



LA JUVENTUD COMO MERCANCÍA Y EL LUGAR DE LO ADOLESCENTE EN LA LÓGICA CULTURAL DEL CAPITALISMO TARDÍO THE YOUTH AS A MERCHANDIZE AND THE TEENAGE PLACE IN THE CULTURAL LOGIC OF LATE CAPITALISM

Katty Grosser Guillén

Resumen: *En el presente ensayo me interesa relacionar tres fenómenos: la adolescencia como estructura subjetiva y proceso psíquico; la posmodernidad como lógica cultural del capitalismo tardío y la creación de la juventud o lo juvenil como una mercancía. Relacionar estos tres aspectos implica determinar de qué manera inciden unos en otros y me interesa sobre todo, destacar de qué manera este proceso afecta el desarrollo individual de los sujetos adolescentes. De manera que el trabajo estará abordado en tres apartados. El primero titulado **Lo Adolescente** en el cual abordaré las ideas fundamentales, con base en el desarrollo de algunos autores que han conceptualizado la adolescencia como una estructura, dándole así un lugar a la adolescencia dentro del psicoanálisis, como un proceso determinante en la construcción subjetiva. Lo que implica entender los procesos psíquicos que se están llevando a cabo más allá de la descripción de conductas y actitudes. De tal forma se me hace necesario, distinguir lo adolescente como este proceso que transforma al niño en el sujeto adolescente y lo inscribe dentro de una estructura que llamamos adolescencia. Posicionándolo en un lugar distinto frente a su familia y sobre todo frente a la cultura. En el segundo apartado denominado **Posmodernidad y Marketing**, en el cual me interesa desarrollar algunos conceptos fundamentales, sobre lo que se ha denominado el postmodernismo, refiriéndolo, fundamentalmente, a la lógica cultural que domina el momento actual. En este apartado, me interesa destacar de qué manera la juventud y algunos aspectos de lo adolescente se han convertido en mercancías. Por último, en el tercer apartado me interesa desarrollar de qué manera la “adolescentización” de la cultura le ha robado su lugar a lo adolescente y a los adolescentes y cómo este proceso afecta su desarrollo subjetivo y, sobre todo la relación con los adultos, los padres en primera instancia pero no solamente con ellos sino con los adultos en general. Este apartado lo he subtítulo: “**La juventud no como una etapa en el ciclo vital, sino como una imagen y un producto cultural**”*

Palabras clave: ADOLESCENCIA, POSMODERNIDAD, JUVENTUD Y MERCADO

Abstract: *On the present assai I am interested in relate three phenomena: the teenage as a subjective structure and physique process; the post modernity as a cultural logic of late capitalism and the creation of the youth or the youthful as a merchandize. Relating these three aspects implies highlighting in what way this process affects the individual development of the teenagers.*

So, the work will be structured in three parts. The first one titled Teenage, in which aboard the fundamental ideas, based on the development of some authors that had conceptualized the teenage as a structure, giving it a place in the psychoanalysis, as a determinant process on the subjective construction. This implies understanding the physique processes that are taking place beyond the description of conducts and attitudes. It becomes necessary to me then, distinct the teenage as this process that transforms the child into a teenager and places him (her) inside a structure that we call teenage. Placing him (her) in a different position for their family and overall a different position for the culture. On the second part tilted Post modernity and Marketing, in which I am interested on develop some fundamental concepts, overall what has been called postmodernism referring it, mostly, to the cultural logic that rules now days. In this part I am interested on highlighting in what way youth and some aspects of the teenage has become a merchandize. Finally, on the third part I am interested on develop the way that ‘teenagezation’ of the culture has stolen the place from the teenage and the teenagers, and how this process affects their subjective development, and mostly the relation with adults, on first place the parents but not only with them but with all adults in general. This final part I have titled The youth not as a stage on the vital cycle, but as an image and a cultural product.

Keywords: ADOLESCENCE, POS MODERNITY, YOUTH AND MARKET

¹ Licenciada en Psicología de la Universidad de Costa Rica, Estudiante de doctorado sobre Estudios de la Sociedad y la Cultura, en la misma Universidad y Profesora en las Escuelas de Psicología y Orientación y Educación Especial.

Correo electrónico: kattigrosser@hotmail.com

Artículo recibido: 27 de setiembre, 2005

Aprobado: 29 de agosto, 2006

Lo Adolescente

La adolescencia es parte del proceso de estructuración subjetiva. El adolescente está atravesando un proceso de construcción de su ser; por eso, los vemos ensayando posturas y posiciones. Partiendo de sí mismo, de ese que empieza a descubrirse y busca figuras de identificación: personas, instituciones, ideologías, causas, palabras. Identificaciones que pueden ser determinantes para el desenlace de quién será. Lo que encuentre en el afuera puede marcar una diferencia en el rumbo que tome o al que se encamine el sujeto adolescente. Esto representa una oportunidad y un riesgo. Oportunidad en tanto puede reconectar su libido con personas y proyectos que le posibiliten un crecimiento y desarrollo de sus potencialidades o, a la inversa, podría correr el riesgo de reconectarse con figuras y proyectos negativos que impidan un desarrollo y canalización positiva de sus potencialidades. De allí lo determinante del medio en que el adolescente incurse.

Dentro de este panorama, el colegio, como lugar donde mayoritariamente se desenvuelven, tiene un papel fundamental y una gran responsabilidad depositada en esos adultos que cumplen un rol de maestros y figuras de autoridad que tienen la tarea de acompañarlos, en este proceso de estructuración durante un buen trecho del mismo.

