



Revista de Fomento Social, 54 (1999), 93-120

La tendencia centrífuga del consumo ocioso de los jóvenes: contextos y consecuencias

La extensión de la categoría de juventud en las sociedades occidentales y los problemas para su inserción laboral y social ha conducido a una creciente preocupación por sus actividades, valores y opiniones. Entre las actividades, las realizadas en el tiempo libre han ocupado un lugar especial. Los resultados se han ido repitiendo, dejando la sensación de que algo fallaba. Se aportan datos interesantes y necesarios; pero no suficientes para recoger la vivencia de los jóvenes en el consumo ocioso, el grado de identificación con él y, sobre todo, las relaciones entre vivencias en el ámbito productivo y vivencias en este tiempo ocioso.

El presente trabajo parte primeramente del cómo son concebidos los jóvenes desde una perspectiva sistémica general. Pasa después a relacionar las características principales del ocio de los jóvenes, haciendo hincapié en el sentido que parece tener para ellos las prácticas más representativas del mismo. Por último, establece el marco para el ocio de los jóvenes en los inicios

ESTUDIOS

del siglo XXI, llamando la atención sobre la amenaza de polarización que se cierne sobre esta práctica en particular y sobre la juventud y la sociedad en general.

Javier Callejo (*)

I. Una categoría denominada juventud

Hay que reconocer que, sobre la juventud, la sociología ha aplicado más su vertiente empírica que la reflexiva (1). Se ha partido de unos cortes de edad, más o menos convencionales, y se ha adaptado la técnica o práctica de investigación que parecía más adecuada a su observación. Sólo cuando el corte establecido por arriba se ha percibido escaso, se ha generado alguna reflexión sobre esta categoría social.

Cuando ha surgido la pregunta sobre hasta qué edad llega la juventud, ha emergido la cuestión sobre la identidad sociológica de la juventud. Entonces, al menos, se reconocen dos aspectos: a) la edad no es más que una propiedad, aun cuando importante, de la categoría, que tiene por principal función identificarla en los estudios, es decir, no se es joven por edad sino por algunas propiedades más; y b) la juventud crece, es decir, el «estado de juventud» alcanza edades superiores.

La preocupación sociológica por lo que le ocurre a la juventud se desarrolla en paralelo a la extensión del propio «estado de juventud». Algo que, en primer término, parece derivar de la prolongación de la media de esperanza de vida. Cuando la vida es corta, el sistema empuja a que la madurez se alcance antes, pasándose de niño a adulto sin apenas transición. Apenas se concibe a la juventud como sujeto, pues, entre otras cosas, no cabe hablar de sujetos jóvenes. Durante muchos siglos, la juventud existía, pero era corta, siendo constantemente metaforizada como *leve o fugaz sople vital*. Sin embargo, hoy se considera todavía jóvenes a personas con una edad que no hace mucho más de un par de siglos habría significado sobrepasar la media de esperanza de vida.

(*) Profesor Titular de Sociología en la U.N.E.D

(1) Sin embargo, la reflexión sociológico-conceptual de la juventud ha tenido brillantes acercamientos, como el de Carlos Moya (1984).

La juventud cobra consistencia temporal y, sobre todo, social. Deviene en sujeto de los procesos sociales. Con la extensión de la sociedad de consumo, en uno de sus protagonistas.

Hay que señalar que la juventud, como categoría sociológica, no irrumpe como problema relevante hasta bien entrado el siglo. Cuestiones como «qué hacemos con nuestros jóvenes» son relativamente recientes. La juventud surge como sujeto del consumo. Más tarde, es cuando pasa a ser un problema y se inicia el desarrollo de políticas destinadas específicamente a la juventud, desde el Estado de Bienestar. No puede decirse que abandone su posición como sujeto de consumo; pero cobra fuerza su identificación como sujeto que proteger.

La imagen de la juventud va a estar articulada principalmente sobre estos dos ámbitos, el del consumo y el de la protección, que, si bien no son contradictorios, distan en sus lógicas. Como consumidores, los jóvenes son considerados como sujetos. Como receptores de protección, como objetos. Mezclados ambos ámbitos, surge la representación de un joven consumidor que necesita protección. Se habla, entonces, de aspectos como el consumo alienado de los jóvenes, como si el de éstos difiriera esencialmente del consumo de los adultos.

Este es uno de los problemas con los que repetidamente se encuentra el análisis del consumo. Especialmente del consumo de ocio de los jóvenes. Cabe analizarlo como una particularidad del consumo ocioso general, es decir, desde los esquemas que explican el ocio en nuestras sociedades, o como particularidad del comportamiento juvenil, desde los esquemas que definen la juventud como un sujeto social.

En este trabajo, se opta por la necesaria articulación de ambas perspectivas. Así, se asume que, para explicar el consumo de ocio de los jóvenes, hay que comprender parcialmente cuáles son las lógicas que definen, en lo concreto, a este sector de la sociedad, y, conjuntamente, cuál es el sentido que adquiere, en un momento dado, un fenómeno social como el consumo. Por lo tanto, la metáfora que parece más adecuada para definir este tipo de observación es la del choque de dos lógicas que son relativamente independientes, la de los jóvenes y la del consumo.

No se trata de medir el ocio de los jóvenes y a los propios jóvenes (Gil Calvo 1984) con el rasero de los adultos, sino de «medir» su ocio desde donde cobra sentido, la totalidad de sus prácticas y existencia. Pero queda definir lo que se entiende por juventud.

