

Conversatorio

Este conversatorio se realizó en Madrid, España, en febrero de 1994, en el local del Instituto Francés que dirige Gérard Imbert. Surgió con la idea de darle continuidad a la "Declaración de Lima", un acuerdo para propiciar investigaciones conjuntas, el mismo que se firmó entre los participantes al I Encuentro Internacional sobre Metodologías de Investigación: "Visiones del Mundo".

La ocasión se produjo al viajar Luis Miguel Arias, uno de los organizadores del certamen, a España el año pasado. Luis Miguel logró reunir a algunos de los participantes y se empezó a barajar posibles temas que pudieran ser trabajados comparativamente en varios países, a propósito de quienes habían estado presentes en "Visiones del mundo". Por tanto, se decidió el tema de los jóvenes, por ser un tema en agenda que es necesario investigar sabiéndose que era muy poco lo investigado cualitativamente sobre las culturas juveniles.

En las reuniones previas al conversatorio, participaron profesores como Tomás Rodríguez-Villasante, Cristina Peña Marín, Gonzalo Abril, Gérard Imbert, Luis Miguel Arias y, quien escribe, Gina Gogin.

El conversatorio surgió más bien como necesidad de explicitar y discutir nuestros puntos de vista para poder armar, posteriormente, un proyecto colectivo. He aquí el resultado: son afirmaciones, dudas, preguntas e inquietudes personales, quizás

muy preliminares, pero que permitieron elaborar un proyecto de investigación. El conversatorio y las discusiones a las que dio cabida sirvieron para el intercambio y diálogo entre docentes: tarea siempre necesaria, por cierto.

Gina Gogin: Podemos empezar por donde ustedes quieran. Yo reitero mis intereses, que son los intereses de quien entrevista. Por ejemplo, ¿Por qué se habla del joven ahora?, ¿qué se ha investigado realmente del joven y qué es ser joven?

- *Gonzalo Abril:* Bueno, voy a empezar por abrir fuego. Se estudia a los jóvenes desde perspectivas puramente estéticas. Pensando más bien en sensibilidades, en músicas, en usos disponibles del tiempo libre.

Y esto en cierta manera es una expresión un tanto perversa de la marginación del joven, en el sentido de que precisamente los otros espacios —como, por ejemplo, el espacio político, el espacio de la cultura entendida ésta con "cc" mayúscula— son justamente los espacios donde en, algún sentido, el joven puede estar excluido, o excomunicado o algo por el estilo.

O sea, la identificación del joven sólo con valores estéticos puede tener un carácter negativo.

- *Gérard Imbert:* Querría completar esto y decir que comparto esta lectura, pero que

hay otra también complementaria que sería la dominación de lo "joven" como valor, sobre todo en las representaciones *mass-mediáticas*, lo cual es compatible con una marginación a nivel social.

En Francia incluso se inventó, después del 68, un término para referirse a esta moda de "lo joven", *le jeunisme*. Sería un poco como el juvenilismo; es decir, algo adjetivado o sustantivado que erige lo joven como valor asociado a lo cotidiano, como algo que hay que potenciar. Y esto es más obvio en la publicidad. Hay una cierta agresividad que está vinculada a la juventud, en la felicidad, en la consecución de una meta, con esta idea de lograr una meta, que es un poco la estructura canónica de la publicidad.

Y luego está también lo que indicó Gonzalo: "lo joven como estética". Ahí sí que entramos en el valor adjetivo, el valor añadido a lo que es la identidad, que sería lo que Maffessoli suele llamar "la identificación".

Lo joven, como una especie de código "del estar", ya no a nivel de identidad, porque yo creo que la juventud, más que otra esfera social, atraviesa una crisis de identidad vinculada a una situación socio-económica de marginación, pero también a nivel de valores.

Entonces, lo joven está más vinculado a un estar que a un ser, o a una identidad social, más vinculado a fenómenos de identificación, a "identificaciones" en plural, más ligado a identificaciones puntuales que a una identidad real como sistema de referencia estructurante. Y ahí volvemos a la crisis de identidad o al malestar de la juventud.

- *Gonzalo*: Bueno, lo que yo voy a hacer es un comentario sobre lo que tú has dicho. Cómo curiosamente en la misma medida en que los jóvenes son excluidos -y de qué manera!- del mercado de trabajo o de los procesos de decisión política, etc. Precisa-

mente, la juventud como "valor" se aplica a todas las edades de tal manera que el joven, o la juventud, aparece como un modelo amplio. La gente de más de 30, de 40, o hasta de 50 imita a los jóvenes, trata de ser joven, es el mito de la juventud quizás. Con lo cual se produce esa especie de paradoja de que la juventud acaba teniendo un carácter casi fantasmagórico, hasta el punto de que se puede decir que muchos adultos son más jóvenes que los propios jóvenes.

