

El consumo “reencantazo” de las adolescentes españolas

Mónica Figueras Maz¹

Resumen

El consumo se ha convertido hoy en día en un elemento socializador de primer orden. A través del consumo los adolescentes van experimentando y construyendo su identidad; se trata, por tanto, de un acto menos pasivo de lo que pueda parecer. Este artículo analiza el significado del ocio y del consumo para los adolescentes españoles y, específicamente, para ellas. Después de una primera parte teórica donde se repasan algunas contribuciones al concepto de “reencantamiento” y de consumo como acto reflexivo, se recogen algunos resultados de investigaciones basadas en grupos de discusión y entrevistas en profundidad sobre el significado del consumo de productos y actividades de la industria del ocio y de medios de comunicación tradicionales y de las nuevas tecnologías.

Palabras clave: adolescencia, consumo de drogas, socialización, identidad

Abstract

Consumption has today become a socializing first order element. Through consumption adolescents are experiencing and building their identity; it is, therefore, an act passive of what may seem. This article discusses the meaning of the leisure and consumption for Spanish adolescents and, specifically, for women. After first theoretical part where some contributions to the concept of “reencantamiento” and consumption as reflective act is review, it reflects some results of research based on discussion groups and depth interviews about the meaning of the consumption of products and traditional entertainment and media industry activities and new technologies.

Keywords: adolescence, drugs use, socialization, identity

¹ Doctora en periodismo por la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y licenciada en Sociología por la Universitat Autònoma de Barcelona. Profesora del Departamento de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona. E-mail: monica.figueroa@unpf.edu

Introducción

La generalización del tiempo libre en las sociedades occidentales a finales del siglo pasado provocó la creación de una industria muy potente. La democratización del ocio entre todas las clases sociales y entre todas las edades ha generado el nacimiento de grandes empresas en un nuevo mercado, el del tiempo libre. El ocio está inmerso en la cadena de producción y consumo y, por lo tanto, funciona con las mismas leyes del mercado, es decir: mucha producción a bajo precio; la ley de la oferta y la demanda o la acción del marketing.

Esta generalización del consumo afecta significativamente a los jóvenes por tratarse de un colectivo con cada vez más poder adquisitivo y autonomía de compra. Los adolescentes de las sociedades occidentales disponen de tiempo y de dinero, hecho que marca profundamente un nuevo tipo de socialización. Ya no sólo influyen las instituciones tradicionales, como la familia o la escuela, sino que surgen en esta etapa de la vida nuevos agentes informales inmersos en la industria del ocio que intervienen en el proceso de construcción de su identidad con igual o más fuerza que los anteriores.

Racionalización, encantamiento y reencantamiento

Desde finales de la Segunda Guerra Mundial han aparecido escenarios nuevos que han hecho variar drásticamente la naturaleza del consumo. Se trata de los espacios donde se puede consumir todo tipo de productos y actividades, por ejemplo, los parques temáticos, los grandes centros comerciales, los restaurantes de comida rápida, los casinos o los complejos deportivos. A estos nuevos medios Ritzer (2000) los denomina indistintamente “catedrales del consumo” porque se caracterizan por el encantamiento necesario para atraer a los consumidores. En estas catedrales los jóvenes son protagonistas porque, por una parte, disponen de más poder adquisitivo que en épocas anteriores y, por otra, influyen en las decisiones familiares respecto al consumo, por ello muchos de estos nuevos servicios se dirigen a ellos indirecta o directamente, como los restaurantes de comida rápida o los parques temáticos; saben que apelando a ellos pueden llegar al resto de la familia y, en definitiva, a un número mayor y diverso de consumidores.

Según Ritzer (2000), si los “medios de producción” son para el marxismo aquellas instituciones que velan para que los trabajadores produzcan mercancías y, a la vez, sean controlados y explotados, los “medios de consumo” pueden definirse del mismo modo: aquellas entidades que hacen posible que las personas adquieran bienes y servicios y, a la vez, sean controladas y explotadas. Actualmente el consumo ha desplazado en importancia a la producción, por eso el control y la explotación ha pasado de los trabajadores a los consumidores. Por lo tanto, desde el punto de vista marxista a los consumidores no se les puede permitir decidir por sí mismos si consumen o no, ni cuánto o qué consumir. Los neomarxistas han ofrecido una explicación diferente.

Después del encantamiento, como en cualquier enamoramiento, suele venir el desencanto—como suele llegar el desenamoramiento— tras un proceso posterior de racionalización. Esta racionalización del proceso de consumo tiende por definición al desencanto, a producir escenarios fríos que son cada vez menos

atractivos para los consumidores. Weber (1994) veía pocas posibilidades de encantamiento en el mundo moderno; defendía que la racionalización de la sociedad occidental ha convertido el mundo en un lugar desencantado donde han desaparecido los elementos mágicos del pensamiento. Para Colin Campbell (1989), en cambio, algunos elementos continúan presentes. Este autor avanza en el análisis de Weber y afirma que a diferencia de los primeros calvinistas que necesitaban signos de éxito para saber si se salvarían o no después de la muerte y por ello su gran capacidad de trabajo, ahorro y austeridad, las siguientes generaciones buscaban el "buen gusto" en el consumo porque se vinculaba a bondad. Por lo tanto, se relacionaba la búsqueda del placer a los ideales del carácter; ir a la moda quería decir tener buen gusto, entonces, era lícito consumir productos de lujo. Para Campbell el espíritu del consumo moderno no es antagónico al espíritu del trabajo capitalista sino que pueden convivir; el uno depende del otro. Esta ética protestante tardía trajo casi involuntariamente el espíritu del consumismo moderno, que Campbell define como un "hedonismo autónomo e ilusorio". Este hedonismo implica sueños y fantasías, un mundo de encantamiento que puede ser más gratificante que la propia realidad. El consumismo lleva a un capitalismo encantado, lleno de ilusiones: el soñar despierto con imágenes placientes. Este capitalismo romántico se basa en el espíritu del consumismo, entendido como creativo, hedonista, emocionante, autónomo...

