



Universitas, Revista de Ciencias Sociales

y Humanas

ISSN: 1390-3837

revistauniversitas@ups.edu.ec

Universidad Politécnica Salesiana

Ecuador

Unda Lara, René

Consumos adolescentes: nuevas racionalidades (des) integrativas y estrategias de la
diferencia desde el mercado

Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, núm. 6, 2005, pp. 47-71

Universidad Politécnica Salesiana

Cuenca, Ecuador

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476150825003>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Consumos adolescentes: nuevas rationalidades (des) integrati- vas y estrategias de la diferencia desde el mercado

*René Unda Lara**

I. Introducción. De la producción y el consumo en la sociedad del capital.

Hoy, con más fuerza que en épocas precedentes, el acto de consumo es fácilmente y sin mayores mediaciones reflexivas, asociada a la idea de mercado. Y, si bien, el consumo y el mercado, como dimensiones de distinto orden, han sido realidades indisolubles en el desarrollo de la sociedad capitalista, sus formas y expresiones se han particularizado de acuerdo con el carácter de sociedades históricamente determinadas, de sociedades concretas enmarcadas de modo diferenciado en la lógica del capital.

Por lo tanto y aunque parezca una obviedad, el consumo y el mercado no han sido sinónimos ni pueden ser comprendidos en el mismo nivel analítico. Tampoco en las diferentes fases históricas de la sociedad capitalista las relaciones entre consumo y mercado han sido siempre constantes. Entre los factores de mayor variabilidad de la relación consumo-mercado, relación que no puede com-

* Sociólogo. Director de la Maestría en Política Social para Promoción de la Infancia y Adolescencia de la UPS Ecuador.

prenderse al margen de la producción, tiene especial importancia el manido e ideologizado tema de las necesidades, tanto en su dimensión individual como en su dimensión colectiva.

Es esta consideración general la que nos permite entender la naturaleza fundamentalmente sociológica del consumo así como sus expresiones culturales y sus relativamente recientes encriptamientos culturalistas y psicologizantes, ámbitos desde donde han surgido más recurrentemente diversas interpretaciones sobre el consumo, asociado ingenuamente a las “necesidades de la gente”, hecho quizás explicable por su actual derivación en la forma ideológica de consumismo y su marcado carácter gregario e individualista.

Se precisa, en primer término ubicar el concepto y operación del consumo en el ámbito de las relaciones generales de la producción, la distribución y el (inter)cambio de mercancías u objetos, lo cual presupone la existencia de un determinado orden social y sus formas de organización correspondientes. En todo este complejo trayecto, anclado en una serie de mediaciones jurídico- políticas, ideológico culturales y tecnológico comunicacionales, el consumo adquiere sentidos específicos y formas operatorias variables que abarcan desde dimensiones sociales y colectivas hasta aspectos más individuales¹.

En otras palabras, el consumo forma parte de un campo de relaciones sociales (económico-productivas, político jurídicas y, como veremos, ideológico culturales) en las que aparece como el eslabón final de cualesquier proceso de producción. En realidad, y como se ha mencionado líneas arriba, el consumo es un acto presente en el mismo proceso productivo ya que el producto se realiza en el consu-

¹ Cfr. MARX, Karl., Elementos fundamentales para la Crítica de la Economía Política. Borrador 1857-1858. Volumen 1. Siglo XXI. México, 1978.

mo y se produce solo consumiendo (naturaleza, fuerza de trabajo, medios de producción)

No es únicamente la necesidad de una distinción analítica entre las fases del proceso productivo lo que condiciona la aparente separación entre el momento productivo y el momento del consumo; se trata, por una parte,, de una justificación de orden ideológico mediante la cual se posiciona y legitima la idea de que unos producen y otros consumen y, por otra, de naturalizar la falaz idea de que el consumo responde a las elecciones y preferencias de los sujetos y, con ello, naturalizar también las necesidades y las satisfacciones.

Uno de los supuestos de este trabajo, consiste precisamente en el planteamiento de que la legitimación de la cada vez más tajante división de las distintas esferas del proceso productivo se asienta en un tendencial desbalance entre los sectores de la producción y el consumo a nivel global y en su dimensión colectiva e individual. Lo cual, en el caso de la inmensa mayoría de adolescentes, además de definirlos como no productivos con toda la carga de significación que eso comporta, supone colocarlos en el plano de meros consumidores como condición de su presencia en las relaciones sociales y de su misma existencia como sujetos.

Pero el consumo, al formar parte del campo de relaciones sociales de producción, mantiene también una cierta autonomía y especificidad sin la cual el proceso productivo, las relaciones sociales, las mercancías y los objetos de consumo no podrían realizarse y significar. Desde esta perspectiva, únicamente en el acto del consumo y a través de unos consumidores concretos se efectúa la realización de un producto, es decir, la existencia del producto como condición ineludible de su propia reproducción y la del proceso productivo general.

En un momento intermedio entre la producción y el consumo, las fases de distribución y cambio de los objetos y mercancías destinadas a su uso funcional, simbólico o distintivo, constituyen el primer momento de expresión visible de las desigualdades y asimetrías, determinadas desde el mismo momento de producción y acumuladas económica y políticamente de modo previo al proceso productivo². Y, la expresión determinante y más evidente de este espacio de relaciones intermedias es la relación monetaria.

