

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Vásquez, Jorge (2010). Subjetividades juveniles y discurso del éxito. Entre la emancipación y la institucionalización de las prácticas. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 3 (1), Artículo 3. Disponible en la siguiente dirección electrónica:

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

SUBJETIVIDADES JUVENILES Y DISCURSO DEL ÉXITO: ENTRE LA EMANCIPACIÓN Y LA INSTITUCIONALIZACIÓN DE LAS PRÁCTICAS

*YOUTH SUBJECTIVITIES AND DISCOURSE OF SUCCESS:
BETWEEN EMANCIPATION AND INSTITUTIONALIZATION OF PRACTICES*

VÁSQUEZ, Jorge. Profesor de la Universidad de La Salle (Costa Rica)
jordan9plus@gmail.com

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

La configuración de las subjetividades juveniles en el escenario contemporáneo se da en una relación de tensión con discursos articuladores de lo que hemos denominado “disciplina neoliberal”. El “discurso del éxito” es una manifestación de la ideología predominante que a la vez conforma escenarios paradójicos en los cuales las agregaciones identitarias juveniles se encuentran entre la emancipación y la institucionalización de sus prácticas.

Palabras clave: Subejktividades juveniles, Estudios Culturales, Éxito

Recibido: 30 de diciembre de 2009

Aceptado: 14 de febrero de 2010

ABSTRACT

The configuration of youth subjectivities, in the contemporary scenario, is given among a tension relationship with performance discourses of what we've called “neoliberal discipline”. The “discourse of success” is a manifestation of the predominant ideology that shape paradoxical scenarios in which the youth identity aggregations find themselves between the emancipation and the institutionalization of their practices.

Key words: Youth subjectivity, Cultural studies, Success.

Submission date: December 30th 2009

Acceptance date: February 14th 2010

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

El éxito y el fracaso son dos impostores
Jorge Luis Borges

La reflexión sobre los jóvenes es un punto de entrada acertado para comprender el mundo contemporáneo porque permite que, a través de las distintas “formas de existencia” con las que se manifiestan, consigan objetivar las realidades diversas que configuran el actual escenario de lo social.

Desde una visión cultural se puede reconocer en sus expresiones y agregaciones juveniles una construcción de identidad que es signo de procesos culturales de hibridación y que a su vez demandan la emergencia de un proyecto político nuevo para una sociedad en constante transformación. De aquí que el reconocer a las llamadas “tribus urbanas” como adscripciones identitarias, que ejemplifican los rasgos posmodernos de la actual coyuntura, sea una de las señales más importantes en la reflexión acerca de los jóvenes.

Sin embargo, aunque desde la visión simbólica-cultural la sociedad reconoce distintas agrupaciones juveniles, no ha sido tan significativa la atención que se ha prestado a la forma cómo también pueden articularse las distintas formas de expresión juvenil en la masa de jóvenes que no se adscribe a ninguna identidad juvenil en particular.

En este colectivo podemos darnos cuenta de la forma cómo se construyen actualmente los sistemas ideológicos para jóvenes y qué expresiones hegemónicas se destinan hacia ellos. Particularmente, creemos que en nuestra sociedad se ha generado una expectativa por la construcción de un sujeto marcado por “el éxito” y que este elemento se articula en un discurso que, aún con todas las mediaciones, llega a los jóvenes a través de instituciones de diferente naturaleza.

En relación a los jóvenes, esto provoca que se manifieste una tensión entre las agrupaciones identitarias que se construyen, como una réplica a la figura del

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

sujeto exitoso y la de aquellos jóvenes que configuran sus aspiraciones de acuerdo al modelo de sujeto que propone el discurso del éxito.

Por lo tanto, intentaremos describir “el éxito” como una práctica discursiva que se circunscribe en la sociedad como una ideología, para luego mencionar que provoca un enfrentamiento entre la emancipación y la dominación en el contexto de las distintas expresiones juveniles. De tal forma que luego de considerar “el éxito” como un discurso de la sociedad actual lo veremos como un sistema ideológico que enfrenta a formas juveniles diversas. Quizá las nuevas tecnologías de la información y la comunicación sean el espacio que permita encontrar algunas vías posibles para mediar este enfrentamiento mediante una nueva forma de imaginar la condición del sujeto desde la hipótesis cyborg que obliga a romper el pensamiento dualista y la centralidad del sujeto occidental que es también el enunciario del éxito.

2. El discurso del éxito

Para argumentar que hay una propuesta identitaria para la construcción de los sujetos juveniles pretendemos referirnos al éxito mediante la búsqueda de un cierto “orden del discurso” que nos permita comprenderlo como acontecimiento o confluencia de acontecimientos y yuxtaposición de diversos enunciados.

Aunque Foucault no emplea el término ideología, su forma de analizar el discurso pretende invitar a desarrollar una manera de reorientar el pensamiento, de tal manera que nos replanteemos nuestra voluntad de verdad, la restitución de carácter de acontecimiento que tiene el discurso y borrar finalmente la soberanía del signifiante. Es necesario emprender esta tarea como punto de partida puesto que el discurso del éxito efectivamente se sostiene en estos tres puntos.

