
m á s a l l á d e l a e s c u e l a

Consumo cultural de los jóvenes

Gregorio Hernández

El papel del consumo y las prácticas culturales en la transformación de las identidades culturales es un tema que recién se empieza a estudiar y del cual existen escasos estudios serios. En México y América Latina sólo en años recientes, de 1990 a la fecha, empezó a cobrar mayor interés el tema de las prácticas y el consumo cultural. Algunas de las instituciones que han promovido estudios en ese sentido son, por ejemplo, la Universidad Autónoma Metropolitana, García Canclini, Mabel Paccini, y otros investigadores, la Universidad Iberoamericana, Guillermo Orozco y otros, y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, a través del Seminario de estudios de la cultura, que coordinaba Guillermo Bonfil.

El consumo cultural en México

Los primeros datos arrojados por algunas investigaciones, son reveladores. Según una encuesta realizada en 1989 en la ciudad de México, el 95% de los entrevistados son televidentes habituales, es decir, personas que consumen de manera cotidiana programas televisivos. De estas personas, el 88.1% prefiere los canales de Televisa, en especial el 2 y el 5, y sólo un 10.9% declaró preferir los canales de Imevisión y el canal 11 del IPN (García Canclini, Néstor y Mabel Piccini, 1990b). Según estos autores las prácticas

culturales asociadas al consumo y al circuito televisivo se han extendido de tal modo que

tanto las prácticas culturales de élite, concentradas en las zonas central y sur de la ciudad, como las populares tradicionales de alcance local, son minoritarias respecto del conjunto de la población.¹

Una de las características que hacen de la televisión un producto cultural atractivo es que no requiere preparación previa, ni posesión de códigos elaborados.

Otro estudio, realizado por Raúl Navarro de la UAM-Xochimilco, mostró que actualmente *Eres* es la revista más leída entre los universitarios. Por cada cinco lectores de *Eres* hay uno de otras revistas (Cf. Ramírez, Luis Enrique, 1991).

Los datos anteriores se complementan con nuestros hallazgos en una investigación realizada en Ciudad Nezahualcóyotl en 1992 entre 100 jóvenes de 3er. grado de secundaria. En dicho estudio se encontró que la actual generación joven de la localidad realiza un amplio consumo de los bienes culturales producidos y circulados en torno al circuito televisivo:

¹ García, Canclini Néstor y Mabel Piccini. *Culturas de la Ciudad de México: Símbolos colectivos y usos del espacio urbano*, ENAH-UAM-X, México, 1990, p. 20, mimeo.

canales de Televisa, especialmente el 2 y el 5; lectura de revistas como *Eres*, *TV y Novelas*, *De 15 a 20*, *Teleguía*, además de toda clase de historietas como *Chafiretes*, *Traileros*, *Luchas*, *El mil chistes*; estaciones de radio muy vinculadas con las estrellas de Televisa; amplio consumo de películas de video, usualmente de estreno (*La risa en vacaciones I y II*, *Verano peligroso*, *Chuky II*, *Rocky V*, *Robocop*, *Línea mortal*).

Pese a las precarias condiciones económicas de la población estudiantil, el 66% declaró tener videogradora en su casa, y el 55% de las mujeres afirmó comprar periódicamente la revista *Eres*. Cabe hacer notar que, aunque no todos compran esta revista, su extensa circulación de mano en mano entre mujeres y hombres indica que la cifra de jóvenes de ambos sexos que consumen esta publicación es mucho mayor que el 55% señalado. Esto mismo ocurre con otras revistas de corte similar.