Gina: Claro. Por eso insistía en iniciar la conversación con la definición ¿qué es ser joven? y ¿qué cosa es la juventud? En todo caso, para ver si se está investigando un símbolo o una realidad empírica. Pues Gérard sostiene -lo sé por otra entrevista- que los discursos *massmediáticos* existen no sólo de manera virtual. Entonces, yo me pregunto si la juventud existe sólo en tanto símbolo. ¿Qué es lo que pesa más, la juventud como grupo generacional, o la juventud como valor?

- *Gérard*: A lo mejor existe más a nivel de representaciones sociales mediáticas. Me gusta la idea de la situación fantasmal o fantasmagórica de la juventud de la que hablaba Gonzalo porque es más palpable a nivel de representaciones omnipresentes, pues parecería que ya no hay viejos, porque todo esto está asociado a la juventud.

Asimismo, ya no hay infancia porque incluso el discurso social dirigido a los crios está estructurado como un discurso para adultos: ya son consumidores en potencia, sujetos sociales en potencia. Me llamó mucho la atención, aunque sea en plan paródico, la publicidad sobre (me parece) Cutivel (*), que escenifica de una manera muy graciosa, muy bien lograda, con mucho humor y con mucho distanciamiento, a unos crios como adultos, en escenas de encuentros amorosos, con una contextualización realmente adulta.

Gina: *Y donde la niña prepara la comida.*

- Gérard: Exactamente. Y el chico en el restaurante actúa realmente como el que invita, como un adulto. Esto es muy representativo de esta descolocación de las esferas de grupo, de edad. Tanto, como se dice en francés en la "mo", desde la infancia como en la "val", hacia la edad adulta incluyendo a los mayores, a los ancianos.

Es como un imperialismo del valor juventud, de lo joven, que se impone, se puede decir, dentro de las representaciones sociales.

Gina: *El otro día ví una cosa que me impresionó en una tienda acá en Madrid, en el departamento donde se venden los cosméticos. Había un letrero que decía: "cosmética infantil". Ya no son de juguete, como eran en mi época, que podíamos tener un lápiz labial de plástico. No. Ahora pintan de verdad.*

- Gonzalo: Y hay ofertas de servicios bancarios dirigidos a niños, cuentas de ahorros y cuentas corrientes que están tuteladas por adultos, pero que se dirigen a los niños, incluso, con una simbolización particular de colores.

- Luis Miguel Arias: Estoy de acuerdo con Gonzalo en la existencia de ciertos mecanismos de exclusión que se dan, se sienten y se pueden incluso constatar a nivel micro en el trato con los vecinos.

Conozco el caso de una persona que actualmente tiene un pequeño espacio semanal en una emisora municipal. Esta persona ha tratado de ser en cierta forma una voz distinta y valiente en el sentido de abordar temas como el aborto, el sexo, la despenalización del consumo de drogas, el Sida, etc., y está teniendo unos problemas terribles pues un adulto de esa comunidad ha considerado que eso no puede ser.

Este otro hombre está organizando una campaña en su contra con el fin de quitarle

su espacio, de acallar su voz. Supongo que aparte del afán de protagonismo político de este segundo señor, trata de acallar un discurso-informativo para jóvenes que no entra en sus códigos, y esto desde unos planteamientos completamente retrógrados que llegan casi a la amenaza física y tienen como argumento principal el hecho de que trata de velar por sus hijos. Está pidiendo el cierre del programa, la exclusión del locutor de ese espacio público que constituye una radio municipal.

También puede resultar pertinente recordar cómo, poco a poco, el Estado y sus instituciones han ido clausurando las radios alternativas, las radios libres, que constituían un espacio importante de expresión para los jóvenes, un espacio para la expresión de sus problemas.

Estoy de acuerdo con Gérard sobre esa especie de imperialismo de lo joven que nos muestran los medios y la publicidad, más concretamente. En Lima se produce una proliferación de imágenes y situaciones referidas a los jóvenes que me parece que constituyen algo abusivo. Tanto es así que se torna pertinente un análisis pormenorizado de la publicidad dedicada a los jóvenes. Claro que la "inclusión" en este espacio del joven es de tipo consumista, al tiempo que se le suministran estereotipos que obedecen a unos valores muy precisos como el éxito, el consumo, el bienestar, alejados de lo real.

Pienso en la publicidad de *Free* (un tabaco americano), una publicidad brasileña en la que los protagonistas son invariablemente jóvenes y muy comprometidos consigo mismos.

- Gérard: Respecto de la juventud, la publicidad europea hace hincapié directamente en los valores agresivos de la juventud, pero no sólo de ésta, sino de la mujer también.

Me llamó la atención, ya que estamos hablando de publicidad, la de vaqueros: la chica que se separa del chico y le rompe las cosas. Es el *contradictor* machista. Hemos entrado en una escenificación de la violencia. Vinculada a la juventud, sobre todo, pero asumida como valor, como estética y como *look*. Es algo adjetiva, como una especie de parafernalia que forma parte de la identificación del retrato, de cómo se hace el retrato robot del joven actualmente. La juventud forma parte de una estética cotidiana: en los comportamientos, en la música, como también en el deporte y en las grandes aglomeraciones de público. Esto ya está totalmente integrado.