Ahora, siendo el dinero el vínculo fundamental entre producción y consumo en la sociedad de matriz capitalista y el objeto que condensa las relaciones sociales más amplias en la esfera de la producción, el problema de la obtención, circulación (cambio) y acumulación monetaria, a diferencia de sociedades en las que el trabajo consistía en una relación social basada en dependencias personales, se vuelve central y, en tal medida, una fuente de (re) producción de conflicto y de poder.

Reconociendo la enorme complejidad que comporta el estudio de la relación producción-consumo con sus inevitables mediaciones y sus múltiples variantes, inteligibles en la medida en que las investigaciones se centren en formaciones sociales concretas, lo que interesa en este ensayo es presentar algunas líneas de análisis respecto de: a) la ubicación y posicionamientos de los adolescentes en la esfera del consumo y en el marco más general en el que esta relación se inscribe como acto de un proceso más amplio, y b) las variantes de *distinción* y *conformidad*³ que adquiere el consumo adoles-

² Cfr. MARX, Karl. Op. cit., p. 11; véase también Baudrillard Jean, Crítica de la Economía Política del Signo. Siglo XXI Editores, México 1977.

³ Distinción y conformidad son definidas por Baudrillard como las “normas de las actitudes del consumo”; “necesidad” o aspiraciones de distinción, que en realidad responden a una suerte de coacción social y cuya función es la de discriminante de clase (p. 11) y conformidad, expresada por los individuos al saberse y sentirse parte de una tendencia o moda en la que, finalmente, “todos coinciden” o convergen.

cente en cuanto forma de relación social en sus ámbitos específicos.

II. El consumo como espacio de *racionalidad integrativa* de la sociedad y las identificaciones adolescentes en el consumo.

Desde las diversas y hasta contrapuestas teorías del consumo emerge con absoluta claridad una característica constante a lo largo de la historia moderna, que es aquella referida a la asociación entre consumo y satisfacción de necesidades. Y si bien la pregunta acerca de qué significa satisfacer necesidades en las distintas sociedades y períodos históricos deviene inevitable, de modo previo para una adecuada problematización sobre el tema del consumo como espacio y forma privilegiada de *integraciones* en la sociedad de mercado, será necesario reconocer la emergencia relativamente reciente del concepto e ideología del consumo a partir de la segunda mitad del siglo XIX.

Adicionalmente, como parte de una vasta gama de interrogantes que suscita este fenómeno, una de las preguntas que con mayor frecuencia aparece en los estudios sobre el consumo, independientemente del tipo de disciplina o enfoque, es aquella que pretende indagar sobre la *diferenciación* en el consumo al interior de una misma sociedad. Cuestión que, por lo demás, conduce a enmarcar la problemática de los consumos de los adolescentes.

El tratamiento del consumo como una de las formas de la *racionalidad integrativa*⁴ de la sociedad actual, ha presentado interesantes y novedosos desarrollos a partir de numerosos trabajos referidos a los consumos culturales, marco general en el cual puede apreciarse una muy impor-

⁴ Cfr. GARCÍA C., Néstor. El consumo sirve para pensar. Artículo publicado en la revista Diálogos de la Comunicación No. 30. FELAFACS. Lima, 1991.

tante presencia de sectores poblacionales jóvenes, específicamente de adolescentes.

Dicha *racionalidad integrativa*, en la medida que se inscribe en un tipo de sociedad distinta a aquella en la que el Estado garantizaba, de modo diferenciado, la integración social mediante la incorporación de la sociedad a la esfera de la producción, se presenta como una racionalidad segmentadora y paradójicamente excluyente en donde los ciudadanos son tales solo a condición de ser partícipes de la esfera del consumo⁵.

Sin embargo, las aproximaciones y abordajes anclados únicamente en el problema de los accesos a bienes y servicios, y a objetos y mercancías que cumplen la totalidad del ciclo producción-distribución-cambio-consumo, corren el riesgo de simplificar la enorme complejidad que encierra actualmente el tema del consumo.

Por una parte, el consumo en la sociedad actual integra las representaciones e imaginarios referidos no solo al acto de consumir mercancías y objetos sino, sobre todo, consumarlas. Una de las condiciones básicas de (re) producción social consiste, precisamente, en el agotamiento y consumación total de la mercancía y en la renovación acelerada del objeto de consumo en el menor tiempo posible.

Cuando Marx expresa que el consumo está determinado por la producción e indica que dicha determinación incluye el modo o estilo de consumir de los individuos y las colectividades, sintetiza la idea de que el consumo ciertamente satisface necesidades históricamente determinadas; ineludibles para el sujeto, creadas por la producción y el mercado⁶. Consideraciones teóricas que son retomadas y profundizadas como premisas por Baudrillard para referirse a la “ilusión de las necesidades desde el individuo y para el

⁵ Cfr GARCÍA C., Néstor. Consumidores y ciudadanos. Grijalbo. México, 1989.

⁶ Cfr. MARX, Karl. Op. cit. ps 9-12.

goce personal” y a la “falacia de las necesidades generales”⁷ y situarlas más bien como productos de las determinaciones de la esfera de la producción, por un lado, y como discriminantes de clase y estratificadores que posicionan y enmarcan las elecciones de los individuos en el consumo, por otro.

En este sentido, la condición de cambio acelerado y permanente de la sociedad postindustrial determina la vertiginosa transformación y variabilidad de la oferta de mercancías y supuestas necesidades, instalando con mayor intensidad el sentido de *lo efímero*⁸ en toda la sociedad pero de modo especial en niños y adolescentes por estar sujetos a mayores cambios y transformaciones de diverso orden.