Cuando hablamos del discurso del éxito estamos hablando de “algo que la gente habla” y que, aunque quizá no todos quisiéramos entrar en este discurso, las instituciones lo han reproducido de una forma tal que llega a tocar nuestros deseos (y con ello las diversas instancias de nuestra vida) provocando una forma de comprender el poder. Son principalmente las instituciones que gestionan los bienes simbólicos las que conforman la fuente para que los individuos consuman “guías para el éxito”, “recetas para triunfar en la vida”, “hábitos para ser altamente

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

efectivo”, “consejos astrales”, etc. Por esto decimos que las industrias mediáticas se convierten en la base institucional sobre la cual se apoyan una serie de prácticas discursivas que ejercen sobre los individuos la imposición de una determinada concepción de la vida que identifica la felicidad como un estado permanente cuando se triunfa en el mundo de los negocios dentro de lo que denominaremos “disciplina neoliberal”.

El discurso del éxito ejerce un poder simbólico que, siguiendo al sociólogo británico J.B. Thompson, es una forma de poder cultural que “procede de la actividad productiva, transmisora y receptora de formas simbólicas significativas” (1998, pág. 33), consiguiendo ser un factor presente en la coordinación de individuos y en las formas coercitivas. Es decir, a través de la apropiación que hacemos de los bienes simbólicos producimos series de formas simbólicas que interfieren en el decurso de los acontecimientos y desencadenan consecuencias en distintos ámbitos de nuestra vida. Este papel lo hacen las instituciones mediáticas que orientan la producción y difusión generalizada del discurso del éxito a través de los medios de comunicación, productos culturales, libros, revistas, agendas, etc. Contemplamos en nuestro cotidiano la multiplicación de los consejos para el éxito que, al ser formas de poder simbólico, son también formas de coacción sin querer esto decir que los individuos son incapaces de un posicionamiento crítico ante esta oferta.

Las instituciones mediáticas no son el punto exclusivo de apoyo de este discurso dado que las instituciones educativas y la familia son otras de las principales bases para la reproducción del discurso entre los jóvenes. Es precisamente en la escuela y en la familia donde la labor pedagógica de acompañamiento se orienta por los enunciados del éxito. Una causa puede ser que este discurso remite a unos cuantos valores destinados a cruzar los límites de la crítica mediante una palabrería maquillada de sensibilidad.

El discurso del éxito entonces se apoya en las instituciones paradigmáticas del poder simbólico y desde ellas se pueden ejercer los procedimientos de exclusión que Foucault plantea. Es así como el discurso del éxito evidencia una prohibición, un rechazo y una voluntad de verdad. Para el discurso del éxito queda prohibida toda forma de fracaso en cualquiera de los puntos que toma en cuenta para ejercer su persuasión de modo que otros enunciados que pretendan construir maneras diferentes de satisfacción personal, no necesariamente serán

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

rechazados, pero ciertamente tendrán prohibidos los espacios de las instituciones mediáticas.

Desde la axiología de los valores del éxito se manifiesta la prevalencia del discurso coercitivo que separa a quienes no están autorizados para emplear la palabra. Hablar sobre el éxito únicamente les corresponde a aquellos individuos que obtienen este reconocimiento dentro del sistema neoliberal, o sea, aquellos que han obtenido la brillante idea que los convirtió en ricos con tan sólo unos cuantos años de perseverancia y que luego pusieron por escrito una serie de anécdotas que los demás (aquellos privados de la palabra acerca del éxito) deben procurar que se recreen en la propia vida si quieren correr la misma suerte, aunque siempre están ausentes las consecuencias que el éxito de algunos trae para los grupos más vulnerables dentro del sistema. El rechazo/separación de los individuos a los que son confiscados algunos conceptos apunta también a la voluntad de verdad que, para los “exitólogos” (entiéndase los autores sobre el éxito) se impone, como dice Foucault, en la medida en que “no aparece ante nuestros ojos más que como una verdad que sería riqueza, fecundidad, fuerza suave e insidiosamente universal” (1999, pág. 24), y esto debido a que en general los libros de éxito se caracterizan por considerarse portadores de la verdad que menos puede ser discutida: el sentido común.

La exclusión entonces se hace presente debido a que este discurso cierra las puertas a cualquier replanteamiento de los valores que podrían reorientar las formas de vida dentro de un proyecto más integrador que no divida la sociedad entre exitosos y no exitosos, sino que efectivamente demande la responsabilidad social que tienen quienes obtienen mayores beneficios económicos. El discurso del éxito conduce a la trampa del sentido común (aún más cuando hay quienes autoritariamente definen qué es el sentido común) que nos distancia de las posibilidades de diálogo y otros tipos de encuentros intersubjetivos indispensables en el momento contemporáneo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

2.1. El discurso del éxito como disciplina neoliberal

En el discurso del orden se encuentran también determinados procedimientos internos que hacen que el discurso ejerza su propio control con el propósito de dominar la dimensión de lo que acontece con el discurso. Es por eso que las sentencias del éxito (tales como: “El éxito y la felicidad van siempre de la mano”, “Soñar con el éxito es bueno pero alcanzarlo es mejor”, “La mejor venganza es el éxito”, etc.) pasan a ocupar el lugar que Foucault (1999) otorga a los comentarios como procedimiento interno de dominación, pero dentro del nivel de los discursos que se convierten en “dichos”; es decir, se dicen y no desaparecen, permanecen y se habla de ellos a la vez que se transforman por los discursos que apenas se dicen y desaparecen. Pero, tanto los “dichos” (textos que se reanudan y se transforman) como aquellos que “se dicen” (por ejemplo una conversación) se necesitan unos a otros, por lo que los individuos que comentan los textos acerca de éxito están contribuyendo a su recreación mediante el ejercicio de decir por primera vez aquello que había sido dicho ya antes. Podemos explicar este último punto relacionándolo con la “función de autor” puesto que los autores de la literatura de éxito (que son quizá uno de los principales orígenes para el discurso del éxito) no varían entre ellos pues todos tratan de integrar éxito financiero con felicidad y satisfacción personal. Sin embargo, lo que hacen los autores acerca del éxito es comentar lo que ya otros habían dicho en el texto y que ellos se permiten decir (como quien descubre algo) que los textos contienen de valioso, lo que significan, lo que pretenden decir. Entonces los comentarios sobre el éxito son una forma de hacer prevalecer el discurso siempre y cuando se diga cualquier cosa aparte del texto, pero que se encuentre presente en el texto mismo, de tal forma que el discurso se asegura internamente.

