En primer lugar, los rasgos de los jóvenes, sus figuras y su perfiles se presentan como la horma obligada a la que cualquier receptor de los medios masivos tiene que adaptarse. Modelo ideal hacia el cual dirigir los proyectos vitales y mito omnipresente al que hay que reverenciar. *b)* En segundo lugar, este universo de valor ha revertido directamente en la juventud y ha singularizado su relación con el universo mediático. Mientras que los demás grupos de edad –adultos, mayores y hasta niños– se hallan pobremente representados en los medios, los jóvenes están, por el contrario, *sobre-representados* hasta el exceso. De aquí que mientras el resto de los grupos puede experimentar ante el receptor modelo presentado por los medios un cierto sentimiento de alteridad y extrañamiento, los jóvenes tienden, en cambio, a identificarse y proyectarse en ellos. Por tanto, si el modelo de joven es para el resto de la población un operativo de aspiración, para los mismos jóvenes es, sobre todo, y en general, de identificación.

La capacidad de influencia en los jóvenes de la figura de receptor modelo juvenil es, desde el punto de vista de la arquitectura enunciativa, mayor que respecto al resto de los grupos sociales y, en consecuencia, la gestión de su carácter y la psiquis de éstos por parte de la cultura de masas, es más decisiva. Es, por tanto, esta «clase de carácter» –*carácter juvenil mediatizado* podríamos decir– el que, como indica desde un punto de vista general Erich Fromm (*cf.* Riesman, 1971, p. 18), tiene la capacidad de construir un carácter funcional con respecto al sistema. Es lo que «les hace experimentar el deseo de actuar en la forma en que deben actuar como miembros de la sociedad o de una clase especial dentro de ella. Tienen que desear lo que objetivamente es necesario que hagan. La fuerza externa queda reemplazada por la compulsión interna, y por esa clase particular de energía humana que se canaliza en los rasgos caracterológicos».

En resumen, hemos, pues, ante el doble fenómeno relativo a la *juvenilización* que se opera en el seno de la cultura de masas mediática: *a)* la extensión en la cultura masiva general del carácter juvenil como objeto mítico y en paralelo, *b)* una estrategia enunciativa específica y suplementaria, que tiene como objetivo modelar el carácter de los jóvenes según un modo consentido por el sistema.

Causas de la *juvenilización*

¿Cuál es el porqué de la *juvenilización* cuando, teóricamente, hubiesen sido posibles otras estrategias de sentido en el campo de la cultura de masas? ¿Qué razones específicas llevaron, pues, a la cultura mediática a proceder al fenómeno de la *juvenilización*?

Las razones son muchas y diversas, pero en general, responden a una macrocausa: la correspondencia formal entre los valores que son funcionales a la sociedad de consumo y aquellos otros que resultan acordes con el particular estatuto de los jóvenes y especialmente de los adolescentes en nuestro sistema social.

Para intentar justificar esta argumentación, permítasenos analizar, en primer lugar, los valores específicos de la sociedad de consumo. Más tarde veremos cómo éstos se corresponden con los que sostienen y legitiman el estatuto social de la juventud.

La sociedad de consumo, que aparece con la instalación y estabilización de una economía privada capitalista y con el desarrollo de la fabricación industrial de objetos, requiere poner en circulación y hacer consumir infinidad de productos en cantidades cada vez mayores. Para ello tiene que articular un sistema de gestión de la demanda que se adapte y esté dirigido no por los consumidores sino por los productores (cf. Pérez Tornero *et al.*, 1992). Con ese objetivo, desarrolla, a través de los medios masivos, dos grandes discursos que en esencia vienen a ser impulsores del consumismo: la publicidad y la moda. La primera se establece como escaparate de los nuevos productos y tiende a reforzar la estrategia de persuasión del productor. De este modo, llega a ser un procedimiento de gestión de los valores colectivos y un mecanismo de cultivo de un imaginario social adaptado a la producción. La moda, juega, por su parte, un papel más formal - o estético, si se prefiere. De hecho, consiste en un sistema de renovación cíclica y acelerada del gusto social que también es, en gran parte, gestionado por los productores a través de los medios masivos. Está de moda aquello que es funcional al sistema de producción y queda *demodé* lo que ya no lo es.

