

CULTURAS JUVENILES GLOBALES

Pam Nilan

Universidad de Newcastle (Australia)

El presente artículo estudia el mito del “adolescente global” y lo encuentra una afirmación exagerada. Es mejor intentar entender las culturas juveniles globales como algo que surge como reacción a las percepciones y experiencias del “riesgo” generacional en las condiciones de la globalización contemporánea tales como el rápido crecimiento urbano. En dicho contexto, tanto las subculturas juveniles opositoriales como las identidades colectivas que “crean estilos de vida” constituyen una expresión de la necesidad de seguridad ontológica en un mundo inseguro. Aun cuando se ha reconocido ampliamente el proceso de la hibridación de las culturas y tendencias juveniles, la migración, el multiculturalismo y la mezcla urbana también dan lugar a una intensificación del conflicto y a reclamaciones territoriales que se manifiestan mediante la formación de pandillas¹.

Palabras clave: Juventud. Globalización. Hibridación. Consumo. Cultura Popular.

INTRODUCCIÓN

La cultura juvenil global forma parte del más amplio fenómeno de la globalización. Aun cuando el término globalización se refiere a un abanico de fenómenos políticos, económicos y sociales, aquí se emplea para realizar una descripción de la rápida y omnipresente distribución transnacional de productos y tendencias culturales mediados tecnológicamente. Algunos ejemplos de dichos productos y tendencias los constituyen la moda, el deporte, la música, el baile, las películas, la televisión, la jerga juvenil y los medios textuales, así como las tendencias de “creación de estilos de vida”, que incluyen características que van desde las preferencias en cuanto a interiorismo hasta la comida rápida, las drogas, el alcohol, los delitos menores y las fiestas “rave”. Los “núcleos” culturales desde los cuales se distribuyen estos productos y tendencias son Estados Unidos (que

domina el mercado de la cultura juvenil), el Reino Unido, los “líderes” europeos como Francia y Alemania, la India y Japón. Por ejemplo, hablando en términos de ventas, cuatro empresas –AOL TimeWarner (EMI), Vivendi (UMG), Sony (SME) y Bertelsmann (BMG)– controlan aproximadamente el 85% del mercado musical mundial (Comisión Federal de Comercio de EE. UU., 2000). Los jóvenes exponen iconos y tendencias reconocibles de la cultura juvenil global en todas las ciudades del mundo contemporáneo, incluidas las de los estrictos países islámicos y estados aislacionistas como Birmania y Corea del Norte. Si estos productos de la cultura juvenil global no se encuentran legalmente disponibles en dichos lugares, se compran con entusiasmo en el mercado negro.

La omnipresencia de la cultural juvenil global ha inducido a algunos a postular la aparición del “adolescente global”, una entidad homogénea que puede ser definida y pronosticada según las normas de la cultura juvenil global. No obstante, al llevar a cabo estudios etnográficos de las culturas juveniles locales en diversas ciudades del mundo, resulta que este “adolescente global” es, en su

¹ El presente texto forma parte de un proyecto de publicación sobre culturas juveniles en el mundo, editado por Pam Nilan, Carles Feixa y Lynne Chisholm, que surgió de la sesión coordinada por estos autores en el XV *World Congress of Sociology* (Brisbane, Australia, 2002) sobre “*Hybrid identities and Plural Worlds*”, RC34 Sociology of Youth.

mayor parte, una creación ficticia. Se descubre que los jóvenes constituyen su identidad muy mucho a escala local, lo que a menudo incorpora elementos tanto tradicionales como modernos. Las tendencias y los productos de la cultura juvenil global son herramientas y recursos importantes para la constitución creativa de culturas juveniles globales distintas de la cultura local de los padres, pero no definen ni concretan estas prácticas locales.

LA JUVENTUD Y EL RIESGO EN UN CONTEXTO GLOBAL

Una forma nueva y convincente de considerar la situación de la juventud a escala mundial es la de investigar las experiencias de los jóvenes que crecen en lo que Beck (1992; 1999) identifica como la sociedad del “riesgo”, que describe un estado de incertidumbre, amenaza y repercusiones en la mayoría de los países del mundo implicados en esa red de relaciones que es la globalización. Uno de los efectos de la globalización en lo referente a naciones-estados ha sido que los gobiernos y las burocracias intentan distribuir (Beck 1999: 83) y delegar responsabilidad para la gestión social del “riesgo” de toda índole bajando hasta el nivel de los ciudadanos individuales y pequeños grupos. Por lo tanto, el riesgo se convierte en la experiencia común de las personas que viven las vastas transformaciones de un orden mundial en el que las naciones hegemónicas posindustriales se unen estratégicamente y, a continuación, riñen, las naciones “tigres” que se están industrializando rápidamente compiten sin piedad por los favores de las empresas transnacionales, y las naciones atrapadas en las aguas estancadas del poscolonialismo se deslizan cada vez más hacia la pobreza y la crisis humanitaria.

Este orden del mundo segmentado jerárquicamente está dominado por las operaciones de comercialización y lucro de las empresas transnacionales (véase Castells 1996; 1997) que “han crecido tanto que han suplantado a los gobiernos... a diferencia de los gobiernos, sólo tienen que rendir cuentas a sus accionistas” (Klein, 2000, pág. 73). En tales condiciones surge

“la inminente amenaza de la insignificancia personal” (Giddens 1991: 201) y se forman grupos que responden a la necesidad de seguridad ontológica. Furlong y Cartmel (1997) sostienen que la cultura popular, los marcos de identidad fluidos y los anhelos cambiantes para el futuro son los aspectos clave de la subjetividad para los jóvenes y, por lo tanto, es más probable que dichas agrupaciones se produzcan en los ámbitos del estilo de vida y la cultura juvenil. En lo que Castells (1996) denomina la sociedad de las redes, es probable que por lo menos algo de dicha formación de la identidad de grupo por parte de los jóvenes sea mediada tecnológicamente mediatizada (Livingstone 2002: 77). Los cambios económicos que se derivan de la globalización de la economía mundial en las postrimerías del siglo XX han modificado la trayectoria vital de los jóvenes en la mayoría de los países en lo que al trabajo se refiere, puesto que los cambios que reconocemos como globalización han transformado en todas partes la mano de obra, disminuyendo las posibilidades del empleo juvenil (Sennett 1999: 17). Los procesos de globalización se manifiestan como la urbanización intensa, la sobretitulación de los trabajadores, la demanda de una mano de obra contratada, flexible, no permanente y sin sindicatos, y, en los países desarrollados como España, la desaparición del trabajo fabril y obrero frente a la ampliación del trabajo a tiempo parcial en ventas/servicios e información. Cada una de estas significantes transformaciones sociales tiene su repercusión en la formación de las subculturas juveniles locales.

LA JUVENTUD URBANA

La urbanización intensa constituye un rasgo característico de la era de la globalización, pues la mayoría de las personas del mundo viven en una ciudad. El mayor desplazamiento del medio rural al urbano en cualquier país lo realizan los jóvenes en busca de la enseñanza y el trabajo. Así que las vastas ciudades del mundo, habitualmente multilingües, como Barcelona y Río de Janeiro, son los lugares donde los jóvenes viven en su gran mayoría y donde se dedican a las representaciones de identidad, tanto individualmente como en grupos. Las

espectaculares identidades de la cultura juvenil, tales como la punki y la gótica, al ocupar el espacio urbano público, muy a menudo dan lugar a sensaciones de miedo y repulsión (pánico moral) entre la generación mayor. Pero la mayoría de los jóvenes urbanos optan por tomar decisiones “que crean estilos de vida” para definir su condición de miembro de la cultura juvenil antes de hacerse miembros de subculturas juveniles opositacionales. En tiempos de crisis económica, las prácticas significantes que constituyen la “creación de un estilo de vida” son una estrategia importante para mantener la apariencia de un cierto nivel de vida incluso en ausencia de ingresos sustanciales (Gerke 2000: 147). Los barrios periféricos de las clases media y obrera, que se extienden muchos kilómetros alrededor del núcleo urbano, pueden resultar aburridos y limitadores para los jóvenes a menos que tengan un vehículo. Y las zonas centrales del núcleo urbano, y las filas de bloques de viviendas subvencionadas de las periferias de las ciudades pueden parecerles, a su vez, espacios peligrosos y en el umbral. La percepción y la experiencia del riesgo individual y colectivo constituye una de las características definidoras de un punto de vista de la juventud del siglo XXI a escala mundial. La rápida urbanización, por ejemplo, no se ha traducido muy a menudo en la clase de homogeneización y unificación que mejoran el orden social, sino que, más bien, ha proporcionado nuevos espacios para el choque de culturas (Featherstone y Lash 1999: 1). En el contexto europeo, esto implica muchas veces choques entre la juventud de origen local y la segunda generación de jóvenes procedente de África del Norte, Oriente Medio y Europa del Este.

Muchos jóvenes de los medios menos privilegiados tienden a dirigirse al centro de las ciudades en su búsqueda de trabajo y una identidad sociocultural legítima. En algunos países, puede que reciban el apoyo de los subsidios sociales pero en la mayoría de las ciudades del mundo, la juventud pobre del centro vive en circunstancias inseguras, pidiendo trabajo y, en ocasiones, viviendo de los dividendos de delitos menores y trabajos sexuales. Por lo tanto, mientras que la policía define la juventud, sobre todo la masculina, como un problema de “ley y orden”, los jóvenes se ofenden por la actitud

crítica de ésta hacia ellos, dadas las dificultades de sus circunstancias. No obstante, la policía muchas veces refleja la actitud de la generación mayor, que pone reparos a la visibilidad de ciertos grupos de jóvenes en la “calle” (léase espacio público). A menudo, la mera presencia y el aspecto de los jóvenes, sean marginados o no, les hacen inherentemente sospechosos y amenazadores para la policía, las autoridades civiles y los ciudadanos mayores, incluso antes de que hagan nada. Mientras que los jóvenes experimentan y perciben el riesgo en su transición a ciudadanos adultos, los mayores tienden a percibir a los jóvenes en sí como una mayor fuente de riesgo para su seguridad y estabilidad.

La base de las objeciones hacia los jóvenes en el espacio urbano público a menudo la constituye la condición, aparente o real, de miembro de una subcultura juvenil opositacional. Las subculturas ofrecen a los jóvenes, y en especial a los del sexo masculino, un lugar para construir una identidad que difiera de los marcos de identidad definidos por los adultos que les ofrecen la escuela, el trabajo, el sexo y la posición o clase (Miles 2000; Widdicombe y Woolfitt 1995). En el caso de algunos países, se podrían añadir a esta relación el origen étnico, la cultura tradicional y la religión. Además, puesto que “las vidas de los jóvenes reflejan activamente su relación con las estructuras dominantes de poder” (Miles 2000: 6; Giroux 2000), el grado de resentimiento y oposición de esta relación se reflejará en la cultura expresiva de la juventud. Un foco incipiente de resentimiento y oposición entre algunas culturas juveniles lo constituyen precisamente los procesos de globalización descritos anteriormente y que han modificado tanto las vidas de la generación juvenil (por ejemplo, Klein 2000: 284).

EL MITO DEL ADOLESCENTE GLOBAL

La propagación de las modas, la música, la jerga, las formas de baile y las actividades de ocio de la cultura juvenil ha inducido a algunos a anunciar el nacimiento del “adolescente global”. La mitad de la población mundial tiene menos de 20 años. Se proclama con entusiasmo que “estos millones de adolescentes escucharán la misma música, verán

las mismas películas, llevarán la misma ropa y, quizás, estudiarán las mismas cosas en la escuela. Surge un adolescente global, tanto en proporción como en perspectiva” (Global Vision 2003: 1). Hasta ahora, los que más interés han demostrado por impulsar la idea del “adolescente global” han sido las empresas de software educativo, las divisiones de investigación de mercado de las redes de medios de comunicación transnacionales (por ejemplo, AC Nielsen 1999), y los fabricantes de productos juveniles como Coca-Cola, Nike y Calvin Klein. Los “adolescentes globales” del mundo están conectados a través de la globalización de los medios de comunicación (la “sociedad de las redes”, Castells 1996). El hambre por los mercados impulsa la ideología; “hasta en las islas de Kenia se ven pequeños grupos de niños apretándose alrededor de una pantalla de vídeo viendo películas estadounidenses”. El adolescente global constituye un mercado “de potencialmente dos veces el tamaño de China” (Erasmus 2003: 1).

No obstante, que los medios de comunicación de masas y la comercialización transnacional hayan contribuido con entusiasmo a la imagen de un “adolescente global” que lleva ropa vaquera, zapatillas deportivas y mochila, y que probablemente ve la MTV y bebe Coca Cola, no quiere decir que se trate de un concepto que se pueda defender, puesto que son semejanzas relativamente superficiales. No implican la condición de miembro de una cultura común. Es posible que los jóvenes de los países en desarrollo tengan un aspecto “occidental”, pero que no lo sean en nada, ya que articulan sistemas de valores muy distintos. Por ejemplo, la investigación en Indonesia demuestra que los jóvenes musulmanes eran muy críticos con la influencia de los “medios de comunicación”, y a menudo hablaban como defensores de la cultura y la tradición (Nilan 2003: 7). Los medios visuales occidentales –la televisión y las películas– eran su objeto principal de crítica cultural. No obstante, mientras articulaban dicho discurso, también llevaban ropa y artículos que indicaban que seguían activamente las tendencias juveniles de cultura popular global. Eran habitantes urbanos, llevaban ropa y zapatos de moda (a menudo de marca); su discurso estaba plagado de expresiones en inglés y modernísimo argot juvenil

de Jakarta (bahasa prokem). Esto era un hecho incluso en el caso de las jóvenes con velo que participaban. De sus propios relatos, se sabe que todos los jóvenes del estudio iban de compras al centro comercial y a veces comían comida rápida de estilo occidental. Algunos tenían teléfonos móviles y reproductores de CD portátiles. Y aún así, proclamaban a gritos sus identidades definiéndose como jóvenes musulmanes no occidentales, y se mostraban muy orgullosos de su herencia cultural indonesia. No es de extrañar que pareciera que querían lo mejor de los dos mundos. Más que hipocresía, esto parecía ser un buen ejemplo de lo que Appadurai (1990) llama “disyuntura”. Las identidades locales no son fijas y lineales, sino que se forman mediante hábitos como constituciones propias mayormente autodefinidoras (Robinson 2002: 159). En el contexto no occidental, la constitución cultural propia –la definición de la identidad– se produce principalmente a través de la iteración de diferencia, a través de las distinciones de la cultura occidental y las oposiciones a la misma. “La diferencia es constitutiva de la identidad”, escriben Morley y Robins (1995: 45). Pero, para la mayoría de la juventud de los países en desarrollo, esto no significa una falta de conocimiento de lo occidental. De manera análoga, los jóvenes europeos critican muchas veces la hegemonía cultural de EE. UU., pero abrazan con entusiasmo los productos culturales populares norteamericanos, tales como la moda y la música, mientras se muestran categóricos en cuanto a su identidad cultural específica como franceses o catalanes. Debemos concluir que las culturas juveniles son siempre locales, sin ningún género de dudas, a pesar de los detalles derivados globalmente.

LA JUVENTUD Y LA CULTURA POPULAR GLOBAL

Para entender mejor la forma en que las culturas juveniles siguen las tendencias globales, pero sin dejar de ser categóricamente locales, debemos mirar la relación de la juventud con la cultura popular. Según se indica anteriormente al hablar sobre la juventud y la resistencia, el término “cultura popular” puede tener varios significados.

Por un lado, la cultura popular (muchas veces denominada cultura de masas) describe las formas de arte, las tendencias y los productos relativamente baratos que producen los fabricantes transnacionales para los mercados globales y locales de consumidores con ingresos medios a bajos (véase Klein 2000). Por otro, se puede emplear el término en el sentido de “cultura común” (Willis 1990), para describir las actividades y formas culturales que surgen de las masas, de la gente corriente que ejerce su expresión creativa. Willis aúna los dos términos y sostiene que los artefactos y discursos de la primera forma de cultura popular, que se comercializan fuertemente y se venden por lucro, proporcionan las materias primas con las que los jóvenes trabajan para crear nuevas formas culturales, sintetizadas y modificadas, que son propias de la juventud y las subculturas juveniles, y que surgen de éstas.

En cuanto a esto, Willis (1990; véase también Bennett 2000) se opone a aquellos miembros de la escuela de Fráncfort que daban a entender que no serían posibles la apropiación y la reinención genuinas de los materiales de cultura popular, dada la naturaleza de la “cultura de masas”. Adorno y Horkheimer sostenían que la trivialidad sin sentido de la cultura popular normalizada satura a la sociedad al mismo tiempo que las industrias de la cultura animan a los consumidores de la cultura popular a creer que pueden elegir. No obstante, consideran esto como un error, puesto que la gente corriente solamente disfruta de “la libertad de elegir lo que siempre es lo mismo” (1977: 383). Podemos ver esto a escala mundial a medida que las empresas transnacionales intentan encontrar “ganchos” culturales locales que les permitan vender con éxito sus productos normalizados a la juventud en cualquier parte del mundo. Es importante, sin embargo, no confundir la distribución de los productos de cultura popular con la forma en que las poblaciones locales jóvenes las adoptan o no.

Existen muchos estudios que demuestran cómo los productos de los medios de comunicación distribuidos a escala mundial se adoptan de forma bastante variable a escala local. Liechty (1995) investigó la influencia en la juventud nepalí de los textos de cultura popular distribuidos

internacionalmente y las afirmaciones de que la juventud local no se convierte en los personajes y héroes de dichos textos, sino que los emplea como puntos críticos de referencia personal. Miller (1995) estudió la “acogida” de la telenovela estadounidense *The Young and the Restless* en Trinidad. Relata las formas en que se entiende, “se localiza” y se adopta este culebrón como tema y acción en relación con las prácticas y significados locales. De forma análoga, Gillespie (1995) concluyó que la telenovela australiana *Neighbours* (*Vecinos*) la empleaban los jóvenes asiáticos de Londres para articular sus propios valores y normas incipientes (véase también Barker 1999). Munshi (1998) exploró en la India la repercusión de la publicidad en el aumento de la independencia femenina. Ishita (1992) investigó los estilos de dibujo de los cómics de las chicas japonesas como dialecto de la subcultura. Liebes y Katz (1990), y Schroder (1988) encontraron una gran variación de la forma en que se entendían los culebrones de la TV a través de las distintas culturas. Holden y Tsuruki (2002) concluyen que en Tokio se emplean los teléfonos móviles, principalmente, como recursos de socialización juvenil y el flirteo mediante los códigos hibridizados y las afirmaciones de identidad de los mensajes SMS. Podemos concluir que a través de la apropiación de los discursos ofrecidos, los productos y las tendencias de cultura popular “desempeñan un papel central en la organización de imágenes y discursos” (Golding y Murdock 1996: 11) mediante los que los jóvenes entienden el mundo y su propia identidad. No obstante, en el contexto estadounidense, Giroux (1997) sostiene de modo persuasivo que la comercialización de la industria global de la cultura articula una “pedagogía cultural” que invita a los jóvenes a pensar, desear y comportarse de ciertas formas que, principalmente, favorezcan la exposición, el consumo y los anhelos insatisfechos: una hegemonía de la cultura popular global.

La hegemonía describe el dominio a través de la consecución del consentimiento antes que de la imposición de la fuerza. Se puede lograr el “consentimiento” del grupo subordinado de muchas maneras, pero entre los procesos significantes de su elaboración se incluyen la coacción psicológica y la saturación con mensajes

e imágenes. A ésta última se debe en parte la hegemonía cultural de las tendencias y los productos de EE. UU. sobre la cultura juvenil de todo el mundo. Las cantidades a que ascienden la publicidad y los productos de las sociedades transnacionales de EE. UU. y sus filiales son vastas, omnipresentes y financiadas por presupuestos mayores que los de economías enteras de países en desarrollo. Se han iconizado los productos transnacionales y la publicidad de los productos en países de no habla inglesa para que tanto la imagen como la frase, aun cuando vaya en inglés, se reconozcan de inmediato por parte de los locales. Los “arcos dorados” de McDonalds constituyen el ejemplo perfecto (Ritzer 1998). Para una generación mayor en otros países del mundo que no sean EE. UU., parece como si la cultura juvenil fuese sinónimo de la cultura popular norteamericana: la ropa, los zapatos, los cortes de pelo, los héroes, la música, el baile, le jerga, los gestos, la actitud...

La hegemonía del idioma inglés en el mundo se ha conseguido en parte mediante la saturación, pero también se ha logrado por coacción.

Históricamente, el proceso de colonización británica y el asentamiento de nuevas e importantes colonias mundiales por parte de gente de habla inglesa son, en parte, los responsables de esto, pero la hegemonía estadounidense ha fortalecido la tendencia. En los países en desarrollo, el idioma inglés y las habilidades tecnológicas de información y comunicación constituyen las nuevas formas de “capital cultural” (Bourdieu 1984) que permiten la movilidad social ascendente de los jóvenes. El inglés es la *lingua franca* de los intercambios, el comercio, la diplomacia, la tecnología, la música popular, los medios de comunicación globales y la cultura juvenil internacionales. Hablar inglés significa aproximarse a ser un ciudadano global de éxito: atractivo, acaudalado y con influencia. En las culturas juveniles de los países de habla no inglesa, el empleo de palabras y frases inglesas significa ser “guay”, y el idioma local utilizado por los jóvenes está lleno de frases y nombres ingleses. Según Gramsci (1971), donde hay hegemonía, existe resistencia a la misma. Existen tendencias globalmente dominantes en la cultura juvenil popular en una relación dialéctica (véase

Hoogvelt 2001: 11) con idiomas, valores, marcos de identidad y significados culturales locales. Aun cuando algo de dicha resistencia a la hegemonía de las influencias culturales occidentales procede de más allá de la cultura juvenil (algunos gobiernos no occidentales como los de Birmania e Irán han intentado prohibir todos los vestigios de la cultura juvenil global), también se evidencia algo de resentimiento y resistencia entre los propios jóvenes.

El hibridismo de las culturas juveniles

No importa que estén en países desarrollados o en desarrollo, en zonas rurales o urbanas, en comunidades étnicamente homogéneas o étnicamente diversas, o en vecindades pobres o ricas, los jóvenes viven en colectividades locales con historias culturales concretas. En todas las comunidades locales, el pasado, sea estable o violento, aún toca al presente. Es en este contexto material y discursivo de colectividades, donde surgen las formas híbridas de la cultura juvenil. Pieterse (1995) describe dicha hibridación como la “criollización” de la cultura global, y los jóvenes están a la vanguardia de su producción creativa. Sin embargo, las formas híbridas de la cultura juvenil no sólo representan una especie de mezcla, sino que, además, sintetizan y articulan nuevas formas culturales. Bennett señala, por ejemplo, que la música Bhangra no es de carácter occidental ni asiático (2000), pero se apropia de las dos y las importa para crear el género ya fácilmente reconocible.

La potencialidad del hibridismo de las formas de la cultura juvenil surge en el compromiso de los miembros culturales locales con las formas y los discursos de la cultura popular impulsada globalmente. Se trata de una constitución de dos sentidos de la subjetividad, en la que los individuos traen tanto discursos de identidad reales como potenciales a sus momentos de compromiso con los materiales de la cultura popular global. Éstos son inmensamente diversos y, por lo tanto, ofrecen numerosos puntos de entrada o rechazo a las culturas e identidades locales. Una parte de esta determinación radica en la forma y el contenido de ambos juegos de materiales culturales, locales y globales, que

pueden destacar determinadas formas y discursos dándoles un poder creativo simbólico, mientras suprimen otros. En el contexto de la cultura juvenil, dicho proceso constitutivo de vislumbrar las posibilidades creativas y realizarlas se produce más a menudo en el nivel de la actividad grupal (véase Willis 1990). La conexión grupal que conduce hacia la evolución de las nuevas formas híbridas puede ser o afirmativa, u oposicional. En algunos casos, la apropiación de los materiales de la cultura juvenil global para sintetizar y hacer algo nuevo a escala local puede representar ira y resentimiento políticos, un deseo de parodia y desprecio. En otros casos, puede surgir como un deseo de trascender creativamente las limitaciones de las formas tanto modernas globales como tradicionales locales.

LA MIGRACIÓN, EL MULTICULTURALISMO Y LA MEZCLA URBANA

En las inmensas ciudades multiétnicas del mundo, los jóvenes no sólo hacen vida social y se reúnen según las articulaciones familiares de sexo, clase y vecindario, sino también según la raza, el origen étnico y la religión. Este proceso (el de buscar la seguridad en un mundo inseguro) implica la inclusión de un número limitado de miembros en función de la semejanza y la exclusión de muchos más en función de su identificación como el “otro” (Bauman 2001). Por ejemplo, pueden encontrarse pandillas juveniles (normalmente predominantemente masculinas, pero no siempre) desde Ciudad de México hasta Múnich y desde Sidney hasta Madrid. La composición de estas pandillas suele venir determinada por la raza o el origen étnico, aunque a veces son la religión o la política las que definen la lógica de las formaciones de las mismas (véase Maffesoli 1996). Para pertenecer a una pandilla de este tipo hay que hacerlo sin ningún género de dudas. Se señala la condición de miembro no sólo al tener el aspecto y el idioma adecuados para empezar (en el caso de pandillas de negros, hispanos, chinos, vietnamitas, norafricanos, europeos orientales, aborígenes o isleños del Pacífico) sino también por la ropa, los zapatos, los cortes de pelo, los tatuajes, los piercings, la joyería, las armas, las

drogas, las preferencias deportivas y los estilos de agresión o violencia. En algunas situaciones urbanas, los miembros de las pandillas proceden de familias pobres, pero en otros casos donde el origen étnico o la religión definen la condición de miembro, pueden estar representados distintos historiales de ingresos familiares. La actividad principal de estas pandillas es la lucha con otras pandillas, muchas veces por rivalidades tradicionales o para ganar el control del barrio donde se producen actividades criminales.

Las pandillas juveniles formadas según el origen étnico constituyen sólo una expresión de un fenómeno urbano contemporáneo: la falta relativa de relación entre jóvenes de distintos grupos étnicos y, más generalmente, de distintas culturas. Tal como se indicaba anteriormente, las posibilidades de interacción social de la juventud urbana son mucho más abiertas que antes. Por otra parte, los jóvenes siguen tendiendo a formar grupos sociales de personas con las que tienen mucho en común. Pero, evidentemente, no todos los jóvenes se implican en las pandillas ni buscan grupos étnicos o de clase homogéneos. Al contrario, la mayoría de los jóvenes urbanos pasan algún tiempo, involucrados de manera identificable en culturas de estilo urbano (o de creación de estilos de vida), aun cuando esto simplemente significa llevar un estilo y color particulares de pañuelo musulmán en la cabeza y vaqueros de marca, al igual que el resto de sus amigos. Igual que en las pandillas, la condición de miembro de culturas de estilo urbano se refleja en el cuerpo: lo que se lleva, adónde se va y lo que se hace, cómo se habla y de qué, qué música se prefiere y quiénes son los héroes y heroínas de uno. Es en la evolución y el desarrollo de culturas de estilo urbano donde se ven a menudo la innovación creativa y el hibridismo. Por ejemplo, tanto lo “punk” como lo “grunge” tuvieron su origen al principio como culturas de estilo urbano de los empleados de bajos ingresos en los márgenes de las grandes ciudades.

Se puede entender la constitución de culturas de estilo urbano como un proceso de formación y de dotación de significado de identidades a escala grupal. La mediación de grupos e individuos se manifiesta en la forma creativa en la que

desarrollan una identidad de grupo y los significados que ella conlleva. Las estructuras de comercialización global que configuran los parámetros de esta dotación de significado, ofrecen materiales fácilmente disponibles y significados implícitos para entender lo que hacen los grupos e individuos (Giddens 1984), pero no determinan por completo ni el proceso ni sus resultados. Es por este motivo que las casas de moda tienen que volver continuamente a la “calle” para buscar la nueva ola en las culturas juveniles de estilo. Tal como señaló Hebdige (1988), la cultura juvenil se manifiesta más espectacularmente en lo que él llamó la marcha implacable del “ahora”: el proceso por el que las tendencias de vanguardia de hoy día se convierten en las rechazadas de ayer. Creando la nueva versión del “ahora”, la juventud de las culturas de estilo urbano puede aprovecharse de una amplia gama de posibilidades e influencias estéticas, y lo hace. Sin embargo, se puede ver dicho proceso como profundamente conservador, en tanto en cuanto incorpora tendencias oposicionales.