La función de autor va un poco más allá porque, si bien hemos dicho que las instituciones simbólicas son la base para la difusión del discurso del éxito, los autores sobre éxito que hemos mencionado anteriormente y otros best-sellers, cumplen esa función de ser el principio de agrupación de las significaciones; es decir, unidad y origen de sus significaciones. Es por eso que los libros de éxito en gran parte están conformados por anécdotas personales y ajenas, y recopiladas en pequeños fragmentos que permiten dar cuenta de la forma cómo se han cultivado ciertos hábitos y actitudes personales a los cuales otorgan su éxito. Luego de que el libro de éxito se convierte en “un éxito en el mercado” (lo cual

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

estos autores suelen presentar como prueba de la funcionalidad de sus recetas) reciben espacios en las instituciones simbólicas y luego, como el poder simbólico se transforma en poder económico dentro de la lógica neoliberal, en conferencistas sobre temas empresariales en todas las escalas.

Llegados a este punto entonces podemos hablar de una “disciplina del éxito” dado que, justamente a partir de estos dos procedimientos internos de exclusión (el comentario y la función de autor) y como oposición a ellos se puede ver su desarrollo. Para Foucault la disciplina se opone al principio de autor porque “se define por un ámbito de objetos, conjuntos de métodos, corpus de proposiciones verdaderas, juego de reglas y definiciones, juegos e instrumentos (...) sin que su validez esté ligada al autor” (1999, pág. 33). La disciplina se opone también al comentario, porque busca la manera de crear nuevos enunciados y no algo que debe ser descubierto de nuevo. Pero, decimos que el discurso del éxito es una disciplina neoliberal, no debido a que este concepto ayudaría a diferenciarlo de las meras prácticas que resultan como consecuencia del comentario y la función de autor, sino porque ejercen funciones de eficacia histórica y porque de alguna forma se otorga a sí misma un estado “en la verdad”.

El discurso del éxito da por sentado que el fin de la historia es la realidad que vivimos y que pensar en formas que pudiesen iniciar la deconstrucción del sistema capitalista-neoliberal corresponde a no estar en la verdad. Al igual que con varios expositores interesantes en el desarrollo de las ciencias, que inicialmente fueron calificados de estar por fuera de la verdad hasta que finalmente la disciplina se transformó para integrar esa “nueva verdad” dicha desde el exterior, la disciplina del discurso del éxito se recrea en la medida que logra proponer cada vez nuevas reglas para alcanzar el éxito, basado en anécdotas de personas que han logrado sus metas por fuera de la lógica neoliberal y que, curiosamente, luego son nuevos iconos de la “exitología” en lugar de complejizar el problema de la marginalidad y las condiciones de vulnerabilidad que limitan las aspiraciones legítimas de cualquier individuo.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. Descripción general de la propuesta hegemónica en tensión con la configuración de identidades juveniles

De la descripción del discurso del éxito queremos referirnos a las prácticas que justamente hacen posible la producción de “la verdad” de este discurso.

Las personas, en nuestra constante búsqueda de la verdad vivimos en la “inquietud de sí” (epimeleia heautou) que Foucault, remontándose al pensamiento griego y luego recorriendo la historia de los sistemas de pensamiento, plantea como la idea motora de nuestra vida activa en el momento que nos volvemos concientes de ello. La noción de “inquietud de sí” remite a los siguientes aspectos: la actitud hacia uno mismo, la mirada hacia el exterior y las acciones que ejercemos sobre nosotros mismos (Foucault, 2005). Estos tres aspectos se alimentan del entorno que provoca justamente la preocupación de sí. Foucault plantea cómo estas “prácticas de sí” han pasado también por la escolástica cristiana y “el momento cartesiano” (como Foucault denomina a la razón moderna) y han sido resultado de los principios que de alguna forma han caracterizado a esos determinados momentos históricos.

El momento que vivimos encuentra uno de los signos englobadores del giro de la modernidad a la posmodernidad en un signo cultural que se puede reconocer como “individualismo”.

El individualismo es, además, el buscar exclusivamente el éxito personal (que se identifica con el vivir bien, sentirse bien, gozar bien...), inclusive a “costa de los demás”, mediante actitudes egocéntricas que cierran al hombre al otro diferente y al mundo como lugar de realización a través de la relación social y como lugar para la sinergia.

El individuo pasa a ser la medida de todo y todo se reduce a él, a sus intereses, quedando así todas las circunstancias supeditadas a lo prioritario dentro de su jerarquía individual. Este individualismo acarrea otras consecuencias, como lo es caer en un estilo de vida dentro del cual lo que importa es vivir la existencia como una sucesión yuxtapuesta de diminutos instantes placenteros; vivir en el vacío, sin tragedias ni Apocalipsis; vivir el encanto de estar desencantados y despreocuparse de los problemas sociales, ya que cada persona puede inventar su propia ética. Apartados totalmente de la solidaridad real, en el individualista los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

supuestos actos de solidaridad no son más que la expresión de un narcisismo colectivo que lleva al sujeto a ser “solidario”, pero única y exclusivamente con su grupo cerrado (“privado”). Es posible vivir sin ideales, lo que importa es conseguir los ingresos adecuados.