Cuando un adolescente está evidenciado, a través de síntomas, actitudes autodestructiva y/o actitudes antisociales, su malestar, está demostrando que no puede solo, que no le está siendo posible atravesar este proceso. El peso de lo que debe transformar para ocupar un lugar distinto, lo está aplastando. Sus recursos resultan insuficientes; está haciendo un llamado a un tercero y la respuesta que se le ofrece puede hacer la diferencia en su desenlace. Si se logra trascender lo manifiesto, si se le escucha en lugar de querer callarlo, se puede contribuir en la posibilidad que tiene el joven de reorientar su malestar.

Ricardo Rodulfo (1989) distingue seis trabajos:

1. Pasaje de lo familiar a lo extrafamiliar: se trata de una metamorfosis de la significación de lo familiar y lo extrafamiliar. Durante la adolescencia, por primera vez lo extrafamiliar es más importante que lo familiar. Esta conquista de lo extrafamiliar, que permite que el adolescente se vuelque al campo social, es un logro que el sujeto adolescente debe trabajar y que implica el sepultamiento del Complejo de Edipo. Más rigurosamente se debería hablar de una transmutación, no solo de un pasaje. Se trata de que lo familiar devenga extraño para el sujeto, lo simboliza como no -yo, es decir,

- como si lo familiar no tuviera que ver con él o ella.
2. La transformación del Yo ideal en Ideal del Yo: tiene que ver con todo lo que se ha hablado de los duelos, de matar al niño ideal, del duelo por la infancia. Se trata de una predominancia del Ideal como horizonte abierto de lo que se va a ser, o de lo que se será, sin serlo nunca del todo; contrapuesto al Yo Ideal como algo rígido y absoluto. Se puede decir que el Ideal del Yo es el Yo Ideal, después de haber pasado por el tamiz de la realidad.
 3. El pasaje de lo fálico a lo genital: Freud define éste pasaje, como la primera gran tarea de la pubertad, es el pasaje de la sexualidad auto erótica de la infancia a la sexualidad como una experiencia intersubjetiva. Este gran trabajo del adolescente es un acontecimiento estructurante. Es algo que se termina de escribir con respecto a la vivencia de satisfacción. Implica una renuncia a ser de su cuerpo el objeto de su deseo.
 4. Repetición transformada de los tiempos del narcisismo: Toda la identidad construida en la niñez junto a los padres, sufre un profundo desacomodo. El sujeto adolescente pierde su imagen especular, su imagen en el espejo y se mira así mismo como un extraño. Primero se mira como un desconocido; luego se verá como Otro, para lo cual el adolescente se dirige ahora no hacia su familia, sino hacia todo el campo social, sus nuevos ideales (amigos, figuras publicitarias, de la farándula, deportistas, etc.) finalmente termina viéndose en el Otro, solo que ese Otro más abstracto que el de la primera infancia; Otro referido a ciertos ideales, no personas ni figuras
 5. Pasaje del jugar al trabajar: No se trata de que el jugar sea sustituido por el trabajar, sino todo lo contrario. Se trata de que algo de las raíces deseantes del jugar pasen al trabajar. De lo que se trata es que el trabajar herede lo lúdico, porque de lo contrario, si se desligan, si no se logran hilar como elementos de un mismo proceso, sino que se asumen como de naturalezas distintas, el jugar quedaría confinado a la categoría de ensueño diurno improductivo y, todo el campo del trabajo, en el futuro, se expone a ser pura adaptación; quedaría así atrapado en una demanda social alienante y no va a ser algo en donde se juegue la realización deseante de un sujeto
 6. Del desplazamiento a la sustitución en términos de elección de objeto: No se trata como en la infancia del desprendimiento de las figuras parentales primarias, por desplazamiento y por represión. En este caso, se trata de un verdadero hundimiento, un sepultamiento. Porque la prohibición del incesto no concierne solo a las figuras parentales (madre-padre) como objeto, es mucho más amplia que eso; se refiere a

desistir, a no perseverar a no insistir en una cierta matriz madre-niño como verdadero núcleo de lo incestuoso. No se trata de una simple represión; es más profundo, es una sepultamiento, un hundimiento, una destrucción de ese ligamen edípico. La adolescencia es el tiempo decisivo, donde se define si algo va a quedar simplemente en la categoría de reprimido o si va a sufrir cierto grado de sepultamiento y, con ello, se impone una transformación de los vínculos futuros.

Estos trabajos no son lineales, no se suceden uno tras otro en independencia. Es preciso pensarlos como un proceso entrelazado, donde estos trabajos se entrecruzan y están en absoluta interdependencia. La división se plantea para efectos didácticos y de comprensión, que permite, además, determinar cuál es el punto de urgencia o el punto donde un o una adolescente puede estar atascado, a tal punto que se podrían producir síntomas.

Los y las adolescentes viven una regresión narcisista; quizá este proceso los coloca en una posición de mayor riesgo, pues la regresión trae consigo la omnipotencia y, con ella, la sensación de invulnerabilidad, sensación que se produce al centrar toda la energía libidinal sobre sí mismos. Además, son fantasiosos e imaginativos, aún cuando no siempre comparten sus fantasías, las cuales son el material de sus sueños diurnos o ensoñaciones. Sobresale una visión mágica de la realidad y sienten que es suficiente el pensamiento para realizar sus metas. Lo anterior lleva al adolescente a tomar riesgos a veces innecesarios; otras veces inevitables, pues nuestra sociedad promueve la temeridad como un valor. También la regresión narcisista trae consigo la depresión, la cual se agudiza cuando el sujeto adolescente debe contrastar sus fuerzas con la realidad y no siempre el resultado es el esperado. Durante este proceso, oscila entre el entusiasmo y la apatía, entre la alegría y la tristeza, entre el optimismo y la desesperanza.