Gil Calvo la define como: *«el tiempo que deben esperar los individuos antes*

de poder ocupar posiciones en la estructura productiva» (Gil Calvo 1985:137). Por lo tanto, sólo son jóvenes los que no tienen empleo y, según parece, desean conseguirlo. Definición que, en principio, deja a los trabajadores fuera de esta categoría y que, sin embargo, incluye a todos los estudiantes que no tienen una intención inmediata de entrar en la estructura productiva. Además, surgen dos problemas semánticos añadidos. La operativización del concepto de espera, pues su significado no deja de ser difuso e inscrito en procesos claramente subjetivos. Es decir, habría que preguntar a los individuos que actualmente no tienen trabajo ni esperan entrar en la estructura productiva qué significa para ellos esperar. El otro problema semántico deriva del significado de «ocupar posiciones en la estructura productiva», en un mercado laboral crecientemente flexible y desregularizado donde se extienden las ocupaciones de empleo «parciales» o «temporales», de manera que la inversión en la estructura productiva toma las características de lo efímero: se trabaja hoy, pero no se sabe si el contrato laboral tendrá vigencia mañana.

Desde una perspectiva sistémica, como sujetos que esperan, se configuran en elementos sobrantes. Una definición desde la negatividad—desde lo que no son: agentes productivos—que deja a los jóvenes en la frontera del sistema; pero ligados al mismo por una especie de fuerza centrípeta, que les conduce a esperar del sistema. Es decir, están en el borde exterior deseando estar en el centro. Una definición de la juventud que es, al menos, discutible.

Por lo tanto, confluyen en la juventud dos fuerzas antagónicas. Una fuerza centrífuga, de carácter externo, que parece dejarles fuera, como sobrante. Por otro lado, una fuerza centrípeta, de carácter interno, que les lleva a desear volver al sistema. Sin embargo, existen jóvenes que interiorizan las fuerzas centrífugas de tal manera que se vuelven contra el sistema e, incluso, contra ellos mismos. En el primer caso, nos encontramos con los jóvenes rebeldes o revolucionarios. En el segundo, con jóvenes con patologías de identidad, que pueden llevar a suicidios directos o esa especie de suicidios indirectos en los que cabe clasificar la anorexia o la bulimia. No hay que olvidar que también hoy jóvenes que apenas esperan fuera, pues están constantemente dentro. Son los jóvenes integrados, que estructuran sus estrategias vitales bajo un patrimonio familiar (económico o simbólico) consolidado. En medio, están los jóvenes que interiorizan conflictos internos—su falta de incorporación a la estructura laboral—proyectando como responsabilidad propia la fuerza centrífuga.

Como excedente funcional, los jóvenes son la base para la regeneración del sistema. De hecho, han regenerado el capitalismo en sus diversas crisis. Cuando el capitalismo ha entrado en crisis, no ha dudado en devorar su excedente, en devorar sus jóvenes. Al constituirse en un excedente funcional, se requiere *capturar* a los jóvenes para que no sean arrastrados por la fuerza centrífuga; para que no hagan la revolución y para que estén preparados para cuando se les llame. No cabe duda de que la posibilidad de ser llamado, inyecta fuerza centrípeta.

Una captura que se realiza principalmente:

- Como captura de objetos, constituyéndose en objetos de saber: saber qué hacen los jóvenes, para saber qué hacer con los jóvenes. Hasta el punto de que la parásita sociología (Urry 1997) hace tiempo que inauguró la sociología de los jóvenes.
- Como captura de sujetos, formando parte de las preocupaciones de las políticas públicas activas: hacer *con* los jóvenes, para que los jóvenes no hagan ni dejen de hacer. Políticas casi siempre en clave de mantenerles ocupados cuando están desocupados (laboralmente): cursos de formación, actividades de ocio, tenerles en aulas como grandes aparcamientos.
- Como captura simbólica, especialmente a través del consumo: donde la captura se hace a partir de la lógica IN/OUT, de la invitación a optar por seguir estando en el límite—en el IN—como excedente funcional o en el OUT, como excedente residual.

En principio, parece que el consumo y el ocio se constituyen en dispositivos de captura clave para que los jóvenes se integren en el sistema. Sin embargo y aunque parezca paradójico, las lógicas del consumo y del ocio son crecientemente centrífugas. Se invita a salirse del centro, acudir a territorios periféricos, hacer escapadas nocturnas, consumir lo que otros no consumen. Ocio y consumo incitan simbólicamente a salirse del orden social. Pues bien, en el caso del consumo el ocio de los jóvenes, tales tendencias se acentúan aún más. Más que proponer una búsqueda en el centro de la integración social, se establecen los atractivos de jugar a transgredir lo legitimado. Así, la sociedad tienen con el consumo y el ocio de los jóvenes una relación paradójica, de las características de lo que la Escuela de Palo Alto (Bateson, Watzlawick) denomina doble vínculo: integrar a los jóvenes, para que no vayan contra el sistema, con mensajes y consumos que, para llegar a conectar con sus receptores —los jóvenes— les propone salirse del centro de tal sistema.

2. Consumo y ocio de los jóvenes

La preocupación por el tiempo de no trabajo de los jóvenes es tardomoderna, acentuándose tras la Segunda Guerra Mundial. Como se ha dicho, la propia preocupación activa por los jóvenes no cuenta con más de un siglo, significando con ella la constitución de los jóvenes como problema. Cuando el capitalismo necesita capturar energías y materias, los jóvenes no son un problema, son la solución. Son los tiempos de los cantos de loa a la juventud. Pero en la medida que se constituyen en excedente, su tiempo pasa a ser un problema para sociedades que difícilmente soportan la circulación de energías y materias fuera de su control. Se preguntan ¿Qué hacer con las más de seis horas de tiempo excedente diario de los jóvenes? (2).