Por la acción de la publicidad y la moda, se instalan en la sociedad determinados valores adaptados al sistema productivo.

La innovación, lo nuevo o la novedad, viene a constituir uno de los valores centrales de la sociedad actual. La innovación no es sólo un aliciente psicológico dentro de un sistema perceptivo, como es el del ser humano, movido por las variaciones y los cambios, sino que es un sistema económico y práctico que permite la sustitución periódica y acelerada de los objetos producidos por la industria: de este modo se asegura una demanda sistemática a lo largo del tiempo. Asociados a la innovación se afirman valores como el del carácter efímero de los objetos y la primacía de la dimensión de variación en los procesos frente a la duración y la permanencia que habían dominado otros momentos sociales anteriores.

La velocidad y la aceleración resultan ser otros valores claves del sistema consumista. La primera tiene que ver, en parte, con la presencia constante de la innovación que llega a afirmar la prisa como un estado de ansiedad personal polarizado hacia la velocidad. Pero tiene que ver, también, con la necesidad de globalización espacial que requiere el sistema comercial capitalista: la planetarización del comercio necesita un transporte de mercancías rápido y, en consecuencia, el valor social que permite dirigir la energía social hacia ese horizonte —o sea, la prisa— es bien recibido por el sistema. En lo que se refiere a la aceleración, ésta es el resultado de la convergencia y combinación de los diversos aumentos de velocidad presentes en la sociedad y hay que considerarla un corolario de ellas.

Un tercer valor central de la sociedad consumista es la visibilidad. El sentido de la vista y, en general, la imagen han sido durante el siglo XX privilegiados con respecto a otros sentidos humanos. Probablemente, esto se deba al desarrollo particular de ciertas tecnologías que han permitido la amplificación y la extensión del sentido de la vista —especialmente la fotografía y la televisión— pero, sobre todo, a que los códigos visuales de la representación —que, de hecho, dominan la comunicación mediática visual— resultan ser los más accesibles a la mayoría de la población. No requieren una destreza particular para ser interpretados y su capacidad de influencia es mayor que otros que requieren mayores habilidades —por ejemplo, la lectura. Así pues, la imagen se ha convertido en la clave de la actual semiosfera contemporánea y ha llegado a sacralizar una ecuación de enormes consecuencias: *sólo cuenta lo que se percibe por la vista, lo que se ve*. Por esta razón, la sociedad dedica una infinidad de energía a hacer visibles los hechos sociales, los objetos, los productos y las personas. Una suerte de transparencia generalizada —fomentada por los medios de comunicación— es la que, en última instancia se encarga de potenciar esta visibilidad generalizada de lo social.

Finalmente, nos referiremos también a la sobre-representación como uno de los valores característicos de la sociedad de consumo gestionado. Se trata de un valor ligado a la transparencia pero que se cuida de amplificar y de conducir persuasivamente la visibilidad de los objetos sociales. En este sentido, puede hablarse de un sistema de meta-visibilidad. En una sociedad en la que, por razón de los medios de comunicación y de las telecomunicaciones, ha aumentado enormemente el flujo de información circulante, el riesgo de entropía social —es decir, de pérdida global de sentido por saturación de la información— es notable. De aquí que con objeto de asegurar la gobernabilidad social o, simplemente, los mínimos mecanismos de control social imprescindibles al sistema, sea obligado, desde un punto de vista sistémico, poner en marcha procesos de reducción de esa entropía y, en consecuencia, de disminución del flujo de información pertinente. Se trata, pues, de potenciar operaciones simbólicas que intenten destacar y señalar la información que el sistema considere pertinente.

La sobre-representación es, tal vez, el mecanismo más asequible para hacerlo. Consiste en acentuar algunos rasgos del objeto que se presenta ante la percepción social a fin de hacerlo más visible y llamativo. Son formas de sobre-representación el exceso, la caricatura, la ruptura de la rutina perceptiva, la consolidación de géneros y estilos como formatos estereotipados de los mensajes, la redundancia, etc. Mediante ellos, la cultura masiva logra asentar una economía psicológica y sónica adaptada al creciente volumen de información circulante.