¡En el habla! Está también totalmente reproducido en las pegatinas de hace algún tiempo: "la familia basura". Allí, por ejemplo, había un "código violento", asociado a una identificación a lo joven. Eso sí me parece bastante grave, y creo que, más allá de la exclusión, estamos en una integración en segundo grado, a nivel de representaciones, lo que puede coincidir con una exclusión a nivel social. Incluso si siquiera estamos ya en la lógica de la exclusión pues hay una omnipresencia de lo joven, de la juventud en las representaciones y -hay que decirlo- en las actuaciones naturales, sociales.

El joven es protagonista de muchas cosas, para mí tal vez demasiado, en detrimento de los mayores y de los niños. Es una especie de omnipresencia de la categoría joven que se hace en detrimento de otras categorías. Y me parece que no sólo a nivel de representaciones, pues eso sería caer en la dicotomía realidad socio-económica/representación simbólica.

Hemos entrado en la era de lo joven y estamos entrando ahora, como equis era o enésima era, en la era de los mayores.

- *Gonzalo*: Me gustan mucho las afirmaciones que has hecho, pero sigo viendo cómo los jóvenes son, yo que sé, el ruido, la

incertidumbre, la ambigüedad, etc., en el universo de las representaciones, de las simbolizaciones. Claro, ofrecen un depósito magnífico para simbolizar cualquier cosa, para servir a cualquier valor, para ilustrar cualquier idea. Incluso -en el peor de los casos- para echar mano también de los jóvenes de una manera muy manipuladora y construir todo tipo de doctrinas y dogmatismos.

A lo que voy es a que en la publicidad, por ejemplo, veo últimamente una cierta tendencia a la moralización. Una vez más los jóvenes son convertidos en objeto de una moralización muy al viejo estilo y, curiosamente, esto que tú decías de la violencia también se contrasta sin embargo con una apelación al "buen chico", que le gusta la naturaleza, que vive en familia, que es buen estudiante, etc.

Es muy curiosa la contraposición entre la publicidad de la Coca Cola y la Pepsi, la apelación al niño malo y al niño bueno. Cómo las campañas, por ejemplo, contra la droga, están basadas justamente en esta situación de diálogo íntimo, de "ofrecimiento-rechazo", donde están implicados dos actores, ambos jóvenes, naturalmente. Y hay también imágenes, hay un *spot* en donde se ven los rostros de estos jóvenes, por cierto con una estética muy maliciosa, muy maníquea, pero muy cuidada.

- *Gérard*: Sí. Ahí, por ejemplo, el muchacho que supuestamente ofrece droga lleva un arete.

Gina: ¿Cómo es el comercial? Porque pensemos en la gente que no tiene la referencia.

- *Gonzalo*: Es un diálogo en el que hay un ofrecimiento y un rechazo.

- *Luis Miguel*: Sí, uno constantemente ofrece la droga a prueba y el otro responde invariablemente -NO- y, además, este comercial reproduce otro que, sobre un fondo

negro, publican en la prensa a página plena.

Y al final se ve el rostro de quien se supone ha ofrecido la droga, con un aretito y otros signos.

Aunque da la impresión de que se ha intentado evitar estereotipos muy fuertes.

Y quizás, en este momento, tenga futuro esa confrontación, ese retorno a una moralización de base maníquea. No sé por qué sospecho que eso tiene que ver con el periodo de crisis, de una sociedad que es al mismo tiempo progresista y conservadora.

Gina: *En Lima, hay una publicidad nacional y hay publicidades que vienen de fuera, de Brasil, de Argentina, etc.*

Hay una especie de combinación de valores, de símbolos de juventud, que tienen y no tienen mucho que ver con lo que la propia sociedad está produciendo.

Esta publicidad a la que aludía Gérard, la ruptura de pareja, que llega a una ruptura material de las cosas de la pareja, es bastante agresiva, también allá; pero no es que institucionalmente se esté trabajando la agresividad del joven.

- Gérard: Bueno, estas representaciones, dejan entrever nuevas orientaciones o reorientaciones, e incluso algunos casos de inversión de papeles. Está claro, que ahora en publicidad el papel agresivo lo asume la mujer.

Gina: *Por otro lado, en términos de moda y juventud, a mí me encantaría saber qué es lo que bailan los jóvenes, pero no desde una visión predominantemente antropológica, ni solamente investigativa, porque ahí se perdería la distancia y se correría el riesgo de tomar a los jóvenes como objeto de estudio para preguntar cómo son y cómo se divierten y qué consumen, para criticarlos la mayoría de las veces.*

A mí me molesta un baile de moda en mi ciudad, que se llama "El Meneito"; porque creo que promueve una juventud mucho más ordenada, pero con un look más agresivo, con un look, bueno (asumo la palabra "look" en términos de epidermis), en el que el joven se cree más libre; se cree con mucho más "piso" para enfrentar a la vida, pero en el fondo la sociedad le está ordenando bastante sin darle muchas posibilidades. Ello se ve bastante graficado en ese baile.

