

I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas. Fundación Ezequiel Martínez Estrada, Bahía Blanca (Argentina), 2003.

Representaciones de la juventud y los jóvenes a través del discurso en Tucumán.

María Gabriela Palazzo.

Cita:

María Gabriela Palazzo (Diciembre, 2003). *Representaciones de la juventud y los jóvenes a través del discurso en Tucumán. I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas. Fundación Ezequiel Martínez Estrada, Bahía Blanca (Argentina).*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/gabriela.palazzo/10>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pf8d/b5f>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

1^a

Jornadas de Jóvenes Investigadores
en Ciencias Humanas

“La investigación joven en la Argentina de hoy”

13 al 15 de Noviembre de 2003

Bahía Blanca, Argentina

1a

Comisión Organizadora

Lic. Mariela E. Rígano
Presidenta

Sr. Javier Stickar
Secretario

Lic. Lorena M. A. de- Matteis
Tesorera

Comisión ejecutiva:

Dr. Sandro Abate
Srta. Julieta Bualó
Sr. Juan Manuel Danza
Srta. Cecilia García
Srta. Pamela López
Srta. Paula Nyville
Srta. Yanina Pascual
Srta. Lorena Rígano
Srta. Ma. Laura Scoppa
Sr. Ignacio Uranga

E-mail: jovenes_investigadores@yahoo.com

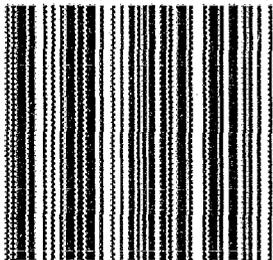
Diseño web y diagramación general

Lorena M. A. de- Matteis

Logo de las Jornadas

Juan Martín Danza

ISBN 987-21539-0-6



9 789872 153908

Bahía Blanca - Argentina - Julio de 2004

de- Matteis, Lorena y Rigano, Mariela (Coords.)

La investigación joven en la Argentina de hoy, Actas de las I Jornadas de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas.

Grupo de Jóvenes Investigadores en Ciencias Humanas, Bahía Blanca.

CD-ROM, ISBN 987-21539-0-6, 2004.

REPRESENTACIONES DE LA JUVENTUD Y LOS JÓVENES A TRAVÉS DEL DISCURSO EN TUCUMÁN

María Gabriela Palazzo
INSIL - Universidad Nacional de Tucumán - CONICET

1. Introducción

Este trabajo presenta algunas de las consideraciones y resultados parciales en relación con el trabajo de investigación en desarrollo *La juventud como construcción discursiva en Tucumán a comienzos del siglo XXI*, con la dirección de la Dra. Elena Rojas Mayer. Específicamente, con la representación de "la juventud" en el discurso¹. En particular trataremos aquí la cuestión de la construcción y representación del objeto 'juventud' y 'jóvenes' a través del discurso en encuestas y textos de opinión producidos por jóvenes tucumanos.

Hablar de DISCURSO supone -entre otros hechos- identificar sus agentes, destinatarios e intencionalidades en situaciones concretas de uso del lenguaje. Esto tiene relación con uno de nuestros objetivos generales, que consiste en definir el concepto de juventud en la construcción discursiva y en relación con el imaginario social.

Realizamos la aproximación teórica y metodológica al objeto de estudio desde el análisis del discurso y la pragmática, con aportes de la sociolingüística y la sociología. De este modo delineamos un panorama general desde el cual es posible abordar los distintos ítems, en la intersección de las problemáticas de juventud, discurso y medios de comunicación; un nivel de análisis al que denominamos *discurso juvenil*.

De acuerdo a lo mencionado, cuando se habla de discurso, éste se entiende como acción de uno o más individuos a partir de la palabra, con relación a hechos, personas, situaciones, valores, etc. Es además una construcción realizada mediante enunciados. Los enunciados producidos por los jóvenes como agentes discursivos tienen un fuerte anclaje contextual, como así también los textos cuya producción está orientada a destinatarios juveniles (como es el caso de las revistas para jóvenes).

Finalmente, debemos distinguir entre las acciones discursivas y las acciones sociales. Es decir, lo que alguien *dice* no siempre es lo que alguien *hace*, por ello nos interesa el discurso como acción en tanto moviliza pensamientos y actitudes lingüísticas hacia distintos objetos.