La preposición *de* puede tener en *el consumo y ocio de los jóvenes*, al menos, una doble interpretación:

- Una parte de lo que hacen los jóvenes. Lo que es propio de los jóvenes, pudiendo entrar aquí todas aquellas prácticas realizadas bajo las categorías de consumo y ocio por un sector de la población consignado por unos límites de edad: los jóvenes. Desde este punto de vista, el consumo y el ocio se constituyen en una parte del conjunto de prácticas de los jóvenes.
- Una parte del campo del consumo. Lo que resumidamente podría ser lo que los agentes productores de mercancías de consumo y ocio ofrecen a los jóvenes. Desde este punto de vista, el consumo y ocio de los jóvenes se convierte en una concreción particular de las tendencias generales de la sociedad de consumo. Una parte importante, pues los jóvenes tienden a llevar al extremo la cultura del consumo, subrayando su lógica, en la medida que no se ven condicionados por las restricciones del *gasto reproductivo*, más inmediato. Por eso mismo, sus subculturas han sido el primer eslabón de tendencias que se extendían posteriormente por el conjunto de la sociedad.

La lógica centrífuga del consumo, basado en la competencia simbólica (3), se alía con la tendencia centrífuga de los jóvenes. Así, los jóvenes impulsan la novedad en el consumo y éste, a su vez, experimenta con los jóvenes.

(2) Dato proporcionado por Ana Irene del Valle (1994:119).

(3) Como han señalado autores como Veblen (1974), Baudrillard (1974, 1979) o Bourdieu (1988).

Como casi siempre ocurre, la realidad es más compleja y no se puede observar cada una de estas vías analíticas separadamente. No sólo desde el consumo o desde la juventud se puede observar el *consumo de los jóvenes*. De hecho, la tesis principal que aquí se defiende es que los jóvenes consumen lo que se les ofrece modificando notablemente aquello que se le ofrece. Hay una readaptación constante entre uno y otro polo de la relación agencial. Algo que, extrapolable al conjunto del campo del consumo, es particularmente intenso en el caso de los jóvenes, dado su carácter de *consumidores activos*. Esto es una especie de antídoto frente a la extendida pereza intelectual que asume sólo uno de los polos, ya sea el mayoritario de concebir a los jóvenes como meras víctimas pasivas de confabulaciones mediáticas o «lavados de conciencia» para generar su comportamiento (consumo, violencia, sexo, etc.), ya el minoritario apoyado en la creatividad de los jóvenes. Los jóvenes llevan a cabo sus prácticas, incluyendo las de consumo y ocio, en unas condiciones concretas que, de ninguna manera, son de su elección; sin que ello signifique que las desarrollen tal como perciben los agentes dominantes en cada campo. Los jóvenes, como otros agentes, plantean resistencias, alternativas, digieren a su manera y en sus condiciones las propuestas de consumo: se les propone vigorosos *jeans* y los consumen rompiéndolos (Kellner 1995).

Para introducir diversos aspectos de su ocio, desarrollaré algunos rasgos de las tendencias actuales de la sociedad de consumo y, sobre todo, de cómo los productores supuestamente *no jóvenes* construyen el consumo y ocio *de* los jóvenes. En segundo lugar, se abordarán las principales características del consumo de los jóvenes, realizando un mínimo ensayo de sociología del consumo juvenil que, sobre todo, intentará captar el sentido dominante del consumo de los jóvenes. Un consumo crecientemente centrífugo. Por último y con carácter conclusivo, se hará un intento de relación entre lo que la sociedad de consumo ofrece a los jóvenes y la readaptación de éstos *de y a* la sociedad de consumo, sin perder de vista su papel activo.

3. La sociología de la juventud y el consumo

¿Dónde están los datos que muestren las tendencias centrífugas de los jóvenes? Si un sociólogo habla de la juventud, se esperan números. Una expectativa que ha sido construida por la larga acumulación de estudios denominados sociológicos

que, bajo el auspicio del Instituto de la Juventud, la Fundación Santa María u otra institución se han ido presentando al público. Estudios que generados en la etapa tecnocrática del franquismo, se han ido repitiendo periódicamente. Si se pregunta sobre la eficacia de sus resultados, el para qué han servido, puede cosecharse una densa nube de sospecha. La captación del objeto juventud a través de los repetidos estudios sociológicos parece haber constatado, para el poder, la mayoritaria disponibilidad de los jóvenes. Han servido para tranquilizar al poder y concienciarle de que no parece necesario tomar medidas urgentes. Sólo cuando los jóvenes explotan, como en el caso de las urbes francesas en nochevieja o, más cercano, en el de las noches de algunas poblaciones españolas (Cáceres) o de los acontecimientos recientes en Malasaña (barrio céntrico madrileño, aparecen los portavoces oficiales señalando la necesidad de tomar medidas. Pero las encuestas, centro metodológico de la mayor parte de los estudios sobre la juventud, no predicen estas explosiones centrífugas, en las que los jóvenes —precisamente en tiempo de consumo ocio— se lanzan contra el sistema.

Conviene cierta distancia metodológica de las encuestas institucionales que sobre la juventud se vienen haciendo. Como han puesto de relieve Salvador Cardús y Joan Estruch (Cardús y Estruch 1984 y Cardús 1985), por un lado, y Martín Criado (1998) recientemente, suele tratarse de investigaciones sin reflexión teórica previa y apoyadas en el uso de unos instrumentos frecuentemente dudosos. Así, en el ámbito de la relación entre jóvenes y consumo, cabe preguntarse por la validez de una pregunta como: *¿cuánto tiempo dedicas de media al día a la actividad X?* Los cuestionarios suelen servir más para hacer callar, silenciar, que para hacer hablar y percibir las posibilidades de explosión. Sin embargo, a pesar de su escasa capacidad para lograr otros objetivos y dado su carácter institucional, son los datos que el observador externo tiene más a mano. En bastantes aspectos, los únicos datos que nos pueden servir como punto de partida.