En Lima, en principio no se puede hablar de la juventud en general, porque hay bastantes diferencias al interior de los grupos sociales. Sin embargo, hay un conjunto de valores generales que los medios propalan, pero también desde las propias condiciones de vida que impone el mercado laboral y un espíritu neoliberal.

Hay esta idea del joven exitoso, del joven empresario en una sociedad en crisis, la idea de emigrar al extranjero y triunfar, y a la vez, la idea de la familia, del hogar, de la casa, del perro y de ver crecer a los hijos y nietos, valores que en otra época (hace 20 años), no estaban tan claramente explicitados como hoy lo están en el símbolo, mas no en el discurso. En el discurso feminista, por ejemplo, las mujeres pueden hablar abiertamente de convivencia y no necesariamente de matrimonio, sin embargo, hay en el discurso de los medios una vuelta hacia la familia, hacia la familia como lugar de refugio además, frente a la crisis económica y a la crisis de valores morales y modelos éticos. Hablando de moralidad, no en términos moralistas, sino, por el lado de valores éticos.

- Gérard: Yo creo que estos valores conformistas estructurados en torno a la familia, a la consecución de una meta social, socio-económica, existen en la publicidad en todo el mundo, existen modelos arquetípicos estructurables: hay una estructura narrativa casi canónica en la publicidad, en torno a esta "estructura actancial" de consecu-

ción de un fin, con vistas a un status y un estado satisfactorio. Satisfacción dñria física, palpable. En la representación que se hace palpable y vital, todo esto en términos de representación juvenil.

Gina: En un país como el mío, esto se vuelve un poco paradójico, en la medida en que, tienes, por un lado, todos estos valores conformistas que se van produciendo, pero a la vez, y hay desde hace tiempo un discurso contestatario, que ha sido asimilado en el discurso terrorista lamentablemente, el que fue, a mi modo de ver y con todas las distancias del caso, el espacio discursivo en el que las envidias, frustraciones y resentimientos sociales materiales y simbólicos podían actualizarse y legitimarse.

Me pregunto cuál es la posibilidad de ser diferente en un país que ha atravesado más de una década de violencia terrorista. Ojo que no hablo de ser contestatario, incluso de respondón, o "crítico social".

Yo observo que a los jóvenes se les ve ahora más desenfadados, más seguros y -voy a alquilar un término que me lo van a entender allá- se les ve como más "qué chuchas" ("Qué chucha" es un término muy juvenil que significa algo así como "que me importa"). Ese "qué-me importismo" que antes tenía contenido ahora es parte del look verbal, y eso es lo que preocupa, que no haya posibilidades siquiera de ser alternativos, sin que te subsuman. Y quien es alternativo o quiera serlo a su manera, pues está más loco de lo que era hace 20 años.

Veo que los jóvenes de hoy tienen menos posibilidades de ser jóvenes, de ser inciertos, de ser vagabundos, de ser nómades intelectuales que hace 20 años. Pero lo peligroso es que la sociedad está vendiendo otra imagen: que si tiene más posibilidades. Creo que hay que dejar de ver al joven como un objeto raro.

- Gonzalo: A mí me parece muy interesante lo que has dicho y coincide bastante con la

percepción que yo tengo del problema aquí. La fragmentación social y cultural de los jóvenes, que a fin de cuentas es efecto de una fragmentación más general.

Hoy día cada vez más se convierten en hechos, digamos marginales y que separan muchísimo a los jóvenes que hoy en día están comprendidos con posiciones, por ejemplo los de izquierda o alternativa; no sólo de una manera voluntaria y deliberada, sino, en gran parte impuesta, porque están viviendo según modelos de verdadero desarraigo, tenemos el caso de los ocupasa por ejemplo.

Hay una tentación de los distintos modos de vida de los jóvenes de hace 20 años. Hablando de mi caso personal, yo podía ser un estudiante que vivía fuera del entorno familiar con otros jóvenes en un piso sin ser un bicho raro. Hoy día realmente la cosa se va dividiendo más entre los jóvenes que viven con sus papás en la casa, y los jóvenes que llevan una vida poco menos que marginal, teniendo en cuenta que el alquiler de vivienda en Madrid cuesta una cantidad de dinero increíble, y que los jóvenes de bajos recursos que deseen alquilar un piso, deben compartirlo con muchos otros.

Yo veo que existe, efectivamente, esa fragmentación económica, pero hay también un proceso, digamos, ideológico y estético. La tendencia habitual es ver a los jóvenes como una totalidad, como un todo homogéneo, y me da la impresión de que en este momento sucede justamente lo contrario.

Y ahí viene el interés por la juventud. Tiene por eso un enorme atractivo, incluso entre mis estudiantes de nivel universitario. Yo creo que ellos se sienten distintos a como éramos hace 10 años.