2. Representaciones sobre la "juventud". Resultados de las encuestas

Las encuestas permiten sondear qué aspectos son relevantes en torno al tema que nos ocupa. Las primeras muestras recogidas en esta etapa² corresponden a 39 jóvenes de sexo femenino de los dos últimos años de un colegio secundario privado y 31 estudiantes de ambos sexos, entre 18 y 25 años, pertenecientes a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad Nacional de Tucumán.

El criterio de selección tuvo en cuenta dos realidades sociales bastante disímiles, ya que los jóvenes del colegio Los Cerros integran un grupo sociocultural medio-alto, mientras que entre los estudiantes de las distintas carreras que componen la segunda muestra (Inglés, Geografía, Letras, Historia) predominan los de estrato sociocultural medio-bajo. Se cristaliza a través del habla un sujeto de la enunciación empírico³, ubicado en relación con su entorno personal y social.

Estos textos remiten a la *representación social* de la juventud y su entorno mediato e inmediato. Entendemos por representación social, siguiendo a Moscovici (1985) el proceso por el cual se establece una relación entre el sujeto (lo subjetivo) y el objeto. Es una forma de sentido común; un modo de pensamiento social. Es decir, a través del lenguaje se representan visiones, imágenes, etc, relacionados con un objeto.

¹ En la investigación también se estudian las revistas para jóvenes y el chat entre jóvenes de Tucumán (Argentina).

² Las encuestas se ampliarán a otros sectores de la población juvenil y adulta.

³ Fillinich (2001[1998]) postula que el sujeto que se plasma en el discurso no es psicológico ni sociológico. Nos permitimos cuestionar esa afirmación, ya que no es posible deslindar la propia personalidad de alguien que habla, de su discurso, como tampoco el lugar que ocupa como agente social.

Consideramos que el discurso en cuanto proceso socialmente distribuido contribuye a convalidar la diferencia entre el estado de juventud y el estado de vejez, subrayando rasgos relevantes que serán "propios de" los jóvenes. De este modo, van construyéndose lugares sociales (ideológicos) que contribuirán, al menos, a producir ciertos discursos y cargar de determinados valores a los grupos entendidos como "juveniles". La función reproductiva del discurso adquiere aquí relevancia, sobre todo para colaborar con la naturalización del estado de juventud en determinadas culturas.

Para nuestra investigación son de particular interés las valoraciones, opiniones e imágenes que remiten a representaciones en torno a la juventud y su contexto, a través del discurso. De allí entonces que hablemos de *representaciones discursivas*.

A continuación enunciaremos resultados relevantes en relación con las cuestiones centrales⁴:

2.1. Con respecto al término "juventud"

Encontramos que el 38% de los encuestados se refiere al término como "etapa de la vida"; el 21% , a "etapa entre niñez y adultez", mientras que el 23% alude a una edad entre 12 y 30 años.

En menor grado (10%) , la definición remite a estados de una persona ("diversión", "espíritu alegre") y a la idea de que la juventud es el futuro de una nación.

La tendencia que revelan estos datos es que se privilegia una etapa que un corte cronológico, más relacionado con la adolescencia. En el uso cotidiano, los términos "adolescencia" y "juventud" tienden a usarse como sinónimos. Ambos poseen límites difusos, que dependen tanto de factores culturales como de la disciplina desde que se los aborde.⁵ Juventud sería sinónimo de madurez, pero esta variable no es fácil de comprobar o medir, ya que puede significar: independencia, consolidación afectiva, capacidad de tomar decisiones, ingreso al mundo laboral, etc. Por ello, hablar de juventud como "etapa de la vida" es un modo de abarcar en el concepto una serie de elementos del imaginario que se realizan en forma discursiva.

Al respecto Bourdieu (1994) resalta la complejidad entre la edad biológica y la edad social, y afirma que "hablar de los jóvenes como de una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes y referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye una manipulación evidente".

