

CONSUMO (¿O MÁS BIEN PRO-SUMO?) EN EL SIGLO XXI

Germán Muñoz González
Universidad de Manizales (Colombia)

Juventud, consumo y medios*

Con base en el análisis del caso “línea de *jeans* y ropa *sport* Diesel 55DSL”, lanzados en UK durante 2002, en particular de la estrategia publicitaria —diseño, mercadeo, anuncio— y la segmentación del mercado, se entiende que desde los años ochenta se requiere asociar los productos a significados y valores importantes para los posibles compradores. Los “intermediarios culturales” juegan un papel estratégico al presionar sutilmente hacia la “estatización” de bienes y servicios de consumo. Precisamente, en 1998, Diesel gana el Gran Premio del Festival Publicitario de Anuncios Publicitarios, dirigidos a audiencia juvenil, en estilo irónico e iconoclasta. Usa igualmente en su campaña un mercadeo de “guerrilla”, trabajando con radios “piratas”, fanzines y magazines de connotación “underground”. La centralidad de los jóvenes es significativa. Y permite ver cómo emergen los “medios juveniles” de manera crucial en el desarrollo de audiencias y mercados juveniles, tomando como referencia las actitudes y estilos de las culturas juveniles contemporáneas (asociadas a una identidad de consumidor “cool”).

Especial atención merecen los siguientes temas: el desarrollo histórico y la configuración contemporánea del mercado juvenil; la relación que se establece entre medios y las instancias de lo social, lo económico y lo político; el papel del mercado juvenil en la globalización de las industrias de consumo; el papel cada vez más importante de los intermediarios culturales en los negocios; la relación que establecen los jóvenes con los medios y la forma como atribuyen significación a sus productos; su habilidad para crear identidades a través de prácticas de consumo, incorporando allí poder institucional, control y desigualdad; la forma en que los significados culturales hacen parte del circuito de la producción; la representación de los jóvenes en los medios y su configuración a través de este y otros discursos; las ideologías de juventud que estos construyen, mediante códigos y modos de tratamiento (ojo, no solo lo hacen los medios).

Nos debemos interesar ahora por la cambiante economía política de los medios juveniles, en los jóvenes como un grupo de consumo distinto, en la segmentación creciente de los mercados y las audiencias, en las diversas construcciones y representaciones de “juventud”, en los efectos de los poderosos medios, en las agendas políticas (en las cuales el joven es leído con ambigüedad y contradicciones), en las tensiones entre enfoques conceptuales diversos (economía política y estudios culturales), en la posición de la agencia cultural y la creación de

sus propias culturas en medio de la sociedad de control, en las relaciones local/global interconectadas y mutuamente afectadas, en el impacto de las TIC en la cotidianidad de los jóvenes, en los “circuitos de cultura” (intersección de procesos de producción, formación de identidades, representación, consumo y regulación), en la necesidad de construir métodos de análisis transdisciplinarios y con multiperspectivas, que den cuenta de la relación de jóvenes y medios.

El “teenager” fue una creación de los años cuarenta. Aunque desde 1600 hay alusiones someras, la categoría entra en uso en 1941 para denotar la novedad del joven consumidor que prioriza la diversión, el placer y el logro de sus deseos personales. La evidencia de este mercado queda plasmada en la revista *Seventeen* aparecida en 1944, y en sus sofisticadas estrategias de negocios (sondeos y bases de datos sobre los consumos juveniles). El *baby-boom* eleva la población juvenil de 10 a 15 millones, con la consiguiente expansión de la educación y la evidencia de una cohorte generacional distinta. El poder de compra de la juventud americana se convierte en un fenómeno increíble: U\$ 10 billones (revista *Life*, 1959). Se trata de un nuevo grupo de consumo, con un grado de autonomía e independencia desconocido hasta entonces. Un caso ejemplar es el del mercado del *rock'n'roll* (heredero del *rhythm and blues*, de origen negro), donde se produce la hibridación de medios y culturas juveniles: *country* y *R'n'B*, aura de rebelión y tonalidad sexual... Su ícono será Elvis Presley, el Rey de las ventas de discos, además de treinta películas (Hollywood entra en el mercado). También la TV produce muchos melodramas, comedias y nuevos formatos juveniles.