Hasta aquí la serie de valores simbólicos que el sistema capitalista de consumo ha generado como imaginario social. Veamos ahora cuál es el entorno propio de valores de esa institución histórico-social que es la juventud y apreciaremos cómo ambos tienden a coincidir.

La juventud, es, de hecho, un ámbito demográfico-cultural cuya característica más sobresaliente es encontrarse en un estado constante de adaptación y de transición. Los jóvenes no pertenecen todavía al mundo adulto porque, en las

sociedades occidentales avanzadas, no les está permitido acceder al mundo del trabajo —que es, de hecho, dentro de nuestro sistema económico el paso clave hacia la integración social—, y viven en un estado de tensión adaptativa, especialmente en la adolescencia. Al mismo tiempo, empiezan a abandonar el espacio de la protección y de la seguridad que constituía para ellos la infancia, y se les exige una habilidad especial para configurar su propia autonomía en un ámbito de transición hacia la edad adulta. El rol del joven conlleva, en consecuencia, los valores de adaptabilidad y transición o mutación.

Los jóvenes son también claves para la reproducción social en la medida en que ellos heredan el patrimonio cultural de los mayores y pueden conservarlo o modificarlo. Son sujetos, pues, de quien la sociedad espera la vitalidad suficiente no sólo para integrarse en el mundo adulto, sino para sostener el patrimonio de la tradición (o su cambio).

Ahora bien, la juventud se sitúa precisamente en el contexto sociocultural preparado por el capitalismo consumista. Su viaje de transición debe hacerse, pues, al ritmo de los cambios y las transformaciones que impone el capitalismo en el ambiente cultural y su misma responsabilidad de asunción o transformación del patrimonio cultural debe ser adecuada a las exigencias de un cambio aceleradísimo en la cultura y las costumbres. Por esta razón, pivotan sobre ella con la máxima exigencia los valores e ideales propios de la sociedad consumista. Los jóvenes se ven presionados a negociar con ellos del modo más crudo y descarnado, sintiendo en su psiquis y en su carácter las tensiones propias de su entorno.

Mientras el adulto dispone, de partida, de una identidad determinada, para responder a las exigencias del cambio consumista, los jóvenes tienen que fraguar desde el inicio su identidad social justamente en el marco de esas exigencias. De este modo, la innovación es más obligatoria para los jóvenes que para los adultos: la velocidad y la prisa deben formar parte obligada de su modo de ser. Velocidad para adaptarse; prisa, para incitar en ellos una tensión particular hacia los ideales cambiantes del entorno. Y la sobre-representación, o sea, un modo de señalamiento y discernimiento entre información pertinente y no pertinente, se hace un estilo de vida.

Los jóvenes y los adolescentes sienten ansiedad por construir su propia identidad partiendo de una infancia de protección (o abandono, según los casos), e intentando alcanzar un estatus integrado en la sociedad.

El yo individualista

Otros factores propios de la construcción de un sistema identitario gravitan sobre el carácter de los jóvenes. La juventud, en la medida en que es la etapa de configuración de una identidad propia en relación con el mundo social, se presenta socialmente como un momento de ensimismamiento en el yo —especialmente la adolescencia. Los jóvenes se proyectan, comparan y se miden con los modelos externos que les proporciona su mundo, es decir, una mezcla de referencias sociales institucionales (mundo adulto), de propuestas del grupo de

iguales y de exploraciones de su propia fantasía... Naturalmente todo ello aderezado con la infinidad de relatos y discursos que, especialmente desde los media, reclaman su interés.

Esto se produce en un contexto en el que el individualismo como pauta de conducta coincide con los intereses estratégicos del sistema: concretamente, en un mundo industrial en que resulta mucho más rentable para el capital hacer de cada individuo un consumidor con una capacidad de demanda creciente, la propiedad compartida, como muchos otros valores comunitarios, resulta un atavismo. El consumismo aspira, por tanto, a cultivar el individualismo como formato idóneo para la gestación de las demandas. Cualquier demanda de origen colectivo y social contradice, por principio, este mecanismo individualista que asegura la máxima expansión de los bienes.