El individualismo no tiene únicamente esta cara relacionada a los valores, sino que es la base sobre la cual se asienta el proyecto de una sociedad para la construcción de un nuevo ethos que reproduciría el sistema imperante. Podríamos hablar de una pedagogía que pretende, especialmente en el público joven, la configuración de sus identidades a través de la legitimación del discurso del capital mediante la promoción de “modelos de éxito”, a través de una gama de libros que ofrecen las recetas o los principios indispensables para poder “triunfar” en la vida.

Aproximándonos críticamente a estas fuentes tenemos motivos para desconfiar de su propuesta, ya que de lo que se trata es de fortalecer la concepción individualista que pretende legitimarse a través de unas “prácticas”, entendidas como modo de actuar y a la vez pensar, que den la clave de inteligibilidad para la constitución correlativa entre la persona y la realidad. Estas “prácticas de sí”, que Foucault ha desarrollado como “tecnologías del yo”, hacen que el individuo construya su subjetividad a partir de los elementos de la cultura (“de las formas de hacer”) para que a partir de ahí se constituyan en sujetos capaces de conocer, analizar y eventualmente modificar lo real. Entonces, podríamos decir que la existencia de un nuevo ethos, para la generación del siglo XXI, corre el riesgo de abastecerse de una visión individualista que va construyéndose como una cultura a través de la legitimación del discurso del éxito. La visión de joven que propone el individualismo contemporáneo es la de un “gerente junior” o “joven status” que encarna en sí la utopía de la eficiencia combinada con una moral individualista.

Otro elemento que implicaría a las “prácticas de sí” es el resurgir del interés por lo religioso que vemos en la actual coyuntura. En realidad, este resurgir de lo religioso es a través de diferentes formas de pensamiento pseudo-religioso que fortalece la visión funcionalista de la vida. La literatura de éxito no está sólo en los libros que incluyen esta palabra en sus títulos, sino que es también el principal motor de muchos libros que hacen de lo pseudo-religioso su línea discursiva. Es por eso que nos llama la atención que la literatura más consumida por los jóvenes oscile entre estos dos tipos de bienes simbólicos que, a nuestro juicio, encierran la misma propuesta axiológica desde discursos complementarios que pretenden la conformación de un ethos que lucha por el éxito material que debe estar

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

fundamentando en su éxito espiritual. Dualismo puro y simple. Es así como individualismo y esoterismo son dos soportes y motores de la misma estructura. Esto se debe tal vez a que, el momento culmen de los “maestros de la sospecha” llegó a su fin de la mano con la crisis de la razón que se atribuye a la posmodernidad.

El surgimiento de esta matriz de lo pseudo-religioso lo podemos buscar en la crisis del discurso racional que condujo a la aceptación intelectual de la “muerte de Dios”. Cuando la posmodernidad no piensa en los postulados que sostenían esta afirmación, porque ese Dios que era aceptado por las cabezas queda supeditado al interés por “sentir” a Dios. El discurso actual sobre lo religioso gira en torno a que “hay algo sobrenatural que se puede sentir” y que es una base importante para el éxito en la vida. Por lo tanto, en el momento actual, vemos que “las prácticas de sí” o “tecnologías del yo”, a nivel general, se encuentran marcadas por la literatura de éxito y una pseudo-religiosidad (o éxito espiritual) que la fundamenta.

Para la visión clásica Dios continúa siendo “un Ser”, mientras que en la literatura de éxito espiritual, la condición de “Ser”, supremo o no, queda abolida para dar paso a un “dios interior” que me permite distanciarme del conflicto y los problemas sociales, para caer en el cultivo de una actitud religiosa individualista en la que “la paz” se convierte en la plenitud. Este “reposar individual” es condición básica para alcanzar “el éxito”, ya que el ethos propuesto para el siglo XXI se alimenta de un concepto de trascendencia donde el bienestar, entendiéndose como el resultado de una buena práctica administrativa y una tranquilidad que elude el conflicto, es la meta.

El fenómeno religioso (tanto la religión del consumo, como la religión del quietismo) es parte del “boom” del principio del emotivismo fuerte. En el seno de la posmodernidad se hace presente la emoción como gran mandamiento en la vida común de la persona gracias a la gran acogida que tienen en las “comunidades emocionales” (Maffesoli, 1990). Ahora, podríamos decir que estas comunidades emocionales, están más o menos presentes a través de espacios de interacción en el que las personas dan rienda suelta a las emociones que se suscitan en ellos por medio de un discurso afectivo que gira en torno a la autoestima (otra de los términos que ha sido usurpado por el discurso del éxito) y realidades muy personales.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Estas “comunidades emocionales”, así como las expresiones pseudo-religiosas, en muchos casos, son las principales referencias para la construcción de sentido que impera en los jóvenes; y, como hemos dicho anteriormente, los jóvenes construyen sus identidades en relaciones conflictivas con la voluntad de la sociedad de consumo que también se vale del mercado religioso. Este mercado religioso-esotérico es parte del éxito comercial que opera sirviéndose de una reflexión débil, que absorta contempla una programación televisiva cada vez menos comprometida en su papel de comunicadora; de varias formas de participación en distintos medios de comunicación que aprovechan la ansiedad de los pobres para realizar programas de concurso que, en no pocas ocasiones, vapulean la dignidad de las personas que participan; de técnicas que promueven el voyerismo y falsean la realidad de las relaciones humanas; de programas de competencia que promueven la discriminación sexual o manejan un discurso sexista. Las comunidades emocionales son la expresión de, como dice Lipovetsky, “los efectos conjugados del modernismo y del consumo de masa, centrada en la realización personal, la espontaneidad y el placer” (1999, pág. 84). El mercado religioso de las imágenes de los santos, en los medios urbanos especialmente, se ve desplazado por los colores y olores que refuerzan una visión mágica de la vida en la que el éxito (cargado de individualismo) sería la trascendencia.