Por su parte, otro autor, Ritzer (2000), desarrolla los aspectos encantados de los nuevos medios de consumo pero más a nivel colectivo. Si el consumidor es consciente que está siendo controlado y explotado se producirá un desencanto y será necesario el reencantamiento y el riesgo de un nuevo desencanto. La implosión de las catedrales ha servido para reencantar el consumo uniendo diferentes medios de consumo en un único espacio.

En la sociedad actual el consumismo aparece como nueva forma de tiempo libre. "Ir de compras" es una actividad que declaran hacer como parte del ocio muchos de los ciudadanos. El consumismo encuentra su expresión en los centros comerciales que mezclan grandes superficies con espacios lúdicos y de relación. Pasear por un centro comercial, comprar alguna pieza de ropa, cenar en un restaurante de comida rápida y ver una película en un cine multisalas es un itinerario de actividades muy habitual entre los jóvenes porque la oferta actual de ocio está dominada por la lógica del consumo "reencantado". Además, la implosión del consumo en el hogar ha creado nuevas formas aparentemente mágicas (canales de venta por televisión, compra por Internet...). Se ha creado nuevamente un mundo encantado donde se puede consumir las 24 horas. Este uso espectacular del tiempo y del espacio ha servido para "reencantar" las catedrales del consumo. Es como si se superaran las barreras de espacio y tiempo y se estuviera en todas partes y en un tiempo en suspensión. Se trata, como afirma Ritzer, de vivir una vida dotada de mayor sentido en una sociedad cada vez más definida por el consumo aunque hay motivos para la preocupación en un mundo dominado por el consumismo y las catedrales del consumo, "esperan muchas batallas por librar" (Ritzer, 2000: 227).

El consumo, mucho más que consumismo

La industria del consumo es, pues, uno de los nuevos agentes que intervienen en la socialización de las nuevas generaciones: la creación de la demanda y, en definitiva, la cultura del hedonismo. “La cultura del consumo recapitula así, en su tendencia fundamental, a la anterior socialización provista por la familia” (Lasch, 1999: 222). A la actual “desfamiliarización” que se está produciendo en las sociedades occidentales hay que añadirle el hecho que la escuela pierde sentido ante la crisis del sistema laboral. Vivimos en un momento de cierta des-reponsabilización de los agentes tradicionales de socialización y una delegación en otros nuevos, consciente o no. Ante la incorporación de la mujer al mercado laboral aparecen nuevas instituciones encargadas de la educación de los hijos. En España son la mayoría de los abuelos y, en su ausencia, “canguros” quienes se encargan de buena parte de las tareas hasta hace poco competencia exclusiva de las madres. Pero, además de estos nuevos agentes, en las nuevas generaciones está cobrando cada vez más peso en la socialización el material proveniente de la cultura de masas (música, belleza, moda, cine, televisión, viajes,...) y los jóvenes se convierten, en palabras de Gil Calvo, en “insaciables depredadores audiovisuales”². El grupo de iguales suministra informalmente a la juventud todo este material que los capacita para incrementar las oportunidades de promoción e inserción social. Dice este autor español que la cultura de masas es mucho más educativa que la enseñanza académica puesto que se aprende mucho más de aquella que de ésta: “aprendizaje de informaciones útiles para el desempeño futuro de responsabilidades ocupacionales, conyugales, domésticas y paternas (Gil Calvo, 1985: 32).

Casi de forma independiente del nivel económico, los adolescentes y jóvenes están inmersos en este consumismo que funciona como indicador de estatus o distinción. La actual generación poco tiene que ver con las anteriores donde se producía un conflicto entre la sociedad de consumo y la autonomía, hecho que provocaba que los jóvenes buscaran fórmulas para escapar de esta presión consumista. La generación de jóvenes españoles nacidos a partir del 1968 están enculturizados desde la infancia por la televisión y por ello asocian la autonomía y la realización personal con el consumo. Por lo tanto, la autoimagen no la crean ya en relación con la posición política, como hacían sus hermanos mayores, sino que “queda todo el espacio de representación libre para ser llenado con la mitificación juvenil que sugiere la publicidad y la moda” (Martín Serrano, 1994: 44)³.

El tiempo libre, pese a ser un espacio común a todos, no es bien cierto que sea un espacio de igualdad porque interviene la capacidad económica de cada

² Gil Calvo utiliza el concepto “audiovisual” no sólo en relación con el consumo de medios de comunicación sino con todos los productos de la cultura de masa (ropa, música, belleza...).

³ Martín Serrano elabora un estudio diacrónico de cuatro generaciones de jóvenes españoles desde el 1960 al 1990 a partir de diferentes investigaciones realizadas. El autor hace una clasificación en tres etapas axiológicas: La primera generación (60-68) se centra en la utopismo y en la elaboración de proyectos ideales; la segunda (69-82), en el dogmatismo y en la confianza en la emancipación colectiva; y la tercera (83-90) pierde la confianza en la transformación de la realidad y es la era del pasotismo y las actividades puntuales.

uno⁴. Este tipo de vivencia del ocio es, de entrada, individualista, pasivo, poco participativo, por lo que puede convertirse en un tiempo alienando y, por lo tanto, contrario a la esencia de tiempo libre como liberador y enriquecedor. En palabras de Jesús Ibáñez, "no consumimos, somos consumidos" (1994: 221). Ahora bien, las industrias de ocio y diversión, sobre todo entre los jóvenes, también pueden en cierto modo desarrollar la libertad individual, fomentar la comunicación y el desarrollo creativo.