De este modo, en el joven de la sociedad de *consumo* convergen dos fuerzas que le constituyen en un individualista con tendencia al narcisismo: el *ensimismamiento* propio de quien se ve forzado a construir su identidad y, consecuentemente, debe entretenerse en uno mismo, de un lado, y el *individualismo* consumista, de otro. El resultado es un yo altamente psicologizado como individuo aislado en busca de identidad. Esta psicologización –nos estamos refiriendo a la asunción subjetiva de figuras y valores formadores de la propia identidad personal– se resuelve en diferentes guiones vitales o proyectos que encontraremos fácilmente en el universo enciclopédico de los medios. A saber: puede derivar en el yo competitivo que demanda el sistema; en el yo romántico, rebelde al entorno; en el yo anómico de quien no encuentra puntos de referencia válidos para sus aspiraciones; en el yo disgregado, ajeno a la coherencia necesaria para forjar una identidad; en el yo que se construye como inversión de los valores que le propone la sociedad... En todos los casos el ansia de identidad y la vía de la soledad para alcanzar esa identidad son las propuestas claves del sistema.

La tensión, profundidad y desgarramiento con que se asumen estas identidades es específica de la adolescencia y la juventud. Las tensiones, contradicciones y limitaciones se viven con más fuerza que en otras etapas de la vida y se desarrollan con un talante que oscila entre la inseguridad y el vértigo. Pero su trascendencia social en la actualidad, su capacidad para impregnar el universo cultural general, depende hoy día de la versión discursiva que de estos valores ofrecen los media.

Cuando esta tensión se hace dura y poco soportable para el individuo, el síndrome del narcisismo se presenta, a veces, como una falsa resolución del conflicto: «el paciente narcisista representa el mito moderno del individualismo solitario. Este tipo de persona no tiene demasiadas relaciones íntimas (a veces, ninguna) y carece de la capacidad para obtener satisfacción o placer en los contactos que mantiene.» (May, 1992, p. 105)... «Es codicioso, en el sentido en que sus anhelos no conocen límite... Exige una gratificación inmediata y vive en un estado de deseo agotador y enormemente insatisfecho» (cita May –*ibidem*– a Lasch, 1979).

Bajo una apariencia de complacencia consigo mismos, los jóvenes narcisistas –adaptados perfectamente a las exigencias del consumo, de hecho, devoradores de innovaciones y objetos– bordean el cinismo más conspicuo o la depresión que acompaña su auténtica insatisfacción.

En el sentido McLuhiano (cf. 1996: *El amante de juguete: Narciso como narcosis*) este narcisismo juvenil contemporáneo que puede ahormar el carácter de una parte de la juventud se presenta, sobre todo, en forma de narcotización, de entumecimiento de una parte de la sensibilidad individual. La causa –siempre según McLuhan– hay que buscarla en la constante prolongación de nuestros sentidos mediante la aparición de nuevas tecnologías. Ante esta prolongación, que los jóvenes viven con una intensidad inusitada, estamos obligados a responder bajando la tensión perceptiva habitual, rebajando nuestro nivel de atención y entumeciendo, pues, nuestros sentidos.

Los media juegan aquí un papel decisivo para el narcisismo juvenil. Atendiendo a McLuhan, proporcionan una prolongación a la sensibilidad humana capaz de generar una especie de trauma psicológico que conduce directamente al entumecimiento, es decir, a la narcotización de algunas percepciones. De otro lado, son los medios los que actuando a modo de espejo amplificador del yo juvenil potencian su tendencia al ensimismamiento.

El narcisismo juvenil se presentaría, pues, como *a*) ensimismamiento mediatizado; *b*) individualismo consumista; *c*) insatisfacción inapetente por saturación de los objetos de deseo presentados en los medios; y *d*) entumecimiento y narcosis como respuesta a la prolongación brusca de la sensibilidad que opera el sistema mediático.