En lugar de cubrir los huecos metodológicos señalados en las encuestas, tendentes a producir una juventud única —la misma en todo tiempo y lugar—, se repiten sus defectos. Así, en un estudio reciente, puede encontrarse una frase como la siguiente, en la que se pone en duda percepciones más cercanas y cotidianas: *«Una constante en los estudios de los jóvenes en los últimos años ha sido el modo en que estos organizan su tiempo libre. El tipo de actividades y prácticas culturales elegidas, su mayor o menor número, o las diferentes escalas utilizadas para medir la frecuencia de su realización, ha hecho variar los resultados de*

un estudio a otro, pero la descripción de los ocios ha sido sustancialmente la misma: las actividades de relación, como pasear y salir con amigos/as, las charlas o conversaciones, ir de bares/cafeeterías y las actividades relacionadas con los medios de comunicación, como ver la televisión y oír la radio, son las que han configurado y configuran el núcleo central en la organización de su tiempo libre» (Ana Irene del Valle 1994:118). No se profundiza en el hecho de que el método utilizado es el que uniformiza. Así, la aplicación del mismo tipo de preguntas, al conjunto de la población, obtiene unos resultados semejantes.

Los resultados de estas encuestas sociológicas sobre la dedicación del tiempo de ocio, contradicen las sensaciones generalizadas, y especialmente amplificadas por los medios de comunicación de masas, de que los actuales jóvenes son distintos a los de ayer. Se escapa la identificación de ese tiempo de ocio y, sobre todo, la identificación con él mismo.

Salvo algunos matices, el ocio de los jóvenes actuales varía poco del de los jóvenes anteriores y el de que hace todo el mundo, como muestra la encuesta CIRES de 1993. Pero es el instrumento el que tiende a uniformizar, pues no es lo mismo, por ejemplo, «salir con amigos o amigas», «ir de bares» o incluso «ver la televisión» para un joven que para un adulto, y, sin embargo, se codifican bajo la misma categoría. Por ello, las diferencias son mínimas, de pocos puntos porcentuales: mayor asiduidad a bares y a bailar para los jóvenes, mientras que los adultos dicen ir más a restaurantes. Incluso en la relación con los medios de comunicación, en la que los jóvenes han recibido la categoría de *depredadores audiovisuales* (Gil Calvo 1985), éstos dicen ver menos la televisión y oír algo más la radio que los adultos, según los datos del Estudio General de Medios y siempre teniendo en cuenta que las diferencias no alcanzan los 4 puntos porcentuales (4).

Los acercamientos empíricos de carácter cualitativo muestran otro tono en los jóvenes. En un estudio llevado a cabo en Arganda (5), población próxima a Madrid,

(4) Datos de relación con los medios confirmado por la encuesta FOESSA de 1993, donde los jóvenes presentan: 2 puntos porcentuales menos que la media en el consumo de televisión, 2 puntos más en el de radio y 10 menos en el consumo de prensa diaria.

(5) Estudio sobre las condiciones de la juventud de Arganda llevado a cabo por el instituto CIMOP por encargo del Ayuntamiento de Arganda. Metodológicamente, el estudio se componía de reuniones de grupo, entrevistas en profundidad y una encuesta a 400 jóvenes, formando una muestra estadísticamente representativa de los jóvenes residentes en la localidad. El estudio se realizó en el primer trimestre de 1997.

entre jóvenes de clases populares, ellos mismos marcaban las diferencias con las generaciones anteriores. Los grupos de discusión y las entrevistas en profundidad señalaban, especialmente entre los jóvenes de clases populares, un ocio relacional y explosivo. Relacional en cuanto estaba radicalmente volcado al criterio relacional: estar con unos y, al mismo tiempo, evitar a otros. Un ocio nocturno tenso, como marco de distintos acontecimientos que acabaron en trágicos sucesos en la zona urbana destinada a bares nocturnos para jóvenes de la localidad.

Unos años antes, un estudio centrado en el ámbito laboral, en el ámbito del Henares, también cercano a Madrid (Callejo 1996), los trabajadores jóvenes entrevistados o participantes en grupos de discusión reflejaron su escaso tono vital y una repetición del tiempo libre, que adquiriría las características de una explosión en el presente, de una suspensión de las normas, como compensación a la obligada subordinación a la falta de normas (flexibilidad laboral, contratos basura, horarios a «voluntad» empresarial, etc.) del resto de días de la semana. El consumo de ocio es, para ellos, el consumo de una fuerza centrífuga imparable.

Las aproximaciones que se acercan a la mirada antropológica, como la realizada por Maffesoli (1990), subrayan el constante enfrentamiento al orden social de algunas tribus urbanas de jóvenes. Las que destacan por la tendencia centrífuga de sus sentimientos, expresiones o consumos. Pero no siempre es posible acercarse a tales observaciones.

3.1. Hablar de conceptos

Juventud, consumo y ocio son conceptos sociológicos amplios. Tan amplios que, cada uno de ellos, ha dado lugar a una particularidad de la sociología (de la juventud, del consumo o del ocio), lo que es lo mismo que decir que han sido, y son, objeto de las luchas internas al campo de la disciplina.

Su propia definición es parte de estas luchas. Así, juventud es motivo de conflicto entre psicólogos y sociólogos, y consumo y ocio entre economistas y sociólogos.

La juventud es una categoría analítica difusa que convierte en difusas otras categorías sostenidas sólidamente en su aplicación a distintos colectivos. ¿Dónde empieza la juventud? ¿cuándo termina? ¿qué es la juventud? Preguntas que señalan los amplios márgenes con los que ha de trabajar un concepto sociológico. De hecho, la juventud es un periodo en el que las fronteras analíticas se borran

y es necesario volverlas a pensar. Los ámbitos del ocio y el consumo constituyen una buena ocasión para repensar la identidad de la juventud. De hecho, puede decirse que la juventud es fundamentalmente un producto de la sociedad de consumo desde dos ámbitos, el de los gestores sociales (educadores sociales, técnicos de juventud, etc.) y el del consumo, el preocupado por generar mercancías para jóvenes.