De tal modo que uno de los aspectos fundamentales de las nuevas rationalidades integrativas de la sociedad radica en la difusión ampliada y masiva de sistemas de creencias cuyos referentes más importantes están asociados al cambio constante, al sentido de lo efímero, al debilitamiento del sentido del compromiso duradero y a las adscripciones a los objetos como signo de distinción (marcas). Hecho que plantea un contrasentido respecto de la concepción moderna de integración de la sociedad ya que dicha integración se halla determinada, ante todo, por la ubicación de los individuos en el proceso productivo y en el espacio de la distribución, cambio y consumo.

En el caso de la adolescencia en general, las posibilidades de la rationalidad integrativa en una sociedad regida por el mercado presentan una doble dificultad. La primera, porque muy difficilmente este sector poblacional se halla vinculado a la esfera de la producción, hecho que no revisite novedad alguna a la luz de las constataciones y análisis

⁷ Cfr. BAUDRILLARD, Jean. La génesis ideológica de las necesidades. Cuadernos de Anagrama. Barcelona, 1976.

⁸ Cfr. LIPOVETSKY, Gilles. El Imperio de lo efímero. Anagrama. Barcelona, 1990.

históricos y, luego, por la actual problemática de transformaciones sociofamiliares expresada, sobre todo, en la desestructuración familiar y consecuente pérdida de posibilidades integrativas al interior de la misma familia.

Evidentemente, el análisis de las posibilidades integrativas habrá de considerar la variable clase social para comprender en qué medida el consumo de los adolescentes está condicionado por su ubicación en el proceso productivo. Pero, como una característica nueva del consumo adolescente emerge cada vez con mayor claridad la autonomización de la puesta en acto de la oferta y demanda de objetos y mercancías respecto de intereses y expectativas compartidas en y por el núcleo familiar.

Este fenómeno, bastante comprensible por la individualización creciente de la sociedad en su conjunto, produce, a su vez, nuevos espacios y formas integrativos cuyas zonas de influencia no constituyen ni contemplan los tradicionales espacios de socialización de niños y adolescentes. Es bajo esta consideración que pueden ser comprendidas las formas socializantes mediadas por las diversas aplicaciones de las nuevas tecnologías y por espacios físicos y simbólicos como los grandes centros comerciales.

Al respecto, cabría hipotizar sobre el carácter integrativo de la llamada sociedad de consumo, suponiendo que los vínculos establecidos en el espacio del consumo permiten ser parte o sentirse parte de algo y, con ello, escapar real o imaginariamente de una espiral creciente de exclusiones. Probablemente, estemos ante la presencia de un fenómeno análogo a lo que Elisabeth Noelle- Neumann⁹ denominó la *espiral del silencio* refiriéndose a la necesidad que tienen los individuos de adherir a los vectores ideológicos dominantes de una sociedad para poder sentirse parte de ella aun cuan-

⁹ Cfr. NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio. Opinión pública: Nuestra piel social. Paidós. Barcelona, 1995.

do, en su fuero íntimo y en sus procesamientos racionales, estén en contra de esas tendencias dominantes.

La condición adolescente haría suponer que se encuentra mucho más propensa y expuesta a las “necesidades”-coacción social, en rigor- integrativas al estar dejando la niñez y al no estar integrada aún a la institucionalidad de los adultos, por lo demás ambigua y resquebrajada, en ninguna de sus formas. Queda, entonces, el acto y comportamientos consumistas como una de las escasas posibilidades de sentirse partícipe de algo en un cada vez más prolongado espacio social de negaciones y des-reconocimientos.

El carácter de esas integraciones, entonces, tendrá que ser revisado porque en rigor son contactos efímeros o de duración muy limitada. Se trataría de una nueva y particular forma de integración, entre conexiones y desconexiones, en la que las pertenencias y adscripciones de clase son, apenas, un referente más dentro del conjunto de variables que permitirían comprender los intereses del consumo de los adolescentes en términos de desterritorialización, de desfronterización de clase, de género y de ideología.

Con otras palabras, los consumos adolescentes expresan, por una parte, la fragmentación general de la sociedad signada por los objetos que consumen las diferentes clases y estratos y, por otra, una suerte de integraciones estentóreas y fugaces que traspasan las territorialidades locales y nacionales, de procedencias y estratificación socioeconómica y de género.

Un claro ejemplo de este doble movimiento en el que se conjugan y se hallan en tensión una dimensión de orden estructural (la condición socioeconómica) y otra de orden particular (diferenciación y sensibilidades adolescentes en un contexto sociocultural dado) es el referido a la demanda y consumo, que no necesariamente se traduce en la compra

o adquisición, de un objeto cultural emblemático de la época como es la música.

Al respecto, se ha mencionado ya en otro lugar la centralidad de la música como espacio privilegiado de identificaciones y de (re) constituciones identitarias de jóvenes adolescentes haciendo notar que en estos procesos es el espacio del consumo y del mercado, en general, donde se fraguan dichas identidades¹⁰, hecho que no deja de generar problemas teóricos y prácticos sobre el tema de las identidades juveniles debido al innegable debilitamiento del vínculo social mediado por el espacio de lo público. No es ya el uso funcional de los objetos, ni siquiera su valor simbólico lo que estaría produciendo identificaciones entre los adolescentes; es el valor del objeto en tanto signo (de distinción)¹¹.