Otra característica importante de la cultura juvenil internacional contemporánea la constituye la movilidad de los jóvenes. Sea por motivos económicos, culturales, sociales o personales, los jóvenes viajan y, al hacerlo, se ponen en contacto con otras culturas, otra gente y otras formas de vida, y aprenden de ellas; el movimiento mundial de jóvenes mochileros (por ejemplo, Garland 1996) es testigo de dicho proceso. La movilidad tiene la capacidad de politizar a la juventud, a medida que los contactos sociales y la consciencia de los problemas globales posibilitados por el viajar y por la recolocación se funden alrededor de unos determinados símbolos potentes (Melucci 1989) que caracterizan movimientos sociales específicos. Eyerman (1999: 119) sostiene que “el arte y la música pueden ser importantes fuentes de la identificación (sub)cultural” y “proporcionar un recurso latente e incluso invisible en el que los movimientos políticos pueden inspirarse”. Dichos recursos globales para la creatividad local en el activismo están ya disponibles por medios electrónicos y fortalecen más la solidaridad de los movimientos sociales mundiales en los que están involucrados los jóvenes.

CONCLUSIÓN

En este artículo, se ha intentado deconstruir el mito del “adolescente global” y llegar a la comprensión de las culturas juveniles globales como parte de una reacción a las percepciones y experiencias del “riesgo” generacional en las condiciones de la globalización contemporánea, tales como el rápido crecimiento urbano y la eliminación de las habilidades de la mano de obra. Podemos entender las “tribus” de la cultura juvenil global como la expresión del instinto de formar y reinventar las colectividades primordiales para proporcionar una sensación de seguridad y encerramiento en un mundo inseguro. Se consigue indicar la condición de miembro de un grupo juvenil y crear un estatus simbólico mediante el consumo y la exposición de productos de cultura popular distribuidas globalmente, aun cuando se articulen hacia fines locales. Se ha sostenido que, aun cuando el ritmo del cambio social y económico ha ido incrementando desde mediados del siglo pasado, estamos ya en una situación global de intensa y rápida transformación social. En este contexto, los jóvenes tienen que construir sus propias biografías individuales y colectivas, sin la garantía del pasado, y en un ambiente de riesgo intensificado. Esto es así para los jóvenes de todo el mundo. Muchas de las transformaciones del orden global que afectan a la gente a escala local afectan en mayor medida a los jóvenes, puesto que serán ellos los herederos de los resultados.

Bibliografía

- AC NEILSEN, 1999. *The New GenerAsians Survey*, commissioned by TNT (Turner Broadcasting), Los Angeles: Cartoon Network.
- ADORNO, T.; HORKHEIMER, M. 1977. “The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”, in Curran, Gurevitch & Woollacott (eds), *Mass Communication and Society*. London: Edward Arnold.
- APPADURAI, A. 1990. “Disjuncture and Difference in the Global Political Economy”, *Public Culture*, 2: 1-24.
- BARKER, C. 1999. *Television, Globalization and Cultural Identities*. Buckingham and Philadelphia: Open University Press.
- BAUMAN, Z. 2001. *Community: Seeking Safety in an Insecure World*. Cambridge: Polity Press.
- BECK, U. 1992. *Risk Society: Towards a New Modernity*. London: Sage.
- BECK, U. 1999. *World Risk Society*. Malden, Massachusetts: Polity Press.
- BENNETT, A. 2000. *Popular Music and Youth Culture*. Basingstoke and London: Macmillan.