En el contexto sociocultural actual, la juventud tiende a vivenciarse, además, como un estado. Vemos en los medios de comunicación personas y personajes que, pese a ser adultos, actúan juvenilmente, pero no la situación inversa, es decir, jóvenes que actúen como adultos. Así también, púberes que se comportan como jóvenes; las imágenes sociales están juvenilizadas, hecho que tiene que ver con que la socialización secundaria de los jóvenes de fines del siglo XX ha recibido el impacto de los medios de comunicación, que puede entenderse como influencia.

De dicha manera, la organización simbólica del lenguaje refiere a esta particular situación sociocultural, en la que se construye un prototipo de "joven", sin considerar las diferencias que dependen de variables geográficas, socioeconómicas y culturales. Si se pudiera hablar de "un" modelo de juventud, o al menos de uno de los más difundidos, se podría decir que este prevé sujetos que sean conscientes de su edad social (clase de edad) y que actúen en consecuencia; por

⁴ La encuesta consta de 15 preguntas, cuyo análisis completo es parte de un trabajo más extenso. Por razones de espacio, aquí volcaremos los resultados más pertinentes.

⁵ En el estudio realizado por Guillermo Obiols y Silvia Di Segni (1994) hay una interesante mirada sobre esta distinción. Así, adolescencia sería el equivalente del "adiós a la infancia", mientras que juventud excluiría al adulto joven. Los autores usan los términos como sinónimos

otra parte, existe una ideología que responde a la clase de edad, que la promueve y la reproduce. Asimismo la hay de generación: se presume, se espera que todos los jóvenes pertenecen a una misma generación, sin atender a sus condiciones de existencia, que son las que determinan lo que podríamos llamar el *modo de juventud* que desarrollarán.

Esto lleva, por ejemplo, a desigualdades en la distribución y recepción del conocimiento, a la ignorancia paulatina y a la naturalización de prácticas como propias de todo un conjunto social.

La condición de *juventud*, entonces, para los grupos encuestados, tiene que ver con: adquirir personalidad, definir actitudes e ideales, tener ganas de vivir y espíritu alegre, aprender, cambiar. Es la "mejor etapa". Se observa una representación positiva del sujeto joven, hecho que contrasta con enunciados de otras respuestas, en las que este es un agente social con escasa participación, influenciado (y eventualmente manipulado) por los medios de comunicación, mal hablado, grosero, mal conceptuado, etc.

Si consideramos la hipótesis de que el discurso tiende a organizar la experiencia, entonces en este caso la experiencia tiene que ver, justamente, con lo discursivo más que con lo relativo al comportamiento observable.

Por otra parte, en relación con los resultados en torno al término "juventud", opera el concepto de *moratoria* del que habla Margulis (2000): al imaginarse el término, los encuestados lo relacionan inmediatamente con una suerte de crédito del que se puede disponer.

Desde el discurso de los adultos, en cambio, ese "crédito" es concebido como pérdida de tiempo, es desaprovechado, o bien se traduce en liberalidad que origina los males propios de la juventud.

El grupo de encuestados reviste tanto características de idealismo como de disconformismo con el contexto; la imagen del pasado se denota más brillante y promisoria que la situación presente. Esto se materializa en los enunciados correspondientes a la pregunta sobre las diferencias con los jóvenes de décadas anteriores, donde se construye una imagen de jóvenes más responsables, más respetuosos, más estudiosos y cultos, menos liberales y con más visión de futuro. Esto en contraste con la mayor independencia, libertad, informalidad y entusiasmo de los contemporáneos.

2.2. Con respecto al lugar del joven en la sociedad

Entre los porcentajes más altos, la mayoría (31%) respondió que la juventud ocupa "un lugar muy importante"; el 13% manifestó tanto que se encuentran en "un lugar importante" como "el más importante". Luego hay un 6 % de respuestas que indican que "debería ocupar un lugar importante", pero no es considerada adecuadamente, mientras que el 11% no especifica un lugar determinado.

Los factores enunciados que determinan el lugar de la juventud como agente social son: la condición de ser el futuro, tener trabajo, ocupar un lugar de liderazgo, la posibilidad de cambiar y de generar cambios. En síntesis, se percibe la función del joven como el futuro, como posibilidad. En este sentido el discurso no es apocalíptico, sino que revela el paso por una situación de crisis.