El sujeto adolescente está en una nueva posición, nueva en relación con su posición infantil. Posicionado desde este otro lugar, se relaciona con el mundo, poniendo a prueba todo y a todos (as), con la capacidad real de cuestionar a la cultura misma y, producto de este cuestionamiento, que nos concierne a todos y todas, la cultura se transforma.

Postmodernidad y Marketing

El postmodernismo es una reacción crítica a la modernidad, como proyecto. Lo que fundamentalmente se cuestiona es el racionalismo. Desde muchos lugares y posiciones teóricas se ha cuestionado la supremacía absoluta de la razón moderna. Incluso, esta visión se presenta, desde los mismos pensadores modernos, incluidos dentro de lo que Lyotard llama los productores de metarrelatos; por ejemplo Freud al determinar el dominio del inconsciente dentro del aparente control consciente del ser humano y Marx quien demostró que los intereses de clase determinan el pensamiento. "La muerte de la ideología es otra de las tesis favoritas del postmodernismo. Las ideologías funcionan como metarrelatos y, por tanto, son totalizantes y totalitarias. El principal significado de esto es que ya no hay una ideología global que convoque a los seres humanos para la lucha." (Rojas, 2002, p.20)

También el postmodernismo ofrece un intento para comprender ciertos hechos nuevos de la sociedad contemporánea. El postmodernismo identifica esos hechos nuevos en la informática, en la fascinación de la imagen y en el gran poder de los medios de comunicación.

Frederic Jameson (1996) ha insistido en que el postmodernismo es la lógica cultural propia del capitalismo tardío, haciendo referencia a que, algo ha cambiado y que en muchos aspectos ya no será jamás como antes, que hemos sufrido una transformación que incluye a la cultura. Para Jameson, la posmodernidad está asociada con la sensación de final (de la ideología, del arte, las clases sociales, el leninismo, la socialdemocracia, el Estado Bienestar, etc.). Afirma también que los medios de comunicación anulan toda facultad crítica.

Para Jameson (1996) la posmodernidad no es un estilo, sino más bien una dominante cultural, o sea presencia y coexistencia de un abanico de rasgos diferentes, pero subordinados unos de otros. Continúa señalando que todas las características de la posmodernidad pueden detectarse a grandes rasgos en algún modernismo precedente. Duchamp, por ejemplo, o Picasso y Joyce en su momento considerados como feos o escandalosos, hoy no asustan a nadie y, por lo contrario, pueden ser considerados hasta realistas, se aceptan y armonizan con la cultura oficial o pública de la sociedad occidental. Esta concepción, se explica porque la producción estética actual se ha integrado en la producción de mercancías en general.

De acuerdo con este autor, en nuestro tiempo existe una 'dominante cultural', donde el individuo es el principal protagonista. Las características de esta 'dominante cultural' son: una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro), un tipo nuevo de emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero) y un consecuente debilitamiento de la historicidad. Tanto en relación con la historia pública como privada. Ya no importa el futuro. Sólo el presente es relevante y algo del pasado que conviva sin conflicto.

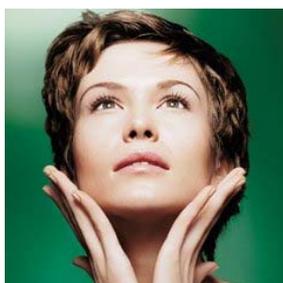
Para Gilles Lipovetsky (1996), citado por Emanuelli

en la cultura posmoderna mediante un 'proceso de personalización' con marcado sesgo narcisista y hedonista que acentúa el individualismo hasta el egoísmo. La consigna de este sujeto es mantenerse joven y hermoso. Se encumbra el placer y el cuerpo. Ya no se habla de dietas, gimnasias o tratamientos médicos para sentirse físicamente bien, sino para lucir un 'envase' o 'envoltorio' atractivo y lo mas joven posible. (Emanuelli, 2001, p.1)

El desarrollo del capitalismo como único sistema mundial, ha convertido al mundo en lo que algunos han llamado la aldea global, buscando nuevos mercados y nuevas fuentes de riqueza para los capitales, o los dueños del capital que son los que mandan sin ser vistos,. Así los estados y sus gobiernos son hoy instrumentos de las grandes empresas transnacionales y sus dueños, ponen y quitan sus piezas, cual juego de ajedrez, para beneficio propio.

De modo que el proceso de globalización, no es más que una ampliación de los mercados, en beneficio fundamentalmente de las grandes potencias comerciales, que requieren nuevos nichos de mercado para colocar sus mercancías, y nuevas mercancías para acrecentar sus capitales.

Dentro de este proceso, "el cuerpo del sujeto contemporáneo se ha convertido en mercancía y, como tal, ha quedado sometido a la lógica del mercado. El valor de la imagen corporal se ha ido acentuando al amparo del modelo visual generado por las tecnologías de la imagen" (Cocimano, 2004, p. 3).



(Todas las imágenes que aparecen en el texto, son tomadas de la publicidad de los productos)

Por estos motivos, se fortalecen el narcisismo y el culto al cuerpo, el mercado llena el vacío y ofrece "la juventud" como mercancía. No solo la apariencia, el verse joven, sino el sentirse joven son parte de lo que el mercado promueve. El comercio impone que lo actual es verse joven. El imperativo es detener todos los signos de envejecimiento, y los diferentes productos que el mercado ha ideado, le puede dar esa posibilidad, es decir, el mercado promete en sus diferentes productos, la fuente de la eterna juventud y convierte en signo y símbolos de vergüenza y atraso, el verse o reconocerse viejo.



Además de los atributos tangibles de todo producto o marca, existe un grupo de valores intangibles que, a decir de los expertos, tienen muchas veces igual o más influencia que los atributos palpables, debido a que generan en el consumidor emociones y sentimientos.