- Luis Miguel: Estoy dándole vueltas al asunto de la solidaridad, por ejemplo. Nosotros

éramos gente aparentemente, y entre comillas, más comprometida, mientras que ellos tienen otra serie de valores.

Me parece que los jóvenes tienen la actitud de asumir hasta las últimas consecuencias las formas y hábitos del credo neo-liberal en lo económico y hasta en lo relacional, y que en sus actitudes emulan "apisonadoras". Tienen valores completamente distintos, me parece, a los que teníamos nosotros hace unos años, durante la transición política española en la que todos vibramos más o menos por las mismas cosas. En ese sentido me parece que valores tales como la solidaridad o el compromiso han perdido un espacio importante en la configuración de lo que denominaríamos "imaginarios" juveniles.

- *Gonzalo*: Todo el mundo habla que los jóvenes no se interesan por problemas políticos. Pero no se han dado datos objetivos en sí. Por ejemplo, en el voluntariado. En el trabajo de voluntario hay muchísimos jóvenes, muchos más que hace unos años en el país ¿no?

No existe ningún objetivo político como tampoco los hay en los intereses ecologistas y aún así están ampliamente extendidos entre los jóvenes. Esto no quiere decir que se traduzcan siempre en formas prácticas de acción, o de intervención.

Es muy fácil la acusación a los jóvenes de apolíticos, de indiferentes, de divertidos y huecos. Por ejemplo, aquello que comentábamos con la famosa historia de la Ruta del Bakalao. Resulta que se acusa a los jóvenes de un tipo de práctica de algunos modos de vida, en que lo único que hacen es reflejar de un modo caricaturesco los modos de vida de los adultos. Es decir, el uso desproporcionado del coche, andar circulando por ahí todos los días sin rumbo. Ese es además el resultado de la propia disolución de los espacios urbanos, de las plazas y etc., etc. Ese es el resultado de una ordenación de la

ciudad que no es precisamente la que han producido estos jóvenes y en la cual ellos intentan sobrevivir, desarrollar incluso nuevas formas de vida, nuevas formas de sociabilidad, de solidaridad, etc.; sin embargo, eso es inmediatamente condenado por algunos adultos que seguramente se ven también en esas formas de descomposición.

- *Gérard*: Quería establecer un símil con la Ruta del Bakalao, estoy de acuerdo con Gonzalo, en que puede ser una deformación, una exacerbación del modelo adulto, en este caso, sería una exacerbación del sexo.

Gina: Más dimensionado ¿no?

- *Gérard*: Sí, hiperdimensionado, exacerbado, llevado hasta sus límites, pero hasta sus límites, yo diría invertidos que es para mí no tanto la constitución de la socialidad, sino la anulación de la posibilidad del encuentro. Sería casi la búsqueda del desencuentro o el culto al desencuentro en todos los sentidos, físico, sonoro, ambiental. Está especialmente a espaldas de lo que es la socialidad, es poner las condiciones de una no socialidad.

Es creador de socialidad, por eso no es negativo cuando digo superficial. En cambio, la Ruta del Bakalao, es, me parece un recorrido perverso.

Otra vez nos encontramos con connotaciones sociales, el cual es muy sintomático de esta fragmentación, desestructuración, desesperación, desidentificación de la juventud actual.

Yo tengo cada vez una visión más pesimista. No sé si es por la edad o por el rumbo que toman las cosas, aunque también me fascina y a veces yo caigo también en estas tentaciones nocturnas de recorridos.

Gina: Mtra la palabra que has usado "tentaciones".

- *Gérard*: Otra vez sin connotaciones. Tenciones totalmente legítimas ¿eh? las entiendo si quieres dentro de estos objetivos.

- *Gonzalo*: En todas estas formas o modos de vida de los jóvenes, a veces están ahí, como reverberando, fragmentos de dos culturas que vienen de lados muy distintos. Es que en el contexto massmediático, están circulando elementos de culturas que pueden remitir hasta la cultura ancestral del Africa Occidental. Esto parece una barbaridad dicho así ¿no?, me estoy refiriendo a la experiencia del cuerpo en el baile, en el contacto, o qué sé yo, la experiencia del trance, pero cómo se puede concebir una experiencia de trance en un contexto que ni es chamánico, ni está basado ya en las formas de comunidad pre-modernas.

Otro drama es que la cultura masiva, en cierta manera resta muchos, vamos a decir, residuos de sensibilidades, de formas de vida, que están en cierto modo atomizadas, y seguramente los jóvenes se encuentran en algunos de esos fragmentos que ofrece el modo de vida y la cultura contemporánea. Fundamentalmente a través de los massmedia encuentran, efectivamente nuevas formas de sociabilidad -yo más bien soy pesimista al respecto- por lo menos, ciertas formas de gratificación ambigua.