En primer lugar, hay que señalar cómo buena parte del carácter difuso del concepto viene de la propia vacuidad del mismo. No hay juventud sino jóvenes concretos en muy distintas condiciones de existencia. No es lo mismo el joven de clase media alta, hijo de profesionales asentados y con patrimonio, que el joven de clases populares. Salvo rupturas, el primero tiene ya marcada su trayectoria hasta la salida de la universidad. Su problema es no salirse de la línea, no caer en el *desclasamiento*, lo que incluye tanto las prácticas laborales como las de consumo y ocio. Para el segundo, el problema es el opuesto: cómo salirse de una trayectoria, tan marcada como no querida. Desde tal punto de vista, no puede hablarse de jóvenes sin apelar a su clase social. Algo que puede olvidarse a la hora de plantear políticas globales de juventud y que sistemáticamente tiende a olvidarse cuando se habla de *estilos de vida de los jóvenes*, como si éstos fuesen resultado de una opción individualizada, sin condiciones.

La perspectiva estructural, que hace hincapié en los distintos tipos de jóvenes, ha de articularse con la perspectiva sistémica, que se pregunta por el papel de los jóvenes en la sociedad. La perspectiva estructural se preocupa por lo que hacen de distinto unos jóvenes de otro y las diferentes oportunidades de trayectoria. Es una perspectiva reformista que critica la situación de desigualdad, situándola en función del origen de clase y género.

La perspectiva sistémica puede ser conservadora, cuando sólo tiene en cuenta la integración de los jóvenes (¿cómo reciclar este excedente? ¿cómo cambiar a los jóvenes para que formen parte del sistema?), o revolucionaria, cuando sitúa a los jóvenes como sujetos de transformación social (¿cómo reciclar el sistema para que los jóvenes no sean un excedente?), pudiéndose captar puntos comunes entre la observación parsoniana y la marcusiana, como respectivos modelos teóricos opuestos de la perspectiva sistémica.

Desde la perspectiva estructural, interesa subrayar los distintos ocios y consumos de los jóvenes. Desde la perspectiva sistémica, la relación entre las tendencias de consumo y ocio en los sistemas sociales avanzados y la situación

de los jóvenes, tomados unitariamente. En los recientes estudios (Aguinaga y Comas 1997) sobre el uso del tiempo de los jóvenes, ya se han subrayado suficientemente las diferencias estructurales–distributivas entre los distintos jóvenes. Por ello, tal vez aquí convenga hacer más hincapié en la perspectiva sistémica, sin olvidar que no deja de ser una abstracción que ha de completarse con las condiciones concretas de existencia de los jóvenes respectivos. En este marco, parece estratégicamente más interesante plantear hacia dónde va la sociedad de consumo/ocio y establecer en qué modo puede afectar a los jóvenes.

La categoría de ocio, especialmente en su relación con el consumo de masas, adquiere legitimación en los discursos con respecto al empleo industrial. Como dice Ruiz Olabuenaga: «*el ocio adquiere legitimidad en relación con el trabajo industrial*» (1994:1984). Son las vacaciones como *derecho de descanso*. No hay que olvidar que en la *ética protestante*, el ocio estaba proscrito. Ha sido necesario un proceso histórico para pasar de la mentalidad calvinista a la mentalidad hedonista. Un proceso que ha sido corto en algunos países, produciéndose no pocas distorsiones, como señala Daniel Bell (1977) en sus contradicciones de la sociedad postindustrial.

La distorsión subjetiva venía requerida por la necesidad de dar salida a una producción creciente. En lo concreto, el ocio se configura sobre todo como un *tiempo para el consumo*, donde la reproducción del sistema parece tener más importancia que la reproducción de fuerza de trabajo. Ya no se trata de descansar para reponerse sino de tener tiempo para consumir.

El problema del ocio se agudiza en los últimos tiempos. Si el tiempo de trabajo es ya mercancía, la cuestión es cómo convertir en mercancía el tiempo de no trabajo. Sobre todo, objetivándola: creando objetos o utilizando medidas del tiempo.

3.2. *Volver a Veblen*

El tiempo de ocio como elemento perteneciente al campo del consumo y su lógica lo vio claramente Veblen (1974). En las clases económicamente pudientes, el ocio adquiere las características de ámbito de la representación para la distinción. Esto es lo que especialmente subraya este autor. Puede derivarse que el orden social es señalado por los consumidores; pero para reforzarse. En las clases populares, el tiempo festivo es lo que se oponía al tiempo de trabajo. Con el consumo de masas y una situación laboral caracterizada por el empleo seguro, el

ocio adquiere las características de tiempo que está entre la dedicación al trabajo, con un horario prefijado y estable, y la dedicación a la fiesta, también prefijado. Existe un tiempo global, que se va ampliando con el paso de los años, especialmente dedicado al consumo. El ocio como el estructurado tiempo opuesto a un empleo totalmente estructurado, dedicado en buena parte al consumo. Es un ocio para el consumo el que formará parte central del modelo fordista de regulación capitalista. Este es el modelo que mantienen buena parte de los adultos, sobre todo en la medida que pertenecen al denominado *segmento primario del mercado de trabajo* (Piore 1983): empleos fijos, seguros, con horarios prefijados y una carrera laboral marcada. Pero este modelo aparece en proceso de recesión.