La mala reputación

Si el narcisismo, como respuesta juvenil a la tensión contemporánea propia de su estatus es una respuesta funcional al sistema económico mediático, resulta, desde el punto de vista del sujeto, disfuncional. Se dan, sin embargo, otros casos en los que el joven negocia su identidad en abierta confrontación con el sistema. Veremos a continuación aquel caso de construcción de identidad que puede conducir a la delincuencia juvenil. De este modo se manifiesta el conflicto provocado por la internalización abrupta del discurso mediático que con frecuencia describe lo social como un conflicto permanente entre ley y orden y la juventud como una necesidad insoslayable de reputación.

Emler y Reicher (1995) han comprobado que la aparición de la delincuencia entre la adolescencia se caracteriza –siempre, por supuesto, en el marco de las determinaciones socioculturales y económicas que la generan estructuralmente– por una acusada pérdida de la reputación personal ante la sociedad institucionalizada. El mal estudiante, el joven desordenado o violento que– como todos los demás– trata de negociar su reputación personal ante la familia o la escuela y que –en contraste con la mayoría– se ve condenado (por diversas razones) al fracaso, y acaba recibiendo una mala reputación –y, en consecuencia, una cierta marginación– por parte del entorno, suele acabar abrazando conductas violentas o delictivas que le permiten resolver la angustia que la anterior pérdida de reputación le ha generado. «La delincuencia es una forma de autopresentación con la que los jóvenes gestionan sus reputaciones públicas. Esto se aplica en

un doble sentido. No es sólo que la delincuencia confiera una reputación como antagonista a la escuela o a la sociedad regulada. También proporciona una reputación con la que dirigir las consecuencias de tal posición. Si uno rechaza las reglas de la escuela, profesores, leyes y policía, uno no puede reclamar protección de ellos. De aquí que ser delincuente signifique también un sistema para transmitir una identidad peligrosa: «Soy duro y violento; no os relacionéis conmigo» (p. 7).

Como en el caso del narcisismo solitario, lo que está en cuestión es la identidad del joven. Pero si allí, la crisis se derivaba hacia una integración funcional con el sistema, en este caso no hay integración sino una inversión reactiva de valores que conduce a una conducta agresiva. El narciso juvenil no alcanza a creer, aunque cumple, muchas veces sin saberlo, los valores del sistema; el joven delincuente, de alguna manera y latentemente, cree en ellos aunque los incumple.

La construcción de la identidad de los jóvenes puede, pues, conducir a la integración en el sistema mediático-consumista, mediante la inapetencia específica del narcisismo, o bien, de otro modo, puede llevar a la delincuencia como última etapa de una dolorosa e insoportable pérdida de reputación y autoestima. Nada de ello es ajeno al sistema mediático.

Pero hay otras respuestas diferentes a ese vértigo de identidad propiciado y estimulado por el sistema de roles sociales y por el sistema mediático.

La tribalización

Una de las más recientes manifestaciones del conflicto identitario que afecta a los jóvenes en nuestro universo mediático tiene que ver con lo que algunos han denominado tribalización (cf. Maffesoli, 1990).

Las «tribus juveniles urbanas» —algunos prefieren hablar de subculturas juveniles— son agrupaciones provisionales, efímeras e inestables que proporcionan a los jóvenes que se integran en ellas un sistema simbólico y práctico que les permite soportar la presión que el sistema ejerce sobre su identidad. Las tribus (cf. Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1996, p. 25) tienen las siguientes características:

1. Tienden a potenciar las pulsiones gregarias y asociativas del sujeto, que, de este modo, se siente inserto en una unidad de orden superior.
2. Defienden presuntos intereses comunes —del grupo, queremos decir— y estrechan vínculos gregarios basados en valores específicos.
3. Son un ámbito propicio para compartir experiencias y rituales, a menudo secretos, que generan y consolidan el sentido de pertenencia al grupo».