Durante el fin de semana los jóvenes son reconocidos y admirados por una prenda de ropa, un tipo de gesticulación o una acción determinada. "Ese modo de recreación puede ser vivido, para bien o para mal, como su forma de creación" (Martín Serrano y Velarde, 2001: 32). El consumo es un acto de adhesión al grupo de iguales y un acto de hostilidad y rechazo a los que no forman parte de él. Un producto simboliza muchos conceptos elaborados y el acto de comprar no es nada insignificante: de hecho, requiere mucha atención porque, presionado por los otros, exige una vigilancia constante, sutileza y recursos (Douglas, 1998: 104). Y es que el consumo se relaciona directamente con la identidad: "el tener (y el no tener) es lo que más se relaciona con el ser (y con el no ser)" (Martín Serrano y Velarde, 2001: 247).

Un producto tiene una carga simbólica que se crea en el grupo y no tenerlo puede suponer la exclusión. Pero no sólo son artículos de consumo, entran en juego también otros signos de identidad como comportamientos (fumar, transgredir...) o gustos y opiniones. La experiencia de ocio no es tan pasiva como de entrada pueda parecer porque del consumo siempre se busca algo, ya sea una emoción, un placer, un reconocimiento, una aceptación... un rasgo identitario, en definitiva.

El consumo como elemento identitario

Las prácticas y hábitos de consumo no son neutrales para los jóvenes sino que suponen un escenario donde ensayar su papel con autonomía. Este papel es la búsqueda de un estilo de vida en el marco de un grupo con unas características determinadas; un juego de socialización donde se negocia la identidad en cada actividad de ocio y en cada producto de consumo. "Con los bienes y productos que compran, con las actividades a que se dedican, entran en un campo simbólico en el que se acaban proyectando, expresando y afirmando su propio estilo vital" (Andrés Orizo, 1996: 70).

Los jóvenes son activos en el momento que aplican la creatividad al acto de consumo; las actividades de ocio están "reencantadas" y ofrecen momentos de placer a los jóvenes consumidores. El consumo ayuda a aceptarse a un mismo y sentirse seguro en la vida social, por lo tanto, no es una simple cuestión de consumismo, de comprar por comprar y someterse al control del mercado, sino que se trata de una acción con una fuerte carga simbólica. La ropa para las chicas, por ejemplo, facilita la posibilidad de transformarse, de experimentar el rol femenino en este

⁴ No sólo la variable clase social entra en juego sino que el género también interviene: así las chicas buscan diferenciarse (de los chicos y de otras chicas) y los chicos buscan asemejarse a los otros luciendo algún tótem del grupo; ellas siguen la moda y ellos exhiben bienes como coches o marcas (Martín Serrano y Velarde, 2001: 255).

caso. Ir de compras es un acto placiente y la excusa para hablar con las amigas no sólo de ropa, sino también de amores, padres, complejos... La ropa es pues no sólo una acción expresiva de la identidad sino también constitutiva; con la elección de una prenda se pone en marcha un complejo mecanismo identitario y no sólo la simple manifestación de una personalidad.

Los productos comerciales de los jóvenes connotan múltiples significados, desde la adscripción a la clase social, la edad, el género o la 'tipología' de joven a la cual se pertenece o se quiere pertenecer y, a la vez, sirven para sentirse dentro o fuera del grupo. Estos significados los propone el mercado pero se negocian entre los jóvenes y se generalizan de forma que son en buena parte compartidos. No se trata ya de la imposición por parte de la industria a través de la publicidad de una determinada identidad a los objetos sino que a menudo el significado se lo confieren los propios consumidores. El mercado propone pero son los jóvenes los que disponen del poder de cambiar el significado, cuando menos de negociarlo. Piénsese si no en el auge que está teniendo la figura en investigación de mercados del *coolhunter* o cazador de tendencias; son estos especialistas los que salen a buscar las modas entre los jóvenes y no es ya la industria de la moda la que se impone al joven. Claro está que posteriormente los hallazgos sirven para esa imposición comercial y, en definitiva, son una herramienta más de la sociedad de consumo pero el cambio de paradigma parece significativo.

Tradicionalmente el gusto, el consumo o el uso de los medios de comunicación, se han considerado como un simple espejo reproductor de la situación ocupada, no sólo con respecto al capital económico sino también al social y cultural⁵. Es decir, la posición en la estructura social determinaba el gusto o consumo. Así, desde esta perspectiva, los procesos de movilidad social se basan en aspectos vinculados a la clase social. El consumo compartido de determinados productos y el imaginario unificado entre grupos sociales tiene un papel simbólico que confiere una sensación de movilidad social. Esta tradición se basa en un concepto de identidad mecánico y reduccionista que no sirve para explicar el cambio de gustos y de identidad personal y por ello es necesaria una explicación más compleja. El interaccionismo simbólico, por ejemplo, con Goffman (1978) al frente, parte de la idea que la identidad cambia según el contexto; se representa una versión del yo y se guarda para un mismo el auténtico yo. La teoría de la reflexividad de Giddens (1993, 1995a y b, 1997) aporta elementos de interacción del consumidor; los individuos no son simples agentes pasivos sino que piensan conscientemente en aquello que hacen⁶. Tras una larga tradición crítica con la Escuela de Frankfurt, Baudrillard (1999, 1974) o Bauman (2003, 1999), entre otros, sobre el consumo como manipulación y fin de la autenticidad del sujeto, autores como Riesman (1981) o Maffesoli (1990, 2000) han enfatizado el consumo como espacio de identidad y posibilidad de autonomía del individuo y nueva socialidad en el consumo. Desde la aportación antropológica de Douglas (1990), Miller (1991, 1999) o McCracken (1990) el consumo se considera como un ámbito de construcción intersubjetiva del yo y de apropiación simbólica de los significados de los productos. Ya no se trata de cuestionar el sistema de

⁵ Es la tesis defendida, por ejemplo, por Bourdieu en todas sus obras (1977, 1988, etc.).