Se me está ocurriendo por ejemplo, la idea del Hip Hop, el Rap, en todo ello hay una satisfacción que seguramente tiene que ver con el reencuentro de la oralidad, de una forma de oralidad erosionada en la vida diaria y que sin embargo, es ambigua, porque, por ejemplo, la mayoría de los cantantes de Hip Hop canta en un inglés que a veces es un black English, que los jóvenes seguramente no entienden sin embargo, a través de él se establecen una cierta forma de relación, que es vivida seguramente en forma ambigua por los propios jóvenes.

- *Gérard*: La idea es interesante, porque vuelve a poner el debate en su sitio, porque

allí sí que hay búsqueda de una ritualización del intercambio, como dices tú, que remite a esquemas muy primitivos, premodernos. Ahí es donde yo veo dos coincidencias en esto que has descrito perfectamente, que es una búsqueda del otro, o más bien, de la ambientación del encuentro, una especie de escenificación de la comunicación o ritualización de la comunicación. Veo dos coincidencias entre esto y las formas modernas de comunicación, o es que esto es una post-modernidad.

Es un esquema que remite a lo pre-moderno pero hay una especie de descompás, de encuentro con lo post-moderno por decirlo así, aunque no me gusta mucho la palabra; pero, en todo caso, de algo más allá o más acá de la comunicación de la palabra, orientada hacia la consecución de un fin, a la producción de algo.

Esta es una comunicación no orientada, o desorientada, pero sí, mínimamente conformada, no digo estructurada, conformada en torno a un ritual del intercambio. A lo mejor allí hay una especie de elemento fundador de lo que podría ser la post-modernidad, las formas del intercambio como elementos estructurantes, ya no son los contenidos, sino las formas y esto entranca a lo mejor con la postmodernidad, que es la importancia que tienen las formas, las estéticas, las escenificaciones, las contextualizaciones, todo lo que es finalmente proyección simbólica de los contenidos, de los objetos en la comunicación moderna, la importancia de las formas, la puesta en forma, que es lo que pasa en este caso, con ritos que tienen que ver con lo primitivo. Allí hay una especie de descomposición histórica bastante aberrante entre lo primitivo y lo post-moderno; allí sí que hay un elemento interesante, del fenómeno del lenguaje. ¿no?

Gina: Lo que yo quería decir, iba un poco por ahí, hablando de la Ruta del Bakalao. A mí me parece la opinión de Gérard, en cierto modo un poco peligrosa.

En términos analíticos, me parece interesante y didáctica ver lo de la Ruta del Bakalao, en términos descriptivos, lo veo como un sobredimensionamiento de tradiciones anteriores. Esto de copear, de ir de lugar en lugar, lo veo también en los adultos, pero no lo asimilo bien porque vengo de una cultura que hace exactamente lo contrario; que se queda en el buen sitio, en el sentido de comodidad, pero no en el de comodidad externa, sino de comodidad interna. Es decir, uno puede ver en Lima, a dos o tres personas que se juntan alrededor de cervezas para conversar, y para que no se les escape la gente, los mozos no recogen las cervezas; tenemos después dos personas alrededor de doce cervezas en la mesa. Yo misma, me he podido pasar a veces seis horas u ocho horas en un mismo lugar, porque encontré una conversación agradable, y eso de moverme de lado en lado no lo entiendo. La cosa es estar alrededor de una mesa, no parados como aquí. Para mí, estar parada es sinónimo de que no tengo sitio, no tener una silla en donde sentarme, significa que éste no es mi lugar.

Entonces, como metáfora me parece interesante esta situación, cómo aquí estando parada no estoy excluida.

- Gérard: Parada en el sentido estricto... de pie.

Gina: Pero yo trato de comprender esto simbólicamente y digo, que quizás es como una constante exclusión como si uno no estuviera en ninguna parte, como si uno no estuviera metido en ninguna conversación.

- Gérard: La clave es no estar en ninguna parte.

Gina: Por todo eso yo creo que, no estaría muy de acuerdo con lo que ha dicho Gérard respecto a que todo proceso de comunicación debe tener una consecución final.

- Gérard: Yo lo digo en una perspectiva racional, digamos...

Gina: ¡Inclusive, tampoco estoy de acuerdo con esa perspectiva racional...

- Gérard: No digo que comparto este presupuesto, digo que es generalmente el esquema racional de la modernidad, el esquema dinámico. De trinidad de tiempo y espacio y consecución de una meta. Este es el esquema narrativo canónico de toda la modernidad del relato literario, novelístico, cinematográfico.

La modernidad está construida sobre un esquema lineal, tanto la representación de la historia, como la representación de la acción, personal, interpersonal, un proceso lineal. Esto rompe el recorrido que ya no tiene precisamente el principio y fin. La Ruta del Bakalao empieza y no se sabe cuándo termina.

Gina: ¡Pero la comunicación importante ya no es la verbal!

- Gérard: Yo lo retomo porque es gráfico, pero habría otros muchos recorridos de este tipo, así sinusoidales, sin sentido, no orientados. Lo que yo llamo la no orientación y la falta de proyecto político como decías tú, entra dentro de la ausencia de esquemas.

