

## Consumo cultural y subjetividades massmediáticas: el lugar de las infancias y las juventudes

### La Generación Superpoderosa

Por Laura Lagos

«Al desmontar críticamente el sistema complejo que los construye como jóvenes, encontraríamos que bajo esa denominación o categoría no se oculta ninguna «esencia», sino que, en todo caso, en ella habitan hombres y mujeres que intentan construirse a partir de su relación con los otros y afirmarse en el mundo.»  
Rossana Reguillo Cruz (2000).

#### Del «mamá te quiero» al «mamá quiero...».

Es interesante detenerse a observar cómo se comportan los niños y adolescentes en los programas de televisión, en las películas, en Internet y en las publicidades que circulan en los distintos medios. Pareciera que la imagen del niño dócil y obediente ha quedado muy atrás y hoy están más cercanos a la figura del «demonio de tasmánia», que los adultos no pueden manejar, que a «las blancas palomitas» de Jacinta Pichimahuida -1-.

Es como si sus comportamientos derivaran de una *esencia* revoltosa, caprichosa e impertinente que les otorga *poder* y cierta autonomía frente a sus padres y maestros. En este sentido, los medios y la publicidad se autoproclaman como *reveladores* de esta nueva realidad, ellos simplemente *reflejarían* lo que ocurre en la escuela, en la casa y en la ciudad y responderían a las demandas de consumo de esta nueva generación. Hay un intento por presentar esas imágenes como *naturales*, verdaderas, y en este terreno, el lenguaje audiovisual cuenta con interesantes recursos para crear efectos de verosimilitud: es un lenguaje en movimiento que *recrea* escenas de la vida cotidiana y la cámara aparece como *testigo* de estos procesos de cambio. Los medios serían la ventana al mundo, que lo captaría en su misma esencia.

Sin embargo, la infancia y la juventud no pueden ser tratadas como identidades esenciales porque en verdad son *categorías construidas* con ayuda del lenguaje. Es decir, los medios no muestran sino que *construyen representaciones, imágenes*, nunca neutras, a través de sus discursos acerca de qué es ser niño y joven a comienzos del nuevo siglo. Estas representaciones encadenadas y reiteradas se refuerzan mutuamente desde la tele, las revistas, la radio e Internet y construyen una *identidad* de los niños y jóvenes como **consumidores** con capacidad de persuasión frente a sus padres. En este senti-

do, tal como sostiene Viviana Minzi (2003), Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la UBA y especialista en la relación niños, los medios y la educación, «*la familia y la escuela conviven, compiten, negocian con otras nuevas agencias «comerciales», productoras de sentido colectivo*». Hoy el mercado se ha afianzado como **agente socializador** en un contexto de multiplicación de agentes y referentes educativos. Lo que las agencias comerciales y los medios privatizados muestran son representaciones que están *en el lugar de* los verdaderos sujetos de carne y hueso, y el riesgo de tomar estas representaciones por la realidad misma es caer en la esencialización de las nuevas generaciones como si se tratara de un dato natural y no de una construcción social e histórica.

A su vez, esta construcción de sentido nunca es unilateral sino multidireccional. La identidad no es estática, ni refiere a un estado de cosas, sino que está en un constante proceso de cambio y transformación y se *configura* dentro del *campo de la lucha* por el sentido y, en consecuencia, por posiciones de poder dentro de la sociedad. Entonces, si hay lucha, no nos podemos centrar exclusivamente en uno de los polos, tenemos que integrar al sujeto niño y al sujeto joven en esta lucha y ver cómo negocian estos sentidos, cómo se los *apropia*, qué hacen con ellos.

Los chicos no son sólo activos a la hora de bucear por Internet, chatear y mandar mensajes de texto. Son activos en sus formas de pensar y dar sentido al mundo que los rodea. Rossana Reguillo Cruz, quien estudia la emergencia de las culturas juveniles latinoamericanas, destaca que «*si el consumo sirve para pensar, como ha señalado García Canclini, es porque su análisis permite entender las distintas configuraciones del mundo que de maneras contradictorias y complejas los jóvenes construyen a partir de sus vínculos con las industrias culturales pero anclados en sus propios colectivos o lugares de significación.*» (Reguillo Cruz, 2000: 71).

Debemos detenernos nuevamente en el **sujeto** para que ese niño que decide sobre las compras de la casa también sea visto en su capacidad de negociar sentidos y atribuir los propios a las representaciones que se dan de él. Sería un buen ejercicio *darles la palabra* para ver si podemos deconstruir las imágenes de niño impertinente y consumista desenfrenado. La pregunta por la identidad de los chicos en el nuevo milenio debería servirnos para acercarnos a ellos y para reforzar sus capacidades críticas frente a la omnipotencia del mercado que invade sus vidas cotidianas. Que la escuela se enoje o se resigne no ayuda a que los chicos crezcan con mayor libertad. Pareciera que el hecho de haber nacido en la llamada *Sociedad de la Información* hace que no necesiten de nada más porque las posibilidades de comunicación, interactividad y democracia estarían aseguradas. La tecnología sería lo que les confiere *poder* y potenciaría sus habilidades.