Simultáneamente, se encontró que la mayoría de los jóvenes presentan un escaso o nulo consumo del tipo de bienes considerados *cultos*. La gran mayoría no acostumbra leer libros u otro tipo de publicaciones diferentes a las antes mencionadas. El 25% declaró no leer nada. La asistencia a museos es muy rara, en promedio conocen sólo dos; la asistencia promedio al teatro es de una vez, y eso por obligación escolar. La asistencia a cines es cada vez más esporádica y sólo conocen cines de la localidad. Hay escaso consumo de otros canales de televisión, principalmente del 13 y el 11 porque "son aburridos". Ninguno mencionó escuchar estaciones de radio de las llamadas culturales, como Radio Educación o Radio UNAM.

Consumo cultural y educación

Pero, sin duda, es la programación televisiva comercial el producto cultural que hoy constituye el núcleo fundamental del consumo cultural de la mayoría de los jóvenes del medio urbano en México. Ni a las prácticas escolares mismas, ni a otras prácticas extraescolares como deportes, actividades artísticas, conceden tanto interés y tanto tiempo los jóvenes como a las cuestiones relativas a su consumo televisivo.

La televisión no sólo es un medio de comunicación y entretenimiento como se autodefine, o como la conciben muchos de sus consumidores habituales, sino también un agente educativo. A través de sus programas y mensajes visuales, verbales y sonoros, determinados agentes sociales como las empresas televisivas, escritores, guionistas, productores, artistas, anunciantes, gobierno, etcétera, se



Foto: Ricardo Domínguez

expresan, informan, sugieren, proponen, invitan, presentan toda una variedad de elementos relativos a diferentes aspectos de la vida de los destinatarios. Como lo han demostrado diversos estudios -para el caso de México, cf. particularmente los trabajos de G. Orozco-, la televisión y otros medios masivos cumplen funciones no sólo de información y entretenimiento, sino que tienen repercusiones culturales y educativas cada vez más profundas.

Cuando decimos que el consumo televisivo, así como otras prácticas culturales modernas, tienen implicaciones educativas, nos referimos a que su trascendencia va más allá del simple goce estético, la actividad recreativa o la afirmación de costumbres y tradiciones individuales o de grupo. Se trata de actividades que organizan e instauran *disposiciones y saberes culturales duraderos*, cuya significación en relación a la educación de los sujetos puede apreciarse, entre otros, en los siguientes elementos:

a) Constituye una importante fuente de adquisición de informaciones y conocimientos diversos significativos para la mayoría de los jóvenes de hoy. Por un lado, recientes evaluaciones del aprendizaje realizadas tanto por agentes privados como por la misma SEP (cf. CIDAC, 1992 y Guevara Niebla, 1992) indican que el rendimiento escolar de los alumnos de educación básica es extraordinariamente bajo. Y por otro lado, estudios realizados desde hace tiempo por comunicólogos y estudiosos de los medios de comunicación (cf. Rodríguez Domínguez; Orozco, 1985b, entre otros) documentan la extraordinaria cantidad y calidad de los conocimientos que los niños y jóvenes poseen sobre las cuestiones televisivas.

b) Por otro lado, del mismo modo que la escuela tiene como una de sus funcio-

nes educativas centrales dotar a los sujetos de elementos de identidad, así como fijar el sentido que debe dársele a ciertos polos de identidad ya constituidos, a través de la televisión diversos agentes sociales proponen una serie de modelos de identidad que van dirigidos a diferentes sectores de audiencia: niños, jóvenes, hombres, mujeres, sin los cuales es difícil entender, en la actualidad las características de identidad de importantes sectores sociales, particularmente niños y jóvenes. Se trata de un conjunto heterogéneo de símbolos, objetos, prácticas y significaciones, en suma elementos culturales, con los cuales se identifican los jóvenes y a partir de los cuales perciben la realidad social y se sitúan en ella.

c) Indirectamente, la práctica de ver televisión ha provocado una limitación de otras prácticas culturales, tanto las relacionadas con tradiciones lúdicas, religiosas, comunitarias, como las prácticas propiamente relacionadas con la educación escolar de los sujetos: lectura, escritura y demás tareas o actividades relacionadas con los aprendizajes escolares. No es exagerado decir que hoy el analfabetismo funcional más preocupante no es ya aquel que se constituye por quienes perdieron la lectoescritura por falta de uso, sino por aquellos que sabiendo leer y escribir no ejercen estas habilidades culturales básicas. O que, cuando las ejercen, es para consumir productos culturales provenientes del tipo que algunos llaman literatura barata, o lectura de prensa amarillista o diarios deportivos, lo anterior se debe, en buena parte, al papel sustitutivo que los medios electrónicos han venido a jugar en la adquisición de informaciones y en el uso del tiempo libre.

La programación televisiva está constituida como un cuerpo heterogéneo y

amplio, pero relativamente cerrado de símbolos y mensajes o, más concretamente, de *significaciones*. Y es este espacio de símbolos, tópicos y discursos lo que más les resulta significativo a los jóvenes. Es lo que constituye el núcleo de su interés; lo que predispone sus formas de convivencia; lo que fundamenta, en buena medida, sus disposiciones estéticas y sus prácticas culturales; la materia de sus conversaciones y preocupaciones; la fuente de muchos de sus saberes; el origen de sus esquemas de percepción y apreciación; de los objetos que desean; en suma, es el discurso que les fascina y que los interpela.

Es decir, la diferencia entre conocimientos escolares y conocimientos televisivos no es sólo de cantidad y precisión sino además de *significación*. Hoy es casi imposible comunicarse, entender o interperlar a los niños y jóvenes sin hacer referencia a temas u objetos referidos a algún progra-

ma de televisión o acontecimiento televisado. Tanto el discurso como las prácticas de estos sujetos, desde niños de preescolar hasta jóvenes universitarios, está fuertemente atravesado por las tópicos y significados televisivos. No entender esto hoy, significa abrir un abismo comunicativo con ellos. Y esto es precisamente algo que queda fuera en el currículum, la gestión y las prácticas escolares.

Consumo cultural y políticas educativas

Sin duda, los significados transmitidos por la televisión comercial y la práctica misma de ver televisión, constituyen hoy elementos centrales en la conformación de las culturas juveniles en México. Este fenómeno, de implicaciones educativas aún desconocidas, no ha sido asumido seriamente por el sistema educativo del país, y en consecuencia existe un



cierto desfase entre sus políticas curriculares y pedagógicas tradicionales y las nuevas culturas juveniles.

La televisión en pocas ocasiones es considerada como un agente educativo. Ya sea porque se considera educativo sólo aquello que se relaciona con la escuela, o porque lo educativo incluye sólo contenidos positivos y a los televisivos se les suele calificar como perniciosos. Esto lleva a que en el campo educativo, por ejemplo, el interés y las acciones de maestros y burocracias educativas de diferente nivel se centren sólo en los asuntos estrictamente escolares, y se olvida que los niños y jóvenes atendidos llegan a la escuela con un conjunto de saberes, intereses, y disposiciones culturales que han sido constituidos en otros ámbitos y por otros agentes sociales, de los cuales se sabe muy poco pero, lo que es peor, de los que no interesa saber nada, pues no incumbe a los problemas y dinámicas del sistema educativo como tal.

Así pues, bajo esta idea la televisión sólo tiene valor como medio de entretenimiento o de información, y por lo tanto se excluye como campo de acción de políticas educativas y culturales intencionales. Es decir, para la burocracia educativa la cuestión del consumo cultural de los jóvenes no forma parte aún de la agenda de política educativa. Se sigue en este sentido la política de "dejar hacer, dejar pasar".

Para los maestros en cambio, que son quienes tienen contacto directo con los alumnos, el creciente interés de los jóvenes por las cuestiones televisivas es evidente y se ha convertido en un motivo más de preocupación y de atención. Sin embargo, esta atención, cuando se llega a dar, carece de elementos informativos que la fundamenten y le den una solidez y coherencia mínimas. No es casual que algunos autores en México y otros países (cf. Orozco,

1990d; Orozco y Charles, 1990; Fuenzalida, 1987) hayan desarrollado todo un programa de trabajo educativo en relación al consumo televisivo de los jóvenes, el cual denominan *educación para la recepción*. Lo que se busca es orientar acciones dentro de la institución escolar para mediar en la recepción televisiva de los jóvenes de manera intencional y organizada.

Las prácticas de mediación, sin embargo, aunque son importantes constituyen, sólo una respuesta parcial a la cuestión de la influencia cultural de la televisión. Los cambios culturales observados en las décadas anteriores no constituyen un "efecto" de la televisión. Otros procesos sociales más amplios y que no son de carácter estrictamente comunicativo dan cuenta de mutaciones culturales más profundas y decisivas (cf. García Canclini, 1990). Entre estos procesos están las migraciones masivas campo-ciudad de los años 1940-80s, la urbanización misma, con su consecuente masificación-desterritorialización y la necesidad de readaptación cultural; y la expansión y diversificación del mercado de bienes culturales. Parafraseando la terminología del campo educativo podría decirse que en este último terreno, se ha alcanzado una cobertura del 100% y una extraordinaria ampliación del acceso a los bienes de la industria cultural aunque, simultáneamente, se ha experimentado una segmentación del mercado y, con ello, del tipo de bienes a los que se tiene acceso.

Los anteriores son los procesos que García Canclini califica como constitutivos de la modernización latinoamericana. Ante este panorama de rápidos cambios sociales y culturales, el rezago educativo debe entenderse, entonces, no sólo como un déficit de cobertura y eficien-

cia de la escolarización, sino como un auténtico rezago en las concepciones y prácticas culturales y pedagógicas al interior de la escuela. En este sentido, la escuela debería asumir un papel más activo no sólo en relación al consumo cultural de los jóvenes a través de prácticas de mediación, como propone Orozco, sino en general hacia las características de los jóvenes. Pero esto implicaría una reforma educativa que flexibilice los arcaicos esquemas curriculares y de gestión escolar que predominan en el sistema educativo. Como se puede suponer, en un país donde la burocracia educativa apenas se atreve a reformar los libros de texto, lo anterior significa una utopía.

Bibliografía

Centro de Investigación para el Desarrollo (CIDAC), (1992). "Diagnóstico de la educación básica en México", en *Educación para una Economía Competitiva: Alternativas para el Futuro*, México, Diana.

Fuenzalida, Valerio (1987). *La influencia cultural de la televisión*, artículo preparado para la revista de FELA-FACS, Santiago de Chile, CENECA.

García Canclini, Néstor (1990). *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, México, CNCA-Grijalbo.

García, Canclini Néstor y Mabel Piccini (1990b). *Culturas de la Ciudad de México: Símbolos colectivos y usos del espacio urbano*, México, ENAH-UAM-X, mimeo.

Guevara, Niebla Gilberto (Coord.), (1992). *La catástrofe silenciosa*, México, FCE.

Orozco, Gómez Guillermo (1985b). "Apuntes para un debate sobre el impacto cognoscitivo de la televisión" en *Ren-*

glones 1, No.3, México, ITESO, pp.7-13.

Orozco, Gómez Guillermo (1990d). *Recepción televisiva. Tres aproximaciones y una razón para su estudio*, México, UIA (Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales No. 2).

Orozco, Gómez Guillermo y Mercedes Charles (1990/Coords). *Educación para la recepción: hacia una lectura crítica de los medios*, México, Trillas.

Ramírez, Luis Enrique (1991). "El mundo de Eres", en *Básica*, Fundación SNTE, No. 0, Nov-dic, 1991.

Rodríguez, Domínguez Norma Miriam (1990). *El contenido de Thunderscats, su influencia en la consolidación de los valores culturales en un público infantil de 8 años*, México, UNAM/FCPYS.



Foto: Ricardo Domínguez