⁶ Giddens aplica también el concepto a los espectadores de los medios de comunicación. En este sentido, otros autores que defienden la audiencia activa son Thompson, 1998; Morley, 1996; Hartley, 2000; entre otros.

producción capitalista, sino la práctica de consumo como ritual para resolver parcialmente el extrañamiento del individuo.

En la sociología española Gil Calvo es uno de estos autores que defienden un modelo más interactivo y dinámico, donde el consumo de objetos es un recurso estratégico que se usa relacionadamente para adaptarse al contexto microsociedad y para controlar reflexivamente el curso de la vida personal. El consumo no tiene porque ser el reflejo de la posición que se ocupa en la estructura social sino que entre la realidad social y el reflejo cultural no hay una correspondencia unívoca. Aquello que se compra o se mira en la televisión puede intervenir y reconstruir la realidad social porque se aplica reflexividad, es decir, se interviene en la realidad y se puede modificar. En este sentido, los gustos y consumos son reflejo y a la vez reflexividad transformadora. En definitiva, actualmente y gracias a la proliferación de la industria del consumo se puede mucho más que en épocas precedentes trascender al "habitus" y al capital cultural y social heredado (Gil Calvo, 2003). Explica Lipovetsky que la moda es un buen ejemplo de cómo ya no se relaciona con la estructura de clases ni con las lógicas de diferenciación de Veblen sino que se convierte en una actividad transversal. En la moda es más importante, por ejemplo, el valor "juventud" o "innovador" que no mostrar una determinada posición de clase. La imitación vertical da paso a la horizontal y los gustos tienden a homogeneizarse de forma interclasista.

Los significados que elaboran los jóvenes a partir de los productos de consumo se cruzan con las variables de clase social o nivel educativo pero puedan también tener autonomía⁷. Las variables en juego, incluido el género, se incorporan de forma inconsciente en la actuación cotidiana de los jóvenes en sus usos y consumo de tiempo libre; "este es el gran poder de la cultura: la cultura fija el sentido de la vida de los individuos en un ámbito cotidiano y a menudo esconde las implicaciones estructurales y las relaciones sociales y culturales macrosociales que hay detrás" (Martínez, 2002: 85). El estilo del joven tiene que ver, pues, tanto con elementos estructurales como relacionales, o sea, el grupo.

La metodología cualitativa para comprender a los jóvenes, incluso mejor que ellos mismos

Las técnicas cualitativas se presentan como las más adecuadas para estudiar a los jóvenes en su relación con el consumo porque permiten comprender los motivos que se esconden bajo la apariencia externa. La encuesta cuantitativa condiciona las respuestas, las preguntas cerradas limitan el acceso al universo simbólico, a las razones o significados más ocultos de sus acciones, a veces, quizás, porque ni siquiera se los han planteado. Los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad ofrecen a los jóvenes la posibilidad de expresarse con sus propias palabras y marcar su ritmo. A través de una conversación informal en un ambiente agradable los jóvenes pueden expresar libremente sus vivencias y preocupaciones. Estas técnicas exploran el inconsciente y permiten descubrir sentimientos que difícilmente se conseguirían con otras técnicas.

⁷ Así lo demuestran Martínez y Pérez (1997) en un estudio sobre el gusto juvenil en Terrassa (Barcelona).

En concreto, el grupo de discusión aplicado a participantes jóvenes adquiere máximo sentido porque se trata de un colectivo donde el gregarismo es la práctica dominante. La gente joven consume en grupo y para el grupo. Con un funcionamiento natural y espontáneo, esta técnica consigue diluir la racionalización de una encuesta y la presión de un investigador. Es el mismo grupo el que hace de provocador y las reacciones individuales se multiplican la interacción social. Con los grupos de discusión se consiguen respuestas a preguntas que no se han formulado pero que aparecen en su desarrollo seguramente por que son las que más preocupan. Por otra parte, las entrevistas permiten profundizar en las razones personales en temas más íntimos, como las motivaciones reales del consumo, que se escapan en la otra técnica por la presión que pueda ejercer el grupo. Ambas se complementan para obtener el significado simbólico de sus acciones y la carga socializadora que puedan tener y, en definitiva, comprender a los jóvenes incluso mejor que ellos mismos.

Este artículo sobre consumo se basa en una investigación más amplia realizada en Barcelona durante el 2005⁸ y otra realizada en Barcelona y Madrid durante el 2008, donde se aplicaron tres grupos de discusión y siete entrevistas en profundidad en la primera, y cuatro grupos de discusión en la segunda. Los participantes eran jóvenes entre 14 y 19 años, en su mayoría mujeres, y de distinta clase social y lugar de residencia. A continuación se analizan algunos de los resultados de esta investigación cualitativa referentes al consumo. Para ilustrarlos mejor se ha creído oportuno recoger algunas declaraciones de las participantes en las entrevistas y grupos de discusión.

Identidades radicales pero efímeras

La imagen externa es básica para las jóvenes españolas. Las respuestas explícitas a las preguntas sobre identidad giran alrededor del carácter, la personalidad o incluso de aquello que valoran, como los amigos (se autodefinen en función de la relación con los iguales). En este sentido se valora por encima de todo el “ir de cara”, la sinceridad en ellas y en los otros.

- “Yo soy demasiado sincera
- ¿Directa, quieres decir?
- Sí, las cosas las digo en la cara, y a quien le siente, bien, y a quien no...
- Es que se tiene que ir así”.