Como los personajes de fantasía que consumen en la tele, nace una generación *superpoderosa* frente a sus padres y su relación con el mercado queda sin mediación porque los mayores se sienten excluidos de esos códigos. La Familia y la Escuela reaccionan con la distancia sin darse cuenta que a lo único que aportan es a que el Mercado gane la partida.

### **Del «niño de punta en blanco» al «niño en el blanco del Mercado»**

Lo que media entre el modelo de niño- alumno obediente de la Escuela Normal pública a la figura del niño-consumidor «caprichoso» e hiperconectado no es un salto abrupto sino un *proceso* de reconfiguración de identidad que se fue desarrollando a partir de la segunda mitad del siglo XX y que estuvo relacionado con cambios, no solo económicos, sino también políticos y sociales en los que distintos actores e intereses estuvieron involucrados. Sin embargo, pareciera que un día nos hubiésemos despertado en la llamada «Sociedad de la información» como si ésta hubiese nacido de manera independiente a la actividad humana tomando la forma de una fuerza arrolladora que marca el ritmo de nuestras vidas. Es como si la tecnología fuera una fuerza autónoma y engendrara «nativos» digitales

con competencias innatas y sed de consumo de «lo último». En esta escena, el Mercado sólo vendría a satisfacer las necesidades de «*la generación digital*», tal como la denomina David Buckingham (2007), profesor e investigador londinense especializado en las interacciones de niños y jóvenes con las nuevas tecnológicas.

En este contexto, las poderosas y globalizadas agencias comerciales han ocupado un rol fundamental y protagónico por su capacidad de entender los cambios, más que la Escuela o la Familia que parecen haberse quedado detenidos en un estadio anterior. El desafío, entonces, es ubicar fenómenos del presente dentro de una mirada que apunte a una temporalidad más larga, es decir, histórica y no reduccionista. La preponderancia del Mercado como agente socializador y la consecuente ubicación de las infancias y juventudes en el lugar de consumidores se debe a factores que exceden la aparición de las nuevas tecnologías de la información (TICS) en los últimos años. Así, Minzi (2003) y Reguillo Cruz (2000) aportan un enfoque más global y destacan el período de la segunda posguerra como un momento de crecimiento de los estándares de vida y surgimiento de un nuevo orden internacional en el que los vencedores comenzaron a imponer sus *estilos de vida* a través de bienes culturales. Éstos fueron difundidos a través de un mercado sin fronteras dentro del contexto de crecimiento de una industria globalizada.

En términos de política económica, este período significó el desplazamiento y crítica de un Estado Benefactor con elevado gasto público, y la centralidad de políticas Neoliberales que favorecieron la supremacía del libre comercio y la casi nula intervención estatal. El Mercado comenzó a imponer su ley y su lógica expansionista en búsqueda de nuevos clientes y esto lo llevó a poner el foco en un nuevo segmento: el infantil y el juvenil, que hasta ese entonces no habían sido considerados en tanto consumidores. Y para llevar a cabo esta misión construyó a un niño/joven con capacidad de compra que *desea* los bienes puestos en circulación y que tiene la fuerza suficiente para influir a sus mayores.

Retomando a Minzi, podríamos decir que el mercado no sólo crea masas de productos sino que también *configura* a sus consumidores. El desarrollo paralelo de las nuevas tecnologías de la información junto con los tradicionales medios de comunicación propició la difusión y naturalización de esta imagen de *niño consumidor* en la sociedad.

Los padres, por su parte, con el afán de satisfacer los deseos de sus hijos aumentaron los niveles de permisividad sin tener en cuenta que «*a través de la interacción con los productos y agencias instaladas por el mercado, lo más pequeños no sólo gastan dinero y consumen productos sino que organizan muchas de sus acciones cotidianas, construyen conocimientos acerca del entorno y edifican su identidad*». (Minzi, 2003: 257). Es esta dimensión **simbólica-cultural** del consumo la que debe ser puesta bajo la lupa para ver qué estilos de vida, valores y conductas están siendo propiciadas desde entidades comerciales que no apuntan al bien social sino a multiplicar sus ganancias. Este esfuerzo por evaluar las distintas dimensiones de estos procesos y ubicarlos dentro de un enfoque socio-histórico no es en vano, ya que nos permite entender mejor y problematizar el escenario cotidiano que se nos vuelve natural, para seguir planteando interrogantes en donde muchas veces no los hay. Más aún, nos permite comenzar a pensar en posibles líneas de acción para transitarlos de un modo más responsable y democrático.