Es importante tener en cuenta que este mercado no es equitativo: es prioritariamente blanco y de clase media. Los jóvenes de clases trabajadoras (negros y latinos) crearon en paralelo sus propias culturas... La “cultura *teen-age*” se define esencialmente por ser de “clase ociosa”. En Europa tarda más en hacerse visible: los jóvenes no tenían suficiente libertad ni dinero para ser comercialmente interesantes. En UK la economía tarda más tiempo en recuperarse; la afluencia de los jóvenes a los medios es un indicador en los años cincuenta. El crecimiento demográfico, la expansión de la educación y el consumo son las bases sobre las que aparece esta nueva generación. A diferencia de USA, se trata de un fenómeno de clase trabajadora no muy calificada. En paralelo, la radio se mueve lentamente: la BBC ignoró por mucho tiempo el *rock'n'roll* (hasta 1967 con Radio One), que aparece en emisoras piratas. En la TV en cambio se programa *pop music* desde 1952. La industria de los discos despegó en los sesenta, primero con la producción americana, luego con el *boom* de la música *beat* (dominando los Beatles y los Rolling Stones). La industria cinematográfica también se abre a temas juveniles desde 1957.

Las industrias culturales y mediáticas son cada vez más el centro de las operaciones de la economía capitalista. La tendencia hacia la estatización de los productos y bienes de consumo es coherente con las ingentes inversiones en valores culturales, y los gustos juveniles. Los tres

grandes procesos de la cambiante economía son: conglomeración, internacionalización y sinergia.

Se está produciendo un cambio importante: de la era fordista de producción masiva para mercados de consumo masivo, pasamos a una era postfordista de producción flexible para múltiples y diferenciados segmentos de mercado. En esta era juegan el estilo, la imagen y la práctica de mercadeo, asociados a específicos “estilos de vida” y “nichos” de mercado, relacionados con los variados y cambiantes gustos juveniles, ya no con una masa monolítica.

Según S. Nixon (1997), se percibe una creciente estetización de las industrias de consumo: publicidad, diseño y mercadeo, en la medida en que estas se convierten en eje de la venta de bienes y servicios. Los “intermediarios culturales” tienen como misión “articular la producción y el consumo”, incorporando valor añadido a las mercancías para crear identificaciones más cercanas con los productos o las marcas. El análisis de mercados juega un papel esencial en la búsqueda de “estar muy cerca del cliente”, monitoreando sus actitudes y comportamiento, descubriendo los cambios de gusto. En esta línea se destaca (retomando la investigación pionera de E. Gilbert en 1950) el trabajo de Teenage Research Unlimited (TRU), fundada en 1982, que combina análisis cuantitativo y cualitativo y sirve a ciento cincuenta marcas tales como: Adidas, Gap, Nike, Tommy Hillfiger, Coca-Cola... Investiga “la esencia de lo que quiere decir ser joven hoy, el sentido de lo que está *cool*, la fidelidad a la marca y las aspiraciones generacionales... a todo color y con el mínimo detalle”.

A partir de la aparición del libro *Generation X* (D. Coupland, 1991), se incorpora al mercado ese discurso acerca de una nueva cohorte de jóvenes consumidores cuyas preferencias mediáticas y apariencia cínica contrasta con el idealismo y relativa ingenuidad de los precursores “baby-boomers”. Tratar con quienes han desarrollado un saludable escepticismo frente a la publicidad y una relación de amor/odio con los medios, suspicaces y críticos con las apariencias, exige otra actitud. Aunque se duda que todos estén tan alfabetizados en los medios, se trabajará en sofisticar la investigación del mercado juvenil. MTV crea su propio centro de estudios etnográficos y ello constituye el inicio de una especie de cacería mercadológica que toma el pulso constantemente mediante combinación de todas las herramientas metodológicas conocidas (corresponsalías, fotoperiodismo, etc.).

El mercado juvenil se expande más allá de la base generacional. Desde los sesenta se define un grupo de consumidores adultos. Ya en el 2001 hay interés en la generación de los abuelos del *hip-hop*, que crecieron con la cultura y ahora quieren redescubrir el género. Originales *gangsta* buscan audiencia entre profesionales negros, en los nuevos medios y formatos. No se trataba de simple nostalgia, sino de potenciar actitudes y modelos de consumo, de reconceptualizar la categoría “juventud” asociándola a ciertas formas de pensar y a gustos o estéticas particulares, o a una sensibilidad irreverente e irónica...