Entonces, no se perdona a los que no son como ellas pero pretenden serlo: es la necesidad de ser “auténticas”. Se trata de ser genuino y diferente ante los otros, es, pues, una identidad cerrada y radical, o eres de los míos o no lo eres. En el siguiente fragmento del grupo de discusión se muestra claramente esta radicalidad en la identidad, que se asocia a determinadas marcas de ropa.

⁸ La primera investigación tenía por objetivo analizar la identidad corporal (Figueras, Mónica. *Prensa juvenil femenina i identitat corporal*) y la relación con los medios de comunicación y la segunda el significado del consumo televisivo (*La imagen de los/as adolescentes en el prime time televisivo. Transmisión, consumo y recepción*, financiada por el Instituto de la Mujer de Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales dentro del Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2004-2007, inédita).

- “(...) en la discoteca, por ejemplo, ahora se lleva lo pijo y ahora hay unas chicas que quieren cambiar y queda fatal porque no son así. De ir toda la vida a ‘Escorpiá’ ahora quieren ir a ‘Pachà’ y ‘Up & Down’, pues no⁹.
(...)
- ahora van de pijos y claro, si tú has estado odiándolos durante muchos años, no puedes ahora cambiar y serlo.
(...)
- por ejemplo, en Cornellà, tengo amigos de la clase que quieren ir de pijo y no lo son, son unos pelados¹⁰.
- No, No (CONTUNDENTE) Porque la gente que se compra las camisetas *Pitbull* no se las compra *Ralf Lauren*, no porque vaya a un lugar se debe cambiar la camiseta”¹¹.

A diferencia de la dificultad de definirse ellas mismas, no les cuesta demasiado etiquetar otros grupos de jóvenes diferentes, incluso las que no corresponden a ningún grupo marcado tienen una etiqueta, la de “normalitas”.

“Si veo alguien con ‘rastas’ o así digo mira un *hippy*... o con chándal, los cabellos así y la cruz así, digo mira un gitano. A las de aquí (en referencia al resto de participantes) no las puedo etiquetar, muy normalitas, no marcan”.

Es el mecanismo identitario de oposición a los otros. En cambio, se quejan de que la identidad la otorgue la estética: “yo aquí no lo parece pero yo soy ‘heaviata’, a mí me gusta la música *heavy*. En cambio si llevara una camiseta de ‘Iron Maiden’ dirías, mira, tú eres ‘heaviata’”. Las identidades, en definitiva, son efímeras a lo largo de la etapa adolescente pero, en todos los casos, tienen relación con la imagen externa y no necesariamente tienen una fundamentación ideológica detrás; la identidad, más que ética, es una cuestión estética.

“Es que antes estaba de moda ser pelado y ahora es ser pijo y la gente cambia (...). También hay la moda pija, no sé como decirlo, antes la gente que era pija iba de pelado, porque era la moda”.

Se trata, pues, de una aparente autenticidad y frágil coherencia porque las chicas no dudan en cambiarse la máscara cuando conviene. Pese a la ficha que las chicas llenaban al iniciar la sesión del grupo de discusión y, por lo tanto, la constancia escrita de sus gustos y aficiones en el tiempo libre, durante el desenlace de la reunión son capaces de mentir por la presión del grupo, aunque no se conozcan entre ellas ni se vayan a ver nunca más después de la sesión.

Es el juego identitario: mantienen identidades provisionales o de ‘alquiler’ durante el paso de la identidad familiar a la propia y, por tanto, en la etapa juvenil

⁹ ‘Escorpiá’ es una discoteca cercana a Barcelona donde según las chicas suelen frecuentar jóvenes de clase baja, de ideología nacionalista española y estética skin, en cambio, ‘Pachà’ y ‘Up & Down’ los pijos (sinónimo de jóvenes con dinero y a la última en moda).

¹⁰ Cornellà es una localidad cercana a Barcelona donde residen muchos emigrantes de los años 70 del resto de España. Para las chicas entrevistadas es un municipio donde existen muchos jóvenes de estética skin (sinónimo de pelado).

¹¹ *Pitbull* es una marca asociada a los pelados, mientras que *Ralf Lauren* se asocia a los pijos.

se pasa por muchas, todas parciales. De este modo experimentan diferentes identidades y van construyendo la ‘verdadera’, si es que hay una. Por otra parte, autodefinirse con alguna de las múltiples identidades les sirve para fijar las fronteras entre el yo y los otros.

La lógica de la distinción

El consumo de productos de la cultura de masas es muy simbólico, lleno de significados compartidos entre los jóvenes. El producto tiene, además de un valor instrumental, un valor simbólico evidente. Artículos de consumo (ropa, música...) y medios de comunicación les otorgan placer a nivel personal y les facilitan la adaptación a nivel social. Noche, ropa, discoteca... son muy significativos para crear y mostrar la identidad.

“Soy un animal nocturno, por la noche me animo, aunque esté en casa, puedo ver la tele hasta las 4 y entonces por la mañana me duermo, me levanto al mediodía”.

La comunicación no verbal es clave: la ropa, los gestos, los movimientos de baile... confluyen en un ritual de intensa y expresiva actividad emocional, sobre todo en los locales nocturnos. Aflora el sentimiento de estar vivos, el contacto corporal... es el presentismo en la máxima expresión (“cuando bailo estoy en una nube, es una sensación...”). La música, en un concierto o discoteca, puede ser lo menos importante de todo lo que allá se produce.

“Yo voy (a la disco) a divertirme, a ir con los amigos, a reír, la música me da igual”.

Hay que decir que el consumo de productos y actividades de ocio depende de diferentes variables como la edad (en relación al grado de permisividad de los padres y al dinero disponible), la existencia de otros estímulos socializadores (actividades extraescolares como música o excursionismo) o la clase social originaria y el tipo de ocio de los padres (“voy a pasear a *La Maquinista*¹² con mis padres”) y, evidentemente, los amigos. Los gustos se determinan en grupo.