- Gonzalo: Una vez más ese modelo, digamos un poco nomádico de errancia de los jóvenes, que en fin, flemáticamente pusimos la Ruta del Bakalao, es un modelo que antes de estar ahí, está, por ejemplo, en las grandes superficies comerciales y en los hábitos de las familias, de clase media baja, que se pasan el fin de semana deambulando por un espacio totalmente heterogéneo. Allí se ve nuevamente cómo los jóvenes también proyectan modos de comportamiento y formas de vida de los adultos.

Cuando los adultos observamos estas formas de agruparse de los jóvenes, estas formas de usar el tiempo, las solemos ver siempre en términos negativos. Juzgamos por ejemplo, que sus estilos de baile, de

música, funcionan como barreras respecto a nosotros los adultos, o funcionan también como la creación de ghettos o espacios exclusivos, etc. Sin embargo me parece que los jóvenes seguramente tienen otra percepción, que tiene que ver más con una forma de identidad, por decirlo así, basada en un "estar juntos", eso que Mafessoli llama la comunidad proxémica o, incluso, también en una comunidad cinestésica; cinestésica en el sentido de que fundamentalmente la comunicación o relación pasa a través del cuerpo, pasa a través del grupo, pasa a través de la piel.

Gina: Yo creo que es una nueva sensorialidad. Perdón, una nueva sensorialidad como forma de comunicación.

- *Gonzalo: Exacto.*

Gina: Ya no es el privilegio de la palabra, por eso es que la música debe ser fuerte, la música tiene que estar a ciertos decibeles para ser escuchada y oída.

- *Gonzalo: Claro.*

Gina: Yo también estoy de acuerdo con Gonzalo. Me molesta mucho cuando se habla que, por ejemplo, se escucha música fuerte para no escucharse, cuando en realidad uno debería imaginar otras formas de comunicación.

- *Gonzalo: Yo soy de los que se siente un poco horrorizado con la música fuerte y si estoy en un local donde hay música fuerte me voy, pero entiendo que yo tengo más de cuarenta años, y la edad es determinante. Hay siempre un juicio negativo, que en gran parte tiene que ver, sin duda alguna, con que nuestra lógica sigue siendo esa lógica de la racionalidad argumentativa del mundo moderno y de la cultura moderna, aunque, efectivamente, aquí la etiqueta de post-moderno viene precisamente al caso. Nos tenemos que ver con hechos y con modos de*

vida que no encajan en ese modelo, en esa racionalidad. Puede que estén más allá, más atrás, mucho antes, o que estén en esa flotación de los tiempos históricos que se está dando también simultánea y heterogéneamente en el mundo contemporáneo. El problema que tenemos en las llamadas ciencias sociales, es justamente que no hay instrumentos adecuados; hay buenos diagnósticos, sobre toda la importancia de esto, de lo proxémico, de los contactos, de la cinestesia en las nuevas formas de agrupación de las nuevas identidades. Pero la verdad es que aún no tenemos herramientas; entonces, cómo se explica que sigamos pendientes todavía de modelos lingüísticos, y de modelos fuertemente racionalistas, que nos impiden ver. No tenemos ni siquiera los vocabularios adecuados para hablar de este tipo de experiencias y de modos de sociabilidad.

- *Gérard: Y carecemos de legitimación simbólica de estos análisis de estos acercamientos, no está reconocido como cultura o como intercambio, como decía Gina, como formas de comunicarse.*

Gina: Yo siempre me acerco, de repente por deformación profesional, a los procesos de comunicación que se dan y a los recursos que la gente usa para comunicarse, los que no pasan solamente por lo verbal. Me remito nuevamente a lo que les decía de la importancia de la música, lo que estoy viendo es que estamos frente a nuevas formas de sensibilizar, y por ende nuevas formas de intercambiar, y de intercambio en general, de intercambio de valores con los adultos, de intercambio amoroso por ejemplo. Yo he tratado de ver las nuevas formas de coqueteo, las nuevas formas de enganche amoroso que, por supuesto, han cambiado desde mi época, y que desde un juicio negativo pueden ser calificadas como más frías o menos afectivas, pero ahí están, definitivamente muy empatadas con el discurso de los me-

dios, que van privilegiando la forma no el llamado contenido, van privilegiando lo estético, la envoltura, van privilegiando el mundo de la sensorialidad.

Por eso es que, cuando se habla del joven y la música, a mí me preocupa que sólo se le vea como consumidor, o sólo se le critique esta constante búsqueda de la música fácil.

Les contaba que fui a hacer una entrevista a un director de una revista de rock RDL que, por supuesto, despatriaba en contra de las radio-fórmulas. También estoy de acuerdo con esa crítica, pero ahí hay más cosas que el joven busca escuchando determinada emisora. El joven no es solamente un consumidor musical, y la música no sólo una evasión, es reemplazo del discurso oral con otra gente.