Un rasgo significativo es que, en el nivel enunciativo, la inclusión de los sujetos de la enunciación en los enunciados es relativa, dependiendo de lo que se dice y el grado de compromiso con el discurso. Veamos tres casos:

- a. "[...] *dicen* que somos los responsables de construir un mundo mejor, somos la esperanza de esta sociedad, por nuestro trabajo, ganas, emoción, humanidad, etc."

- b. "la gente dice que son el futuro de la sociedad pero creo que ocupan un lugar indefinido[...]"
- c. Para mí, que soy joven, creo que ocupa el lugar más importante, además porque *nosotros somos el mañana*"

En a. el sujeto de la enunciación se compromete con el enunciado. Vemos además cómo el marco social regula el uso de la lengua. Según Ducrot (1972), lo implícito expresa algo sin arriesgar quien enuncia a ser considerado como responsable de haberlo dicho, pero a la vez se dice una idea evitando objeciones. El impersonal "dicen" en nuestro ejemplo enmascara las marcas discursivas que permiten clasificar al individuo dentro de un grupo o una ideología determinados. En b., en cambio, la conjunción adversativa, seguida por un verbo modalizador deja entrever un punto de vista y una postura más definida.

En c. no hay enmascaramiento sino adhesión al discurso e inclusión en un grupo definido.

Otro presupuesto en el discurso es que, para ocupar un 'lugar' en la dinámica social hay que integrarse al sistema, seguir sus leyes. El factor 'valores' también es mencionado en relación con los motivos por los que los jóvenes no ocupan el lugar que deberían.

Se conforma así un *entorno cognoscitivo compartido* (Sperber y Wilson, 1986:1,3) en el que la sociedad, en general, deposita en los jóvenes la responsabilidad y habilidad para modificar una situación crítica.

Otros enunciados como "los jóvenes constituyen el futuro"; la juventud es el futuro"; "Es el futuro"; "Es la que determina el futuro de la sociedad", nos permiten comprobar que la representación social -ya no tanto individual como grupal- permite que ciertas reglas se compartan; en estos casos, la responsabilidad de los jóvenes de ser el futuro, y no de ser el presente.

Concluimos en que *es el discurso socialmente representado el que predomina*, si bien los encuestados opinan individualmente.

2.3. Con respecto al lugar del joven en los medios de comunicación

Al realizar el cómputo de las encuestas observamos que el 24 % entiende que es un lugar "importante"; el 14 % sostuvo que el joven es el principal destinatario de los medios, mientras que en proporciones iguales (8.5%) opinaron que ocupa el lugar más importante, que es el principal consumidor y que los medios que más consumen los jóvenes son la TV, la radio y computación.

Una vez más, la experiencia entra en conflicto con el discurso ya que, por un lado, se admite ser, como grupo, el principal consumidor, pero por otra parte se cuestiona la influencia de los medios, hecho que revela una tendencia al disconformismo.

La influencia a la que se refieren se caracteriza por ser "mala", "un bombardeo", promueve la degeneración. Así, se sostiene que "los jóvenes hacen lo que los medios de comunicación les dicen". Enunciados de este tipo revelan preconceptos y, una vez más, cristalizaciones de discursos ajenos. Curiosamente, al preguntárseles con qué textos se sienten identificados, los relacionados con los medios masivos de comunicación se mencionaron en porcentajes mínimos, mientras que los textos literarios tuvieron un 43% de porcentaje. Las revistas para jóvenes aparecen en segundo lugar de preferencia entre las alumnas del colegio secundario; aquí hay una diferencia significativa con el grupo de Filosofía y Letras, que no mencionó en ningún caso sentirse identificado con ese género.

La representación discursiva coincide con lo que, en los estudios sobre la influencia de los medios masivos de comunicación se conoce como *función cognoscitiva de los media* (Wolf, 1994:

55), donde estos generan efectos relativos a las imágenes de realidad y al conocimiento que construyen o establecen en el tiempo.

En este sentido, diremos que los medios de comunicación masiva construyen socialmente la realidad a través de distintos géneros y discursos; allí el joven tiene un espacio significativo como destinatario y consumidor, por una parte, y como trabajador, por otra.