El gusto está insertado en la lógica de la distinción social, en el marcar las posiciones sociales a través de las diferencias estéticas, sentirse dentro o fuera del grupo simplemente por el hecho de llevar una prenda de ropa, un tatuaje o un peinado. Las chicas con un gusto inserto de pleno en la industria del consumo y que está poco legitimado en su entorno, tienen cierto temor a reconocerlo y se buscan estrategias para compensarlo. Como en el caso siguiente, donde junto a un gusto “comercial” poco reconocido entre sus compañeras, la participante enseguida deja claro que también tiene otros gustos no comerciales y más legitimados.

“Me encanta Enrique Iglesias¹³, ya sé que... (ríe), junto con el manga son las dos cosas que me gustan”.

¹² Gran centro comercial de Barcelona.

¹³ Cantante cuyos fans no están bien reconocidos en muchos círculos de la sociedad catalana.

Por otra parte, las jóvenes con gustos alternativos critican a las de gustos comerciales porque creen que están en un nivel superior del gusto, que ellas son las auténticas. Con la elección de medios alternativos (ropa, música o maquillaje) se crean una identidad que las diferencia de otras jóvenes.

“Nos gusta ir de marca y allá (en Cornellà) son pelados (...). Son unas ‘garrulas’ de barrio¹⁴”.

“Últimamente me he descolgado bastante de la música de masas (...), ahora escucho músicas bastante más alternativas”.

“Si tú ves a la gente es excesivo, da vergüenza y todo... se ve el cambio de maquillaje y... si tú quieres maquillarte, maquíllate pero hazlo bien, que no se note”.

Dos posibilidades entre las críticas, las que no pueden acceder al consumo (por edad, dinero...) y adoptan una postura contraria pero en el fondo lo querían, y las que realmente fundamentan su oposición y ven la moda como algo superficial.

- “En la calle, en cualquier lugar ves que el estilo ha cambiado, esto es como la música, cada cierto tiempo se pone una cosa de moda y todo el mundo lo acaba llevando... mucha gente cae en la moda, y vas viendo que la gente cambia de estilo e incluso de forma de pensar por la ropa que lleve...

(...)

- Son personas que no tienen estilo propio, que les falta personalidad, que se rigen sólo por las tendencias...”.

“A mí si en el cole me dicen: ¿que no traes los pantalones de campana? Pues, mira, chato, háztelo mirar (...) Me gusta más ser yo y no subordinarme a lo que la sociedad pida. Si quieren que vaya superceñida o con pantalones acampanados así, a mí no me gusta y quien diga que voy anticuada pues muy bien”.

Los medios de comunicación como mecanismos de “reencantamiento”

Los jóvenes disponen de un amplio abanico de medios de consumo a su alcance; se trata, no obstante, de opciones no excluyentes, es decir, de la posibilidad de un consumo paralelo o acumulado. De una parte, disfrutan de un ocio extradoméstico (cine, conciertos, discoteca...) y, por la otra, de un ocio intradoméstico (lectura, música...)¹⁵. En cuanto a las aficiones, se detectan diferencias importantes entre chicas y chicos. Mientras que a las chicas les gusta ir de compras a los chicos no, y prefieren que sean sus madres las que compren por ellos. En cambio, a los chicos les gustan los deportes (“las chicas son más negadas”) y jugar a la *play station*.

¹⁴ “Garrulo”, sinónimo de no muy inteligente

¹⁵ Aunque el ocio homogeneice en cierta medida a los jóvenes, todavía se reproducen los roles tradicionales. Así los chicos hacen más actividades de proyección exterior, como el deporte, y las chicas, actividades relacionadas con el ámbito de la intimidad, como la lectura de libros, tiendas, paseo, mensajes de telefonía... (Casal y otros, 2004).

Es frecuente que el consumo de medios de comunicación no sea individual ni en el propio hogar, sino que se dé colectivamente, con amigos, y en otros espacios (escuela, calle...). Paralelamente, se producen diferentes niveles de lectura, es decir, según qué temas se leerán en la intimidad, y otros, en el grupo de iguales. Un caso de exhibición pública de la lectura de las revistas o series de ficción es pegar en las carpetas escolares los pósteres de famosos que regalan las revistas y un caso de exhibición privada, colgarlos en la habitación.

McRobbie (1994) habla de la “*Bedroom Culture*” (cultura de la habitación), un espacio donde, además de colgar los pósteres, se puede interactuar con amigas, probarse ropa, escribir poemas, en definitiva, crear el propio estilo... Ganetz (1995) recupera la idea de la habitación de la chica y la sitúa al mismo nivel que el probador de la tienda (“*Fitting Room*”), un espacio creativo donde experimentar con ellas mismas y libre del control de los adultos. Si el probador es la demarcación dentro de la esfera pública (industria del consumo) para crear el estilo femenino, la habitación es la demarcación dentro de la esfera privada, el *backstage* donde refugiarse y experimentar la identidad, sola o con las amigas. Cuando el probador o la habitación se examina a todos niveles aparecen, como las cajas chinas, cuatro espacios más: identidad, relación, libertad y creatividad (Ganetz, 1995: 95).

Las jóvenes quieren satisfacer las necesidades de adaptación a la moda generadas por el mercado y esta información la obtienen a través de mirar los escaparates, salir de fiesta pero sobre todo, a través de los medios de comunicación (especialmente las revistas juveniles femeninas y la publicidad) y las nuevas tecnologías como los blogs o las redes sociales. Estos medios les permiten estar conectadas con el exterior sin salir de casa. Se convierten, pues, en un espacio intermedio entre ellas y los otros que les posibilitan acercarse al exterior vicarialmente y que les generan gratificaciones emocionales por la información que aportan. Conocer los cánones estéticos imperantes, los actores de moda o las actividades de ocio que se llevan le da una tranquilidad que les ayuda a estabilizar su estado anímico. Por este motivo, pese a ser conscientes del interés comercial de muchos de estos medios, las aceptan.