Entonces, hay unas formas de ser joven, que se constituyen en relación con un discurso acerca del yo, surtidas por libros de éxito empresarial (en los que milagrosamente el sujeto encuentra la idea maravillosa que lo hará millonario de un día para otro), con manuales que aseguran presuntas mejoras en “toda la vida” y con cientos de publicaciones que se valen de valiosas tradiciones orientales para ofrecer todo tipo de piedras, inciensos, ritos y demás artículos de consumo, generando una cosmovisión pseudo-religiosa de la vida.

La oferta de bienes simbólicos en relación a lo pseudo-religioso se traduce en el éxito mágico que es consecuencia de colores y olores que refuerzan una visión mágica de la vida en la que el éxito, entendido como utilidad, eficacia, productividad, es también la trascendencia absoluta.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

3. 1. Jóvenes y tecnologías del yo ante la propuesta hegemónica

La máquina adultocéntrica es, como podría decirlo Deleuze y Guattari (2000), una máquina molar; es decir, institucionalizada y masificadora del deseo, pero se ha hecho posible gracias a la performatividad de la imagen de joven que se ajusta al sistema. La máquina adultocéntrica se ha configurado a través de la extensión que se hace de los presupuestos teóricos en las prácticas sociales de tal forma que alcanza a los mismos jóvenes mediante la manipulación de su propia autocomprensión.

Aún considerando la existencia de agrupaciones juveniles que pueden ser consideradas como expresiones rizomáticas (sin centro o núcleo dominante, abierto a ramificaciones, libertad autoorganizativa, expansión versátil en diversas direcciones), que desestabilizan la máquina adultocéntrica, podemos constatar que existe una gran masa de jóvenes institucionalizada. El carácter de tribalismo no se limita únicamente a aquellos grupos que hacen de la calle el espacio para fraguar expresiones culturales que demandan un reconocimiento de su identidad, sino que también está presente en aquellas agrupaciones que se integran al mercado mediante la apropiación de un discurso que dicta lo que debe hacerse para integrarse “correctamente a la sociedad”. La máquina adultocéntrica (discursos teóricos reiterados en hogares, escuelas y organismos del Estado) va de la mano con una visión patriarcal que no sólo niega el reconocimiento a las formas juveniles de vivir la vida, sino que las deslegitima con el propósito de evitar las emergentes expresiones contra hegemónicas. La “correcta” inserción a la sociedad, a la que nos hemos referido, corresponde a una inserción acrítica al mercado del consumo y de producción, aunque, paradójicamente, se atribuya a los jóvenes un carácter consumista. Es decir, la máquina adultocéntrica produce sujetos consumistas y luego utiliza este calificativo para desacreditar a los sujetos que ha creado. El consumismo es uno más de los malestares que, en los discursos de carga moral, se atribuye a los jóvenes de este tiempo, a la vez que constituye la estrategia de la que se vale la misma máquina que las genera.

Esta situación que bien podría ser signo de una sociedad esquizofrénica no podría mantenerse si no hubiese una tecnología que las soporte; sin embargo, no se trata de una tecnología de producción, de sistemas de signos o de dominación, sino de lo que hemos mencionado, que Michel Foucault (1991) llama “tecnologías del yo”,

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

debido a que “permiten a los individuos efectuar, por cuenta propia o con la ayuda de otros, cierto número de operaciones sobre su cuerpo y su alma, pensamientos, conducta, o cualquier forma de ser, obteniendo así una transformación de sí mismos con el fin de alcanzar cierto estado de felicidad, pureza, sabiduría o inmortalidad” (1991, pág. 48). Foucault señala cómo desde la antigua Grecia la relación entre estar ocupado consigo mismo y la actividad política ha consistido en un problema que posteriormente se lleva a la pedagogía hasta que, con Platón, se concede prioridad al principio delfico “conócete a ti mismo”. Sin embargo, en el posterior desarrollo de la filosofía grecorromana, hasta los estoicos y la escolástica, la idea del “cuidado de sí” es retomada y de una u otra forma está relacionada con las actividades políticas; es decir, con la forma de participación en la vida pública, aún en aquellos casos de anacoresis en los que para procurar el cuidado de sí los individuos se retiraban al desierto. Las prácticas para el cuidado de sí fueron inicialmente un asunto de los jóvenes y sobre todo más enfático en el desarrollo de la pedagogía socrática, pero luego se llevó a todos los sujetos como una serie de ejercicios en los que se procuraba el cuidado del cuerpo y la escritura, y la revisión mental de la jornada como cuidado para el alma.