Yo creo que por el lado musical, hay procesos de comunicación sumamente ricos, porque los jóvenes se van, sin querer, dotando de una cultura musical impresionante, no solamente en términos de quiénes son los compositores, los ejecutantes, sino en términos de gustos musicales. Eso de diferenciar un rap peruano de un rap mejicano ¿no?, o de qué tipos de tonalidades hay presentes, o qué tipo de instrumentación existe; eso es parte de una cultura musical, de alguien que se está informando musicalmente.

- Gérard: La pregunta de fondo es qué son estos elementos culturales, ¿son estructurantes, conformadores de modelos, entre comillas, susceptibles de ser reproducidos, de ser apropiados y reproducidos? o ¿son puras identificaciones efímeras y puntuales?

La pregunta de fondo es ésta, yo me la hago y no tengo respuesta para ella ¿es conformadora de cultura? Es una pregunta muy ambigua porque la generación pasada se lo planteó con respecto a nosotros, nuestra generación, la del 68, para simplificar el debate contestábamos que sí, por supuesto;

porque pasamos también nosotros por esta ruptura de modelos y de identificaciones.

- Gonzalo: También hay un riesgo. Quizás porque estamos reconociendo ahora la importancia de estas nuevas escenificaciones y simbolizaciones de lo juvenil a través de la cultura mediática, corramos el riesgo de tratar de crearnos una imagen de los jóvenes equivocada, porque a lo mejor los jóvenes no están donde pensamos que están.

Es importante conocer cuáles son verdaderamente los consumos juveniles, qué es lo que realmente consumen los jóvenes, porque nos podemos encontrar con sorpresas. Este es un ejemplo para mí muy claro: uno de los grupos de música española que más discos vende y que tiene, sin duda alguna, la capacidad de llenar un estadio en cualquier sitio de este país es Celtas Cortos. Además, conozco a uno de los miembros, es amigo mío, y me contaba que ellos mismos estaban sorprendidos del éxito que han tenido, un éxito increíble y, además, durante varios años, sin un programa muy prolongado, cosa que va en contra de la idea que uno tiene de la renovación.

Y voy a decir más, los fui a ver hace dos años para saludar a este amigo mío, y no pude entrar, me fue imposible acercarme al escenario, ni siquiera cien metros; era increíble: jóvenes por todas partes. Pero veámoslo con otros ojos, primero, tocan esa música que es algo como rock celta totalmente fuera de moda, es decir, no tiene nada que ver con lo que se dice que está de moda, con eso que tú lees en cualquier revista juvenil o cultural y en la que se habla de la Ruta del Bacalao, del Hip Hop, de no se qué, y ni Ruta del Bacalao ni Hip Hop, ni nada. Música celta.

Después, es una música en la que tiene mucha importancia la letra. Cosa que también se contradice con lo que se suele decir,

ya que son letras, incluso, de mensaje ¿no?, porque son chistes hasta izquierdosos.

También se suele decir que a los chicos de hoy no les importa las letras. Y es que quizás estamos partiendo de un modelo de joven que nos hacemos, que es el modelo hegemónico desde una cierta representación de los medios, pero sobre el que, seguramente, los jóvenes tienen su propio punto de vista.

Y no sé, igual que en este terreno, puede ocurrir en otro. Yo me imagino que lo mismo ocurre, es decir, en consumo cultural, en gusto musical. Por lo que se ve en las calles, los jóvenes tampoco visten como se les ve en la televisión.

Estos modelos de los jóvenes de Coca Cola o de Pepsi Cola, no son precisamente los más habituales en los jóvenes.

Gina: A mí me parece que hay dos preguntas básicas: una es la que ha lanzado Gérard, a propósito de que si estos elementos son estructurantes o conformadores de cultura. Luego, lo que ha dicho Gonzalo respecto a los consumos juveniles, que me plantean esta otra pregunta ¿cómo estudiar a los jóvenes?

- *Gérard:* Valoradas en términos cualitativos, importa muchísimo este tipo de identificaciones y luego, todo lo que es valoración cuantitativa: horas pasadas delante de la televisión, horas pasadas en copeo, horas de sueño o de no sueño; que son escalofriantes en el caso español.

Hacer compatibles estas dos visiones que tenemos, entre los datos objetivos que son abrumadores y este tipo de estética de las identificaciones adyacentes o periféricas que tienen su importancia desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo también.

Gina: Es un problema enorme para los investigadores preguntarse dónde está la juventud, de qué juventud se está hablando y cómo se plantea éticamente su conocimiento.

- *Gérard:* Lo sugerente de la juventud es que está en crisis por decisión.

Gina: Porque se dice siempre que la juventud está en crisis.

Participantes en el Conversatorio

GÉRARD IMBERT. - Francés. Director del Instituto Francés de Madrid.

GONZALO ABRIL. - Español. Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

LUIS MIGUEL ARIAS. - Español, residente en el Perú. Profesor de la Facultad de Humanidades de la Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información y de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP).

GINA GOGIN. - Peruana. Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima.