

## Identidad joven y consumo: la globalización se ve por MTV

Lic. Mónica Cohendoz ©

Docente de la cátedra 'Teorías de la comunicación' e investigadora del proyecto PROESCOM.

Carrera de Comunicación Social, Facultad de Ciencias Sociales de Olavarría, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina)

[mcohendo@soc.unicen.edu.ar](mailto:mcohendo@soc.unicen.edu.ar)

El carácter histórico de la palabra juventud se produce con relación a series discursivas cuyo sentido son los procesos sociales -tanto globales, como locales-, las estructuras económicas y los conflictos culturales. La transformación de las condiciones materiales, instauradas por la precarización del trabajo y el acceso restringido a la educación pone de manifiesto que los jóvenes son los más perjudicados por la desigualdad social. Frente a esta "exclusión" que es cada vez más profunda, un modo de participación es el consumo: la mayoría de los jóvenes en la Argentina consumen, como mínimo, tres horas de TV.

En este sentido el consumo como objeto de análisis nos permite comprender los mecanismos de apropiación y circulación de la cultura en el presente de muchos jóvenes que son excluidos del proceso de globalización, en tanto no hay una distribución equitativa de las oportunidades, pero incluidos como consumidores.

El uso de la tecnología produjo modos de participación globales que introdujo a los jóvenes en una nueva experiencia de socialización, diferente a la familiar, escolar o laboral. Para poder analizar la relación entre consumo e identidad tomaré la constitución de una audiencia juvenil a partir del consumo de MTV.

En 1978 el sociólogo francés Pierre Bourdieu, en una entrevista, analiza la palabra juventud; señala, con relación a los usos, distintos sentidos: a) el sentido "sociológico" establece un límite etario porque produce sujetos sociales con relación a prácticas culturales específicas; b) el sentido cultural" produce relaciones sociales, como las que organiza el vínculo joven \ viejo que ponen en funcionamiento un modo de organización en torno a la educación y al trabajo; c) el sentido biológico del término, nunca meramente denotativo, dice "la edad es un dato biológico socialmente manipulado y manipulable" para indicar el peso simbólico que existe en torno a los valores socialmente construidos. Quizá, por una mala traducción la entrevista lleva un título poco afortunado, "La juventud no es más que una palabra", sin embargo, en el transcurso de la misma se pone de manifiesto la densidad del término y el problema conceptual que produce de tal modo que podamos decir que la juventud es más que una palabra.

Renato Ortiz, en el VIII Encuentro de Felafacs, en Cali -octubre de 1994-, propone pensar el proceso de globalización a partir de la conquista de "nuevos conceptos", como el de juventud que permite focalizar la existencia de substratos juveniles desterritorializados, pero reunidos en cuanto objeto teórico. Ya no serían los países, nacionalidades, sino un conjunto de prácticas -vocabulario, música, moda, etc.- que

nos servirían de parámetro. La juventud sería el entrecruzamiento de esos modos de ser, permitiéndola comprender en su extensión mundializada; la manifestación de la cultura globalizada es desigual con relación a cada tipo de organización social específica.

Ambas concepciones nos revelan que el concepto juventud presenta un problema complejo y debe ser, desde la teoría de la comunicación, pensado como una categoría de análisis que involucra prácticas, relaciones intersubjetivas, sentidos y valores concretos vinculados a procesos socioculturales, tanto globales como locales. Dice Raymond Williams "Los conceptos básicos de los cuales partimos dejan repentinamente de ser conceptos; no problemas analíticos, sino movimientos históricos, que todavía no han sido resueltos" (Raymond Williams, 1978). El carácter histórico de la palabra juventud se produce con relación a series discursivas cuyo sentido está en los procesos sociales, las estructuras económicas y los conflictos culturales.

## **EL LUGAR SOCIAL DE LOS JÓVENES EN LA ARGENTINA DE LOS 90**

Para nuestro país la etapa posterior a la segunda guerra fue un período de construcción de la modernidad alrededor de grandes ejes que dieron continuidad a las diferentes estrategias político-económicas de la época. Uno de estos ejes fue el de modernización con integración social, consistía en un proceso de incorporación de los distintos sectores al mercado de trabajo, al circuito de circulación de bienes y servicios sociales y su consiguiente participación en el mundo político.

En la actualidad, los jóvenes padecen una inserción social conflictiva porque: no pueden incorporarse a la sociedad por vías de la ocupación en la Argentina por cada desocupado mayor de 24 años hay dos desocupados menores de esa edad- y la expansión de la educación -95,7 % según el INDEC, en 1993, en Argentina- trajo los siguientes problemas:

- a. no fue acompañada por una mejor calificación para la capacitación laboral;
- b. la oferta de jóvenes educados es superior a la demanda, lo que permite a los empleadores exigir mayores niveles formales de educación para un mismo trabajo;
- c. la categoría de trabajadores no manuales se expandió en forma acelerada, de tal manera que produjo un estrangulamiento de la movilidad estructural para las nuevas generaciones;
- d. el volumen creciente de jóvenes que prolongan sus estudios ante las dificultades para incorporarse al mercado de empleo.

Trabajo y educación son condiciones de exclusión en el sector: si el acceso determinó una transformación social, su restricción está promoviendo un proceso de pauperización, marcado por la marginalidad y la aparición de "nuevos pobres". Trabajo y educación fueron prácticas privilegiadas para dar sentido a la identidad en la modernidad; Sin embargo, el proceso histórico pone de manifiesto la crisis de estos modos de socialización, muchos sujetos no pueden acceder ni a uno ni a otro. Son sentidos residuales del proyecto social de la modernidad que deben ser puestos en relación con otros sentidos emergentes para dar cuenta del proceso de transformación.

La desigualdad social, producida por las formas de explotación económica, dominación política y exclusión social, hace necesario resignificar el concepto de juventud, a partir de una articulación entre:

a) prácticas que se han expandido y son de fácil acceso, como determinados consumos: los medios masivos de comunicación, música, tiempo libre, la moda, etc. con las que los sujetos simbolizan su experiencia cultural y ponen de manifiesto su posición concreta en la cultura;

b) la relación de los sujetos con sus condiciones materiales.

En un mundo globalizado, la distribución y circulación de bienes, materiales y simbólicos que cuenta a los

jóvenes como principales destinatarios se transforma en un problema clave para analizar las transformaciones producidas de la identidad juvenil en la sociedad post-industrial. Por ejemplo, el uso de la tecnología produjo modos de participación globales que introdujo a los jóvenes en una nueva experiencia de socialización, diferente a la familiar, escolar o laboral -mucho más íntimas y localistas-; en la cual las fronteras parecen ser prescindibles y pueden acceder a comunidades de consumidores transnacionales -pero nunca transhistóricos, es decir, es una experiencia fuertemente marcada por lo local-. Muchos de los símbolos actuales de la identidad tienen su origen en el mercado: Coca-Cola, Pato Donald, McDonald y, en cierta medida, están fundando otra tradición que ya no tiene sus raíces en el pasado histórico sino en el consumo: la memoria nacional en este proceso, también es transformada.

Entonces podemos decir que la reestructuración de las identidades en torno a consumos globales traza líneas de pertenencia que rebasan los límites locales (el barrio, la ciudad o el país) e instaura otros límites, donde las cercanías o lejanías se establecen por el acceso al uso de determinadas tecnologías (cable, Internet, fibra óptica, etc.). Sin embargo, los espacios de la vida cotidiana funcionan como mediación constitutiva y ubicación histórica. Allí se dirime la lucha por la constitución de sentidos: "el barrio como nuevo lugar de lucha por la identidad de los grupos populares..., la calle como lugar de una violencia con el circuito de inseguridad y represión y las diferentes formas de presencia policial; los mercados...; la escuela, la familia" (Jesús Martín Barbero, 1983).

El modo en que el consumo impacta en la cultura nos permite plantear una serie de problemas que redefinirían el vínculo de los jóvenes con la sociedad en la Argentina de los 90. Fundamentalmente, nos interesa plantear en términos de una mediación constitutiva, en tanto se articula con intereses políticos, económicos y sociales que complejizan el vínculo, de tal manera que no puede ser pensada de modo deterministas -"los jóvenes son consumistas o sólo piensan en la moda"- sino como un proceso social que requiere su desnaturalización desde una postura crítica.

En esta línea de pensamiento, el proceso socialmente constitutivo no funciona como determinante, sino como "articulación hegemónica". De modo, que usamos la categoría de "hegemonía" para poder dar cuenta de la relación que involucra lo político, lo económico y la producción simbólica. La hegemonía es "el proceso de dominación social, ya no como imposición desde el exterior y sin sujetos, sino como un proceso en el que una clase hegemónica en la medida en que representa intereses que, también, reconocen como suyos las clases subalternas. Y "en la medida" significa aquí que no hay hegemonía, sino que ella se hace y se deshace, se rehace permanentemente en un "proceso vivido", hecho no sólo de fuerza sino también de sentido, de apropiación, del sentido del poder, de seducción y de complicidad. Ernesto Laclau dice: "Hoy advertimos que la historicidad de lo social es más profunda que aquello que nuestros instrumentos teóricos nos permiten pensar y nuestras estrategias políticas encauzar".

Laclau y Mouffe(1987) consideran que para analizar los fenómenos sociales "debemos ubicarnos en el campo de la articulación. Para ello debemos renunciar a la concepción de sociedad como totalidad, debemos considerar a la apertura de lo social como esencia negativa de lo existente y a los diversos ordenes sociales como intentos precarios y en última instancia fallidos de domesticar el campo de las diferencias". La articulación es " toda práctica que establece una relación tal entre elementos que la identidad de estos resulta modificada como resultado de esa práctica." A la totalidad producto de esa práctica articuladora la llaman discurso.

Desde este punto de vista, las relaciones sociales son contingentes, los autores marcan la imposibilidad de fijar con precisión tanto las relaciones como las identidades. Dado que estas últimas dependen enteramente de condiciones de existencia que son cambiantes, conflictivas y contradictorias. Una identidad se construye a partir de la articulación de varios elementos. Y la contingencia también está en relación con el poder. Es decir, que las relaciones sociales son contingentes y de poder. A través del discurso se intenta dominar la discursividad, lo que Laclau llama campo de la discursividad. Allí se genera una lucha por el significado hegemónico. Pero es tal la polisemia de significados que se generan que las fijaciones de sentidos sólo pueden ser parciales ya que retomando al autor, consideramos que lo social es articulación y lo social no tiene esencia en la medida que la "sociedad" como totalidad suturada es imposible. La contradicción y el antagonismo se ponen en acciones en la lucha por las fijaciones de

sentido parciales hegemónicas.

Al concebir este carácter articulador de lo social, tenemos que redefinir la categoría de sujeto, considerando su subjetividad tan precaria y ausente de sutura como cualquier otra parte de la totalidad discursiva de la que es parte. Estamos hablando de una formación social que están en constante movimiento y tiene en su interior, una gran variedad de sentidos hegemónicos o puntos nodales, en términos de Laclau.

Con respecto al concepto de hegemonía, también seguimos la misma lógica, la consideramos constituida por un campo surcado por antagonismos y fenómenos de equivalencia. Por lo tanto, en palabras de Laclau: "las dos condiciones de una articulación hegemónica son: la presencia de fuerzas antagónicas y la inestabilidad de las fronteras que las separan. De lo contrario no puede hablarse de hegemonía." Es decir, si bien focalizaremos una práctica hegemónica, el consumo de MTV, la tenemos que pensar como un momento del proceso cuya condición de posibilidad está constituida por otras prácticas no hegemónicas.

Entonces, postulamos el consumo como una condición de posibilidad de los modos de producción de cultura juvenil, tanto en la escuela como en la sociedad y un punto de articulación que nos permite reflexionar acerca de los modos que tiene la industria cultural de interpelar a los jóvenes latinoamericanos como consumidores y portadores de una identidad diferencial.

## ¿MTV ataca?

### Un poco de historia

En agosto de 1981 comenzó a funcionar Warner Amex Satellite Entertainment Company Launched Music Televisión (MTV). Cuando se lanzó la cadena MTV parecía que su propósito principal era el de limpiar la música de los elementos ásperos que le caían mal al sistema. Se la veía como un intento por regular la cultura de la juventud, marcándole el camino a seguir siempre que no se aparte del modelo de vida aceptable por la sociedad norteamericana. Una característica a tener en cuenta era que en la pantalla de MTV no aparecía ningún músico negro. Michael Jackson, luego de esperar pacientemente muchos años para ser admitido en el exclusivo club de la cultura televisiva, fue el primer artista de color en aparecer en la pantalla. Pero a esta altura Michael Jackson ya era un artista reconocido, con varios años de trayectoria, que vendía millones de discos. Años más tarde, en 1988, MTV abriría sus puertas al rap, género musical nacido en las comunidades negras e interpretado mayoritariamente por chicos negros. Difundiendo de esta manera el modo de vida, discursos y forma de vestir de estas comunidades al público de la cadena, hasta entonces preponderantemente blanco. Esta estrategia de configurar un "estilo joven preferente" se basa en operaciones claves: a) selección de agendas musicales: recitales, grupos y nuevos estilos musicales como "el unplugged", b) uso y "abuso" de la estética del videoclip, c) constitución de una audiencia planetaria producción "lo internacional- popular" para el sector joven.

Luego, la cadena fue incorporando los nuevos movimientos: en 1991 se centró la atención en el grunge, Nirvana encabezó la moda. A la estela de Nirvana le siguieron bandas, a las cuales MTV apoyó con entusiasmo por el nuevo mercado que se abría, como Pearl Jam y Alice in Chains. MTV es un medio mundial que alcanza a un cuarto billón de personas, y en Estados Unidos es la principal fuente de difusión de música y estilos juveniles, ante la ausencia de una prensa especializada con alcance masivo. Esta falta de competencia ha hecho de MTV un casi-monopolio manejando la vida-fragmento y los gustos de adolescentes y jóvenes en todo el mundo.

En MTV coexisten vídeos musicales, dibujos animados como "Beavis and Butt-head", informes de giras, publicidades y un sólido informar bajo el rubro MTV Noticias con una estructura y "seriedad" comparable a la de cualquier noticiero informativo de la televisión. Otra característica de la cadena es que, en plena era electrónica, logró realizar con increíble éxito sus famosos Unplugged invitando a consagrados músicos a aceptar el reto de tocar "desenchufados" en shows acústicos. El disco compacto de la sección acústica de Eric Clapton fue el debut de MTV como compañía discográfica, la primera tirada mundial de éste se agotó en tan sólo quince días. Además, consiguió en 1993 el mayor número de Grammys,

incluyendo el máximo reconocimiento: el disco del año. La industria del rock tiene que renovar constantemente los productos que ofrece. "Después de que Eric Clapton grabó su unplugged -dice Néstor García Canclini- y encontró millones de seguidores que preferían el disco en que volvía a interpretar algunos de sus éxitos en la nueva versión de guitarra acústica, la MTV comenzó a promover, desde 1990, conciertos sin electrónica, con los menores arreglos y simulaciones posibles. Otros músicos que habían logrado celebridad aprovechando el play back y el clip decidieron recuperar la experiencia de las pequeñas secciones acústicas, las improvisaciones y los riesgos. Sinéad O'Connor, Loe Satriani, The Church y Stevie Ray Vaughan ... está grabando unplugged y promueven sus discos ya no en estadios sino en salones íntimos" (Néstor García Canclini, 1997). En el ámbito de nuestro país, Illya Kuryaki and The Valderramas, Soda Stereo, Ratones Paranoicos y Spinetta ya grabaron sus secciones acústicas para MTV, con sus respectivos discos unplugged- un género musical que está imponiendo M.T.V.- comercializados con la firma de la cadena. Los invitados interpretan diversas canciones de su repertorio sin utilizar equipo eléctrico. "Ante el avance de la tecnología musical y de sus formas de transmisión, MTV ha inaugurado un formato novedoso: poner a prueba la capacidad y calidad de los grupos de rock para que muestren sus propuestas musicales, dejando de lado la alta tecnología." (de Garay Sánchez, "El rock también es cultura").

Este canal además de ocuparse de la transmisión de recitales de rock y de dar espacio a los músicos en programas especiales va a permitir el desarrollo de una nueva técnica de promoción de los músicos: el videoclip. Esta nueva forma de promoción de la música rock tiene una gran aceptación por los jóvenes, lo que va a despertar el surgimiento de otras cadenas televisivas que van a copiar el formato MTV. Como señala Beatriz Sarlo "la televisión no renuncia de buena gana a lo que ya ha probado su eficacia y esto no se opone al flujo ininterrumpido de imágenes sino que, precisamente, lo hace posible". De todos modos, MTV tiene una posición estratégica en el mercado musical. Posición que organiza los hábitos y consumos culturales de gran cantidad de jóvenes, ya que "cada vez más las decisiones de compra de discos de la juventud pasan por la información que reciben de MTV" (Jarvis, J. "Videogo", en People, August, 1985, EE. UU).

## **El mercado-mundo**

El alcance que logra la cadena musical entre los jóvenes es conocido y utilizado no sólo por la industria discográfica sino, también, por la publicidad y la política, los cuales siempre están al tanto de las últimas estadísticas. "A sabiendas de que existían 17 millones de votantes entre los 18 y 24 años, la campaña presidencial de Reagan en 1984 incluyó varios spots publicitarios en la cadena de videoclips MTV, algo similar a lo que haría en 1989 el radicalismo -pero sin éxito- en la radio FM Rock & Pop, con avisos específicos para la franja más joven del electorado." (Berti, Eduardo "Rockología").

"Los programas de la MTV son vehiculizados por una nueva tecnología, la televisión por cable. Pero su audiencia es planetaria. Esto no significa que "todos" se interesen por esos programas; pero sí que circulan en un estrato juvenil que trasciende las fronteras nacionales. Su importancia reside en el hecho de que generan un espacio de legitimidad de una cultura internacional-popular. Junto con las revistas de rock, la música en vinilo o CD, los programas de la MTV no sólo alimentan un mercado de dimensiones mundiales, sino que también determinan los gustos y los juicios estéticos de un conjunto de "jóvenes". (Renato Ortiz "Otro territorio", pág. 119)

Los jóvenes de todo el mundo comparten hábitos y gustos semejantes. A través de la televisión, de los discos, de las revistas, de Internet, y de muchas otras formas de comunicación se obtienen conocimientos de las costumbres, de las modas, de los estilos más diversos. Podemos ver como "... el rock and roll, guitarra eléctrica, ídolos de la música pop y afiches de artistas son elementos compartidos planetariamente por una determinada franja etaria. Se constituyen así en carteles de identidad, intercomunicando a los individuos dispersos en el espacio globalizado. De la totalidad de los trazos-souvenirs almacenados en la memoria, los jóvenes escogen un subconjunto, marcando de esta forma su idiosincrasia, es decir, sus diferencias con relación a otros grupos sociales". (Renato Ortiz "Mundialización

## CONSUMO JUVENIL

"Una época en la cual la globalización es sinónimo de estos tiempos, la música rock no queda exenta de esta característica". Según el periodista Pipo Lernoud, los jóvenes de hoy "no tienen líderes ni ejemplos, sus líderes son el mercado y la televisión. Viven al ritmo vertiginoso de la publicidad y la MTV, un ritmo que no para nunca, que no se deprime nunca, que no se cuestiona nada." (Revista Página 30 N° 57, abril 1995).

Cuando se pregunta a los jóvenes cómo descubren nuevos temas y se enteran de la existencia de nuevos grupos, cómo eligen los discos que compran, muy pocos son los que hablan de una prensa especializada y "... la mayoría, de programas de radio y televisión que cubren una franja que va desde la FM Hit hasta la Rock & Pop, pasando por la MTV, los canales de cables dedicados a videoclips y Tinelli. Un paisaje aparentemente variado que remite, ineludiblemente, al del shopping center. Todo para elegir, una cosa al lado de la otra. ¿Todo?" (Diego Fischerman Revista Página / 30 N° 57, abril 1995).

La generación "Y" (los nacidos a partir de los 80), constituyen, en la Argentina, 10 millones de jóvenes. Se caracterizan por tener una identidad articulada a partir del entretenimiento "Van al shopping, al patio de comidas y después al cine. Todo está unido", dice un gerente de marketing para quien el segmento se ha convertido en un atractivo nicho para reactivar un mercado recesivo

"Son pragmáticos y desconfiados", privilegian lo que ven por ello la búsqueda de autenticidad se volvió una obsesión: "nosotros buscamos transmitir más desde Plaza Flores o desde las "ollas" donde se reúnen los skaters, y hacer menos transmisiones desde el estudio", dice Haiek de Much Music. Es posible hacer un mapa de valores de esta generación a través de sus hábitos de consumo: son cínicos; el camello "joe Camel", logo de la tabacalera Nobleza Picardo es un símbolo de esta actitud: " Joe es irreverente y está a un paso más allá del resto, continuamente desafía lo políticamente correcto, aunque no en forma explícita, sino a través de una actitud "cool" y "divertida", dice el gerente de comunicación (Clarín, 25/7/99).

**"Los que miran MTV ven cosas que los demás no ven": ¿una audiencia diferente?**

### Lo global localizado

En 1996, la señal satelital de MTV se dividió en dos segmentos: región norte y región sur. A la Argentina le toco ser región sur y el establecimiento de la oficina MTV en Puerto Madero, Buenos Aires, obedece a fortalecer la presencia de la cadena de vídeos en uno de los países más fuertes donde se emite. El mercado argentino para la cadena es realmente importante si se toma en cuenta que alcanzan 2.900.000 de los 7.200.000 suscriptos a la MTV Latina.

Cristian Cravello, gerente de Marketing de MTV en Argentina, relata que "básicamente el enfoque local se da a través de la presencia de los argentinos como Ruth (Infaninato) o Alejandro (Lacroix), y a eso se agrega la incorporación de personas que también sean de acá. Con respecto a la programación, a Argentina llegan mas vídeos presentados por argentinos y, por supuesto, los vídeos locales tienen prioridad y mayor rotación aquí que en otro lugar. La idea es tener un alcance global pero siempre con prioridad por lo local. MTV quiere ser, en todos lados, la principal fuente de música vanguardista y de cultura pop para todo el segmento joven, y según esa premisa, se intenta llegar a un gusto regional." (Revista D'Mode N 43, mayo 1997). En la pantalla de MTV se ven cinco directores argentinos: Ruth Infarinato, Alejandro Lacroix, Leonardo O'Brien, Javier Andrade y Catarina Spinetta; programas grabados en el país como "MTV afuera" y "Gustock", algunos especiales como "MTV fashion", "Playa MTV", y la presentación de varios grupos argentinos en los consagrados unplugged, además de entrevistar a distintas personalidades del rock nacional.

MTV está en un proceso de cambio, se han dado cuenta que la gente requiere algo más que vídeos, que la gente no resiste ver tres vídeos seguidos... La gente quiere ver más programas de piso, más variedad y entrevistas, además de clips. Esta es una de las razones por las cuales MTV y Much Music funcionan mejor que Music 21, tienen una relación más directa y personificada con el espectador" sentencia el cineasta-videasta, Andrés Fogwill. (Revista D' Mode N 21 marzo 1995).

Como se puede observar, cada canal busca diferenciarse de sus competidores, tratan de construir una imagen única y atractiva que le permita a los espectadores identificarse con ella. "Los que miran MTV ven cosas que otros no ven" decía el slogan en las gráficas que decoraban las calles de Buenos Aires y las principales ciudades de la costa argentina durante el verano de 1997. Cristian Cravello especifica que "se trabajó sobre las diferencias que MTV ofrecía como canal. A través de distintos estudios, nos dimos cuenta que los chicos miraban MTV porque veían cosas "raras" que en otro lado no podían ver, lo mismo sucedía con la música vanguardista, la moda y la cultura que aparece antes en MTV que en otros canales. Llegamos a la conclusión del slogan de que aquellos que miraban MTV ven cosas que los demás no ven." (Revista D' Mode N 43, mayo 1997).

MTV Latina transmite directamente desde Miami (EEUU) a 19 países de América Latina, lo que le permite posesionarse fuertemente en el mercado de todo el continente americano. MTV, además de estar presente en toda Europa, será el primer canal de televisión occidental en tener una programación fija de 24 horas en Rusia. Así lo anunció Tom Preston, jefe de la cadena de vídeos, quien anticipó que a fin de año se podrá ver MTV en Moscú y San Petersburgo, con una mezcla de programación local y shows norteamericanos subtítulos al ruso. También mencionó que Beavis and Butt-Head será uno de los programas a incluirse en la grilla por tener éxito en lugares dispares y lejanos.

Para muchos periodistas de rock, el fin de siglo trae como novedad la presencia hegemónica de la cadena MTV, que produjo un cambio en la forma de acercarse a la música, de conocer a los artistas, de formar estilos, y lo único novedoso que surgió en cuanto a lo estrictamente musical fue el auge del rap y el hip hop, nacido en los suburbios de los barrios pobres de EE.UU. En un principio, dado que la mayoría de los integrantes de bandas de rap eran chicos negros, MTV no transmitía sus temas. Cuando el movimiento alcanzó una fuerza tal que ya no podía ser ignorado, comenzaron a presentar vídeos del género. Esta operación de inclusión pone de manifiesto la voluntad hegemónica de la cadena.

Hoy podemos decir que MTV tiene como estrategia básica la "operación de homogeneizar diferencias" en términos hegemónicos; un modelo de esta estrategia es la propaganda de Benetton: prioriza imágenes de la diferencia (sida, raza) pero les otorga un status similar a todas, es decir, exhibe para ocultar el carácter histórico de los conflictos; se muestra, sin reconocer su materialidad. MTV nos permite focalizar la identidad joven desde su especificidad histórica: el vínculo de la juventud al consumo y a la producción de un estilo de vida "banal", basado en la espectacularización de la cultura juvenil. Se reconoce diferencias en las audiencias, pero se apela a ellas en términos desterritorializados: lo joven es transhistórico y su ubicación geográfica no es esencial, sino accidental.

## **El rock de los 90**

"Me voy corriendo  
a ver qué escribe en mi pared  
la tribu de mi calle"

Valentín Alsina, 2 minutos

Sin embargo, la articulación global no posee, en la Argentina, un poder absoluto: frente a "las usinas de la moda" emergieron focos de resistencia que complejizaron la escena. El balance acerca de la música de los 90, dice: a) el rock se volvió local, grupos como La Renga, Los Piojos, 2 Minutos, Caballeros de la Quema, Divididos, llenaron recitales y superaron los 2.000.000 de discos vendidos; b) se reivindicó la música tradicional como el tango y el folklore, de tal manera que se fusionaron con géneros extranjeros.