Es importante conocer el génesis de estas tecnologías para comprender que en la sociedad actual estas prácticas se alimentan de bienes culturales a elección de los individuos. Estos bienes culturales ayudan a la construcción de la identidad y también demandan una tecnología para constituirse como fuente para la construcción de la identidad juvenil.

3. 2. Subjetividades juveniles y hegemonía

Como Foucault mostró en sus trabajos acerca del poder, éste funciona cuando los individuos incorporan en sus actos el control ejercido desde un proyecto hegemónico. En este sentido, las subjetividades juveniles, que van constituyéndose en una complejidad social que pueden encontrar en los sentidos atribuidos a su propia acción y experiencia de sí claros signos de una convivialidad emocional y flexibilidad social, pueden también encontrarse en las expresiones juveniles prácticas que contribuyen a la reproducción de la hegemonía.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Es cierto que en el mundo contemporáneo existen agregaciones identitarias de jóvenes que plantean, desde sus narrativas, la posibilidad de pensar en un modelo diferente al del proyecto civilizatorio del Capital. El cuestionamiento de la noción del sujeto como pasivo, cuyo cuerpo ha sido únicamente destino de la negación y causa de los complejos de culpa, es planteado en los jóvenes desde las prácticas de sí que evidencian un cuerpo como vía de expresión de nuevos saberes y sentires diferentes a los institucionalizados. Las agregaciones identitarias de los jóvenes expresan además el rechazo a un modelo de Estado que pretende manejar un discurso disciplinario para asegurar el poder establecido y la perduración del sistema que provoca que este poder pueda ser garantizado. En este medio las formas cómo los jóvenes construyen identidades, sin tener como único referente el imaginario creado por las instituciones regulares, abren ya una puerta para descubrir otras formas posibles de socializar.

Este cuestionamiento desde las agregaciones identitarias juveniles vive en tensión con un gran sector de la juventud que configura identidades juveniles, pero no desde agregaciones contra-hegemónicas, sino precisamente desde la apropiación del discurso hegemónico. El discurso hegemónico pretende nutrir de suficientes recursos simbólicos, lenguajes y consumos, con el propósito de llevar el discurso civilizatorio a las formas o prácticas con las que pretendemos conocer quiénes somos. Es decir, las tecnologías del yo son la herramienta que hacen posible que las subjetividades juveniles de la sociedad contemporánea, en su mayoría, no se inscriban dentro de un proyecto emancipatorio. Parece ser incluso que en el discurso hegemónico, el éxito es la emancipación, con lo cual vemos cómo hasta los ideales más amplios pueden caer ante unas determinadas prácticas de sí.

El discurso publicitario del proyecto civilizatorio no ofrece productos sino formas de ser y de vivir, porque es precisamente en este ejercicio biopolítico que se garantiza la perdurabilidad de lo establecido.

Mientras la sociedad contemporánea escucha las demandas por el reconocimiento que viene de nuevos actores, identificados como agregaciones de identidad juvenil, es precisamente este sector de la sociedad el que hace posible la reproducción de un sistema en el que se consideran negados, al menos inicialmente. La lucha por el reconocimiento social o simbólico puede ser ganada, pero el sistema permanece inmutable. Las caras de los actores se va renovando, pero la lógica del sistema puede seguir inalterada.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Dado que el consumo ha sido siempre una condición para la existencia humana, es a través de los consumos culturales que vamos interiorizando el discurso dominante que pretende determinar nuestra conducta. No queremos decir con esto que la literatura de éxito que hemos mencionado inicialmente sea el responsable directo de la configuración de identidades juveniles, porque hay una serie de mediaciones de por medio, pero sí creemos que el ambiente social ha facilitado que la apropiación del discurso del éxito sea más fácil. Incluso, en el ámbito escolar, hay quienes apuntan a reemplazar el rol de los docentes por las de “facilitadores”.

Esta literatura del éxito de la que hablamos es la cara de una ideología que pretende ser el sustrato de un ethos juvenil para el siglo XXI, manifestándose no sólo en los libros, sino en una diversidad de productos destinados al consumo de los jóvenes y no sólo de ellos.

Los consumos culturales de los jóvenes son sumamente variados y responden también a la gran oferta de bienes simbólicos que nos circunda a todos. Al igual que en todos los campos los consumos literarios han cambiado. Encontramos que los libros que proponen las recetas (entiéndase un conjunto de prácticas de sí) para alcanzar la felicidad, adaptándose al cambio y sabiendo hacer negocios (ante cualquier situación que se nos presente: afectiva, familiar, social, cultural, empresarial), han ocupado el lugar de los textos que pretendían complejizar nuestro entendimiento acerca de la condición humana y sus cuestionamientos existenciales. Las novelas nutridas de existencialismo han cedido el paso al “exitismo”. La lógica que marca a libros de éxito es la de asumir la vida con una racionalidad funcionalista que gracias a la teoría crítica podemos identificar como factor indispensable para la reproducción del discurso del poder hegemónico.

Anteriormente mencionamos que la ideología no está solamente en la propuesta del libro, sino en cuanto incorporamos a nuestro cotidiano las propuestas axiológicas (e incluso epistémicas) que alimentan las tecnologías del yo para convertirnos en sujetos de éxito; es decir, sujetos que convienen al sistema establecido.

Una expresión importante del carácter ideológico de esta literatura está en la configuración de las aspiraciones de los jóvenes. El discurso futurista que presenta todo lo que está por venir como una sucesión de pequeñas decisiones fáciles (que únicamente requieren de nuestro desinterés por preocuparnos

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

demasiado) performan un joven que queda en deuda con el pensamiento crítico e incluso con un posicionamiento ante el conflicto social.