El aparecimiento y emergencia de lo que podría denominarse identidades juveniles transnacionalizadas o deslocalizadas representa uno de los fenómenos en los que con mayor claridad puede observarse el papel de los consumos adolescentes como espacio generador de identificaciones y, más específicamente, a través del consumo de objetos portadores de estéticas juveniles y juvenilizantes¹².

Vale la pena dejar mencionado que las identificaciones adolescentes a partir de los consumos engloban el uso y consumación de una multiplicidad muy diversificada de objetos y mercancías de carácter material e inmaterial, legales o ilega-

¹⁰ Cfr. UNDA, René. Videoclip, educomunicación y postmodernidad. Tesis de maestría. UPS, Quito, 2002.

¹¹ La lógica de la diferencia, como producto posterior a la lógica de la identidad, estaría expresándose no solo en la esfera y ámbitos económicos y culturales sino también en lo político y social.

¹² Con este término queremos significar el hecho de que independientemente de la edad de las personas se observa, por varias razones en la sociedad actual, una creciente tendencia hacia la juvenilización (hacerse joven) adquiriendo o portando objetos de consumo en tanto signos de distinción.

les. Es el mismo mercado y sus, hasta ahora, ilimitadas capacidades de generación de necesidades reales e imaginarias el eje organizador de los consumos y de los modos de consumo adolescente.

Reconociendo la enorme diversidad de una oferta que condiciona una demanda simultáneamente masiva y segmentada, transnacionalizada y deslocalizada, habrá de reconocerse también la presencia de matrices comunes de consumo ancladas en los campos tecnológico comunicacional, en el de las industrias culturales y del entretenimiento y en sus espacios de alianzas y convergencias.

Por ello, resultan muy ilustrativos los registros estadísticos que dan cuenta del nivel de consumo por parte de adolescentes sobre mercancías como la telefonía celular, la música, indumentaria y otros asociados a *prestaciones sociales* (más que a necesidades) relativas a formas comunicacionales y a los imperativos de distinción. Aparentemente, este tipo de consumos está traspasando las limitaciones que pudieren derivar de la condición de clase¹³ reconstruyendo sistemas jerárquicos y por lo tanto de valores referenciados en el mercado.

¹³ Una síntesis estadística de las cifras del consumo adolescente de las principales ofertas de tarjetas de crédito fue publicada en el Diario Hoy en la edición del domingo 10 de abril de 2005. Allí puede apreciarse e inferirse la “cadena” de consumos que se originan con la tenencia de una tarjeta de crédito, el rango etario que actualmente es considerado adolescente para empresarios y publicistas (8-23 años), los tipos y prioridades del consumo. La información periodística es interesante porque recoge literalmente expresiones de adolescentes y jóvenes que forman un campo significante en el cual los ejes centrales de significación son el exceso (“gastamos mucho”), la sensación de autonomía e independencia (“compro”, “pago”, “me saca de apuros”, etc.). Para los publicistas está claro que a mayor publicidad mayor receptividad y aluden abiertamente a los supuestos beneficios que reporta la educación sobre el particular: “...la educación hace que los muchachos de hoy tengan comportamientos más abiertos y mayor capacidad de decidir sobre sus gustos”. Se menciona, además, que según Pulso Ecuador el gasto mensual estimado por consumos de adolescentes es \$ 59 millones de dólares.

Enmarcados los consumos adolescentes en las profundas transformaciones y cambios de las fuerzas productivas, de la economía a escala global y de su composición entre producción, finanzas y servicios, representan un espacio crucial para la comprensión de las nuevas problemáticas sociofamiliares, del campo de la cultura y de la comunicación, puesto que la inmensa mayoría de adolescentes al no formar parte de la economía productiva tiene que recurrir necesariamente a su familia para poder cubrir diversas necesidades –coacciones socioculturales– de distinto tipo que, por lo general, son difundidas y amplificadas por los medios.

Pero, además, si la sociedad de mercado no reconoce a sus individuos sino en cuanto consumidores, el problema de las identificaciones y reconocimientos mediados por el consumo se complejiza debido a una condición de permanente sujeción de los individuos a las cambiantes y diversificadas ofertas del mercado. Con el agravante de que la condición y sentido de lo efímero obliga a consumar cualesquier tipo de objeto, provocando con ello la necesidad de un consumo cada vez más intenso y sin ningún otro criterio que el de sentirse parte de algo, de no quedarse fuera de lo que el sentido común indica. En esas circunstancias, la sociedad y los adolescentes tienden a cruzar la borrosa frontera que separa el consumo del consumismo, aún reconociendo la vigencia empírica del discurso de las *necesidades diferenciadas*.

La sociedad de la abundancia, que de modo aparentemente paradójico da claras muestras de renuncia al principio socialista de redistribución de la riqueza, ha ubicado tránsitamente al consumo como la única dimensión posible de igualdad social -cuestión por lo demás ficticia- puesto que se ha intensificado el carácter privado de la producción de riqueza. Esta constatación, permitiría entender el tránsito del consumo hacia el consumismo, del uso funcio-

nal de bienes y mercancías hacia la consolidación de la ideología del consumo, apelando a las categorías ya enunciadas de distinción y conformidad, y considerando que estas normas del consumo, de hecho, se han reforzado debido a la ubicuidad en el mercado.