¿Y cuál sería el mejor lugar para pensar de un modo crítico estos procesos que implican nuevos consumos e intercambio de sentidos entre los niños y jóvenes? Sin lugar a dudas, la Escuela posee un fuerte potencial para generar una alternativa cultural, pero hoy, lamentablemente, es vista como institución «desconectada» del mundo digital. La dispersión y fragmentación del saber puso en jaque a la escuela, que en lugar de intentar entender las nuevas prácticas culturales de los alumnos, los estigmatizó por «dispersos» y poco comprometidos. Esta actitud reaccionaria trajo aparejada que el Mercado se

vendiera como la mejor solución para «salvar» a la educación de su crisis dada la poca capacidad del sistema educativo formal para entender los cambios y los intereses de las nuevas generaciones. El Mercado le guiña el ojo a los niños y jóvenes brindándoles lo que ellos «supuestamente» *desean*, pero en verdad las agencias comerciales «*plantean escenarios y objetos que definen deseos, valores y acciones desde fuera del consumidor*» (Minzi, 2003: 274). Y es la pregunta por estos valores movi- lizados la que no puede hacerse esperar.

### ¿«Infancia y juventud» o «infancias y juventudes»?

En un intento por desnaturalizar la categoría de *juventud*, Rossana Reguillo Cruz enfatiza «*el error que puede representar pensar a este grupo social como un continuo temporal y ahistórico*». Más aún, sostiene que «*los jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social*» y por lo tanto «*sus esquemas de representación configu- ran campos de acción diferenciados y desiguales.*» (Reguillo Cruz, 2000: 30). Este planteo es contundente al reconocer al sujeto joven y, por qué no, también a los niños en su heterogeneidad.

Si bien la variable económica ya es un primer factor de diferenciación entre el colectivo niños o jóvenes que da cuenta de importantes brechas socio-económicas y distintas posibilidades de acceso a los bienes culturales, también existe otro tipo de heterogeneidad que atraviesa a todos los niños y jóvenes por igual. Ésta se refiere a sus distintas formas de *construir sentido* a partir de lo que consu- men, anclados en sus propias experiencias. El concepto de «*comunidades de sentido*», definido por Reguillo Cruz (2000), hace hincapié en el papel activo de los jóvenes, en su capacidad para negociar sentidos e imprimir los propios como señales de identificación-diferenciación.

Si bien el Mercado se erige por brindarle a cada grupo lo que necesita para diferenciarse y encontrar su *propio estilo*, en verdad lo que hace es integrar y homogeneizar. Y, tal como dice Minzi, la «*variedad*» es una ilusión. La tendencia hacia la masificación y globalización de marcas identitarias es cada vez mayor, pero entre el mercado y los consumidores infantiles y juveniles hay *mediaciones*, es decir, hay movimientos de asimilación, rechazo y redefinición de aquello que los empresarios propo- nen.

García Canclini (1999) ofrece una caracterización interesante de los objetos a ser consumidos como «*textos abiertos*», ya que son los consumidores los que completan el sentido al apropiarse de ellos. En la misma línea, Reguillo Cruz plantea que a los fenómenos de globalización y mundialización de la cultura se le oponen fenómenos de «*relocalización*» a partir de sus contextos socio-espaciales y sus propias subjetividades. Así, los colectivos juveniles tendrían la capacidad de conformar «*comuni- dades de sentido*»: grupos como pequeños movimientos sociales movidos por un universo de sentidos comunes que los aglutina, sentidos que tendrían que ver con sus experiencias locales heterogéneas y no con los modelos globales y masivos. Estos planteos se distancian de una mirada apocalíptica con respecto al Mercado ya que dotan a los sujetos de capacidad de re-significación de lo que consumen.

La imagen del niño en riesgo, fácil de influir y explotar es relativizada ya que no habría convergencia absoluta entre los efectos que la industria cultural intenta generar y lo que los chicos *hacen* con lo que consumen. En esta línea de investigación se puede ubicar los aportes desde la semiología de Cristina Corea (2004), quien nos habla de modalidades de recepción sumamente activas de las tele audiencias infantiles y juveniles. Corea enfatiza la cantidad de interacciones que los chicos establecen con los programas que miran en la tele para lidiar contra la evaporación de la información, por ejemplo, miran una película y luego piden el disfraz y el CD, coleccionan figuritas y conversan sobre eso.

Corea ve al consumo como proceso que no se agota en un acto de recepción momentáneo, sino que continúa en otras prácticas a la que los chicos otorgan sentidos. Sin embargo, el riesgo sería

sobrevalorar las negociaciones que puedan hacer los chicos con lo que consumen, ya que sus juegos, las interacciones con sus pares, sus deseos, charlas, y todas las actividades que generen no serán completamente independientes de lo que el Mercado marque como *lo posible, lo pensable, lo deseable*.