2.4. Con respecto a las características del lenguaje juvenil en la actualidad

Los jóvenes encuestados tienen una imagen claramente negativa acerca del lenguaje propio de su grupo. El 34 % sostiene que es "vulgar", "grosero", "descuidado", "atrevido". Le siguen, en igual porcentaje (11%), las caracterizaciones tanto de "variado", "distinto", "creativo", "innovador" como de "no es bueno", "es pésimo", "no tiene buen nivel". Otras valoraciones revelan que es "cerrado", "pobre", "escaso" (8.5%) y que es "más abierto" o "liberal" (7%).

Si contrastamos estas afirmaciones en el nivel del discurso, con el uso (en el sentido pragmático) del código, por ejemplo en el *chat* o en las conversaciones orales, notamos que esa "deformidad" del lenguaje no es sino un signo de pertenencia al grupo, un sello de identidad, ya que conocer los códigos de escritura, su interpretación y aplicación es una competencia reservada a los jóvenes, en una práctica en la que los adultos tienen escasa participación⁶. En las conversaciones también opera la economía del lenguaje, con sus consecuencias pragmatolingüísticas, y con respecto a los insultos y groserías, en muchos casos tienen un uso afectivo. Nos encontramos con que no necesariamente los jóvenes están en desacuerdo con su léxico sino que -en casos como el mencionado- la restricción léxica, las fallas ortográficas y normativas, la ultracodificación y la "grosería" caracterizan un tipo de intercambio comunicativo muy particular y ampliamente aceptado.

3. Imágenes y representaciones juveniles en el discurso argumentativo

Otro tipo de muestras recogidas corresponde a un corpus de 20 textos de opinión, realizados por grupos de estudiantes de la carrera de Letras, en un total de 69⁷, que tenían como consigna escribir una carta de lectores con el tema "los problemas de la juventud de hoy".

Con respecto al *rol* de los hablantes (Goffman, 2001 [1959]) diremos que, en cuanto al *estatus social*, se trata de jóvenes -varones y mujeres- estudiantes. En cuanto al *rol institucional*, se muestran como miembros de una sociedad, parte de una familia y estudiantes de una carrera universitaria. El *rol discursivo* que asumen es el de críticos de los distintos agentes que influyen en el comportamiento y situación juveniles.

En cuanto a la imagen de juventud, diremos que, en la representación correspondiente, esta se muestra como un signo de la cultura, un reflejo o producto de la realidad social argentina, sobre la base de condiciones socioeconómicas y políticas desfavorables. Lo que podríamos denominar *condición* de la juventud se expresa a través de características como: aislamiento, ignorancia, confusión, ausencia de modelos, falta de identidad y de expectativas.

Por otra parte, se caracteriza a los jóvenes como "tristes", "locos", "sobrepotejidos", "agresivos", "más libres", "degenerados", violentos, mal habiados, irrespetuosos, faltos de

⁶ Este aspecto está desarrollado en Gabriela Palazzo (Rojas ed. (2002: 126-130) y en Palazzo (2003)

⁷ Los textos fueron gentilmente facilitados por la Dra. Constanza Padilla de Zerdán

personalidad, materialistas, hedonistas. Esto se corresponde con la tendencia negativa de las encuestas; en muy pocos casos se revelan actitudes positivas en torno a la juventud.

En general no se habla en primera persona, por lo que no se vierten informaciones íntimas. Se hace referencia a entornos públicos (boliches, facultad, bares, negocios, escuela) y también a espacios privados como la familia; en este caso, en alusión a los lazos interpersonales y su relación con los problemas de comunicación.

Diremos que se trata de una *enunciación colectiva*, dirigida a un destinatario concebido también como un colectivo, o un grupo.

En relación con la coyuntura económico-política, abundan los actos de habla referenciales y perlocutivos, en tanto pedido de cambio a una sociedad que se muestra indiferente. El sistema social, entendido como un juego con sus "reglas", no contiene a los jóvenes⁸.

Por otra parte, la alusión al contexto⁹ empírico es constante. Esto se debe, en primer lugar, a la consigna de escritura (contexto ocasional), y, por otro lado, al peso de los acontecimientos sociales sobre el discurso. La juventud es probablemente la franja social más perjudicada en la actual crisis Argentina. Las actitudes con respecto al ser joven, su lugar en la sociedad, su relación con los medios de comunicación y su lenguaje están traspasados por un discurso cuyas vertientes están tanto en la escuela como en los medios de comunicación, especialmente la prensa.