En general critican la publicidad porque les molesta para poder seguir su serie de televisión favorita o leer los artículos que les interesan, pero en realidad la ven. De hecho es imposible no hacerlo, pero es que además les aporta datos útiles para su integración en el grupo de iguales: lo que se lleva y lo que no, argot y gesticulaciones en boga, productos novedosos, famosos del momento... Aunque afirman que no miran la publicidad y que cambian de canal en las pausas, en realidad están al día de todas las novedades y de todos argumentos, protagonistas o músicas de los anuncios dirigidos a ellos. Los spots que sí reconocen explícitamente que les gustan son aquellos originales, espectaculares o con sentido del humor, aunque no sean ellos su público objetivo. La mayoría coincide en que la publicidad les infantiliza y que la imagen de los chicos y chicas de su edad es más infantil de lo que son en realidad. Por ejemplo, comentan que las chicas de su 13 y 14 años salen jugando a muñecas, cuando en la realidad hace tiempo que ya no lo hacen, es decir, son conscientes de la utilización de la imagen adolescente para vender productos a los niños. Un participante hace una observación respecto a la madurez con que se muestra a las chicas que aparecen, más mayores de lo que son, mientras que a los chicos se les muestra

"más jóvenes de lo que realmente son". En general consideran que la imagen que muestra de ellos la publicidad es muy "irreal" y que aparecen siempre como "demasiado felices", "todos son muy guapos" ("porque de lo que se trata es de hacerte comprar, y que pienses que si tienes eso que anuncian serás igual de guapo") pero se perciben algunas diferencias por género. Consideran que las chicas "siempre salen muy desnudas, o vestidas muy extremadas", mientras que los chicos no tanto.

Los jóvenes, pero especialmente ellas, encuentran satisfacción en estar "conectadas" a la realidad desde casa y de este modo poder "crearla" y "recrearla" a su gusto; la información de revistas, publicidad, ficción televisiva, blogs o redes sociales les permiten soñar despiertas y hacerse una vida a medida. Por este motivo los temas esotéricos y, especialmente el horóscopo, tienen tanto de éxito: de una forma sencilla y divertida permite, en el fondo, especular sobre si el sueño se cumple. Y en este sentido los tests también tienen éxito porque generan la ilusión que marcando una simple cruz se puede descubrir la propia identidad y autojuzgarse, sin moralinas de adultos. Ante una sociedad posmoderna, sin grandes líderes morales y el predominio del relativismo, los foros en internet o secciones específicas de revistas como éstas tienen la función de "reencantar" de nuevo a los jóvenes. El test y horóscopo son las secciones más leídas en las revistas. Los motivos alegados son que son un divertimento o por curiosidad y aunque las jóvenes sea totalmente conscientes de su poca validez, les atrae muchísimo su lectura, sobre todo si se realiza con amigas y amigos. Con ellas, para compartir el sueño de que sus pronósticos se conviertan en realidad; con ellos, para "reírse" juntos y analizar las reacciones del sexo contrario ante los temas tratados. Es una manera de provocar un diálogo identitario.

- "El horóscopo, es una tontería..."
- Sí, todo es bueno, todo lo que va a pasar ese día es bueno y en todos los horóscopos. También los tests, que también todo es bueno, te suben la moral, te toque lo que te toque. Resultado A, B o C, todo es bueno.
- Lo de los tests es... "a ver si le gustas o no", yo a veces lo he hecho pensando en un buen amigo y el resultado es "estáis hechos el uno para el otro, una gran pasión...", venga hombre...
- Sí pero es entretenido".

Tanto el test como los horóscopos los leen por una necesidad de reafirmar la identidad o de descubrirse ("siempre descubres algo más de ti que no te das cuenta o no te quieres dar cuenta y entonces al hacerlo sí"), incluso hay quien vuelve a hacer los tests tiempo después a ver si ha cambiado.

"Cuando no tengo nada a hacer y no tengo dinero para comprar y me aburro, las vuelvo a leer, miro los tests, por ejemplo, a ver si he cambiado".

El horóscopo es la ilusión de prever el futuro a corto plazo, de reducir la incertidumbre de su vida y poder ir preparada a lo que les tiene preparado el destino para aquel día; responde al presentismo. Todas coinciden en decir que es "una tontería" pero, de una manera u otra, como que siempre son orientaciones positivas, se busca que la profecía se autocumpla. Por ejemplo, incluso los horóscopos recomiendan qué ropa ponerse para estar más atractiva o cuál es el mejor día para

hacer deporte. Entonces, pese a ser conscientes de la inutilidad, si los consejos están al alcance de las posibilidades, no se pierde nada por probarlos.

- “Es la chorrada más grande del mundo pero me gusta leerlo, el Cáncer que encontrará el amor de su vida, el Escorpio que yo que sé... y vale, yo sé lo que es pero me encanta y tiene la gracia de que muchas veces coincide.
- Es una curiosidad como otra, es una chorrada, te lo puedes creer o no pero tú te lo lees igual. A ver qué me dirá a mí esta semana.
- Tú sabes que no te puedes fiar porque no pero te hace gracia leerlo y es lo típico que estás en un bar charlando y dices va a ver que dice Tauro... lees y pasas el rato”.