El cambio de modelo económico no debe llevar al olvido de Veblen. El sociólogo de origen noruego realiza una definición del ocio, además de describir una clase social en su casi centenaria *Teoría de la clase ociosa*. Una definición que puede ser útil para describir ahora el ocio de los óvenes. Si Veblen plantea el desarrollo de la civilización como una serie de fases hacia la constitución de una clase ociosa diferenciada, las sociedades primitivas son aquellas en las que la diferencia es mínima, señalando el autor las tribus norteamericanas, y las sociedades desarrolladas aquellas en que cabe diferenciar distintas subclases ociosas. Una de las principales, es la juventud.

La clase ociosa es la de los excesos, frente a la retenida clase media. Sólo desde el exceso puede entenderse el *potlach*, como también hizo Marcel Mauss. Las subculturas juveniles, especialmente las más originales, han partido del exceso como horizonte y se han enfrentado a la cultura de clase media. De hecho, ha dado la sensación que se inauguraba una generalizada cultura de lo bohemio, como señaló Daniel Bell (1977) en las características de la sociedad postindustrial. En la comercialización de tales culturas, los excesos son reconducidos al orden. Especialmente al orden de la mercancía. Los hippies son convertidos en música psicodélica o el punk en moda capilar. Paradójicamente, los movimientos, como el *hip-hop*, que descaradamente hacen un llamamiento al mercado son los más difíciles de digerir y los que generan más resistencias, pues en casi todas las subculturas juveniles hay importantes dosis de resistencia cultural.

Si el ocio es de la lógica de los excesos, no es el registro de actividades lo que permite su observación sino el sentido del mismo. Su sentido en la comunidad o, más concretamente, con respecto a la comunidad.

Sin embargo, la diferencia entre la clase ociosa y la subclase ociosa son

evidentes. La clase ociosa es la del ceremonial, del decoro, del conocimiento de la buena forma, que ha exigido un importante esfuerzo previo de formación, lo que expulsará a los recién llegados, a los nuevos ricos. La clase ociosa es exclusiva y excluyente. Es un ocio para mantener rígidamente la estructura social. Es un consumo ocioso centrípeta. La característica centrífuga del ocio de los jóvenes es la de la movilidad, de las modas, de la novedad y la marca, del conocimiento de las nuevas formas.

3.3. *La alimentación mútua*

Con carácter sintético, se desarrollan a continuación una serie de puntos que, desde mi punto de vista, basado en la experiencia de diversas investigaciones sobre jóvenes y sobre consumo, definen diferencialmente el consumo de los jóvenes, siempre que forcemos el consenso de tratar esta categoría social de una manera uniforme.

1) Donde el tiempo y el espacio se escapan

Como ocurre con la denominada *clase ociosa*, los jóvenes no pueden definir su ocio como algo opuesto al empleo, pues buena parte de ellos carece de empleo. Aún más, buena parte de ellos carecen de empleo en el mercado primario de trabajo, tratándose los suyos de empleos inseguros, en malas condiciones de seguridad e higiene y, sobre todo, con escasa estructuración temporal, tanto de cara al futuro, como de cara a la disponibilidad de ocio. La comparación con la disponibilidad de ocio de la clase ociosa vuelve a ser analíticamente útil.

La clase ociosa muestra su excelencia en el exceso de tiempo. Los jóvenes, como clase ociosa, muestran que son un excedente con la baja calidad de su tiempo. No es un tiempo para mostrar. De hecho, los jóvenes intentan ocultarse en su tiempo de ocio. Los jóvenes pasan su tiempo de ocio lejos de la mirada de los otros, es decir, de los adultos o de los más jóvenes que ellos. Como ocurre con los ya referidos jóvenes de Arganda, hay estrategias de ocultamiento en el tiempo de ocio.

Lo que hacen muchos jóvenes, desde el instituto a las ocupaciones formativas, se subordina a una estrategia adulta para combatir y prescribir el ocio de los jóvenes. Una estrategia con tácticas de aparcamiento. El problema es cómo disponer a los jóvenes en su tiempo de ocio.

En relación con lo anterior, se trata de un ocio desestructurado. Cómparese el

ocio de la unidad familiar con el de los jóvenes. Los primeros «saben lo que van a hacer» (así también saben lo que no van a hacer) con bastante antelación. Los segundos pueden tener alguna ligera idea: «ir aquí», «ir allá», se decidirán a última hora; pero, sobre todo, saldrán. Como muestran algunos acercamientos cualitativos, mediante grupos de discusión o entrevistas en profundidad principalmente, una de las decisiones más difíciles del grupo de jóvenes es sobre el consumo de ocio, sobre el adónde ir o qué hacer.

Los chicos y chicas de clase media se rigen principalmente por los lugares a donde no irán: donde están los otros, la «gente del pueblo», como se dijo en una reunión de grupo en Arganda. Su estrategia de acumular capital relacional les prohíbe unos caminos; pero el resto lo tienen que decidir.

La desestructuración también está crecientemente en el tiempo. Sin saber previamente cuáles serán sus turnos de trabajo o estudio, el tiempo se vuelve arrítmico, quedando el ocio como el residuo arrítmico. Tal desestructuración se extiende entre los jóvenes desocupados. Una desestructuración significada por el «no hacer nada», como dice Corrigan (1989:103), en el que se envuelven desde contar historias unos a otros y bromear al tirar botellas y pelearse. Es una desestructuración objetiva que no se recoge en la categorización de las encuestas.

Un capitalismo que exige flexibilización necesita pautas poco rígidas, desde las morales a las prácticas: el estar al mismo tiempo parado y, a la vez, disponible en todo momento. La excedencia funcional lleva a no planear ni el ocio y a disfrutarlo a saltos. La fuerte tendencia al *zapping* de los jóvenes, como han puesto de relieve diversos estudios (véase Callejo 1995), puede entenderse desde esta perspectiva: no se desea ver nada definido —no hay nada que ver, no hay una ocupación prefijada— pero no se quiere dejar de ver todo lo accesible. Condensación televisiva de esta excedencia funcional: todo sobra, pero todo hace falta.