Considerando la relación juventud-medios de comunicación, y teniendo en cuenta los enunciados analizados, esbozamos una categorización de los medios. Así, estos se conciben: a) como *influencia* (generalmente negativa); b) como *generadores* (de conductas, modas, tendencias, discursos) y c) como *interferencia* (en la formación y/o educación de los jóvenes). Esto también es aplicable a los resultados de las encuestas.

En resumen: a la imagen idealizada de la juventud como el futuro de la nación, como la portadora de alegría y frescura, conceptos que se manifiestan en las encuestas, se opone la representación negativa de un grupo que siente la falta de identificación tanto con las instituciones del estado. Esto dificulta la construcción de identidades colectivas trascendentes¹⁰

3.1. La reproducción ideológica a través del discurso. Análisis de casos

En el campo juvenil, el discurso juvenil contribuye a consolidar y eventualmente a confrontar un arbitrario cultural entendido como mandato a reproducir.

Con respecto a la relación entre ideologías y discursos, la postura de Teun Van Dijk (1999), desde el cognitivismo es la de diferenciar lo que el autor prefiere llamar *creencias* de su manifestación discursiva. Las creencias estarían conformadas por todos los productos del pensar, donde el conocimiento sería un tipo de creencias. De este modo, el discurso tendría la función de contribuir a la adquisición, construcción y modificación de las creencias.

En los siguientes fragmentos seleccionados- que son enunciados por jóvenes estudiantes universitarios con respecto a "la juventud"- se advierte la reproducción discursiva de lugares sociales de la juventud. Además, se manifiesta, mediante la evaluación que supone una actitud, la

⁸ Estadísticas del INDEC (Fuente: Dirección Nacional de Juventud) indican que en el año 2000 casi un tercio de la población joven vive en condiciones de pobreza. Con respecto al estudio, en Tucumán el 41% de los jóvenes entre 15 y 19 años no estudia.

⁹ E. Coseriu (1967: 313 ss.) plantea la importancia de los *entornos* en la comprensión de los enunciados. Las "circunstancias no lingüísticas que se perciben directamente o que son conocidas por el hablante" corresponden al contexto extraverbal y, dentro de éste, el *empírico*, es decir, a aquellos estados de cosas objetivos que son conocidos por los hablantes en un momento determinado.

¹⁰ Martha Mancebo (2000), con respecto a este tema habla de la consolidación de la *crisis filosófica del estado: la exclusión social*. Otros autores (Duschatzky y Corea, 2002) prefieren hablar de *expulsión social*. Cualquiera de los dos términos remite a una situación de desamparo de los individuos, particularmente de la porción juvenil.

significación de creencias diversas, representaciones sociales más o menos abstractas que remiten a un conjunto común:

- (1) *...que a mi me parece que no dá para hablar de ALUBA ya que esta carta no es una crítica a un organismo, sino referida a **la juventud que no tiene modelos a seguir***
- (2) ***Esta sociedad nos reprime sentimental, intelectual, y económicamente; nos obliga a buscar salidas fáciles como la droga, el alcohol, el suicidio, el sexo libre, etc. Todas estas formas son el efecto de las personalidades resquebrajadas que exteriorizamos.***
- (3) ***... A falta de "buenos modelos" a seguir, hemos llegado este extremo.***
- (4) ***Los chicos tienen un gran vacío de conocimiento, por lo tanto no tienen herramienta para crear.***
- (5) ***Esta es la cultura posmoderna: todo ligerito, sin esfuerzo, los resultados hay que tenerlos ya, no hay tiempo para los procesos. Es la era del saping.***
- (6) ***Tenemos jóvenes desorientados*** No son solo problemas económicos sino también culturales Si la cultura de lo fácil.
- (7) ***Hoy, solo somos el reflejo de los síntomas de una sociedad enferma por el vicio, la drogadicción, el alcoholismo, los falsos ídolos, la falta de valores y de la enseñanza de los mismos***
- (8) ***En la actualidad, los jóvenes se encuentran sometidos a los estereotipos de la sociedad, muchos se sienten marginados y por ello caen en adicciones.***
- (9) ***La juventud es un tema preocupante hoy en día, ya que es el futuro del país. En manos de la juventud está el cambio y las mejoras.***
- (10) ***Es triste y movilizante presenciar cómo día a día ésta juventud de hoy va decayendo, perdiendo los ideales, tornándose violenta, irresponsable, desinformada.***
- (11) ***La juventud perdió los ideales, por la pérdida de identidad en el país***
- (12) ***Está muy degenerada, viciosa, peresosa, irresponsable, desinformada...***
- (13) ***Todos dicen que la juventud está podrida, pero no se vé lo bueno que tienen para hacer...***
- (14) ***Pueden provocar un cambio, loco...***