- BOURDIEU, P. 1984. [1979] *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- CASTELLS, M. 1996. *The Rise of the Network Society*, Volume 1, The Information Age: Economy, Society and Culture. Cambridge: Blackwell.
- CASTELLS, M. 1997. *The Power of Identity*, Volume 2, The Information Age: Economy, Society and Culture. London: Blackwell.
- ERASMUS, D. 2003. "Global Teenager", <http://www.dtn.net/content/yesterday/5globalteen.html>. Consultado 03/04/03.
- EYERMAN, R. 1999. "Moving Culture", in Featherstone & Lash (eds), *Spaces of Culture: City, Nation, World*. London: Sage.
- FEATHERSTONE, M.; LASH, S. 1999. "Introduction", in Featherstone & Lash (eds), *Spaces of Culture: City, Nation, World*. London: Sage.
- FURLONG, A.; CARTMEL, F. 1997. *Young People and Social Change: Individualization and Risk in Late Modernity*. Buckingham: Open University Press.
- GARLAND, A. 1996. *The Beach*. London: Penguin Books.
- GERKE, S. 2000. "Global Lifestyles under Local Conditions: The New Indonesian Middle Class", in Chua (ed) *Consumption in Asia*. London & New York: Routledge.
- GIDDENS, A. 1984. *The Constitution of Society: Outline of the Theory of Structuration*. Cambridge: Polity Press.
- GIDDENS, A. 1991. *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- GILLESPIE, M. 1995. *Television, Ethnicity and Cultural Change*. London & New York: Routledge.
- GIROUX, H. 1997. "Something Comes between Kids and their Calvins: Youthful Bodies and Commercialised Pleasures", in Giroux, Channel Surfing. Basingstoke and London: Macmillan.
- GIROUX, H. 2000. *Stealing Innocence: Corporate Culture's War on Children*. New York: Palgrave.
- GLOBAL VISION, 2003. "Global Teenager Project", <http://www.global-vision.org/teenager/> Consultado 03/04/03.
- GOLDING, P.; MURDOCK, G. 1996. "Culture, Communications and Political Economy", in Curran & Gurevitch (eds), *Mass Media and Society* (Second Edition). London & New York: Arnold.
- GRAMSCI, A. 1971 [1929-1935]. *Selections from the Prison Notebooks*, Hoare & Howell-Smith (eds), trans. Hoare & Howell-Smith. London: Lawrence and Wishart.
- HEBDIGE, D. 1988. *Hiding in the Light, Comedia Series*. London: Routledge.
- HOLDEN, T.; TSURUKI, T. 2002. "Deai Kei: Cyber-sociation in the Palm of Japan's Hands". Paper delivered to the Asia-Pacific Sociological Association (APSA) Conference, Brisbane, Australia, 4-7 July.
- HOGVELT, A. 2001. *Globalization and the Postcolonial World: The New Political Economy of Development*. 2nd Edition. Basingstoke: Palgrave.
- ISHITA, S. 1992. "Syozyo Manga no Buntai to sono Hogensei (Drawing Styles in Girls' Comics as a Dialect of Subculture)", *Comic Media*, NTT Syuppan, 54-89.
- KLEIN, N. 2000. *No Logo*. Hammersmith: Flamingo/HarperCollins.
- LIEBES, T.; KATZ, E. 1991. *The Export of Meaning: Cross-Cultural Readings of Dallas*. Oxford: Oxford University Press.
- LIECHTY, M. 1995. "Media, Markets and Modernization: Youth Identities and the Experience of Modernity in Kathmandu, Nepal", in Amit-Talai & Wulff (eds), *Youth Cultures: A Cross-Cultural Perspective*. London: Routledge.
- LIVINGSTONE, S. 2002. *Young People and the New Media*. London: Sage.
- MAFFESOLI, M. 1996. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- MELUCCI, A. 1989. *Nomads of the Present*. Philadelphia: Temple University Press.
- MILES, S. 2000. *Youth Lifestyles in a Changing World*. Buckingham & Philadelphia: Open University Press.
- MILLER, D. 1995. "The Consumption of Soap Opera: The Young and the Restless and Mass Consumption in Trinidad", in Allen (ed), *To Be Continued ... Soap Opera around the World*. London & New York: Routledge.
- MORLEY, D.; ROBINS, K. 1995. *Spaces of Identity: Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*. London & New York: Routledge.
- MUNSHI, S. 1998. "Wife/Mother/Daughter-in-law: Multiple Avatars of Homemaker in 1990s Indian Advertising", *Media, Culture and Society*, 20: 573-591.
- NILAN, P. 2003. "Media and Identity: Young People in Indonesia", in Scrase, Holden & Baum (eds), *Globalization, Culture and Inequality in Asia*. Melbourne: Trans Pacific Press.
- PIETERSE, J.N. 1995. "Globalization as Hybridization", in Featherstone, Lash & Robertson (eds), *Global Modernities*. London: Sage.
- RITZER, G. 1998. *The McDonaldization Thesis*. London: Sage.
- ROBINSON, K. 2002. "Inter-ethnic Violence: The Bugis and the Problem of Explanation", in Sakai (ed), *Beyond Jakarta*. Adelaide: Crawford House Publishing.
- SCHRODER, K. 1988. "The Pleasure of Dynasty: The Weekly Reconstruction of Self-confidence", in Drummond & Paterson (eds), *Television and its Audience*. London: British Film Institute.
- SENNETT, R. 1999. "Growth and Failure: The New Political Economy and its Culture", in Featherstone & Lash (eds), *Spaces of Culture: City, Nation, World*. London: Sage.
- US FEDERAL TRADE COMMISSION, 2000. Statement of Chairman Robert Pitofsky and Commissioners Sheila F. Anthony, Mozelle W. Thompson, Orson Swindle and Thomas B. Leary. <http://www.ftc.gov/os/2000/09/musicstatement.htm>
- WIDDICOMBE, S.; WOOLLFITT, R. 1995. *The Language of Youth Subcultures*. London: Harvester Wheatsheaf.
- WILLIS, P. 1990. *Common Culture*. Boulder: Westview.