III. Diferencias estructurales y distinciones en el consumo adolescente.

Es la ubicación y posicionamiento de los individuos y colectividades en un cierto contexto social la cuestión de base para entender la estructura y funcionamiento de las diferencias sociales. Están, por lo tanto, estrechamente vinculadas a determinaciones de carácter estructural y, en tal medida, constituyen dimensiones necesarias para el análisis del consumo desde sus cuestiones más básicas hasta los aspectos que presentan un alto nivel de opacidad, tanto por sus características de complejidad e hibridez conceptual como por la diversidad y variabilidad comportamental de los consumidores.

En efecto, las preguntas sobre qué se consume o qué se produce para el consumo, a quiénes se dirige la producción de objetos de consumo y cómo se consume, están determinadas desde el mismo momento de la producción sin que ello signifique dejar de considerar las demandas y expectativas del mercado de consumidores. El mercado, por otra parte, a través del sector publicidad ha desarrollado conceptos, dispositivos y procedimientos que canalizan de manera más o menos sutiles aspiraciones de distinto orden de los consumidores considerando una vasta gama de variables.

En realidad, las diferencias estructurales tienen actualmente un carácter global en la que la ubicación y posición de los individuos está condicionada por la ubicación y posición de países, bloques de países y corporacio-

nes. Existe una diferenciación estructural que divide cada vez con mayor claridad entre la condición de países-bloques productores y regiones-países consumidores, condición que puede variar dependiendo del tipo de objetos y mercancías en juego.

La producción y consumo de tecnologías, por ejemplo, así como la producción y consumo de drogas, más allá de la discusión de carácter legal, obedecen a este tipo de lógicas globalizadoras en las que se asegura la reproducción del modelo de acumulación de riqueza según el criterio geopolítico de estados y bloques productores, por una parte, y según el criterio de sociedades y grupos de consumidores deslocalizados, por otra. En ambos casos, lo que se asegura es la realización de la mercancía según variantes del esquema clásico de la división internacional (hoy global) del trabajo y según las inmensas posibilidades que brinda la globalización de las comunicaciones y tecnología para deslocalizar el consumo¹⁴.

Es conocido que los niveles de diferenciación estructural recubren amplias posibilidades de distinción en el consumo¹⁵. Sin duda, las ciencias económicas y la sociología han proporcionado bases imprescindibles para la comprensión del problema del consumo desde la perspectiva de clase social. En los estudios sociológicos clásicos han considerado que los accesos, capacidades, límites y preferencias de consumo se anclan en la categoría de clase social como variable fundamental de análisis, sin que ello signifique necesariamente privilegiar la dimensión material y económica en tanto valor de uso por sobre los sistemas de intercambio simbólico (su valor de cambio) y, más actualmente, el valor signo de los objetos.

¹⁴ Cfr. GARCÍA C., Nestor. Op. cit., pp. 37-43.

¹⁵ Cfr. BOURDIEU, Pierre. La distinción. Criterios y bases sociales del gusto. Taurus. Madrid, 1988.

Sin que se pueda o deba prescindir de esta consideración, fundamental y pertinente para un análisis sociológico y pese a los embates disociadores de ciertas tendencias (hiper) culturalistas, los consumos diferenciados y las distinciones en el consumo de los adolescentes requieren ser comprendidos mediante una serie de dispositivos conceptuales relativamente nuevos, trascendiendo o complementando el análisis de clase social y de clase de edad. Y ello, por varias razones, algunas de las cuales son consideradas en este trabajo.

La primera y, quizás, fundamental consideración está referida a la transformación de una sociedad capitalista organizada en torno del Estado como espacio privilegiado de producción de sociedad hacia una sociedad postindustrial en la que los imperativos de realización de las mercancías, teniendo como sustento las nuevas tecnologías de la producción, han despojado al Estado de sus funciones de cohesión social y preservación de la diferencia, para posicionar al mercado como el espacio organizador de sociedad. Es desde esta consideración que puede hablarse del tránsito de una sociedad de ciudadanos (iguales ante los dispositivos socioestatales) hacia una sociedad de consumidores (diferenciados por el mercado).

En una elemental retrospectiva, habrá de reconocerse que el acceso a bienes y servicios así como la misma relación del hombre con la naturaleza en la sociedad precapitalista y del capitalismo temprano estuvo signado por el uso de los recursos disponibles y, de modo más preciso, por su valor de uso como condicionante del valor de cambio, aunque no podamos desconocer la función reguladora y organizadora del valor de cambio, incluso en sociedades tradicionales ya que la función simbólica de los objetos confería prestigio y jerarquizaba la sociedad. Sin embargo, en sociedades en las que el principio rector de la economía era la escasez, el ahorro y la austeridad, los objetos, más que

consumirse, se usaban para satisfacer necesidades incluidables.

La distinción entre usos y consumos rebasa el ámbito de las distinciones terminológicas o lingüísticas y la ubican en el campo del análisis donde se intersecan diversos campos del conocimiento. Por ello es que el uso de un determinado recurso, bien o servicio debe analizarse en el contexto más amplio de las sociedades en las cuales el principio económico de que todo bien es escaso regía buena parte de la reproducción social. Es decir, en las sociedades cuyas necesidades eran, aparentemente, más homogéneas y también más identificables según clase y edad, debido a un más limitado desarrollo del mercado y a un más directo control de la acumulación de riqueza por parte del Estado.