La propuesta de Bourdieu en *La Distinción* (1984) puede ser iluminadora, cuando dice que después de 1945 emerge una nueva forma de economía capitalista en la cual el poder y los beneficios dependen cada vez menos de la producción de bienes, y más bien de la continua regeneración de los deseos de consumo. La nueva clase media (pequeña burguesía) se distingue por la producción y diseminación de bienes y servicios simbólicos (medios, moda, etc.), modos de vida con estatus, porque se dicen conocedores del arte del buen vivir, fundamentado en la nueva moral del placer. Los “jóvenes honorarios” se identifican con una ética de la “rumba” y con cierto hedonismo definido como expresivo...

En las representaciones mediáticas de los jóvenes se percibe una recurrente dualidad: o se los exalta como los precursores del futuro próspero o se les atribuye la culpa de la bancarrota cultural. Se los presenta en uno de dos estereotipos: como “juventud-divertida” o como “juventud-problema”.

Los jóvenes han sido presentados (estereotipo positivo) como la vibrante vanguardia del próspero futuro, la avanzada de una nueva era de libertad y diversión (la del mercado juvenil), la quintaesencia de la cultura del consumo, orientada al placer... Así en USA, la juventud de los Beach Boys californianos de los sesenta encarna la imagen de la buena vida. El término “teenager” denota, más allá de un grupo generacional, una nueva marca de consumo liberado, desclasado y desvergonzadamente hedonista. Los Beatles son el emblema británico de juventud que se exporta a USA.

A finales de los noventa más que elogiosas o condenatorias las representaciones mediáticas de la juventud son equívocas y ambivalentes. Se habla de juventud en crisis. Crímenes con cierta espectacularidad se presentan en los medios como símbolos de decadencia, cometidos por una desgastada juventud, por unos adolescentes alienados y anómicos (no siquiera inmorales): es el caso de las películas de Linklater (*Kids*, *Slacker*, etc.); una generación de iletrados mediáticos y cínicos consumidores, representantes de la cultura posmoderna.

Algunos investigadores consideran que la explosión del consumismo de posguerra conlleva una sofocante uniformidad y dócil conformidad. Virulentos ataques toman como objeto la estandarización y distorsión que producen las imágenes mediáticas de los “jóvenes”. R. Hogart (1957), quien valida la cultura popular como un campo significativo de experiencia colectiva, considera la juventud de posguerra como un espacio de gran pobreza cultural, hedonista y pasivamente bárbara, degradada por el mercado de masas. Esta misma visión será desarrollada por la escuela de Frankfurt: así, en el análisis de la música popular que hace Adorno, caracterizado por dos procesos, estandarización uniformista y pseudo-individualización. Las lecturas marxistas de la “cultura de masas”, consideran la cultura juvenil totalmente alienada.

Una perspectiva diferente es la que proponen S. Hall y P. Whannel (1964) al argumentar que la cultura juvenil es una mezcla contradictoria de autenticidad y manufactura, subrayando el uso

potencial de la cultura popular como área de auto-expresión de los jóvenes, donde audiencias y consumidores son capaces de generar significativos modos de vida.

A diferencia de los teóricos críticos de los medios masivos por su sesgo comercial los teóricos del Centro de Estudios Culturales Contemporáneos de Birmingham CCCS ven a los jóvenes como activos y rebeldes en el uso de artefactos culturales y textos de los medios, algunos de ellos subversivos en su significación, mirados a partir de dos categorías: *bricolage* y homología. *Bricolage* se refiere a la forma en que se transforman los significados de objetos particulares y textos mediáticos al ser adoptados y recontextualizados por grupos subculturales (por ejemplo, la moto *scooter*, respetable medio de transporte convertido en arma y símbolo de solidaridad por los *mods*). Homología connota la forma en que dispares elementos estilísticos —música, ropa y actividades de placer— coexisten formando una expresión simbólica coherente de grupos de identidad subcultural.

