

CONSEJO DE REDACCION

Lic. Luis Baliña, Arq. Alberto Bellucci, Lic. Ludovico Videla, Prof. Carola Blaquier, Mons. Juan Carlos Maccarone, Mons. Eugenio Guasta, P. Dr. José Rovai (Córdoba), P. Dr. Miguel Barriola (Córdoba), P. Dr. Alberto Espezel, Prof. Rafael Sassot, Prof. Rebeca Obligado, Prof. Lucía Piossek Prebisch (Tucumán), Dr. Jorge Saltor (Tucumán), Prof. Julia Alessi de Nicolini (Tucumán), P. Sergio Schmidt (Mendoza), Prof. Cristina Corti Maderna, Prof. Dr. Raúl Valdez, Carlos J. Guyot, P. Lucio Florio (La Plata).

Director y editor responsable: P. Dr. Alberto Espezel

Secretaria de redacción: Prof. Cristina Corti Maderna

COMMUNIO

*Los jóvenes y el sentido
de la vida* 3

Mariano Donadío 7 **Postales de juvenlandia
y Carlos Guyot**

Martín Ricur 13 **La Iglesia joven
de Argentina**

Marguerite Léna 23 **Educación y Valores**

Rafael E. Sassot 33 **Iuvat Vita!
Vale la pena vivir**

C. Hoevel 41 **Educación y
contemplación**

Ron Austin 51 **Hollywood y los jóvenes**

Florian Pitschl 55 **“Si no os volveis como
los niños”**

Thérèse de Lisieux 68 **Mon chant d’aujourd’hui**

Virginia Azcu 69 **Cuando el instante se
llama Jesús**

Julia Alessi de Nicolini 81 **La glorificación de la
Trinidad**

Hollywood y los jóvenes

por Ron Austin*

Mientras los padres y los educadores continúan deplorando la violencia de la TV, una corriente de “violencia de gente” ha surgido ahora en el cine. El escritor-director Quentin Tarantino, cuyo *Perros del depósito* resultó ser altamente productivo, es él mismo ahora una propiedad altamente redituable. En la mentalidad elástica de Oliver Stone, su nueva película “Asesinos natos”, puede ser una sátira, pero también se alimenta de un apetito natural por la violencia grotesca y explícita. Mientras las cadenas de televisión gastan millones en un esfuerzo por evitar la regulación de su violencia, relativamente blanda, el cine de Hollywood continúa transformando sangre y violencia en taquilla. ¿Es esto un desprecio consciente del interés público?

La respuesta reside en la naturaleza del mercado del cine y su creciente dependencia de los jóvenes.

Si debe haber algún límite establecido sobre los contenidos de los “medios” dirigidos a los jóvenes o aún considerar un compromiso razonable, el diálogo público debe incluir una evaluación realista del poder de los “medios” y de la importancia de las ganancias provenientes del mercado juvenil.

Un primer esfuerzo en ese sentido fue el libro de 1990 “Bailando en la oscuridad”, obra de Quentin Schultze y sus colegas del Centro Calvinista para Ciencia Cristiana (Eerdmans, 1991). Subtitulado “Juventud, Cultura Popular y los Medios Electrónicos”, el estudio cubre la historia y el desarrollo de la “cultura juvenil” y ofrece algunos análisis agudos de los efectos a largo plazo de la comercialización de los ritos del paso a la edad adulta.

Schultze y sus colegas proveen una perspectiva histórica, observando que todas las sociedades han encarado el problema de cómo canalizar la energía y la excitación juvenil, pero que sólo la sociedad contemporánea ha alentado a sus jóvenes a generar sus propios valores, creencias y prácticas.

*Ron Austin es un escritor que trabaja en Los Angeles.

Como los jóvenes están más tiempo mantenidos en el colegio, se le requiere prolongar la adolescencia. En la década de los '50 el efecto de esta adolescencia prolongada y el mensaje ambiguo de separación y conformidad, produjo en los jóvenes de la clase trabajadora blanca una "cultura juvenil" rebelde a la manera de Elvis Presley. De modo análogo los "campus" de la década del '60 explotaron, no a causa de Vietnam, sino porque los estudiantes de los "colleges" tuvieron conciencia de que eran meramente números en la computadora de la universidad. Recordemos que el slogan inicial de la rebelión estudiantil en Berkeley era "No doblar, torcer o mutilar".

A partir de 1955, el crecimiento del ingreso monetario disponible, combinado con la ruptura del núcleo familiar, creó a la vez oportunidades económicas y necesidades emocionales únicas. El resultado fue una "cultura juvenil" tan contradictoria como las circunstancias que la producían: una búsqueda de identidad dirigida por industrias orientadas al lucro y una "rebelión" que en definitiva adapta a los jóvenes a un sistema socio-económico. Lo que la "cultura juvenil" enseña no es la revolución sino el consumismo.

El "mercado juvenil" ha sido el campo de batalla más grande en la guerra sobre los valores. Y todavía, a pesar de las pretensiones de los rockeros o de la "generación Pepsi" no es principalmente un conflicto generacional. Creerlo así es creer que los directivos de las empresas más grandes, como por ejemplo Time Warner, los conglomerados corporativos que controlan la producción y distribución de estos productos, están dominados por jóvenes pelilargos.