Los adolescentes y jóvenes que se enrolan en ellas encuentran un cierto amparo a los asedios del ansia de identidad que viven subjetiva y objetivamente. Encuentran una máscara con que protegerse, un apoyo del grupo, un sentido gregario, y unos signos externos de identidad que les facilitan su deambular por la anónima ciudad. Hacen del estilo y la imagen sus referencias básicas para la negociación identitaria con el entorno social y practican una apropiación simbólica del territorio que parece confortar su real pérdida de espacio bajo los pies.

Hay que situar esta tribalización en un contexto reactivo al individualismo utilitario de las sociedades modernas.

Aquel tipo de individualismo vivió dos fases de un mismo movimiento: la primera, estaba caracterizada por la autodirección del individuo, y era una especie de guía de navegación ante un entorno agresivo que sólo se podía encarar distanciándose de él; la segunda, fue un enfriamiento del primero y derivó en una especie de solipsismo práctico: el aislamiento que proporcionan las grandes ciudades, los ambientes fríos, la televisión, los medios de masas... El primer modelo coincide con sociedades que se otorgan a sí mismas horizontes de conquista, deseos de progreso y se sienten protagonistas de la Historia. El segundo modelo se corresponde con sociedades abrumadas por sus propias conquistas, y que han sucumbido en ellas cayendo en la desorientación y a veces en el vacío.

Las tribus plantean, en cambio, otra resolución del conflicto que no tiene que ver ni con la autodirección, ni con el solipsismo. En lugar de la autodirección, la *rección* de la conducta a través del contagio. En lugar de la distancia, la inmersión. Los jóvenes urbanos agrupados en tribus se rebelan ante la sociedad pero no se aíslan, no se evaden; por el contrario, se sumergen en ella. No aceptan la asepsia de los ambientes individualizadores, las distancias de la modernidad, sino que buscan la tactilidad —en cierta manera propia de la infancia— el cuerpo a cuerpo, la multitud —frente al aislamiento que suponía el público— y la reclamación espectacular de una identidad llamativa, en definitiva de una sobre-representación.

Esta tribalización a la que recurren los jóvenes puede, a su vez, articularse según diversos estilos que se corresponden con programas estéticos, comportamentales e ideológicos muy diferentes. Así los grupos *punk* tienden a encarnar en su vestimenta, su comportamiento y su carácter los aspectos negativos del sistema, por eso expresan su marginalidad en forma de daño, de apartamiento, de dolor. Sus colores negros, su aceptación de lo feo, el barroquismo de lo marginal que exhiben son estandartes de su reacción rebelde ante la sociedad pero de una rebeldía que no acaba de realizarse en un programa de acción diferente al que apenas les proporciona su propia cohesión. En cambio, los *skinhead*, en el extremo contrario, rechazan la implosión *punk* y se otorgan un programa de acción agresiva, explosiva, dirigida hacia quienes consideran sus antagonistas —especialmente los *punk*, mendigos, homosexuales, travestis, etc.

Las diferencias responden a los diferentes modelos propuestos por los medios de comunicación, que se ajustan, en su variedad, a las diferencias caracterológicas y sociales de los jóvenes, pero tienen como elemento común la búsqueda de una plataforma gregaria con la que resolver su vértigo de identidad.

La rección del sistema

Narcisismo, delincuencia, tribalismo son, paradójicamente, derivaciones críticas de la presión por la identidad que el fenómeno de la *juvenilización* general de la sociedad ejerce ante los jóvenes. Son, probablemente, los aspectos

más llamativos de una mediatización social que incide en el imaginario de los jóvenes.

Hemos visto cómo el narcisismo venía propiciado por el embotamiento perceptivo que acarrearba un cambio mediático importante. Por su parte, la tendencia delictiva era fruto de una contranegociación con las instituciones que privaban de buena reputación a determinados jóvenes. Finalmente, el tribalismo se presentaba como reacción negativa, pero no subversiva al yo individualista utilitario de la modernidad. Lo que guardan en común todos estos extremos es que en todos ellos, los medios de comunicación juegan un papel importante.