Los autores del CCCS admiten que la “resistencia” subcultural tiene límites (un corte de cabello no acabará con el capitalismo), siempre será parcial y tangencial, su análisis semiótico de textos autónomos (significaciones latentes) es problemática, no toma suficientemente en cuenta los usos que hacen los jóvenes de los medios y textos, puede conducir a comprender la juventud como un fenómeno homogéneo desde el punto de vista de la clase social como factor crucial en desmedro de otros sistemas de relaciones de poder (el género, por ejemplo).

Para algunos el “mercado postmoderno del estilo” en el que proliferan los medios y la cultura del consumo, hacen más fluido y dinámico el tema de las subculturas juveniles. A. Bennet (2000) habla de “neo-tribus”, concepto capaz de capturar la dinámica y plural relación entre jóvenes y medios contemporáneos. La categoría es tomada del trabajo de M. Maffesoli, denotando la forma en que los individuos expresan su identidad colectiva mediante rituales y prácticas de consumo. No se forman a partir de los tradicionales determinantes estructurales, sino de sus consumos efímeros y cambiantes. Así, dice Bennet, el consumo de música popular no obedece a la conformidad con rígidos géneros subculturales, sino a repertorios de gusto individual. Así sucede, por ejemplo, con la cultura club, el *dance music* y el *rave* en los noventa, definidos por la fluidez y fragmentación de los modelos de consumo mediático, sin un sentido concreto, más bien por un libre flujo de imágenes.

Muggleton (2000) considera que hemos entrado en la era postsubcultural, en la cual predomina una “moda turística” de cambiar rápido y libremente de un estilo a otro, en un mundo en el que no hay autenticidad ni razón para credos ideológicos, sino un simple juego de estilos. En vez de estrategias de resistencia, los nuevos estilos superficiales apenas son celebraciones colectivas de individualismo, una expresión bohemia de libertad de las reglas, las estructuras y controles, así como de la predicibilidad de los estilos convencionales.

Muggleton (2000) encuentra ciertos rasgos comunes y consistentes en los gustos de los góticos, comercializados en la escena por los medios; no concibe, como lo hicieron en el

CCCS, que continuemos en el momento de la originalidad creativa, neutralizada ahora por la intervención comercial. Hebdige es más pesimista aún: el poder subversivo se perdió, las subculturas han sido recuperadas e incorporadas al torrente mercantilista. O, tal vez nunca existió, porque siempre existió una relación de intercambio a través de los medios, y sin estos no hubiera sido posible su identificación (Thornton, 1995). Las auténticas subculturas habrían sido construcción de los medios; aunque sigan siendo fuentes poderosas de significado para sus integrantes, el “capital subcultural” conseguido por cada una define las jerarquías internas y el estatus, sino que también se distinguen colectivamente de los foráneos.

Jóvenes: consumidores activos

Los teóricos de CCCS admiten que la gran mayoría de los jóvenes de clases proletarias nunca pertenecieron a una subcultura coherente, tal vez porque nunca existió alguna en estado “puro”. Las auténticas solo existen en los discursos teóricos y allí son espectaculares. En *Common Culture* (1990), P. Willis muestra que los jóvenes son creativos en su producción cultural (música, moda, fanzines, etc.): todo el tiempo están tratando de expresar algo acerca de su actual o potencial significación cultural; revelan elementos de su capacidad de agencia cotidiana a través de consumos y prácticas mediáticos. Se trata de una “estética fundada” mediante la cual rearticulan producciones significativas de su autocreación y formas de representación. En consecuencia, el consumo de bienes y el uso de medios no son pasivos e indiscriminados, sino prácticas de creatividad simbólica. Los productos mediáticos y las industrias culturales no tienen entero control sobre los jóvenes, quienes se apropian, reinterpretan y subvierten los significados de los textos. No se trata ni de borregos ni de víctimas. Desde el enfoque de los estudios culturales es fundamental la propia comprensión de las prácticas culturales y usos de medios.

