



Juventud, Consumo y Conocimiento
Un modelo por armar

Óscar Aguilera Ruiz

Instituto de Ciencias Sociales, Universidad Católica del Maule

oaquilera@ucm.cl

En primer lugar, quiero señalar que no se trata de una ponencia en sentido estricto, como una propuesta totalmente elaborada y que de alguna u otra manera clausure el debate que aquí se quiere iniciar. Se trata más bien de algunas ideas generales de cómo pensar a la juventud como objeto, tanto en su dimensión epistemológica aunque a partir de una posible variable: el consumo, entendiéndolo éste último como uno de los primeros marcadores de diferenciación de lo juvenil.

Para ello propongo algunas ideas sobre cómo pensar a la juventud, cómo pensar el consumo y finalmente una manera de ubicar estas dos categorías en términos de las posibilidades de conocimiento.

Sobre la juventud

La preocupación por la juventud en la sociedad se asienta en un principio, no siempre explicitado, que ubica a las y los jóvenes en el centro de los procesos de cambio y continuidad que caracterizan a toda agregación humana, ya sea una sociedad (a nivel macro) o una comunidad física o simbólica (a nivel micro). Si esta premisa es aceptada, necesariamente debiéramos aceptar que la juventud deviene en metáfora del orden social (Passerini 1996, Feixa 1993), en tanto lo que se mantiene o modifica constituye precisamente la dinámica de las colectividades. De esa manera, el saber/poder acumulado históricamente en el desarrollo de la colectividad requiere gestionar adecuadamente la supervivencia del grupo. De otra manera, requiere que la herencia social sea aceptada y proyectada al futuro por sus herederos imaginarios (Margulis 1996).



Desde esta perspectiva señalamos entonces que la juventud comporta una doble condición política en las sociedades contemporáneas: como objeto de las acciones que la institucionalidad pública y las culturas parentales y hegemónicas despliegan sobre ella; pero también, como sujeto y actor social que desarrolla múltiples y a veces sutiles modalidades de resistencias simbólicas y físicas a estos intentos de subordinación a los mecanismos institucionales. Pensamos en plural las resistencias porque no siempre son homogéneas ni operan en un mismo plano. Además, por la misma vía nos es posible pensar los puntos de articulación entre actores institucionales y actores juveniles, en sus tensiones, en sus matices, en sus desacuerdos como en sus consensos.

Si la juventud es una metáfora de lo social a la vez que objeto/sujeto de/contra la institucionalidad, tendríamos que aceptar que la política como práctica y lo político como proceso no remite a una exterioridad por fuera de la cotidianeidad juvenil, por fuera de sus deseos y racionalidades, sino que está presente y se despliega en cada una de las acciones y prácticas culturales que hombres y mujeres jóvenes desarrollan.

Por otra parte, la emergencia de los y las jóvenes como actor social diferenciado parece pertinente de situar más claramente a inicios del siglo XX. Al respecto, es significativo el esfuerzo realizado en el campo investigativo de la niñez que señala que durante el siglo XIX se va produciendo paulatinamente un proceso de diferenciación del paso a la adultez ya no de manera directa como en el siglo XVIII sino que a través de una categoría social intermedia y que permite delimitar los comienzos y finales de la propia niñez: en el último caso, sitúan la finalización de la niñez en el momento en que niñas y niños cuentan con un espacio institucionalizado en el cual continuar el proceso de aprendizaje iniciado al interior de su casa. (Jorge Rojas Flores). La asistencia a la escuela emerge así como la primera marca indexical----- de la condición social diferenciada que denominamos lo juvenil. Por indexicalidad señalamos que el significado de algunas palabras por sí mismas es incompleto, y que sólo puede completarse dentro de un contexto y que, por lo tanto, son "expresiones indicativas" de una situación de intercambio lingüístico: por ejemplo, jóvenes-escuela/universidad. La relación jóvenes y consumo opera así como la segunda marca indexical que reconocemos en la constitución del cuerpo joven.



2) Sobre el consumo

La sociedad (institucionalizada) se relaciona con la juventud a partir de una estructura paradójica que involucra un triple axioma:

- a) **La juventud debe ser obediente:** la idea del sometimiento socio-cultural, o socialización, a las normas y valores de la sociedad expresa un primer marco de relación con los jóvenes.
- b) **La juventud debe ser auténtica:** lo que en otro lenguaje significa, “sé tu mismo, desobedece”. Es el modelo ofrecido fundamentalmente por el sistema comunicativo global, que ofrece las condiciones simbólicas para la rebeldía y la confrontación con la normativa siempre y cuando esta rebeldía quede circunscrita a pequeños circuitos que no incidan disruptivamente en la vida social,
- c) **La juventud no tiene voz:** el carecer de palabras, el no tener un discurso público, es la principal característica de los jóvenes en nuestra sociedad. No logran constituirse en sujetos del y de discurso, y en compensación se les asigna la categoría de espectáculo (el artista, o el de la página policial, o el beneficiario de políticas sociales).