Si la disputa sobre los valores alentados por la "cultura juvenil" no es simplemente la lucha entre un orden que envejece y una juventud en desarrollo, si la matriz, como sugiere la evidencia del libro, una pseudo cultura sintética creada para los jóvenes por los poderosos, ¿cuáles son entonces los verdaderos temas en cuestión?

Los temas centrales son la naturaleza y dónde reside la autoridad, en especial la autoridad moral, y la intimidad. Las máscaras lingüísticas de la autoridad y de la intimidad son "violencia y "sexo".

El tema de la autoridad es especialmente relevante, hasta crucial, cuando se opone a la plaga de la violencia. "Violencia" en nuestra realidad urbana, significa el comportamiento violen-

to, agresivo de varones jóvenes. Nadie que ha observado las tendencias de los "medios" por espacio de dos generaciones puede ser sorprendido por la fragmentación resultante y la falta de continuidad de todas las formas de autoridad. Pero lo más dañino ha sido la denigración persistente de la legítima autoridad masculina. La descripción que los "medios" de "héroe" y "plomo" ofrecen constantemente a la juventud incomprendida frente al varón mayor dominante. Toda sociedad que ignora el papel irremplazable de los varones mayores se volverá cada vez más dependiente del poder de la policía y del estado.

El tema de la intimidad se pierde habitualmente en controversias sobre sexualidad. Pero las fantasías de los "medios" sobre el sexo están manipulando algo más que las urgencias biológicas de los menores de veinte años. Ellos están ofreciendo una "pseudo-intimidad" en la que la joven persona ficticia encuentra validez y aceptación sin el dolor o la pena que puede involucrar un compromiso verdadero.

El adolescente consumidor de "medios" es "entendido" o "entendida" en sus propias condiciones. No hay exigencias ni confrontaciones que una paternidad verdadera debería producir, ni dolor ni desengaño. Esta "comercialización de felicidad" de los jóvenes imposibilita cualquier autoridad, padre o maestro efectivo. Esta comercialización de "medios", es de hecho como cualquier otra transacción económica, anónima y uniforme. Lo que la hace más seductora es que es acrecentada por la fantasía del consumidor, que de algún modo él o ella "conoce" la celebridad o que de algún modo participa en la creación del evento de los "medios".

El valor irremplazable de la "cultura juvenil" para la industria de los medios es que la gente joven no sólo son los consumidores más maleables, más vulnerables, sino que ofrecen la oportunidad para un rápido y continuo renovar del producto. Comercialización "generacional" es actualmente un nombre inapropiado para la forma en que la publicidad de los "medios" cambia las normas cada pocos años.

Una cultura con un núcleo religioso que disminuye ha de tener dificultades para tratar la ancianidad y la muerte, pero un consumismo basado en una adolescencia prolongada produce finalmente actitudes que resisten todo proceso de maduración.

Sin embargo, predeciblemente, el intento de los "medios" para fabricar la identidad y la solidaridad generacional no llega

todavía a proveer verdaderos y necesarios ritos de pasaje. Sin compromiso, sin auto-sacrificio no hay identidad concreta ni objetivos para los jóvenes. Todo es medido en una escala de placer/dolor con la vida, un continuo vagar por los centros comerciales en busca de nuevas experiencias.

Confrontando los efectos de la cultura juvenil, el problema subyacente debe ser encarado: ¿Quién tiene control de las vidas de los jóvenes? ¿Quién tiene el derecho y la obligación de ejercer ese control? Luego debemos preguntar: ¿Quién determina efectivamente los valores de los jóvenes? ¿Los padres? ¿Los maestros? ¿O la industria del entretenimiento? La contestación enfrenta derechos contra realidad. La perenne defensa de la industria de los "medios" contra toda crítica de que ella sólo sirve al consumidor con el mercado como último árbitro es falsa en este contexto, en cuanto presume un consumidor maduro. Alguien debe aceptar la responsabilidad.

Los autores de "Bailando en la oscuridad" ofrecen sólo soluciones tentativas. Ellos cuestionan la trivialidad de que la tecnología ha de "solucionar" estos problemas por sí misma, a través de la proliferación de la descentralización. Dada la inmensa rentabilidad de los productos de la cultura juvenil, ya sea cine o música, es ingenuo contar solamente con la auto-reforma de la industria. Ellos también descartan la respuesta del "descuidado tradicionalismo" aunque ellos llegan a la conclusión que las "estructuras locales tradicionalmente fuertes" son esenciales para un pluralismo suficientemente vital para ofrecer alternativas culturales.

El movimiento que está surgiendo conocido como "alfabetismo en los medios" es un camino hacia la reforma; aún no muy entendido por el público. Más desarrollado en Canadá y Australia que en los Estados Unidos, es un intento de extender el concepto de alfabetismo a los medios electrónicos y ofrecer programas educacionales que tiendan a aumentar el pensamiento y la evaluación crítica.

Los católicos que intentan hacer frente a los "medios", ya sea como público, padre o educador, deben partir de la afirmación de nuestros propios supuestos culturales: la familia, la comunidad y la Iglesia tienen derechos y obligaciones primarios de dar forma a los valores de los niños. Los "medios" son, en el mejor de los casos, una extensión de la comunidad y mientras el derecho de buscar una ganancia en el mercado es válido, es un derecho secundario.