Es de este modo como juegan a crear identidades imaginarias que les otorgan bienestar psicológico y ayudan a pensar la identidad “definitiva”. Estas secciones pero, en general, todo el contenido de las revistas (secciones de consejos, reportajes de moda, del cuidado del cuerpo, etc.) o algunos medios de las llamadas nuevas tecnologías, les sirven de excusa para reflexionar sobre ellas mismas: la ropa que llevan, la interacción con las amigas y los chicos, el propio cuerpo y a partir de aquí reorientar sus acciones. Por lo tanto, para bien o para mal, intervienen en el proceso de construir la identidad y se convierten en una especie de “manual de texto” sobre la esfera privada de la adolescencia femenina, más significativas que las lecciones que pueda dar la madre o la escuela que, en la mayoría de casos, ni siquiera tratan algunos de estos temas. Estos medios posibilitan acceder a un mundo de sueño y evasión a las chicas que no tienen otros mecanismos para hacerlo. Una revista juvenil es como un centro comercial impreso en papel donde “reencantarse” y pasear mentalmente por sus páginas observando modelos donde identificarse, eligiendo el final feliz del cuento de su vida (Figueras, 2007). Algunos formatos de las nuevas tecnologías producen el mismo efecto. En las redes sociales, por ejemplo, tienen a su alcance y desde el anonimato la posibilidad de observar, analizar y redefinir su identidad a partir de las imágenes e informaciones que sus amigos, y amigos de sus amigos, exhiben en ellas. El miedo a hacer el ridículo que se da con tanta fuerza en esta etapa de la vida, queda de alguna manera amortiguado con el bienestar que les produce conocer lo que hacen otros y, así después, en el contacto presencial, disponer de toda la información necesaria para relacionarse de igual a igual. Las redes sociales son también catálogos pero no solo de moda sino de comportamientos y valores donde practicar la propia identidad; son, en definitiva, nuevas “catedrales del consumo” donde los jóvenes consiguen “reencantarse” en un momento donde las catedrales que definía Ritzer están empezando a “desencantar”.

Bibliografía

Andrés Orizo, Francisco. 1996. “Dinámica intergeneracional en el cambio de valores y estilos de vida”. *Vida cotidiana y nuevas generaciones*. Compilado por J.I. Ruiz

Olabuénaga. Bilbao: III Jornadas de Sociología, Universidad de Deusto.

Baudrillard, Jean. 1974. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza & Janés.

- Baudrillard, Jean. 1999. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- Bauman, Zygmunt. 1999. *La Società dell'incertezza*. Bologna: Il Mulino.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, Pierre. 1977. *La reproducción. Elementos para una teoría de la enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Bourdieu, Pierre. 1988. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Campbell, Colin. 1989. *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Gran Bretaña: Basil Blackwell.
- Casal, J.; M. García; R. Merino, y M. Quesada. *Enquesta als joves de Catalunya 2002*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Col·leccio Estudis, 13, 2004.
- Douglas, Mary y Isherwood, Baron. *El Mundo de los bienes: hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo, 1990.
- Douglas, Mary. 1998. *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Figueras, Mónica. 2004. *La imatge corporal en les revistes juvenils femenines*. Barcelona: Secretaria General de Joventut, Generalitat de Catalunya.
- Figueras, Mónica. 2005. *Prensa juvenil femenina i identitat corporal* (tesis doctoral) http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UPF/AVAILABLE/TDX-1114105-163606//tmfm1de1.pdf
- Figueras, Mónica. 2007. "Manuales' de la esfera privada". *Cuadernos de literatura infantil y juvenil*, Barcelona: Torre de Papel, volumen 202.
- Figueras Maz, Mónica. 2008. "Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías como estabilizadores existenciales". *Comunicación e Ciudadanía - Revista Internacional de Xornalismo Social*, número 2, pág. 9-25.
- Ganetz, Hillevi. 1995. "The Shop, the Home and Feminity as a Masquerade". *Youth culture in Late Modernity*. Compilado por Johan Fornäs y Görnas Bolin. Londres: Sage.
- Giddens, Anthony. 1993. *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- Giddens, Anthony. 1995a. *La transformación de la intimidad*. Madrid: Cátedra.
- Giddens, Anthony. 1995b. *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

- Giddens, Anthony. 1997. *Política, sociología y teoría social: reflexiones sobre el pensamiento social clásico y contemporánea*. Barcelona: Paidós.
- Gil Calvo, Enrique. 1985. *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Madrid: Tecnos.
- Gil Calvo, Enrique. 2000. *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Barcelona: Anagrama.
- Gil Calvo, Enrique. 2001. *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Madrid: Taurus.
- Goffman, Irving. 1978. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hartley, John. 2000. *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Ibáñez, Jesús. 1994. *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Lasch, Christopher. 1999. *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Andrés Bello.
- Martín Serrano, Manuel. 1994. *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960 – 1990*. Madrid: Instituto de la Juventud.
- Martín Serrano, Manuel y Olivia Velarde. *Informe Juventud en España 2000*. Madrid: INJUVE, 2001.
- Maffesoli, Michael. 1990. *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- Maffesoli, Michael. 2000. *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*. Milà: Angeli.
- Martínez, Roger y J.D Pérez. *El gust juvenil en joc. Distribució social del gust específicament juvenil entre els estudiants de secundària de Terrassa*. Barcelona: Diputació de Barcelona, Material de Joventut, núm. 9, 1997.
- Martínez, Roger. 2002. *Cultura juvenil i gènere*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Secretaria General de Joventut, Col·lecció Estudis 8.
- McCracken, Grant. 1990. *Culture and consumption: new approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.
- McRobbie, Angela. 1994. *Postmodernism and popular culture*. Londres: Routledge.
- Miller, Daniel. 1991. *Material culture and mass consumption*. Oxford: Basil Blackwell.

- Miller, Daniel. 1999. *Ir de compras: una teoría*. México: Siglo XXI.
- Morley, David. 1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ritzer, George. 2000. *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Riesman, David. 1981. *La muchedumbre solitaria*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J.B. 1998. *Los medios y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Weber, Max 1994. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Barcelona: Península.