4. El discurso como lugar de disputa entre la emancipación y la institucionalización de la construcción de las subjetividades juveniles

A primera vista se podría pensar que el discurso del éxito está dirigido a un determinado sector social que integra la clase dominante; sin embargo, nuestra intención es referirnos a él como una ideología que se abre espacio en cualquier escenario en los que se construyen las identidades juveniles. Por lo tanto, como consumo cultural podemos decir que logra atravesar los distintos sectores sociales debido también a que uno de los puntales de su propuesta es que el éxito está al alcance de todos.

En relación a los sectores juveniles queremos plantear que este discurso que impregna distintos escenarios de lo social conlleva justamente a una confrontación interna entre las diversas formas de emancipación entre los jóvenes con las nuevas maneras de domesticación que tiene el mercado.

Entre los jóvenes encontramos formas que delatan una emancipación ante la biopolítica que norma los usos del cuerpo, la distribución del tiempo de acuerdo a la racionalidad funcionalista, los cánones tradicionales de comportamiento ante las instituciones sociales, la marcada división entre lo privado y lo público, las formas de hacer presencia en el espacio público, las expresiones artísticas desde la mirada de la alta cultura o el buen gusto, el modelo de representación política de la democracia, la moral fundamentalista de la culpa cristiana, entre otras. Sin embargo, encontramos también que estas formas de emancipación entran a disputar con su capital simbólico una serie de luchas que se enmarcan en las reglas de juego que el mercado determina para los jóvenes.

Las expresiones juveniles emancipatorias constituyen prácticas reiterativas que permiten generar otras formas de ser desde las grietas del sistema, pero que se debaten con la centralidad hacia la que el discurso del éxito/mercado intenta incorporarlas, justamente al concederles reconocimiento. Este reconocimiento, sin

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

embargo, es viable gracias a un proceso de usurpación simbólica que hace de todas las re-significaciones juveniles objetos de consumo para todos esos grupos etéreos que asumen esa imagen de “lo juvenil” como una característica intergeneracional.

Cuando el mercado reduce a una serie de objetos o signos de consumo los símbolos que dan cuenta de los nuevos imaginarios que se gestan por medio de las prácticas juveniles, opera un desplazamiento que pretende el vaciamiento de los significantes juveniles a través de la incursión de estos sujetos en un escenario paradójico que describimos a continuación.

4.1. El contexto paradójico contemporáneo

Vivimos en un contexto que para los jóvenes contemporáneos resulta eminentemente paradójico cuando constatamos que esas formas de denuncia que hemos planteado se enfrentan a los límites y mecanismos de control que el discurso del éxito/mercado impone sobre los procesos de construcción de subjetividad, especialmente sobre los cuerpos. Es así como a la exaltación del goce para el consumo se opone justamente un control del goce en los discursos sobre el cuerpo y el deseo juvenil, con lo cual un consumo infinito e ilimitado se halla en la paradoja de la imposibilidad de acceso a los bienes materiales, las opciones de adquisición de esos bienes y la inserción productiva. Este factor hace que expresiones juveniles marginales experimenten la colonización de parte del sistema del capital sobre esas experiencias cotidianas que conforman un mundo de la vida en la que la cultura se renueva constantemente desde la apropiación de bienes simbólicos y la re-significación de las categorías que han fundamentado el proyecto occidental.

Justamente, la paradoja que siembra el discurso del éxito destinado a los jóvenes (esa que enfrenta la emancipación, desde las producciones culturales, con la domesticación desde el mercado que otorga el reconocimiento o reconoce el éxito), siembra la duda acerca de si las agregaciones identitarias juveniles, comprendidas como los procesos socioculturales mediante los cuales los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y asumen unos discursos, unas estéticas y unas prácticas (Reguillo, 2000, pág. 55), y sus

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

producciones pueden constituir sujetos sociales que se enfrenten a la despolitización de las que se les acusa para ir más allá de sus particularidades. Es decir, analizar si efectivamente se puede vislumbrar un horizonte utópico que no únicamente demande el reconocimiento que el sistema concede a quienes permanecen dentro del orden.

Para esto es indispensable que, en las propias narrativas se puedan reconocer las representaciones que, lo que hemos denominado “exitología”, inscribe en los contenidos de sus líricas, en los símbolos que facilitan sus agregaciones, en la sintaxis con las que articulan sus cuerpos, las formas de ocupación del espacio público, los lenguajes, etc., para hacer una crítica que permita erradicar cualquier vestigio de ontología dualista subyacente en sus prácticas.

Este es un ejercicio eminentemente crítico (o de autocrítica) para impedir que el discurso del éxito, que se combate en las prácticas juveniles, no logre ocultarse de tal manera que se desplace subrepticamente en forma de un ontología que permita que las resistencias juveniles agoten en vano sus esfuerzos denunciando, de las más diversas formas, una ideología que los sostiene en los anhelos hegemónicos que se instalan en ellas.

Esta paradoja tiene varias manifestaciones, especialmente aquellas que son producto justamente de la promesa que el proyecto del éxito (que podemos asociar al “mito del progreso” de la modernidad en cierta forma) crea para este sujeto juvenil. La paradoja se articula desde distintas tensiones que se cruzan entre las prácticas juveniles de emancipación con las de dominación.