Lo que aquí se expresa corresponde más bien a una reproducción discursiva de algunos aspectos ideológicos que pueden tener su correlato en experiencias personales y grupales, pero son además una forma -difundida y compartida socialmente- de construir una imagen de juventud.

Según se puede observar, la estructura de estas valoraciones sería la de Problema / Solución. Ideológicamente, hay un Otro (instituciones, otros grupos, etc) que representa una amenaza, es la causa del actual estado de cosas y del lugar social de "la" juventud. La idea difundida casi como una premisa es que "la juventud está perdida". Esta creencia se apoya más en el discurso que en los hechos, a nuestro entender. No está motivada por el análisis y se reproduce en el terreno de la palabra. Sin embargo, otra actitud social es la de considerar que la juventud es el cambio, es el futuro. Esta contradicción discursiva se mantiene en el campo juvenil. Los agentes jóvenes actúan y se representan a sí mismos y a su grupo sobre la base general de estas creencias. De allí que se produzcan actos más o menos ajustados a esa condición propuesta y dispuesta por el discurso.

Notamos que la noción de "juventud" es imaginada como homogénea, en relación con un referente geográfico específico.

También parece ser claro que los sujetos que enuncian se alejan del objeto. Es decir, si consideramos que en teoría deberían ser parte de esta "generación" de "jóvenes argentinos", deberían incluirse dentro del discurso. En cambio, tanto "la juventud" como "los jóvenes" son parte

de un problema externo, creado por algo o alguien y cuyas consecuencias son el estado actual de cosas. Esta contradicción, como vemos, es una constante, ya que no podemos negar que los jóvenes que han opinado aquí no forman parte de uno o más grupos, y que en su actuar cotidiano no actúen según objetivos, actividades y formas de relación propias de los grupos juveniles.

Aquí la ideología funciona como legitimadora de valores y presupuestos. El lugar social de los jóvenes parece estar descentrado (3)

(3). **... A falta de "buenos modelos" a seguir, hemos llegado este extremo.**

Esta no es sino una versión del lugar común que predica que "la juventud está perdida"

La referencia a determinados hábitos tiene que ver con disposiciones que condicionan negativamente a los sujetos:

(7) **Hoy, solo somos el reflejo de los síntomas de una sociedad enferma por el vicio, la drogadicción, el alcoholismo, los falsos ídolos, la falta de valores y de la enseñanza de los mismos**

La metáfora de la enfermedad expresa el modo de concebir ese condicionamiento social; de este modo, los grupos y sus prácticas son un resultado, un "reflejo".

En (2). y en (8) nuevamente una generalización homogeneiza y simplifica el estado de cosas juvenil. En este caso el discurso reproduce la idea de sometimiento de un grupo a un arbitrario que estructura y delinea la praxis.

(2) **Esta sociedad nos reprime sentimental, intelectual, y económicamente; nos obliga a buscar salidas fáciles como la droga, el alcohol, el suicidio, el sexo libre, etc.**

(8) **En la actualidad, los jóvenes se encuentran sometidos a los estereotipos de la sociedad, muchos se sienten marginados y por ello caen en adicciones.**

En oposición a estas valoraciones estarían aquellas que reproducen la idea de los jóvenes como posibilidad. Ubican a los sujetos en un lugar de inflexión, pero también en una forma que podemos considerar arbitraria:

(9) **La juventud es un tema preocupante hoy en día, ya que es el futuro del país. En manos de la juventud está el cambio y las mejoras.**

El futuro, sin embargo, es un tiempo difuso –confuso– connotado positivamente. Llama la atención además que la representación ideológica de los tiempos y lugares remotos –pasado y futuro– es positiva. Ya vimos cómo en las encuestas realizadas a jóvenes entre 15 y 25 años de distintos estratos socioculturales se manifiesta esa actitud. El tiempo pasado es evocado como ideal, mientras que el futuro es una promesa. En ambos, la función de los jóvenes es central y determinante para el "buen funcionamiento" de la sociedad.