Las economías y sociedades organizadas en torno de este principio, incubaban ya el desafío de producir conocimientos que permitieran el paso de una relación basada en el uso de recursos, bajo el modelo dominante de la ética del capital hacia una relación social basada en el consumo de mercancías. Pero tales transformaciones estuvieron profundamente marcadas por la expansión, diversificaciones y especializaciones de la sociedad.

El grado de diferenciación funcional de una sociedad se expresa también en y desde el mercado y, de modo particular, en y desde el consumo con niveles de articulación cada vez más sólidos entre producción y consumo. Las retroalimentaciones entre estos dos momentos se tecnifica y densifica intensamente a tal punto que llegan a constituir un subcampo de conocimiento que, actualmente, goza de altos niveles de autonomía.

Asimismo, las demandas se amplifican y diversifican de acuerdo con criterios de distinción que desbordan la recurrente perspectiva de clase social y de clase de edad. Al interior de una misma clase social y de un mismo grupo

etario se instalan y desmontan de forma constante múltiples y hasta sorprendentes formas de distinción que garanticen para los individuos identificaciones de diversa índole con sus consecuentes gratificaciones.

De tal forma que el ser joven o adolescente en la sociedad actual está determinado, en primer término, por el funcionamiento del mercado y su lógica de reproducción. El notorio déficit de una matriz socio-estatal afincada en el espacio de lo público así como el debilitamiento y crecientes ausencias de un capital filial¹⁶ que asegure la existencia y reproducción sociofamiliar conducen a la búsqueda de identificaciones, especialmente entre adolescentes, que las encuentran en el mercado del consumo.

Es en este marco general de determinaciones estructurales que podemos comprender las posibilidades y estrategias de ampliación e hiperespecialización de la producción y sus correspondientes procesos de masificación y segmentación del consumo. El mercado de los consumos adolescentes ha masificado, por ejemplo, gustos y tendencias musicales compartidos por jóvenes adolescentes de diversos lugares del mundo y ha trabajado sutilmente la segmentación de sus consumos mediante la transposición e, incluso manipulación, de los discursos de la diversidad. A tal punto que la angustia adolescente por “desclasificarse” de modelos, corrientes y tendencias cae fácilmente presa de nuevas clasificaciones y estereotipos procesados por el mercado.

Pierre Bourdieu¹⁷ explica que las búsquedas de distinción en el ámbito del consumo obedece, entre otros factores, a la aspiración, determinada de antemano, que tienen los individuos y grupos sociales de concreción de modos y

¹⁶ Para un desarrollo más amplio del tratamiento conceptual del término capital filial véase Sánchez-Parga José. Orfandades infantiles y adolescentes. Introducción a una sociología de la infancia. Abya Yala, Quito, 2004.

¹⁷ BOURDIEU, Pierre. Op. cit., p. 252.

estilos de existir y estar presentes en la sociedad. Este enunciado recubre una vasta gama de motivaciones de distinto orden (social, económico, psicológico) que deberán asumir la forma de gratificaciones para poder justificar y legitimar su existencia como individuos y grupos.

Con ello, el problema de la *normalización* de los usos y costumbres deviene inevitable porque confiere seguridades que permiten escapar de la indeterminación individual y social, de la espiral de soledad y sórdidos anonimatos que impone el actual momento histórico. Por ello, urgen investigaciones que den cuenta de un abigarrado y complejo conjunto de problemáticas en las que los adolescentes aparecen luchando desesperadamente por encontrar espacios y símbolos identificatorios que, generalmente, son provistos por el mercado.

La normalización, según explica Jervis¹⁸, constituye el recurso psicosocial por el cual los individuos de una sociedad mantienen y reproducen muchos de los aspectos fundamentales que constituyen el lazo social. Se trataría de un proceso intermedio entre la dimensión profunda de la cultura (su internalización) y la instauración y vigencia de la norma. Bajo estos presupuestos, los adolescentes y la movediza condición adolescente en general, encuentran vías y espacios de constitución como sujetos aunque con no pocas limitaciones.

El fenómeno del consumo adolescente supone también considerar en el análisis el efecto de normalización que se origina en el discurso del consumo en general. Hoy en día, aparece como una cuestión bastante normal consumir objetos, servicios o mercancías por el simple prurito de que “todo el mundo consume”. Parecería ser que la espiral del

¹⁸ JERVIS, Giovanni. La normalidad y su crítica, en Comunicología, ciencia y cultura, Tapia Figueroa Diego (comp.), UPS, 1997.

consumo constituye uno de los últimos recursos a los que pueden asirse, mientras puedan, inmensas masas poblacionales y, de modo más intenso, jóvenes y adolescentes para no quedar completamente excluidos.

En el momento actual las derivaciones del consumo al consumismo son, ciertamente, constatables a condición de que en el análisis medie la desmistificación del tema de la satisfacción de necesidades y se lo sustituya por el de la producción de necesidades como uno de los artificios más “ingeniosos” de la sociedad capitalista. Como se ha señalado ya, la justificación y legitimación de un conjunto de necesidades relativamente nuevas a satisfacerse, asimismo, mediante formas y estilos de consumo nuevos, debe ubicarse en el momento mismo de la producción: “sin necesidades no hay producción”¹⁹ lo cual en modo alguno significa que no existan necesidades creadas en el más mercantil de los sentidos.