El sentido de la negatividad surge en determinados grupos que intentan plantear diferencias. Los mismos establecen respecto a la cultura hegemónica una dislocación (Laclau, 1993): "toda identidad es dislocada en la medida en que depende de un exterior que, a la vez que la niega, es su condición de posibilidad. Pero esto mismo significa que los efectos de la dislocación habrán de ser contradictorios. Si ellos amenazan las identidades, están en la base de la constitución de identidades nuevas". En el capitalismo, la dislocación opera sobre la idea de libertad, derivada de fallas estructurales, por lo que el sujeto puede construir una identidad a través de actos de identificación que religan al sujeto a la práctica política.

Dice una estrofa de un tema de un grupo punk, Comando Suicida:

"Yo digo muchas cosas que a vos  
te cuestan entender  
y vos tenés muchas cosas que  
yo nunca voy a tener"

La relación compleja, producida por el capitalismo, instala procesos de diferenciación que tienen como condición de posibilidad aquello que niega el mercado. Si bien el consumo se constituye en una configuración material de la identidad joven su dinámica está signada por la experiencia concreta que los sujetos tienen de ella, es decir, existen diferentes posiciones en el proceso social: desigualdad, el acceso al bienestar económico, y la diferencia, el acceso al mundo simbólico, rearticulan el colectivo juventud como espacio de reconocimiento desde el cual se puede pensar las diferentes posiciones en el proceso cultural.

"Hoy la globalización viene en MTV. Y en el reverso, la gente pobre también es igual en todos lados: cualquier pibe de allá puede convivir con el público de nuestros grupos. La situación económica nos iguala, y la ropa que se usa es la que hay, y los pibes se asocian a lo que ven parecido a lo que les toca"

Tuqui, conductor de FM Rock&Pop (Clarín, 30/7/99)

## **BIBLIOGRAFÍA**

Bourdieu, Pierre (1990) Sociología y cultura, México, Grijalbo.

Delfino, S. (1996) "Desigualdad y diferencia: retóricas de la identidad en la crítica cultural", en Revista Estudios, N° 8, Universidad Nacional de Córdoba.

García Canclini, N. (1991) "El consumo sirve para pensar" en Diálogos de comunicación, N° 30, Lima (hay una reedición: 1996 Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización Grijalbo, México).

Gramsci, A. (1985). La política y el estado moderno Planeta Agostini, Barcelona,



- Konterlnik, Y. y Jacinto Claudia (1995) Adolescencia, pobreza , educación y trabajo Losada, Bs.As.
- Laclau, E.(1993) Nuevas reflexiones sobre la revolución de nuestro tiempo Nueva Visión, Bs.As.
- Laclau, E. y C. Mouffe (1987) Hegemonía y estrategia socialista. Hacia una radicalización de la democracia, Siglo XXI, México.
- Martín Barbero, J. (1991) De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, México.
- Minujin, A.(1996) ed. Cuesta abajo. Los nuevos pobres :efectos de la crisis en la sociedad argentina, Losada, Bs.As.
- Minujin, A. y Kessler(1994) La nueva pobreza en la Argentina , Planeta, Bs.As.
- Ortiz, R.(1996). Mundialización y cultura, Alianza, Bs. As.
- Rama, G. (1986) "La juventud latinoamericana entre el desarrollo la crisis", en Revista CEPAL, No. 29, Santiago de Chile.
- Sarlo, B. (1996). Escenas de la vida postmoderna. Sudamericana, Bs. As.
- Williams, R. (1980) Marxismo y literatura Península, Barcelona.
- Wortman, A. (1991) Jóvenes desde la periferia CEAL, Bs. As.

**Trabajo presentado en la II  
Bienal de la Comunicación, celebrada en la  
Universidad de Cartagena (Colombia, mayo de 1999)**

#### **FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:**

**Nombre de la autora, 1999; título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 22, de octubre de 1999, La Laguna (Tenerife), en la siguiente dirección electrónica (URL):**

**<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999coc/35mtv.html>**