El marketing, es un vocablo anglosajón que ha generalizado su uso para referirse a lo que en nuestro idioma sería mercadotecnia, ingeniería de mercados y/o comercial y su expresión más especializada mercadotecnia emocional. Esta noción es fuertemente criticada por signarla como la forma más engañosa de ejercicio del poder y control sobre la imagen y el aprovechamiento del deseo y su comercialización. La sociedad actual promete vendernos la posibilidad de satisfacer todos nuestros deseos, por suerte es un engaño, pero por desdicha muchos se lo creen.

Cabe mencionar que en la mercadotecnia emocional hay diversos puntos importantes dentro de los cuales Fernández (2004, p. 3) resalta los siguientes:

- La marca: es importante ya que es la que hace la distinción de la gran variedad de productos que existen y para el consumidor es la más importante.
- Servicio y atención: para la mercadotecnia emocional, el servicio al cliente es fundamental, ya que de ella se genera la lealtad del cliente hacia el producto, así como tener la mejor atención y demostrarles que el cliente es lo más importante.
- Atributos adicionales: dentro de este punto se encuentran los siguientes:
 1. Estatus: En la mercadotecnia emocional el estatus se da por comprar marcas de prestigio.
 2. Salud: Aquí la mercadotecnia emocional se enfoca a productos que van dirigidos a hacer sentir bien consigo mismo y el físico se va a ver bien.
 3. Juventud: En este punto promueve mucho productos que se encuentran de moda o que van dirigidos a hacer sentir joven.

Como se puede apreciar, un punto importante de la mercadotecnia es que el producto promueva la juventud, como un atributo adicional al producto, cualquiera que este sea. Lo importante es que el adjetivo de juventud sea asociado a este producto, ya sea un carro, un alimento, un vestido o un helado.

Es por lo anterior que afirmo que los conceptos de juventud, juvenil, joven son en sí mismos productos, mercancías que hoy el mercado nos ofrece y, que en su mayoría son

consumidas con avidez, a tal punto, que nos sentimos avergonzados cuando aparecen los signos del envejecimiento.



Y por supuesto, el mercado ofrece múltiples formas de ocultarlo, cremas, alimentos, cirugías, etc. Por tanto, ser joven parece ser el ideal de la cultura; ser joven y verse joven son los ideales a seguir, La juventud es el momento en que todos desean permanecer. La juventud no es ya una etapa en el ciclo vital, es un símbolo y un producto cultural. Existe todo tipo de artificios para, aparentemente, quedar suspendido en ese "estado". La juventud es un producto y por tanto una mercancía que se ofrece en el mercado.

Revitaliza una mirada

cansada al instante.

¿Has tenido un día

duro en el trabajo o
una noche larga y tus

ojos te delatan? El

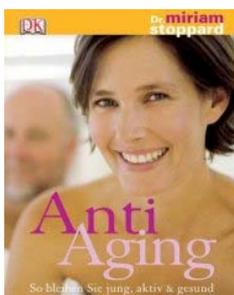
nuevo NIVEA FOR MEN

Eye Relief Q10

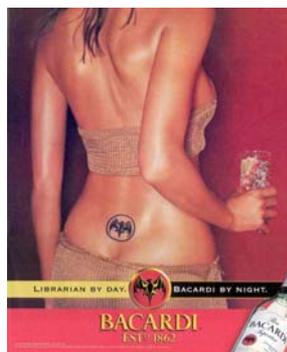
Revitalizante reduce

Antes era un mercado exclusivamente femenino.
Hoy la juventud es una mercancía para hombres y
mujeres





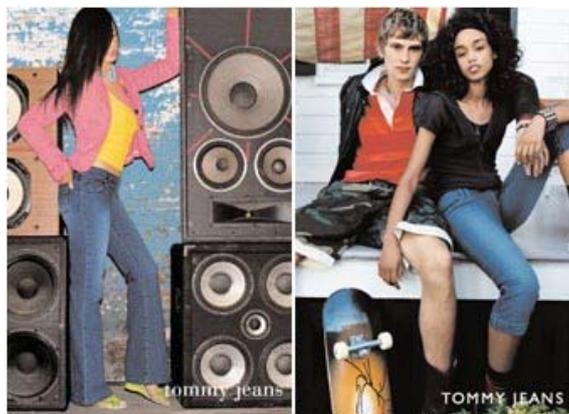
Este ideal, no implica solamente verse joven, sino que conlleva actuar como tal. Entonces se elevan a primer plano algunos de los rasgos que mencionamos en el apartado anterior, sobre la adolescencia y se legitiman en la edad adulta, que como tal pareciera que ya no existe. Se trata de ser audaz, despreocupado (a), aparecer como formal en la mañana, pero poder comportarse con ligereza, frivolidad y desenfreno, fuera de la oficina, como la propaganda de una marca de ron.