Es obvio que los medios fomentan el narcisismo convirtiendo —como ha puesto, entre otros, de manifiesto Lipovetsky (1992)— pantallas e imágenes en espejos de los «yo» imaginarios... Es también evidente que son los medios quienes recrean, a menudo, la vida social como un enfrentamiento entre el orden y la delincuencia, y, por ende, ofrecen modelos de proyección también para la misma delincuencia... Y, finalmente, es también constatable que la tribalización juvenil se efectúa en estrecha relación con el sistema masivo de comunicación: es éste, a través del cine, la música o la publicidad, el que recrea figuras y modelos tribales que se ofrecen —en el supermercado del consumo— a la elección de los jóvenes.

Vemos, pues, en cierto sentido, que existe un programa pedagógico mediático dirigido a los jóvenes y que éstos, en muchos de sus comportamientos, consciente o inconscientemente, lo están desarrollando. Un programa de educación no formal, pero programado, regido mediáticamente, no explícito, vinculado, en general, a la dimensión lúdica, ficcional de los medios pero que tiene inmensas consecuencias prácticas.

La pregunta resulta, en consecuencia, casi obligada: ¿puede diseñarse y gestionarse un programa pedagógico alternativo? ¿Tiene sentido el plantearse? ¿Cuáles serían sus características?

Una corriente utópica

La *juvenilización* de la cultura de masas no es una panacea para los jóvenes, más bien al contrario, es una fuente de tensión identitaria que les lleva a conductas compulsivas. La adulación mediática hacia la juventud intenta esconder, de hecho, una estrategia programada de seducción. La cuestión central está, entonces, en intentar romper esa mistificación de lo joven. ¿Cómo?

David Riesman en un libro que ha pasado a ser un clásico de la crítica al sistema de recepción de comportamientos propio de nuestra sociedad —lo que él denominó «sistema de dirección por los otros»— acababa diciendo: «Si las personas dirigidas por los otros descubren qué cantidad de trabajo innecesario realizan, que sus propios pensamientos y sus propias vidas son tan interesantes como las del prójimo, y que, sin duda no mitigan la soledad en medio de una muchedumbre de iguales más de lo que pueden mitigar la sed bebiendo agua salada, entonces cabe esperar que se vuelvan más atentos a sus propios sentimientos y aspiraciones» (1971, p. 374).

En este sentido, si los jóvenes pudiesen descubrir la cantidad de esfuerzo y de tensión innecesarios que dedican a los ideales y servidumbres de estrategias de marketing y consumistas, y a los imperativos de un discurso masivo que hace de la *juvenilización* una maniobra de seducción, el punto de partida para el cambio estaría ya señalado.

Aparece, entonces, la búsqueda de la autonomía personal como una meta deseable para los jóvenes. Pero como dice el mismo Riesman: «se necesita una corriente mucho mayor de pensamiento utópico, creador, antes de que podamos ver con más claridad la meta que vagamente sugerimos con la palabra autonomía» (p. 372).

La autonomía como libertad de conciencia, como posibilidad de elección individual práctica, pero también como programa social tiene que ser el objetivo de un proyecto educativo que resulte liberador para los jóvenes.

Lo que hemos venido denominando *juvenilización* de la cultura mediática no puede verse, salvo desde la perspectiva encantada del pensamiento integrado, como una gratificación para los jóvenes. Es, sobre todo, un sistema de manipulación, un modo de resolver en el imaginario contradicciones más profundas de la máquina social. Es también un instrumento del consumismo. ¿Cómo, por tanto, oponerle un sistema alternativo?

La cuestión no es fácil, pues afecta a la base misma del sistema mediático y, como decía Riesman, tiene que venir precedida de una corriente utópica que el pensamiento unidimensional —o único— que propicia el sistema desalienta radicalmente. Si embargo, su misma posibilidad debe reclamarse a fondo.

Se trata de crear las condiciones para que la gestión del carácter del joven, de sus ideales, valores e imaginario pueda responder a sus auténticas necesidades. Se trata, por tanto, de una apuesta multidimensional: ética, política, comunicativa, cultural y educativa, entre otras.

No es, obviamente, éste el lugar para exponer un programa sistemático y completo en este sentido. Pero, conviene, en todo caso, señalar algunas orientaciones básicas.