4.2. La cuestión de la subjetividad juvenil de cara a la paradoja

Anteriormente nos referimos a la serie de prácticas que el discurso del éxito promueve como vías para seguir los pasos de aquellos que son los constituidos como exitosos, y sobre cuya vida personal se encuentra la unicidad o anhelada coherencia del discurso del éxito. Esto va desde las recetas y consejos para la vida, hasta el cultivo de ciertas actitudes en el plano de lo espiritual.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Dado que este discurso es un acto intencionado para la configuración de sujetos para la reproducción del sistema (que elabora los enunciados que articulan precisamente este mismo discurso), expresa en las prácticas discursivas y no-discursivas de adquirir control, desde la manipulación de las formas de interacción que generan capacidades para un sujeto envuelto en el individualismo asocial del éxito, expresado en competitividad, autoayuda, desarrollo personal, que van de la mano con la fidelidad al orden establecido.

Mediante estas tecnologías de la subjetividad (o tecnologías del yo) vemos la figura de un sujeto en constitución, que se hace en la capacidad que tiene para desarrollar prácticas de sí, que pueden ir o no de acuerdo a los mecanismos de dominación, y que son signo de un autogobierno que modifica los propios modos de ser y pensar. La paradoja se presenta en que esta capacidad de auto-gobernarse abre posibilidades para establecer nexos que hagan de las prácticas de sí experiencias de acción colectivas, protagonizadas por sujetos colectivos como lo son, por ejemplo, las agregaciones identitarias juveniles. Este sujeto juvenil y colectivo encierra la potencialidad de hacer de sus prácticas verdaderas acciones políticas desde el propio descentramiento del sujeto construido por el discurso hegemónico.

En las agregaciones identitarias juveniles, las nuevas tecnologías de la información y comunicación (NTIC) son un espacio para la generación de nuevas modalidades de subjetivación y la articulación de nuevos lenguajes para la resistencia. No queremos decir con esto que sólo grupos de este carácter permitan objetivar las recientes transformaciones sociales, ni pretendemos identificar a los jóvenes como único grupo humano que se apropia de la tecnologías de la información y comunicación. Consideramos que en varias de las nuevas formas de hacer, conocer y comunicar de los jóvenes se puede ejemplificar los cambios a los que nos hemos referido, sin negar que lo juvenil es una categoría que atraviesa a las personas de distintas edades o sector social y no es exclusividad de un grupo definido por algún rango de edad.

Al hablar del carácter contra-hegemónico que puede emerger en la sociedad, desde las subjetividades contra-hegemónicas de las agregaciones identitarias juveniles, es importante reconocer que en estas manifestaciones vive el germen de un nuevo orden social en el que sujeto adulto-anglo-hetero-blanco-burgués es descentrado. Este descentramiento no se gesta dentro de Lo Mismo del discurso político de la hegemonía, sino precisamente desde la forma como los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

componentes externos son apropiados en las nuevas formas de comprender el cuerpo, la red, la socialización, las relaciones, hasta llegar a una nueva ontología creadora de una cultura que integre Lo Otro y, más aún, que desde Lo Otro pueda permitir el alumbramiento de una sociedad de seres no limitados por la lógica del poder totalitario, sino desde las bases de una cultura comunicacional emancipatoria y contraria a la cultura sostenida en el discurso del éxito.

5. Conclusiones

A lo largo de este trabajo hemos visto como en, y desde, el discurso se dan conflictos entre la emancipación y la domesticación de los jóvenes; es por eso que se hace necesario percibir con creatividad cuáles son los signos de resistencia que pueden constituirse como evidencias de prácticas contra-hegemónicas, pero a la vez acompañar procesos de concientización a fin de poder descubrir en las prácticas juveniles, los presupuestos (que en su mayoría son axiológicos) del pensamiento hegemónico que en el mundo contemporáneo se expresa, entre otras formas, con una moral, unos ideales y unas prácticas encaminadas al éxito.

Parecería que está de más decir que las constantes referencias al éxito que encontramos en nuestra vida cotidiana deben ser percibidas como un discurso, de tal modo que podamos hacer un enfrentamiento crítico y desde las prácticas provocar nuevas subjetividades que permitan nombrar de otra forma las maneras cómo articulamos nuestra vida social, consumos, trabajo, ocio, etc.

Podemos concluir que el discurso del éxito es el discurso del capital, pero basado en una racionalidad que no sólo es instrumental, sino que en su dualismo sostiene al sujeto adulto como centro del poder. Sin presuponer un determinismo tecnológico, hemos considerado que la incorporación que las personas jóvenes hacen de las nuevas tecnologías de la información y comunicación a sus vidas, es un elemento que retoma el debate sobre estudios culturales, pero para desafiarnos a retomar las discusiones entre modernidad y posmodernidad, desde la perspectiva de descentrar al sujeto del poder e invitarnos a pensar proyectos-otros desde una nueva cultura comunicacional.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

6. Referencias Bibliográficas

1. Deleuze, G., y Guattari, F. (2000). *Mil mesetas. Capitalismo y esquizofrenia* (Cuarta ed.). Valencia: Pre-textos.
2. Foucault, M. (1999). *El orden del discurso*. Barcelona: Tusquets.
3. Foucault, M. (2005). *Hermenéutica del sujeto*. Barcelona: Ediciones Akal.
4. Foucault, M. (1991). *Tecnologías del yo y otros textos afines* (Segunda ed.). Barcelona: Paidós.
5. Lipovetsky, G. (1999). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
6. Maffesoli, M. (1990). *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
7. Reguillo, R. (2000). *Emergencia de las culturas juveniles*. Bogotá: Norma.
8. Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Ediciones Paidós.