La desestructuración va a permitir construir estilos. Siendo débil el peso de la estructura, la agencia sobre uno mismo es maleable. Igual que puede uno generarse el programa de televisión a partir del *zapping*, así puede crearse la propia identidad dando saltos en los distintos recortes de identidad propuesta.

Lo mismo que la desestructuración, la falta de peso de la estructura, permite el ejercicio de lo que Lash y Urry han denominado *estetización reflexiva* (Lash y Urry 1994; Urry 1997; Lash 1997), siendo la base de la construcción de estilos, también permite una mayor fuerza de otros atractores de identidad ligados a la propia construcción de estilos, como es el consumo de drogas.

2) Huida de los espacios domésticos

A pesar del dibujo amenazante del joven *cocoon* envuelto en un microespacio tecnológicamente preparado, el joven consume su ocio fuera del hogar, siendo la búsqueda de nuevas relaciones uno de sus fines. Automóvil, con un 10%, y bebidas y comidas fuera de casa, con un 9,8% y 6,9% respectivamente, son los gastos que ocupan los tres primeros lugares en la estructura del consumo juvenil anual (Conde y Callejo 1994:81). Con los consumos del hogar no se identifican: comida para el hogar, productos de limpieza, mobiliario, etc..., incluso aunque puedan llegar a contribuir con sus ingresos a estos gastos del hogar. Su consumo, como ya se ha señalado, es centrífugo.

Ahora bien, es un consumo relacional, con respecto a los otros jóvenes, que puede tener dos versiones bastante distintas, que nos devuelven a la clase social de origen:

- Consumo relacional como inversión en capital social (Bourdieu 1984): jóvenes que consumen discotecas con carnet, terrazas de altos precios o privilegiados viajes—cursos de idiomas en el extranjero, etc. para formar su red de relaciones con la que facilitarse la integración en posiciones dominantes de la sociedad. Como ocurre en casi toda capitalización, se rige por la lógica de la inversión. Dominio de la concepción estratégica donde unos se preguntan a otros de quiénes son y dónde están para preparar los pasos—de acercamiento o alejamiento—siguientes. En este comportamiento, las marcas realizan una importante labor de distinción.
- Consumo relacional en clave de intercambio simbólico, con la sensación de estar creando una comunidad diferenciada por el mero hecho de compartir un espacio o una música. Es el consumo festivo intenso e inmediato de los fines de semana. Desde las plazas llenas hasta la madrugada hasta los *hooligans*.

3) Por donde se van los ingresos

La disponibilidad de tan desestructurado tiempo de ocio es tal que más que tratarse de un *tiempo para el consumo*, los jóvenes realmente consumen ocio. Puede decirse, bien es verdad que exagerando un tanto las cosas, que los jóvenes son más consumidores de ocio, de tiempo, que de objetos. A diferencia del consumo patrimonialista de sus mayores—muebles, cuadros, casas, adornos—su consumo se evapora en el ocio nocturno.

Como muestran los distintos estudios sobre el consumo de los jóvenes, la mayor parte de su presupuesto se va en el consumo de ocio: bares y la compra y mantenimiento del coche para el ocio. El ocio es la principal fuente de gastos. La mayor parte del presupuesto se lo lleva el «salir a divertirse» (Muñoz Carrión 1994:243; véase también Conde y Callejo 1994).

Se deja de ser joven en la medida que los gastos pasan del ocio a la vivienda. El gastar menos en ocio es un indicativo de menor funcionalidad. La movilidad sistémica es menor.

4) Las tendencias centrífugas tienen un punto 0, pero no tienen horizonte

La desestructuración de este tiempo y su amplia disponibilidad convierte a los jóvenes en verdaderos *depredadores de ocio*, utilizando el concepto que Enrique Gil Calvo aplica a los jóvenes para describir su relación con los medios de comunicación. No se trata del ocio como ostentación pecunaria, como apunta Veblen, sino del ocio como objeto a depredar: «*hay que ir a cualquier sitio*». Es más, si es posible, hay que ir a todos los sitios: la oportunidad puede estar en cualquier sitio.

El ocio de la clase ociosa es la rutina. El de la subclase ociosa es la ruptura. Por eso no puede planearse, tiene que ser tan sorprendente como infinito. Este es el problema de las propuestas adultas de ocio, que no son ni sorprendentes ni infinitas, pues se suelen hacer desde la perspectiva de la integración y no hay nada menos infinito que la integración.

El carácter infinito del tiempo de los jóvenes sólo parece agotarse con la ocupación, con la propia familia. En definitiva, con la madurez, con el dejar de ser jóvenes. Pero, en la actualidad, la ocupación para los jóvenes llega de manera difusa, sin avisar y, casi siempre, tarde y en malas condiciones. Poner un final adelantado al tiempo de ocio significaría que se conoce la llegada de la ocupación.

En contra de las teorías «adultas», el problema de los jóvenes no es el exceso de tiempo libre sino la falta del mismo, pues, desde la perspectiva de los propios jóvenes, siempre falta. Se acaba el tiempo libre y el ocio antes de que venga el empleo, el buen empleo.