1. *El logro de una conciencia mediática adecuada.* Si son los medios de comunicación quienes fomentan y vehiculan el discurso que propicia la tensión identitaria, conviene tener exacta conciencia del poder y alcance de los propios medios. En este sentido la educación en los medios tiene que ser un objeto de preocupación primario en los jóvenes, un aspecto sustancial de su formación y el paso previo a la formación de una conciencia crítica.

2. *La conquista de la participación comunicativa.* Junto a la conciencia, la actuación. Se requiere, por parte de los jóvenes, ganar espacios de expresión y participación en el sistema de medios. No habrá conciencia, ni cambio, si no se alcanza a intervenir y acceder al discurso público. Si se mantiene un emisor oligopólico público y un receptor masivo y privado, la relación entre ambos sólo podrá ser de manipulación y explotación.

3. *El sosiego identitario.* Disminuir la presión sobre el yo de los jóvenes. Frenar el efecto de la competitividad, de la necesidad pasional de reputación, del cambio apresurado y de la prisa... Si no se hace, se impondrán los sistemas compulsivos de construcción del yo, las tensiones y ostensiones excesivas, la pérdida

de la autonomía, en esencia. Por tanto, algo de tranquilidad, de sosiego y de paciencia, conviene a la salud del yo juvenil.

4. *La comunicación generacional.* El joven será héroe retórico y falso de nuestro universo cultural mientras se someta voluntariamente al aislamiento autocomplaciente que le propone el sistema. Este aislamiento --tribalista, o solip-sista-- hace de él un ávido consumidor y un inapetente sujeto que ignora, por sistema, al otro. Pero si se quiere salir de este círculo de ensimismamiento, el encuentro generacional se hace necesario: el diálogo adultos-jóvenes; progenitores-hijos; mayores y niños. Sólo ese diálogo ayudará a comprender y soportar la inevitable tensión del yo y ayudará a relativizar la forzada mediáticamente por el sistema cultural.

5. *La autoconstrucción del yo.* Y, tal vez, como finalidad básica, el respeto al designio auténtico del joven. Éste tiene derecho --es sujeto práctico de derechos, no aspirante a tenerlos-- a realizarse a sí mismo como persona y como carácter. A no depender de consignas externas que no hayan sido discutidas o asumidas personalmente... Si antaño el imperativo exterior procedía del contacto personal, hoy éste depende en buena parte del imperativo mediático. Es pues frente a éste ante quienes los jóvenes deben situarse.

He aquí pues, un principio de estrategia educativa --aunque más bien habría que reconocer su hondo sentido político y moral-- con que reaccionar al ansia de identidad juvenil de nuestra época. Un ansia que no entenderemos sin reconocer que no es fruto de la pasión de los jóvenes sino de la racionalidad --esquizofrénica, a veces-- de un sistema.

Se trata de una estrategia que, como todas las que lo son realmente, no es sólo simbólica; requiere, para su puesta en práctica, una transformación sustancial de la dinámica de los medios. De aquí que sólo pueda realizarse si junto al didactismo que las más de las veces preside la acción educativa, agregamos una buena dosis de capacidad de transformación mediática.

Aquí, como siempre, a la conciencia crítica de los hechos hay que sumar, sin duda, una política activa de cambio social. No se alcanzará un objetivo sin el otro.

REFERENCIAS

- Burguelin, O. (1974). *La comunicación de masas*. Barcelona: ATE.
 Costa, P.O., Pérez Tornero, J.M. y Tropea, F. (1996). *Tribus urbanas*. Barcelona: Paidós.
 Emler, N. & Reicher S. (1995). *Adolescence and Delinquency*. London: Blackwell.
 Lasch, Ch. (1979). *The Culture of Narcissism*. New York: Norton.
 Lipovetsky, G. (1992). *Le crépuscule du devoir*. Paris: Gallimard.
 Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus*. Madrid: Icaria.
 May, R. (1992). *El mito hoy*. Barcelona: Paidós.
 Pérez Tornero et al. (1992). *La seducción de la opulencia*. Barcelona, Paidós.
 Riesman, D. et al. (1971). *La muchedumbre solitaria*, Buenos Aires: Paidós.