A partir del enfoque de la “creatividad” de las audiencias se convirtió en importante el estudio de los fans y sus prácticas culturales, superando la idea de obsesivos y disfuncionales. En términos de M. de Certeau se trata de la práctica de “robar textos” al subvertir los significados de la cultura dominante, producir sus propios textos, sus comunidades de sentido y sus identidades a partir de los originales. También interesa el tema a J. Fiske: en particular sus sistemas de producción y distribución que constituyen una verdadera economía cultural a la sombra, además que cada acto de producción y consumo cultural es un acto de producción de sentido, de potencial trasgresión y resistencia... Ve la cultura popular como una forma de desafío a las estructuras del poder dominante, como una guerra de guerrillas (por ejemplo, las imitaciones del estilo Madonna, como forma de empoderamiento de algunas adolescentes). Estas posiciones de Fiske son criticadas por McGuigan por populistas; en forma similar, Miles caracteriza las relaciones entre cultura juvenil y mercado comercial como “explotación mutua”...

En términos de U. Beck (1992) vivir en medio de la “sociedad del riesgo”, en medio de desafíos diarios, lleva a los jóvenes a buscar alguna estabilidad, a través de una identidad basada en valores simbólicos relacionados con los productos que consumen, percibidos a través de los medios. Estas son configuraciones de agencia cultural muy diferentes a las de “resistencia” subcultural, incluso a las de la “rebelión” del consumidor (Fiske). Sin duda, los jóvenes poseen una fuerza activa en la creación de sus propios estilos, pero estos tienen que ver con un *self* individual más que con una oposición simbólica. También el consumo puede ser usado en este sentido rebelde.

Podemos reconocer la irrupción de grupos de jóvenes alrededor del mundo compartiendo actitudes, gustos y sensibilidades (se constata en grandes encuestas); dichos grupos de diferentes nacionalidades son más parecidos entre ellos en términos de sus actitudes y comportamientos (consumistas y comunicacionales) que lo son con sus compatriotas. Aún así, según otros estudios, las desigualdades y las diferencias persisten en el mercado global y más que participantes en una cultura juvenil estandarizada, los jóvenes del mundo siguen siendo ramplonamente divididos en términos de oportunidades vitales relacionadas con salud, poder... a partir de las variables sociodemográficas clásicas. Más que una política explícita, los principales agentes de la homogenización cultural han sido las corporaciones transnacionales y sus imperios mediáticos de base. Nike y Hilfiger imponiendo sus marcas se apropian de los estilos, actitudes e imágenes de las subculturas juveniles.

Conforme a R. Robertson (1995) la “glocalización” conduce a una situación en la cual las formas culturales originarias de Occidente se moldean para audiencias y condiciones locales, siguiendo la filosofía de “piensa global, actúa local” (recordemos el modelo MTV). No se trata, pues de simple homogenización, es más bien un agregado o red de flujos compuestos de medios, tecnología, ideología y etnias que se mueven en diferentes direcciones, sin un centro o una periferia claramente definidos (A. Appadurai, 1996).

Las audiencias locales y regionales reconfiguran los productos de la cultura globalizada. No los miran como imposiciones del imperialismo cultural americano, sino como símbolos positivos de libertad y modernidad, como la realización de la utopía de la abundancia material, en contraposición a la austeridad británica. Para los jóvenes proletarios, paradójicamente el “estilo yankee” ofrece un sentido de valor, individualidad y empoderamiento. Casos notables son: los jeans Levis y *Coca-Cola*, el insolente atuendo de los pachucos mexicanos, o el irrespetuoso y blasfemo de los Teddy boys londinenses, o el subversivo *stilagi* de los rockeros rusos.

Ocurre con la música *rai* en Algeria, síntesis de la tradicional folclórica y del pop occidental, donde se expresa la ambivalente dualidad en la identidad juvenil algeriana. O los *bosozoko* japoneses: tribus de veloces chicos en bicicletas, clanes subterráneos de *punk*, consumidores de hamburguesas y *onigiri*... O los jóvenes de Katmandú, sometidos a la exclusión global y conectados con el mundo a través de los medios (videos, cine, revistas, etc.). Las modernas

culturas juveniles no se forman aisladamente, sino a través de complejos procesos de conexión, interfases e interrelaciones. Sus formas culturales son el producto de la interacción... En 1997, se funda en Manhattan el *nightclub* Mutiny, que ejemplifica las dinámicas interconexiones de la cultura juvenil contemporánea, bajo el lema: "Insurgencia Musical a través de las Fronteras". Pone en escena música electrónica del sur de Asia (tambores, *hip-hop*, música folclórica de India). Las modernas culturas juveniles no se localizan en la esencia pura de una etnia o cultura, sino que amalgaman identidades locales y globales. Los continuos intercambios y fusiones constituyen una gran experiencia diaspórica, reconocible por la heterogeneidad y diversidad, por la hibridación y la intersección de múltiples subjetividades (Hall, 1990).

