



## Jóvenes: Consumo y Medios, claves para pensar la cuestión.

Por: *Florencia Saintout y Andrea Varela*

En los últimos meses, en el contexto de la euforia del verano, como todos los veranos hemos asistido al espectáculo mediático de miles de imágenes que se suceden mostrándonos cómo es que jóvenes perdidos consumen todo tipo de sustancias desde una aparente irracionalidad y sinsentido.

Teniendo en cuenta la brevedad del espacio propuesto para el artículo vamos a comenzar anticipando un tono: en unas culturas como las nuestras, donde lo social se constituye desde la primacía de las reglas del mercado, asombrarse por el lugar que el consumo ocupa en la vida de los jóvenes es al menos una hipocresía. También anticipamos una hipótesis: pensar que las prácticas de consumo son irracionales, carecen de sentido y de lógica, es al menos una mirada reduccionista sobre los acontecimientos.

Trataremos en este artículo entonces de cuestionar la idea de que el consumo de drogas en los jóvenes tenga que ver con un sentido irracional, o no sentido, sobre el cual sólo hay que actuar en sus consecuencias y no en las causas sociales y culturales que lo atraviesan.

### La marca epocal y la juventud

Desde hace ya unos años, venimos trabajando en un equipo de investigación de la UNLP sobre los nuevos modos de nombrar el mundo, la vida, que tienen los jóvenes en un momento histórico como el actual donde se han roto gran parte de los pactos o verdades que guiaron a las generaciones anteriores. En este trabajo, que se hace en diálogo con muchas otras investigaciones en la región, y con toda una amplia bibliografía al respecto por fuera de la misma, partimos de asumir que la marca epocal que atraviesa a los jóvenes a la hora de hablar del mundo (de ellos, de los otros, de lo que se espera y lo que no, de las viejas y nuevas verdades) está signada por algunos rasgos que en este artículo no vamos a profundizar pero que sí vamos a señalar. En primer lugar, uno de esos rasgos tiene que ver con una época de gran incertidumbre y crisis de las instituciones tradicionales. En América Latina, además, debe sumarse la pauperización y desigualdad que dejaron como saldo décadas de políticas neoliberales y que nos hablan de una gran masa de la población juvenil viviendo situaciones de exclusión social. La ausencia de rumbos y opciones se torna cada día más tensionante. A lo cual debe sumarse, y que es el punto en el cual nos vamos a detener, que el momento actual está marcado por **la presencia insoslayable de una sociedad de consumo, de primacía del mercado y sus leyes por sobre otras esferas de la vida social** que opera muchas veces como un espacio **aparentemente** (subrayo lo de aparentemente) "abierto", democrático, ante una realidad que se vive como excluyente.

### Los jóvenes y el consumo

Cuando se habla de adicciones en los medios, entre otras cuestiones, la gran mayoría de las veces hay una referencia clara a la idea de consumo (anclada esta noción a la idea del consumo de sustancias de diferente tipo) que pareciera ser un consumo irracional, sin demasiado sentido y del cual muy poco se sabe. Se dice que los jóvenes consumen tal y cual droga, qué efectos físicos provoca, que consumen de manera compulsiva, como sujetos que han perdido el control sobre sí mismos y no saben qué hacen. Se denuncia la ausencia de racionalidad, mientras se muestran unas conductas de las cuales nada se sabe más allá de su condena, abonándose un discurso sobre los jóvenes que los sitúa como sujetos perdidos, desquiciados, que hay que controlar.



### **Una mirada sociocultural**

Saliéndonos del sentido común, y situándonos en una perspectiva sociocultural del consumo, tal vez podamos aportar otras pistas para entender qué es lo que está sucediendo.

Básicamente ha sido la economía la que ha estudiado los procesos de consumo, y desde diferentes perspectivas o enfoques centró el análisis en la dimensión material. Sin embargo, desde la antropología y los estudios culturales se ha trabajado una perspectiva que aparece como marginal dentro de las ciencias sociales que problematiza las dimensiones simbólicas del consumo. Una mirada que asume que todo consumo, además de responder a una lógica económica o material, es ante todo un consumo cultural.

Se dice que el consumo sirve para pensar la cultura, es decir, pensar el entramado de relaciones sociales significadas por los sujetos, que nunca es un proceso puramente individual sino social e histórico. La actividad del consumo es la producción colectiva de un universo de valores: "En el marco del tiempo y el espacio de los que dispone, el individuo utiliza el consumo para decir algo acerca de su familia, su localidad, la residencia" (Mary Douglas, 1990). Para decir algo, podríamos agregar, sobre el mundo en que está viviendo, sobre lo que espera y lo que ya se dejó de esperar. Sobre lo que se acepta y lo que se desafía.