Lo anterior plantea el problema relativo a la emergencia de una serie de necesidades que aparecen como reales, indispensables e, incluso, básicas en razón de una serie de procesos que se han complejizado y sobre los cuales no existen posibilidades inmediatas de solución. Problemas como el de la seguridad frente a la delincuencia, por ejemplo, determinan nuevas necesidades y nuevos tipos de consumo que en épocas precedentes habrían sido considerados innecesarios.

En todo caso, los imperativos de distinción en el consumo por parte de adolescentes constituyen una forma específica de un fenómeno mayor: el de las determinaciones y necesidades de distinción de diversas agregaciones sociales, según una serie de variables como clase, edad, sexo, profesión, tradiciones culturales, niveles de información, espacios físicos y simbólicos, modos y estilos de vida, preferencias ideológicas y políticas, generacionales, etc.

¹⁹ Cfr. MARX, Karl. Op. cit. p. 12.

Un espacio social como el de la adolescencia, tan sujeto a una gama muy diversa de contingencias y urgido de reconocimientos de variada índole, se muestra bastante sensible a las influencias e inducciones que el mercado señale y disemine en una multiplicidad de espacios. La familia con la interacción y autonomizaciones crecientes de cada uno de sus miembros, la institución escolar permeada en gran medida por la comunicación, las nuevas tecnologías, la llamada oferta cultural y sus correspondientes consumos, los nuevos mapas y narrativas de la estética, el cuerpo y el ocio, son algunos de los grandes campos en los que los objetos de consumo presentan posibilidades infinitas de variación y creatividad que ejercen una enorme fuerza seductora en los adolescentes.

Esta verdadera avalancha de mutaciones, de individuos, objetos y mercancías que finalmente se expresan en consumos y consumismos nutre lo que Rivière denomina la *cultura de la apariencia*²⁰ desde la cual se propician batallas inéditas e insospechadas con uno mismo. Es el individuo el que por efectos de la racionalidad integrativa, hoy gestada desde el mercado, se enfrenta consigo mismo, con su cuerpo y con sus imaginarios en una densa cadena de consumos que van adquiriendo, progresivamente, el estatus de necesidades prioritarias, especialmente en el caso de adolescentes ya que “los jóvenes siempre han sido mucho más sensibles a los mandatos sociales, y el del culto al cuerpo no puede ser más explícito”²¹.

Las tensiones a las que está sometida la adolescencia y en las cuales va constituyendo su mundo de valoraciones como refuerzos de imágenes y representaciones generados por las industrias culturales y del espectáculo, y

²⁰ Cfr. RIVIÉRE, Margarita. Crónicas virtuales. La muerte de la moda en la era de los mutantes. Anagrama. Barcelona, 1998, p. 56.

²¹ Cfr. RIVIÉRE, Margarita. Op. cit, p. 59.

amplificados por los media, presenta elementos inéditos en la modernidad. Como se ha mencionado ya, en el caso del culto al cuerpo, hecho que supone una larga cadena de consumos y formas de consumación, se pone en acto no solo el texto corporal en sí mismo sino todo un dispositivo de referentes valóricos en torno de los cuales se producen integraciones simbólicas, procesos de producción de identidad.

Riviére, recogiendo expresiones de Josep Toro, indica “Nos hemos encontrado con niños [...] que reconocen que, viendo reportajes sobre anorexia en la televisión, explican que les había resultado atractiva. La razón es que ven en esos modelos de gente que se sacrifica por su cuerpo, desde maniquíes a deportistas, a verdaderos héroes. Para estos niños son héroes porque sufren para conseguir un ideal y ponen en ello un empeño perfeccionista y de desarrollo de la voluntad”²².

Las perversiones del mercado, según lo anotado en el párrafo anterior, se expresan también como perversiones en el campo de los valores y en el de las dimensiones más concretas del cuerpo del individuo. Si la infancia y la adolescencia no pueden comprenderse al margen del mundo adulto, cabría preguntarse sobre el carácter orientador actual de la ética de responsabilidades de quienes intentan regular la relación sociedad-estado-mercado. Ante tales constataciones y llevando el asunto al terreno de las decisiones políticas podría preguntarse qué es lo que se pretende como sociedad bajo el actual modelo de acumulación, más allá del evidente propósito de enriquecimiento sin límite de los sectores que impulsan y dirigen las fuerzas globales del mercado.

Como para advertir que en el campo de los consumos adolescentes el mercado no tiene miramientos, cabe

²²Cfr. RIVIÉRE, Margarita. Op. cit, p. 58.

mencionar solo como ejemplo, que en una investigación reciente llevada a cabo en dos colegios femeninos de Quito, diferenciados por estratificación socioeconómica, se determinó que no existen diferencias significativas entre las adolescentes respecto de las percepciones corporales en las dimensiones estética y de salud, comprobándose que el cuerpo, además de ser objeto de preocupación prioritaria en el plano personal, constituía el destino principal de los consumos realizados²³.

IV. Conclusión: sociedad de la abundancia y consumos adolescentes.

Elementos para propuestas de investigación.

El tránsito de una sociedad regida por el principio económico malthusiano de los bienes escasos y de los usos prudentes y ahorrativos de la riqueza hacia una sociedad de la abundancia con mayores déficit redistributivos por efectos de una lógica crecientemente privatizadora de la producción y de la riqueza, podría considerarse uno de los puntos de partida para la comprensión del fenómeno de los consumos adolescentes mediante la práctica investigativa.