Briggs y Cobley (1999) muestran que los *rappers* ingleses miran América como la "madre" de la cultura *hip-hop*, aunque hacen la síntesis de esa fuente con las afro-caribeñas y negras británicas, que ven como diferentes. Esos procesos de interconexión se pueden visualizar en el "jungle": forma musical que se entiende como robo creativo de múltiples fuentes y estilos (*reggae*, *raga*, *hip-hop*, *hard-core* y *house*).

Las culturas juveniles modernas no se forman aisladamente, sino mediante interconexiones, fusiones y amalgamas. La diáspora cultural (Gilroy, 1997) y el impacto de la dispersión por efecto de los viajes, crean redes de identificación transnacional, comunidades imaginarias, encontradas, contingentes, sincréticas, híbridas, impuras. Estas "identidades diaspóricas" y de lucha política es típica de las culturas negras, de sus conexiones trasatlánticas, en permanente diálogo transcultural... Sus raíces están en permanente flujo y cambio, como su música (del calipso y ska caribeños, a través del reggae y la cultura club de Jamaica, llega al rap y *hip-hop* neoyorquino). Se produce un proceso de fertilización cultural en los cruces, una "sinergia" (mejor que hibridación): constitución de nuevas formas culturales e identidades en la intersección de diferentes sitios, historias y experiencias. Se abre así otra forma de teorizar la etnicidad y la identidad, ya no esencial y fija sino en construcción, múltiple y dinámica. Otro ejemplo notable sería la música *bhangra*, espacio intercultural de "nuevas etnicidades": folclor bengalí y *punjabi* en fusión con el *hip-hop*, el *soul* y el *house*.

La serie *Buffy la caza-vampiros* de la Fox, ha generado una inmensa cantidad de sitios web, que ilustra la emergencia de la moderna era de la hiper-realidad: un universo multimedia integrado e interactivo, un nuevo modo de consumo mediático, nuevos desarrollos que impactan las identidades culturales y las solidaridades, que disuelven las barreras de tiempo y espacio, las nociones de "global" y "local", creando nuevas comunidades descentradas en términos de sus identidades, dada su configuración alrededor de mundos ficticiales.

Tal vez el más dramático impacto en la vida de los jóvenes lo está produciendo el teléfono celular, en cuanto modelo para establecer, cultivar y mantener las relaciones sociales. Produce una sentido de independencia y acceso a toda una red de amigos, a quienes se lleva consigo,

sobre todo mediante la mensajería interactiva de texto, forma ritualizada de crear confianza y reciprocidad. También se ha convertido en medio de autoexpresión, símbolo de estatus y forma de proyección de la identidad. El potencial económico es inmenso. En forma similar, a través de internet, crecen las “comunidades virtuales”. Muchos teóricos (Turkle, Rheingold, Abbot) celebran el potencial de la comunicación electrónica, su capacidad de crear espacios para nuevas, múltiples, experimentales formas de identidad.

Simultáneamente aparecen otras formas de redes comunitarias: los *hackers*, foros no oficiales de fans, plataformas de consumidores activistas, sitios de acumulación, apropiación y rearticulación del contenido mediático, consumo y producción conjugados... Se constata mayor dominio de la tecnología por parte de hombres jóvenes; usos participativos de internet para la construcción colectiva de las propias subculturas, así como de nuevas y más fluidas formas de exploración identitaria, y de conexiones “translocales”, de movimientos antiglobalización. Las percepciones del mundo, las experiencias de espacio y tiempo en la vida de los jóvenes... se han alterado profundamente mediante los nuevos medios y las tecnologías de comunicación.

“¿Dónde se está produciendo el sentido? Nuestro ‘circuito de la cultura’ sugiere que en diferentes sitios y que circula mediante diferentes procesos y prácticas...consumo, representación o identidad son temas inevitables... todos ellos están conectados con los otros, ninguno es autónomo (por ejemplo, producción/consumo); se trata de un modelo de diálogo, no de simple transmisión...” (Paul du Gay, 1997).