Una hipótesis interesante sobre las transformaciones de las relaciones entre los padres y sus hijos adolescentes la presentan Obiols y di Segni de Obiols (1994). Estos autores señalan que la cultura posmoderna genera un fenómeno particular con los (as) adolescentes, en la medida en que propone a la adolescencia como modelo social, y a partir de ahí se "adolescentiza" la sociedad misma. Pero para la cultura posmoderna, la adolescencia parecería un modelo al que habría que llegar a instalarse para siempre. Define una estética donde la imagen juvenil es lo hermoso y promueve que ésta perdure a pesar del paso del tiempo. Así la adultez deja de existir como modelo físico, y se pasaría casi sin solución de continuidad de la adolescencia a la vejez. Ser y parecer mayor sería, a su vez, vergonzoso, y, de alguna manera, muestra de fracaso personal. Y de acuerdo con el planteamiento de (Burin, 1998, p. 197) *"la posición de los padres ante el adolescente ya no sería la de enseñar, transmitir experiencia sino, por el contrario, la de aprender una especie de sabiduría que tendrían los adolescentes y, sobre todo, el secreto de la eterna juventud."*

Desde mi punto de vista, el agravante que, se suma a lo anterior, es que, lo adolescente que se agrega o adhiere a la juventud, está relacionado con muchos de los estereotipos sobre la adolescencia, que desde una visión adultocéntrica se tiene de la misma. De manera que los atributos de ésta, que se han convertido en ideales, representan en la mayoría de los casos los rasgos más superficiales que describen lo adolescente, similar a lo que ocurre cuando se recurre a dibujar o caricaturizar lo femenino o lo masculino, se hace desde el exagerar rasgos sobresalientes y estereotipados de los géneros. De igual forma los rasgos que se reproducen y se hegemonizan sobre la juventud, además de la estética ligada al cuerpo joven, son aquellos que no necesariamente reflejan el proceso sino su apariencia.

El calificativo de adolescente (con toda la carga estereotípica que conlleva) aplicado a la sociedad actual se podría emplear para denotar la ambivalencia, la sucesión de cambios, las contradicciones, el debilitamiento de valores tradicionales, su exasperación ante la toma de decisiones que ha de adoptar, las tensiones y turbulencias, su egocentrismo, el hedonismo, la inmediatez, la renovación, la búsqueda y redefinición de identidad o, finalmente, el estado de permanente tránsito hacia no se sabe muy bien qué. En el mundo mass-mediático, digitalizado e informacional abundan vinculaciones entre el individualismo mediático contemporáneo y el ansia de identidad juvenil. (López, 2003, p. 3)



Esta exaltación de la juventud, no permite al adolescente retomar su búsqueda de nuevas interrogantes y lo que es peor aún dejándoles sin norte, porque los adultos parecieran mostrarse avergonzados de su presente y asustados con el futuro.

¿De qué manera impacta esto en el proceso de estructuración subjetiva?. Es el tema por analizar en el siguiente y último apartado del presente ensayo.

La juventud no como etapa en el ciclo vital, sino como un símbolo y un producto cultural

Así como en la familia de la modernidad, la adolescencia era entendida como una etapa plena de incomodidades, o pasajera; en la actualidad tiende a prolongarse en el tiempo y no necesariamente es vivida como etapa crítica de la vida. La adolescencia se ha institucionalizado y es glorificada por la sociedad de consumo y por los medios de comunicación masivos. En palabras de Francois Dolto, citada por Burrin, "*la adolescencia ya no es considerada como crisis sino como un estado, como un modo de ser*" (Burin, 1990, p.198).

Por otra parte, el desarrollo actual del capitalismo, ha llevado a niveles alarmantes, el consumo de mercancías; nos ha transformado en consumidores. Este lugar que ocupa la publicidad y los mas-media, es el mismo que antaño ocupó la iglesia, porque son estos los que dictan como se debe actuar.

La mercantilización de los sujetos humanos es el resultado de lo que Jameson (1996), llama el ocaso de los afectos. Estrellas de cine que se mercantilizan y se transforman en sus propias imágenes.

En relación con el interés de este ensayo, es importante resaltar la gran producción de actores y actrices que pasan de los cuarenta años de edad, (lo que desde la teoría del ciclo vital representa la entrada en la edad adulta media de 40 a 60 años), pero cuyas imágenes reproducen roles de adultos jóvenes entre los 20 y los 30 años cuando mucho.



Brad Pitt actor estadounidense, 41 años



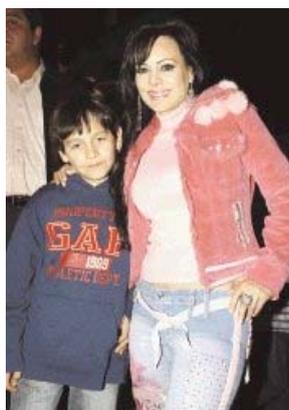
Sandra Bullock, actriz estadounidense, 42 años

Toda una cultura de la imagen y las apariencias, depositadas en el cuerpo humano, el cual debe conservar los rasgos de la juventud, más allá de toda lógica, desafiando las leyes de la relatividad; la cirugía estética permite esto y mas. A manera de ejemplo las siguientes imágenes:

Maribel Guardia, actriz, cantante y conductora de origen costarricense y desempeño profesional en México, incorporo dos fotografías de ella con 18 años de diferencia entre una y otra



1987



2005

Otro ejemplo, que nos hace pensar que el tiempo o no continua su habitual ruta, o pasa sin dejar huella sobre algunas personas, la actriz, cantante y conductora mexicana Verónica Castro, en este caso hay entre ambas fotos 25 años de diferencia



1980



2005

Estas dos mujeres, una con 46 años y otra con 55, en ambos casos parecen haber detenido el tiempo o más aún, haber borrado la mayor cantidad de signos externos, en su cuerpo, que puedan evidenciar el paso del tiempo. ¿Podrán mantenerse eternamente jóvenes? ¿Pasarán de esa juventud a la tercera edad sin solución de continuidad?

Como lo plantea Gilles Lipovetsky, "prevalece hoy un sujeto marcado por un "individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante"

(Lipovetsky, 1996, p. 336). Este es el sujeto postmoderno; paradójicamente desaparece el individuo y surge un sujeto profundamente individualista y narcisista. Jameson (1996) plantea que la desaparición del sujeto individual, y con él la desaparición del estilo personal, son lo que da origen al "pastiche".

El pastiche, como producción cultural predominante en la actualidad, es el resultado de una imitación vacía

Los productores de mercancías solo pueden dirigirse al pasado: la imitación de estilos muertos, el discurso a través de las máscaras y las voces almacenadas en el museo imaginario de una cultura que hoy es global... canalización aleatoria de todos los estilos del pasado. (Jameson. 1996, p. 39). Lo que Henri Lefèbvre bautizó como la creciente primacía de los neo.

Al decir de Frederic Jameson (1996), en nuestro tiempo existe una 'dominante cultural', donde el individuo es el principal protagonista. Las características de esta 'dominante cultural' son: una nueva superficialidad (se relaciona a una nueva cultura de la imagen, estética y simulacro). Un tipo nuevo de emocionalidad ('intensidades' basadas en lo individual hedonista y placentero); un consecuente debilitamiento de la historicidad, tanto en relación con la historia pública como privada, ya no importa el futuro. Sólo el presente es relevante y algo del pasado que conviva sin conflicto. Como lo plantea Appadurai (2002, p.16) "*las peculiares cronicidades del capitalismo tardío el pastiche y la nostalgia son modos centrales de producción y recepción de imágenes*".

Todo lo anterior nos describe un elemento por destacar dentro de lo que Appadurai (2002) llama "mediapaisaje e ideopaisaje", paisajes de imágenes estrechamente relacionados. Tal vez es necesario precisar estos dos conceptos antes de continuar, pues brindan un marco de análisis muy fructífero para lo que me interesa resaltar y es la venta de la juventud y los cuerpos como imágenes convertidos en mercancías. "Los mediapaisajes se relacionan tanto con la distribución de las capacidades electrónicas de producir y diseminar información (periódicos, revistas, estaciones de televisión, estudios de producción cinematográfica), ahora a disposición de un número creciente de intereses privados y públicos por todo el mundo, como las imágenes del mundo creados por esos media". Destaca además que "lo más importante respecto a esos mediapaisajes es que ellos (especialmente en su forma televisiva, fílmica o de casete) suministra a espectadores por todo el mundo amplios y

complejos repertorios de imágenes, relatos y etnopaisajes en los que el mundo de las mercancías y el mundo de las noticias y la política están profundamente mezclados" (Appadurai. 2002, p. 23).

De esta forma, se realiza una combinación orientada, precisamente a borrar esa diferencia entre ficción y realidad, cuanto más alejado esté el espectador de la metrópoli, más fácilmente se construye una realidad donde los límites de la ficción, el ideal y la realidad son absolutamente borrosos o inexistentes. Como algunas películas o programas de televisión, que siendo una ficción, su forma nos hace pensar en un documental.

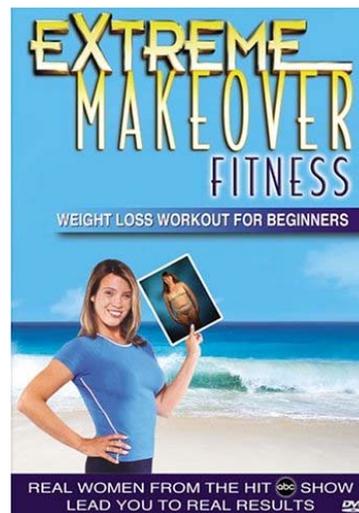
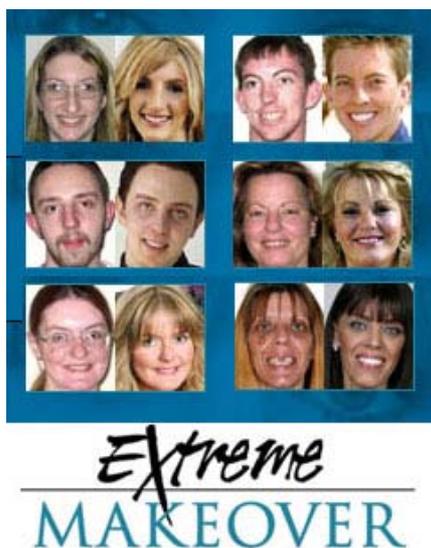
Hay muchas vertientes de esta producción de ideopaisajes, la que estamos resaltando en este momento, pero no es la única; es la venta de un cuerpo eternamente joven, capaz de mantener la belleza y lozanía de la juventud por siempre. Junto con ese valor "juventud", venden otra serie de mercancías que contribuyen a hacer realidad la obtención de la "preciada" eterna juventud.

Si observamos la programación de canales internacionales como Discovery, A & E Mundo, People & Arts, encontramos una serie de programas en su formato de "reality shows", tendientes a promover este ideal de eterna juventud y, precisamente su formato de "reality" hace que se borre la diferencia entre fantasía y realidad. Tan solo como ejemplo, agrego como ilustración solo algunos de ellos, pero hay muchos más.



ANTES Y DESPUÉS

Esta serie ofrece a los participantes una nueva imagen y una nueva actitud hacia la vida. En cada episodio, los televidentes siguen a dos amigos, o amigas, o hermanos, o esposos, etc., a medida que se preparan para un gran evento. Los familiares contribuyen con sus propios comentarios jocosos sobre la forma en que los protagonistas se vestían y peinaban, y no pueden esperar para ver la transformación de sus seres queridos. Desde seleccionar el guardarropa, hasta el viaje al salón de belleza, las cámaras de Antes y Después capturan cada momento de la diversión. Los lunes a las 20:00 (hora Méx.)