### **La lógica de un nosotros**

Una primera cuestión que se nos ocurre pensar es que muchos jóvenes hoy consumen drogas para encontrarse, para construir una identidad común en un momento histórico como el actual donde se están redefiniendo las identidades colectivas a partir de fuertes procesos de fragmentación. Consumir juntos, consumir con los pares, con los amigos, con los que consumen con uno, es una forma de construir un posible nosotros. Un lugar donde divertirse o sufrir juntos, cobijarse cuando la ruptura de aquellos marcos regulatorios e inclusivos de lo colectivo se desmoronan. Esta lógica del consumo como modo de integración social, como modo de mediación social, está absolutamente relacionada con el contexto de crisis, incertidumbre, y también vulnerabilidad al cual están hoy expuestos los jóvenes, aunque de diferente manera, y que señalaba al principio. Consumir es una manera de enfrentar los procesos de desafiación y desinstitucionalización social, tratando de crear nuevos lazos o redes sociales. Es así un modo de expresar el desencanto, de afirmar un padecimiento por lo perdido, pero también una práctica de resistencia o (tal vez sea un exceso plantearlo) de apuesta a la creación de otro modo de afiliación cuando los anteriores fracasaron. Expresión de un malestar; búsqueda de una salida en la que todo se compromete.

### **La lógica de los otros**

Como contracara complementaria de esta racionalidad de la integración, también podríamos señalar la lógica de la distinción a través del consumo. Es decir, que no sólo se consume para construir un nosotros sino también para diferenciarse claramente de los otros: de los que no consumen, de los que consumen de otro modo, de aquellos que consumen otras sustancias. Que a la vez, es un modo de diferenciarse entre clases y sectores de clase, entre grupos: no se consume lo mismo, el consumo no significa lo mismo según el sector social al que se pertenece. Al respecto dice Rossana Reguillo (2006) "Hoy hay un circuito de jóvenes, que habitan en zonas privilegiadas, con acceso a bienes materiales y simbólicos privilegiados, en los que las sustancias aparecen como mediaciones sociales...En el segundo circuito yo ubicaría a los clasemedios, los desencantados, a los que empiezan a tener problemas con el acceso a la sociedad, empleo, escuela, etcétera, donde el consumo empieza a tener el carácter prótesis. Una droga como prótesis, que te ayuda a tolerar la soledad, evadir la depresión. La tercera forma para mí estaría representada por una zona de consumo donde la sustancia, la droga, pierden su carácter de mediación social y se transforman en una moneda de intercambio"

### **El consumo como rito**



Podemos pensar, además, que en nuestras sociedades contemporáneas, donde como decíamos se han profundizado los mecanismos de desinstitucionalización, y por lo tanto los ritos colectivos de anclaje se desmoronan o no son sólidos para los jóvenes, el consumo podría ser también uno de los ritos contemporáneos de mayor eficacia. Siguiendo esta línea, el consumo de drogas puede ser también pensado como un proceso ritual cuya identidad consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos. Si todas las reflexiones llamadas posmodernas en las últimas décadas dieron acabada cuenta de la dispersión y enramada de los deseos y sentidos sociales que ya no podían ser contenidos dentro de los relatos modernos, también se ha venido trabajando desde las ciencias sociales en la pregunta por los modos en que las personas vuelven a reinventar un orden del mundo que les posibilite enfrentar la incertidumbre. Como dice García Canclini (1993) en un texto que ya tiene varios años: "Cuando tratamos de probar sus hipótesis -las de las filosofías posmodernas- observamos que ninguna sociedad ni ningún grupo soportan demasiado la irrupción errática de los deseos, ni la consiguiente incertidumbre de significados. Dicho de otro modo, necesitamos pensar, ordenar, aquello que deseamos".

Mediante los ritos, las comunidades a lo largo del tiempo, han ido fijando, seleccionando, ordenando, a través de pactos y negociaciones históricas, los significados de la vida. Hoy, muchos de los ritos tradicionales, de las instituciones que los corporizaban están en crisis pero podríamos pensar que no es que ya no hay ritos sino que hay otros ritos. En este sentido, el consumo puede ser pensado como rito de ordenamiento del mundo, como rito donde los objetos, "las sustancias" ocupan un lugar de reafirmación de las prácticas. Podría ser pensado como un modo de búsqueda de anclaje ante la angustiante inestabilidad del orden social. Consumir ciertos objetos, no consumir otros, nos ubica en lo que somos, en lo que son los otros, en lo que los otros esperan de nosotros, en lo que nos diferenciamos de los otros. Para los jóvenes, consumir determinadas sustancias de determinadas maneras es un modo de ubicar relaciones, valores, objetos, de ordenar un orden que se ha evaporado.

Estas reflexiones, que no pretenden trazar una única respuesta, son sólo una búsqueda, una mirada posible, que intenta un acercamiento a la pregunta por los jóvenes y la dimensión simbólica del consumo, en un escenario de ruptura y desarticulación que se presenta cada vez más complejo.

### **Bibliografía**

\_ Canclini, Néstor "El Consumo sirve para pensar" en Diálogos de la Comunicación, FELAFACS, Perú. (1993).

\_ Douglas, M. y Isherwood, B. El mundo de los bienes, Hacia una antropología del consumo, Grijalbo, CONACULTA, México. (1990).

\_ Reguillo, Rossana "En América Latina hay un agotamiento institucional" entrevista publicada en el diario La Nación , 4 de septiembre de 2006.