La noción de “circuitos de cultura” (R. Johnson, 1980) alude a cómo las formas mediáticas circulan y generan sentidos, dentro de la vida cultural. Un texto se mueve al menos a través de tres estadios: producción, textualidad y recepción. En cada uno de ellos existen características específicas, pero los tres están conectados mediante procesos de interdependencia e interacción. En los Estudios Culturales, se acredita a las audiencias y consumidores un papel activo en la creación simbólica de sentidos; se supera la noción de “masas” manipuladas y el puro análisis del texto; ello conlleva en muchos casos la insuficiente mirada a los temas de producción y control, cayendo en cierto “populismo cultural” que enfatiza algunos aspectos desde la perspectiva del pueblo en desmedro del abordaje económico, histórico y político.

Se llega así a finales de los noventa a un marcado dualismo entre la economía política, que acentúa las dimensiones de la producción/control, y la teoría cultural que lo hace con la dimensión de la recepción/creatividad. El análisis de Du Gay (1997) muestra que existen cinco procesos interconectados en el circuito cultural: producción, formación de identidad, representación, consumo y regulación. Se pone particular atención en las relaciones entre comercio y cultura, entre producción y consumo, típicas de nuestra cotidianidad. A. McRobbie destaca las “tres e”: lo empírico, lo etnográfico y lo experimental.

Está claro que se requiere una aproximación desde múltiples perspectivas para comprender las relaciones entre cultura juvenil y medios, en codependencia del mercado juvenil y el circuito

cultural. Asimismo, la conexión entre desarrollo económico e ideología política es importante y ha afectado la formulación de política de juventud, entendida como una etapa diferente de la vida. Los desarrollos tecnológicos segmentan los grupos de consumidores, requieren especialización de los “intermediarios culturales” (publicistas, diseñadores, mercadólogos), de los “cazadores” de plusvalías y valoraciones que connotan estilos juveniles. Los consumidores, por su parte, se apropian los textos, los convierten en sitios de auto-representación, los construyen en diálogo con los objetos al inscribir en ellos sus propias significaciones, valores e identidades.

Nota

* Este artículo constituye una adaptación especialmente preparada por el autor para este *Dossier*, a partir de una versión publicada con anterioridad en la revista especializada brasileña *Comunicação, Mídia e Consumo*.

Bibliografía

- APPADURAI, A. (1996), *Modernity at large: cultural dimensions of globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- BECK, U. (1992), *Risk society: towards a new modernity*, London: Sage.
- BENNET, A. (2000), *Popular music and youth culture: music, identity and place*, Basingstoke: Macmillan.
- BRIGGS, A. y P. COBLEY (1999), “I like my shit sagged”: Fashion, “Black music and subcultures”, *Journal of Youth Studies*.
- COUPLAND, D. (1991), *Generation X: Tales for an accelerated culture*, New York: St Martin Press.
- DU GAY, P. (1997), “Introduction”, en Paul du Gay (ed.), *Production of culture: cultures of production*, London: Sage / Open University.
- GILBERT, E. (1950), *Advertising and marketing to young people*, New York: Printer’s Ink.
- GILROY, P. (1997), “Diaspora and the detours of identity”, en Kathryn Woodwood (ed.), *Identity and difference*, London: Sage.
- HALL, S. (1990), “Cultural identity and diaspora”, en Jonathan Rutherford (ed.), *Identity, Community, Culture, Difference*, London: Lawrence and Wishart.
- HALL, S. y P. Whannel (1964), *The popular arts*, London: Hutchinson Educational.
- HOGART, R. (1957), *The uses of literacy*, London: Chatto and Windus.
- MUGGLETON, D. (2000), *Inside subculture: the postmodern meaning of style*, Oxford: Berg.
- NIXON, S. (1997), “Circulating culture”, en Paul du Gay (ed.), *Production of culture: cultures of Production*, London: Sage / Open University.

ROBERTSON, R. (1995), "Globalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity", en Mike Featherstone, Scott Lash and Roland Robertson (eds.), *Global modernities*, London: Sage.

THORNTON, S. (1995), *Club cultures: music, media and subcultural capital*, London: Polity.

WILLIS, P. (1990), *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Milton Keynes: Open University Press.