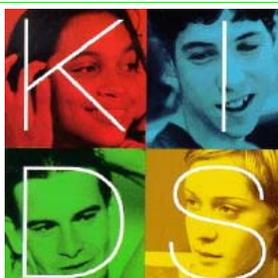
Si bien Appadurai (2002) utiliza el concepto de ideopaisajes para referirse a imágenes vinculadas directamente con la política y las ideologías de los estados, me permito aplicar el concepto para la reproducción de una imagen también ideológica, pero ligado al aspecto individual, al sujeto.

Considero que se contraponen dos visiones fuertemente ligadas entre sí, alrededor del sujeto adolescente. Por una parte la que he expuesto, la cual que denota una suerte de envidia por ese don preciado; hoy visto como mercancía "la juventud". Envidia acompañada del temor de perder lo que inevitablemente, el paso del tiempo implacable, nos recuerda, que los años pasan y aún cuando pueda hacer trampa y esconder con éxito los signos del paso del tiempo marcados en la piel, el pelo, la figura; los años pasan y no es lo mismo tener 20 que 40, porque quien tiene hoy 20 dentro de 20 puede mirarse como quien tiene hoy 40, lo cual, según la lógica expuesta, es agradable, pero quien tiene 40 dentro de 20 tendrá 60, y estará pronto a entrar a la vejez, palabra hoy satanizada.

La otra vertiente alrededor de lo adolescente, se presenta al mirar lo adolescente, desde la posición de inacabamiento, con mirada adultocéntrica y despectiva; inevitablemente descalificante. Como producción cultural hay una gran cantidad de películas hechas desde la mirada adulta, algunas exaltan las características adolescentes para hacer de ellas una comedia absolutamente vacía y carente de contenido alguno.

Existen otras películas, producidas con un aparente interés no comercial o, al menos, no únicamente comercial, cuyo contenido generalmente pretende alertar sobre los riesgos en que se encuentran los adolescentes y, hacen de la adolescencia un campo minado transitado por ciegos incapaces de ningún tipo de cuidado.

Un ejemplo de este tipo de producciones cinematográficas es la realizada por el estadounidense Larry Clark; los temas más tratados en sus películas son la violencia juvenil, las drogas y el sexo casual. *Kids*, considerada su ópera prima, es un claro ejemplo de lo dicho anteriormente, en esta película Clark, relata 24 horas en la vida de un grupo de adolescentes.



Escuela de Capacitación de Buenos Aires. Archivo
fílmico/pedagógico
Sinopsis

Un día en la vida de un grupo de adolescentes de New York que viven en su propia cultura sin dejarse influir por su familia, instituciones, referentes adultos o personajes ejemplares. Abastecidos por cervezas, comidas poco nutritivas, drogas, ellos caminan por las calles hablando de sexo y realizando actos violentos y discriminatorios de forma aleatoria

Desde el punto de vista cinematográfico, Diana Paladino (s.f.) plantea que:

posiblemente, el rasgo más destacable de *Kids* es su estilo. Un estilo espontáneo. Una especie de registro "en crudo" de aquello que se sucede ante la cámara. Tomas entrecortadas, planos cortos, abundancia de primeros planos, y personajes que se mueven y que hablan entre sí como si no consideraran la puesta de cámara, promueven esa impresión de realidad que tiene el film y que ha hecho que varios críticos lo consideraran, incluso, como un tardío exponente del cinema vérité. Esto es, un documental en el que el realizador se limita a observar y registrar lo que ocurre sin provocar situaciones ni interferir con los hechos. Sin embargo, este no es el caso de *Kids*. Este no es un film documental que captura fragmentos de la realidad al azar. Profesionales o no, los que vemos son actores interpretando personajes en escenarios prefijados según las pautas de un guión preestablecido.

Se aplica claramente aquí lo planteado por Appadurai (2002). Las líneas entre el paisaje realista y el ficcional son borrosas; es esta una de las características que considero dañina para la transmisión de la imagen adolescente, precisamente porque se proponen llamar la atención sobre un problema, es decir como una denuncia de una situación real. Siendo mi opinión que no retrata en nada lo que puede ser el sentir y accionar de un o una adolescente promedio y, sin embargo, pueden ser tomadas como un reflejo fiel de los y las adolescentes.

En el sitio web Celulítica, citan lo expresado por Larry Clark a la Revista Preview:

La mayoría de la gente no quiere reconocer que los chicos son sexuales. Tienen sexo, pueden tomar drogas, hacen fiestas, se divierten. No piensan en las consecuencias, en lo que vendrá mañana. Ser chico consiste en estar ahí, viviendo el momento, tratando de divertirse todo lo que pueden. No quieren perderse nada. Me parece que los adultos se olvidan de cómo eran las cosas a esa edad.

La concepción de lo adolescente de la que parte este Director, privilegia el desarrollo sexual como punto de partida para definir lo característico de la adolescencia. Pero ser adolescente no es únicamente alcanzar la madurez de los órganos sexuales y dejarse llevar por impulsos biológicos aparentemente irrefrenables y a los cuales el adolescente se somete pasiva o activamente, como quieran verlo. Es desde mi punto de vista una visión reduccionista y prejuiciosa de lo adolescente. Los adolescentes de la película en cuestión, pareciera que no dudan; no reflexionan sobre sí mismos y su entorno. No se hacen preguntas sobre el futuro; no se proyectan en aspiraciones.

La película nos muestra un grupo de jóvenes totalmente descontextualizados, sin un entorno social ni familiar, a partir del cual se constituyen. A mi modo de ver, esta presentación los responsabiliza de todo cuanto les ocurra, si se ponen en situaciones de riesgo es por su propio gusto o por su incapacidad de prever las consecuencias de sus actos.