La relación juventud consumo se articula, precisamente sobre estas tres premisas sociocomunicacionales: ***lo que nos interesa es que la juventud compre, y para ello la dotamos de voz como consumidora.***

Estos ejemplos nos instalan en el debate sobre las políticas de la visibilidad que desarrollan las y los propios jóvenes, así como aquellas que son desplegadas por los dispositivos hegemónicos de poder (adultocéntrico) y que en la mayor parte de las ocasiones es desplegada y mediatizada por la prensa escrita y audiovisual. La política de visibilidad propongo entenderla como una clave de lectura que ubica la dimensión mediática como estratégica en la codificación de lo que significa “ser” en una sociedad, y se pregunta por las condiciones equitativas de acceso a la enunciación que en los medios de comunicación pueden encontrar o conquistar las y los jóvenes. Si son capaces o no de dejar de ser rehén de los imaginarios que la propia industria cultural ofrece como menú simbólico.



3) Sobre el conocimiento

Así, lo que aparece como *juventud* son discursos que requieren ser historiadados y desnaturalizados en aras de evidenciar las múltiples y cambiantes ataduras de sentido, de sensaciones, de poder y resistencia.

De allí que sea clave la pregunta por los modos de conocimiento. Toda una tradición teórica nos señala que el conocimiento científico sobre población y el territorio, así como la formación de una élite tecnocrática, han sido elementos centrales en las prácticas de gobierno. Esto supondría examinar, por una parte, la relación entre ciencia y poder estatal sobre la población (biopolítica) y, por otra, la relación entre conocimiento y dominio de los cuerpos y los deseos (corpo-política / noo- política), según señalan un conjunto de autores (Castro-Gomez et al, 2008).

Esto supone ir “más allá” del análisis ideológico como falsa conciencia e instalarse, desde una perspectiva preformativa, en la configuración de estilos de vida como condensadores de la relación entre modus vivendi y modus operandi: cómo vivimos, y como hacemos para vivir de esa manera. Esta situación es clave para entender la propia configuración del capitalismo del siglo xxi.

De lo que estamos hablando es de una tecnología de poder que siguiendo a Mauricio Lazzarato (2006) denominamos “noo-política” en la que se apela ya no tanto al control sobre los cuerpos (como la corpo-política), sobre las poblaciones (como la bio-política) o sobre la “riqueza de las naciones” (como la geo-política) sino al *deseo* de los individuos: mediante la producción de un “mundo” simbólicamente construido en el que los individuos pueden reconocerse libidinalmente como habitantes de la modernidad.

Sin embargo, es necesario aclarar que el vínculo entre sueño y realidad no equivale simplemente al binomio falsedad/verdad, puesto que el “sueño” de los imaginarios sí produjo “efectos de verdad” en los individuos interpelados por ellos.



Lo que obliga a revisar el papel de las identidades en este proceso configurador de la relación juventudes-consumos y conocimiento. ¿O acaso es casual que en los discursos publicitarios la juventud representada sea aquella que vive en las urbes, estudiantil y que organiza sus sentidos alrededor del acceso a objetos de consumo?

En estos discursos no aparecen jóvenes que viven en sectores rurales, ni mucho menos jóvenes indígenas. La ausencia de estas juventudes es importante por cuanto operan como aquellos otros que no entran en la categoría de jóvenes, pero sin los cuales sería imposible fijar los sentidos juveniles e identificaciones de quienes sí entramos: ellos-nosotros. De eso nos hablan también estos discursos, de quiénes son/somos los legítimos jóvenes.

Las identidades no sólo se refieren a la diferencia, sino también a la desigualdad y a la dominación. Las prácticas de diferenciación y marcación no sólo establecen una distinción entre las identidades-internalidades y sus respectivas alteridades-externalidades, sino que a menudo se ligan con la conservación o confrontación de jerarquías económicas, sociales, políticas y epistémicas concretas. De allí que el eje juventud-consumo y conocimiento sea tan relevante tanto para analizar este complejo proceso, como para intentar transformarlo.