El consumidor es creativo cuando se apropia de los productos pero no completamente creador. Minzi utiliza la metáfora del teatro para entender mejor este fenómeno al decir que el mercado plantea la escena, el tema y la utilería, es decir, construye las fronteras del mundo infantil. Entonces la clave sería no caer en ninguno de los polos posibles de interpretación de los consumos culturales por parte de los colectivos infantiles/juveniles: ni sujetos pasivos que toman lo que dictamina el Mercado tal cuál es ofrecido, ni sujetos capaces de crear, con aquello que consumen, productos y sentidos completamente opuestos a lo que se proponen los empresarios.

### **Transformando los «superpoderes» en poder de reflexión.**

El desafío que queda aquí planteado es el de cuestionar algunas imágenes que nos invaden acerca de los niños y jóvenes en relación con sus comportamientos frente al Mercado. Se debe desplazar la idea de «esencia» y proponer en su lugar la de una identidad como *representación* que es construida desde lugares de poder. Entonces ante la pregunta: ¿los chicos *son* caprichosos, demandantes, dispersos y consumistas, o se trata de la imagen que el mercado y los medios *construyen y refuerzan* para convertirlos en **sujetos consumidores** de sus productos globalizados?, nos inclinamos por la segunda opción. La Escuela, por su parte, es un ámbito ampliamente rico en el que pueden nacer alternativas culturales sólo si se desplaza de la posición de rechazo que adoptó en las últimas décadas hacia estos alumnos que se muestran «dispersos» y a quienes nada parece interesarles con excepción de Internet.

Reprimir sus intereses no hace más que dejar que el Mercado tome la posta como agente socializador y que, aunque los chicos puedan dar a sus prácticas sentidos propios, siempre va a haber líneas directrices marcadas desde organizaciones comerciales con finalidad de lucro. En oposición, la Escuela podría sentarse a *dialogar* con los niños y jóvenes, escucharlos y no deslegitimar sus consumos antes de conocerlos, plantear interrogantes adonde no los hay y darles la oportunidad de crear y disfrutar de la experiencia de aprendizaje dentro de la institución escolar.

Un buen ejercicio podría ser motivar preguntas acerca de las representaciones de niño que son vehiculizadas por sus programas de TV favoritos, intentar hacerlas visibles y ver en qué sentido se sienten identificados con esas imágenes. La Escuela debe incorporar los saberes que los chicos traen desde sus experiencias cotidianas en interacción con sus pares y distintos tipos de bienes culturales, debe valorar a sus alumnos en tanto sujetos con capacidad de reflexión y pensamiento propio e incorporar sus saberes previos para generar puentes de comunicación y contacto. Lograr este ejercicio de reflexión sin la ayuda de la Escuela no es imposible pero sí mucho más difícil. Dicha institución es uno de los lugares privilegiados para impulsar el debate y motivar un pensamiento crítico en los chicos acerca de las representaciones construidas sobre ellos mismos desde agencias de poder.

### **Bibliografía**

§ Barbero, Jesús Martín (2002): «Técnicidades, Identidades y alteridades; des-ubicaciones y capacidades de la comunicación del nuevo siglo», en *Revista Diálogos de la Comunicación* N° 64, , ITESO, Guadalajara, México.

§ Buckingham, David (2007): «¿Infancias digitales?», en *Más allá de la Tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*, Buenos Aires, Ed. Manantial.

§ Corea, Cristina (2004): «¿Qué hacen los chicos con la tele?», en *Pedagogía del aburrido*, Paidós, Buenos Aires.

§ García Canclini, Martín (1999): «El consumo cultural: una propuesta teórica», en *Consumo cultural en América Latina*, Guillermo Sunkel compilador, Convenio Andrés Bello, Bogotá,.

§ Lewkowicz, Ignacio (2004): «¿Existe el pensamiento infantil?», en *Pedagogía del aburrido*, Paidós, Buenos Aires.

§ Minzi, Viviana (2003): «Mercado para la infancia o una infancia para el mercado. Transformaciones mundiales e impacto local», en *Estudios sobre comunicación, educación y cultura. Una mirada sobre las transformaciones recientes en Argentina*, Carli, S. compiladora, La Crujía, Bs. As.

§ Reguillo Cruz, Rossana (2000): «Pensar los jóvenes. Un debate necesario» (Cap. I), «Nombrar la identidad. Un instrumento cartográfico» (Cap. II) y «Entre la insumisión y la obediencia biopolítica de las culturas juveniles» (Cap. III), en *Emergencia de Culturas Juveniles. Estrategia del desencanto*, Norma, Bs. As.

### *Notas*

**-1-** Famosa serie televisiva argentina de la década de los 60'