Esta premisa de orden sociológico contribuye a identificar varias de las nuevas paradojas y contradicciones de la fase actual de la reproducción social en el capitalismo: capital sin trabajo, producción y acumulación de riquezas sin redistribución, opulencias alimentarias y consumos para frenar la sobreabundancia de medios tecnológicos de la

²³ MONCAYO, María Eugenia. Estudio de la autopercepción de la imagen corporal en adolescentes de 12 a 18 años y su relación con los trastornos de la conducta alimentaria en dos colegios de la ciudad de Quito. Tesis de Maestría en políticas sociales para promoción de la infancia y adolescencia. UPS, Quito, 2005.

información-comunicación y severos déficit comunicacionales, despliegues masivos de campañas pro-valores y prácticas radicalmente opuestas, etc.

Solo mediante investigaciones específicas podría determinarse si las tensiones de la sociedad de consumo representan tensiones racionalizadas por los adolescentes o constituyen vectores de acción por los cuales encuentran objetos que dotan de sentido sus vidas. Por lo tanto, la investigación acerca de las formas de procesamiento de esas contradicciones y la estructuración de campos significantes podrán ser pistas desde las cuales los consabidos proyectos de intervención y trabajo con jóvenes puedan estar mejor provistos conceptual y metodológicamente.

En un plano más inmediato del terreno de los consumos adolescentes, ocupa un lugar de máxima importancia el rol de la familia. Si la familia está determinada por la sociedad interesaría indagar sobre las relaciones sociales que reproduce la familia y sus formas particulares de procesamiento. No conocemos aún, por lo menos en el caso ecuatoriano, si la familia constituye, como tendencia general, un espacio de reproducción social que favorece las lógicas consumistas o es un espacio de contención de las fuerzas del mercado.

Hasta que no exista un acumulado de estudios sobre la relación adolescentes-familia-consumo, muy difícilmente las elaboraciones discursivas en las que predomina un hábito condenatorio y moralista sobre el consumo, podrán despertar el interés de los adolescentes y menos generar un espacio desde el cual se multipliquen miradas críticas sobre el consumo y el mercado. Más aún cuando los adolescentes escuchan permanentes pronunciamientos que condenan el consumismo y experimentan en su cotidianidad todo lo contrario.

Parecería que todas las condiciones están dadas para que los adolescentes puedan desarrollar niveles dife-

renciados de consumo de objetos que se presentan como necesarios. Lo que usualmente está ausente en el debate académico y en el debate educativo es el tema de los criterios sobre lo que podría considerarse como consumos realmente necesarios para el desarrollo de los adolescentes. Cuestión enormemente compleja y delicada porque entra en juego el cúmulo de valoraciones y experiencias culturales de los sujetos interactuantes que no solo son adolescentes.

Un tema como el propuesto habrá de considerar la afrenta teórica y personal que significa definir únicamente desde los criterios y valoraciones adultas el conjunto de necesidades adolescentes, negando toda posible construcción de subjetividades. En tal sentido, el estudio sobre las representaciones sociales de adolescencia en sus distintas dimensiones deviene imprescindible. Y, en este desafío, las metodologías del trabajo para este tipo de investigaciones constituyen un aspecto crucial.

Tampoco es una cuestión menor la indagación etnográfica de los consumos adolescentes y el análisis de sus narrativas. Mapas y cartografías del consumo adolescente, aún no muy bien delineadas en el medio, son productos de suma importancia para ulteriores esfuerzos explicativos y hermenéuticos en una problemática como la planteada.

Entre los campos y problemas de investigación más sensibles en torno de los consumos adolescentes está el referido al del consumo de drogas. Considerando que las aproximaciones que usualmente se hacen sobre el tema o bien se limitan al registro estadístico de las tipologías y edades, o bien externalizan el consumo de drogas por parte de los adolescentes aislándolos del conjunto de relaciones sociales que determinan dichos consumos, contribuyendo con ello a una perversa estigmatización de los jóvenes en general.

Si, como se ha sostenido a lo largo de este ensayo introductorio al análisis de los consumos adolescentes, la sociedad y sus modelos específicos de reproducción social es la que determina la cultura y comportamientos del consumo adolescente, será indispensable reconocer que varios de los discursos emblemáticos de la modernidad actual inducen decididamente a la obtención de un permanente estado de placer con niveles de intensidad cada vez mayores, uno de los objetos que calza perfectamente en ese campo de significaciones es la droga y, más precisamente, ciertos tipos de drogas en las que se condensa el carácter efímero del espíritu de la época. Sin duda, este es uno de los campos de investigación que mayores esfuerzos requiere por sus múltiples y decisivas implicaciones en diversos ámbitos y en distintas agendas y temáticas.

Queda, finalmente, pendiente una más completa enunciación de un amplio campo de realización de los consumos adolescentes que está directamente relacionado con lo que se ha dado en llamar los consumos culturales, dentro de los cuales las variantes pueden abarcar problemas como el de la realización efectiva del consumo adolescente y los consumos truncos, consumos reales y consumos imaginados, consumos materiales y consumos inmateriales, consumos constructivos y consumos perjudiciales, consumos reiterativos y consumos ocasionales. En suma, las ideologías y representaciones adolescentes en la apropiación funcional, simbólica y distintiva de mercancías y objetos.