La película describe un grupo de jóvenes sin ninguna capacidad reflexiva. Los muestra autodestructivos, agresivos, sin un interés más que el "placer", sin sentimientos honestos; roban, engañan y agreden, sin reconocimiento de ningún tipo de límite propio o externo. Carentes por tanto de algún código de ético o lealtad.

Según Henry Giroux, citado por Cansiano (1996), *Kids* estimula una pedagogía y una política conservadoras, que no son capaces de establecer ruptura alguna con los discursos dominantes sobre los jóvenes norteamericanos, ya que pone de manifiesto un pensamiento compartido por las actuales tentativas de la derecha de "demonizar" la juventud a través del presupuesto de que los jóvenes primeramente se identifican con sus cuerpos y especialmente con sus impulsos sexuales.

La imagen que se reproduce de los y las adolescentes, gira en torno a la sexualidad, una sexualidad desbordada, como si los y las jóvenes fueran presos de un impulso al que no pueden dominar y que los lanza sin control a un intercambio indiscriminado, obsesivo, agresivo y autodestructivo.

Para finalizar esta referencia quisiera hacer más las interrogantes de Evangelina Canciano (1996) a propósito de un comentario suyo sobre esta película. ¿Se puede decir que es propio de la adolescencia poner en riesgo la "vida" de los demás y la propia? ¿Se puede decir que el tema del Sida no preocupa a ninguno de ellos?

A MODO DE CONCLUSION

Cuando la juventud es definida sólo desde esta lógica del mercado, de ella se pueden extraer mercancías para saciar la envidia de los adultos. Podría afirmarse que, el ideal empieza a construirse, a partir de una ficción. Si bien toda la sociedad se ha transformado en un elogio a lo adolescente, como eslogan.

Enumero algunas palabras utilizadas para describir al sujeto contemporáneo, utilizadas por los productores y críticos de publicidad y por autores como Jameson (1996), para describir el lugar del sujeto en la actualidad:

- ◆ "Un sujeto marcado por un "individualismo narcisista ansioso pero tolerante, de moralidad abierta y Superego débil o fluctuante"
- ◆ "La desaparición del sujeto individual, y con él la desaparición del estilo personal"
- ◆ "Una nueva cultura de la imagen"
- ◆ "Un tipo nuevo de emocionalidad, intensidades, basadas en lo individual hedonista y placentero"
- ◆ "Sólo el presente es relevante"

Esas mismas frases que sirven perfectamente para describir rasgos de la adolescencia, fueron empleadas para describir la dominante cultural actual. Por eso se puede plantear que prevalece una adollescencización de la sociedad.

Pero, a la vez, que se glorifican estos rasgos como ideales, se satanizan otros; justo aquellos que implican mantener el control adulto sobre los y las adolescentes y que les niega un lugar: Estas valoraciones contribuyen a restarle credibilidad y poder de decisión sobre sus vidas, estereotipándolos y convirtiéndolos en un problema.

De esta forma se continúa presentando a los y las adolescentes como sujetos incapaces de autocontrol, responsabilidad y capacidad crítica. Por lo que desde una visión adultocéntrica se justifica que se les vigile y castigue.

Referencias

- Appadurai, Arjun. (2002). **Disyunción y diferencia en la economía global**. Argentina: Paidós.
- Bercovich, Susana. (1994). El sujeto de la adolescencia. **Inscribir el Psicoanálisis**, 1 (2), 23. San José, Costa Rica.
- Burin, Mabel. (1998). La relación entre padres e hijos adolescentes. En: **Género y Familia. Poder, amor y sexualidad en la construcción de la subjetividad**. Paidós: Argentina.
- Cansiano, Evangelina. (1996). **Sugerencias para una lectura en clave pedagógica**. Recuperado el 23 de octubre, 2005 de http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/cepa/suge_elodio.php
- Cocimano, Gabriel. (2004). **El credo de las apariencias. Los mutantes de la cirugía estética**. Recuperado el 23 de octubre del 2005, de http://www.margencero.com/articulos/apariencias_mutant.htm
- Emanuelli, Paulina B. (2001). Posmodernidad y globalización en los medios masivos de comunicación [versión electrónica]. **Revista Latina de Comunicación Social**, 4 (39), La Laguna (Tenerife). Argentina. Recuperado el 20 de octubre del 2005, de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/indice39.htm>
- Fernández, Ricardo. (2004). Mercadotecnia emocional. En **Antología (2004) Curso: Coloquio de Investigación 2**. Doctorado en Estudios de la Sociedad y la Cultura, Sistema de Estudios de Posgrado, Universidad de Costa Rica.
- Jameson, F. (1996). **Teoría de la posmodernidad**. Madrid: Editorial Trotta.

- López Neglia, Claudia. (2003) De las incertezas al tiempo subjetivo. **Cuadernos del CED&C**. Cuaderno 15 Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Recuperado el 20 de octubre del 2005 de http://www.palermo.edu.ar/facultades_escuelas/dyc/cestud/cuadernos/cuaderno15/6_2.htm
- Paladino, Diana (s.f.) **Una mirada cinematográfica. La elección de un estilo**. Escuela de capacitación. Archivo fílmico pedagógico. Buenos Aires. Recuperado el 13 de agosto del 2006 de <http://www.buenosaires.gov.ar/areas/educacion/cepa/kids.php>
- Rodolfo, Ricardo. (1986). **El Adolescente y sus trabajos**. Basado en una exposición realizada en la Escuela Argentina de Psicoterapia para Graduados (1989) y en el Seminario "Los tiempos del narcisismo en la Adolescencia".
- Rojas Osorio, C. (2002) **La filosofía en el debate posmoderno**. Heredia, Costa Rica: EUNA.
- Tubert, Silvia. (1982). **La muerte y lo imaginario en la adolescencia**. Madrid: Editorial Saltés.