Desde este lugar, la juventud es un capital simbólico, una fuerza eficiente que responde a las expectativas colectivas.

Por otra parte, en la contracara de estas actitudes en torno a la representación social que se tiene de los jóvenes, se encuentra aquella que los ubica en un lugar de desencanto y de una suerte de abulia social. Estos son percibidos desde la negación y desde el contraste con las que se conciben como generaciones anteriores.

4. Conclusiones

Entendemos que "los jóvenes" y "la juventud" son realidades tanto empíricas como discursivas; empíricas, en tanto existen como miembros diferenciados en una cultura que considera a la juventud como una etapa o una edad social. Discursivas, porque son categorías imaginadas y representadas a través de la palabra. Su función como agentes sociales es variable; sin embargo, aunque sabemos que no has *una* juventud o *un* solo grupo de jóvenes, en el discurrir cotidiano hay homogeneización, tanto de características y rasgos de comportamiento como de intereses, gustos y conflictos que se les atribuyen como propios y necesarios.

Esto es lo que hemos intentado demostrar en este trabajo. Los jóvenes son imaginados y se imaginan – y, en consecuencia, se discursivizan- como posibilidad pero también como negación de la posibilidad; como signo de decadencia y promesa de cambio. Esa ambigüedad no es caprichosa en un contexto de crisis como el que atraviesa Argentina. El decir, entonces, refiere a un modo de ser y a un modo de sentir.

El comportamiento discursivo tendría entonces dos manifestaciones: una, en la que los discursos originan formaciones ideológicas acerca de lo que es –o debe ser- *ser joven*. Otra, en la que los discursos reproducen y consolidan en la sociedad imaginarios, creencias e ideologías en relación a los jóvenes y a la juventud. Creemos que, en los casos analizados en nuestra investigación, se trataría del segundo movimiento: el de reproducción de representaciones sociales a través del discurso.

Bibliografía

Bourdieu, P.

1990 "La `juventud´ no es más que una palabra", *Sociología y Cultura*, México, pp. 163-173.

Coseriu, E.

1967 " Determinación y entorno", en *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid, Gredos, pp. 282-323.

Ducrot, O.

1972 *Decir y no decir*, Barcelona, Anagrama, 1982.

Duschatzky S. y C. Corea

2002 *Chicos en banda*, Buenos Aires, Paidós.

Filinich, M. I.

2001 [1998] *Enunciación*, Buenos Aires, Eudeba.

Goffman, E.

2001 [1959], *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.

Mancebo, M.

" La sociedad argentina de los '90: crisis de socialización. En *Los noventa. Política, sociedad y cultura en américa latina y argentina de fin de siglo*. Buenos Aires, Eudeba

Gabriela Palazzo

Margulis, M. (editor)

2000 *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires, Biblos.

Moscovici, S.

1986 *Psicología Social, II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós.

Obiols, G. y S. Di Segni de Obiols

1994 *Adolescencia, posmodernidad y escuela secundaria*. Buenos Aires, Kapelusz.

Palazzo, M.G.

2002 "El chat como campo de práctica discursiva juvenil", en E. Rojas Mayer (ed.) *Texto sobre textos*, Insil, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán.

2003 "Una mirada sintáctico-pragmática al *chat*", Actas de las I Jornadas de Humanidades del NOA y Terceras Jornadas de Ciencia y Tecnología de la Facultad de Humanidades: *Aportes Científicos desde Humanidades 3* Tomo 2. Catamarca, Universidad Nacional de Catamarca.

Sperber, D. y D. Wilson

1986 *La relevancia*, Madrid, Visor, 1994. Segunda edición inglesa, ampliada: *Relevance. Communication an Cognition*, Oxford, Basil Blackwell, 1995.

Van Dijk, T.

1999 *Ideología*. Barcelona, Gedisa.

Wolf, M.

(1994) *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, Paidós. 1º edición en español