El problema no es el exceso de tiempo y el qué hacer con él, como subraya Gil Calvo al decir: «*He aquí la raíz de todo el problema de la juventud.— su exceso de tiempo libre debido a su prolongada permanencia aguardando en las colas de espera. ¿Qué hacer, con tanto tiempo excedente, cuando se dispone de un*

cuerpo que se halla en el máximo de su plenitud física?» (Gil Calvo 1985:108). El problema es que la sociedad no sabe qué hacer con una juventud a la que concibe como excedente. Desde tal percepción, todo es exceso al hablar de ella. El ocio de los jóvenes sólo parece acabar con el empleo, algo que no se pone al alcance de la mano y al que no cabe esperar en una sociedad que crecientemente vive en el corto plazo y el declinar de la «cultura de la espera» (Urry 1997:23).

5) Los no lugares de la fuerza centrífuga

Los espacios de ocio son los espacios de los jóvenes. Así, una Universidad puede ser un espacio lleno de jóvenes y, sin embargo, no es en lo primero que pensamos al hablar de espacios jóvenes. Los espacios de los adultos son el productivo o el reproductivo, la fábrica, la oficina o la vivienda. En los jóvenes, ni los productivos ni los reproductivos. Son espacios que pueden denominarse, en términos de Marc Augé, *no lugares*.

El consumo de ocio de los jóvenes está muy ligado al espacio. No es un problema de tiempo, pues es de lo que principalmente disponen. Sin embargo, carecen de espacios. La depredación del ocio les lleva a la *okupación* de espacios simbólicos. Los jóvenes van a espacios donde van jóvenes y, así, expulsan a los que no son jóvenes. Cuando hay un espacio marcado por jóvenes, apenas puede entrarse en él. Acuden a espacios previamente no marcados y los van marcando poco a poco: son las «zonas», existentes en muchas localidades españolas.

Como excedente funcional, tienden a ocupar para su ocio los espacios excedentes: antiguas poblaciones industriales que experimentaron la reestructuración (Renedo, en Cantabria) o polígonos industriales en proceso de abandono (Polvoranca, Madrid) o áreas en medio de cruces de autopistas. Ahora bien, hay que reconocerlo, son los sitios a los que les mandan los adultos, donde no molestan, donde no se escucha su ruido, donde su papel excedente puede tomar carta dramática con accidentes de coche y moto. Son los espacios que les dejan, donde el poder ha dejado de estar. Ocupan espacios residuales, donde ni están las nuevas estructuras sociales informacionales ni queda nada en pie de las anteriores estructuras sociales del capitalismo organizado. Como dicen Lash y Urry: «*En tales espacios, las anteriores estructuras sociales del capitalismo organizado –mercado de trabajo industrial, redes religiosas y familiares, institucionales benefactoras, sindicatos– se han disuelto o al menos se han movido. Sólo en algunos espacios de los centros de la ciudad y los suburbios no han sido*

reemplazados por las estructuras de información y comunicación « (Lash y Urry 1994:9). Los jóvenes tienden a ocupar cementerios industriales—fabriles, donde no queda nada. Incluso la capacidad regenerativa de los jóvenes, les vuelven a dar otra vida, tan ajena al pasado inmediato—sus padres obreros— como al futuro.

6) La fuga estética

Tras las propuestas de identidad en la extravagancia estética, subrayadas con imágenes como un chico vestido de peces (Erikson), se acompaña el mensaje de *ser joven o sé tú mismo*, el Beefeater, que tienden a convertirse en argumentos para el abandono individualista del grupo de origen: deja de ser como tus adultos, sé como la comunidad de jóvenes. Una nueva identidad que no se apoya, en principio, en valores, en contenido, sino en FORMAS, de tal manera que la nueva comunidad parece constituirse sólo a partir de las formas, donde lo único que importa es el GUSTO. Se trata sólo de una cuestión de SELECCIÓN DE FORMAS, que no implica ningún compromiso con la realidad social. Los jóvenes ocupan el centro de la estilización de la vida cotidiana con que es caracterizada la actual sociedad (Featherstone 1991:66 ss.)

La recepción publicitaria de los jóvenes pone entre paréntesis los mitemas utilizados. Es parte de una recepción experta y distante. Grandes conocedores del lenguaje publicitario, son los que más publicidad ven. Pero de una manera especialmente poco referencias y con notables dosis de crítica. De aquí que, para reintegrarla y, así, vincular al joven, los publicitarios hagan soportar crecientemente los anuncios sobre la función *metalingüística*: los anuncios que dicen que son anuncios, donde lo que importa es la relación con el mensaje, no con el producto. Es el mensaje el que se establece como nexo de unión comunitarista. Lo que los hace expertos en el consumo, es lo que les hace inexpertos en todo ámbito alternativo al consumo, que vean difícil la salida del consumo.

Erradicados de su comunidad, en los jóvenes no hay otra cultura que la del consumo de masas. Son los grandes dominadores y dominados por ella, desde la infancia y las marcas. Les supone un gran esfuerzo a un hipotético regreso fuera del consumo.

Un comunitarismo global, que tiene las características de lo global, que no es lo mismo que lo planetario, como resalta Castells. En el ámbito del consumo, los jóvenes forman una gran comunidad global. Las marcas—Adidas, Nike, Levi's Strauss—son las mismas en todo el mundo, las formas de consumir muy parecidas. Hasta la publicidad exige pocos retoques de un país a otro.

Cuando más quieren ser individuos, escuchando los mensajes de identidad, más forman parte de una comunidad global. Cuanto más diferentes, más iguales.

7) Renovando la lógica centrífuga del consumo

Paradójicamente, a partir de esta reagrupación se recrean como comunidad: son los que van a los mismos sitios, los que se entretienen. Algo potenciado con la extensión de otros tipos de lugares, como los lugares simbólicos (medios de comunicación) y los lugares virtuales (internet). Así, pueden llegar a convertirse en agentes, en productores en lugar de sólo en consumidores. Son los jóvenes que editan revistas de música (fanzines), los que forman bandas de rock, los que se cruzan en el ciberespacio, etc.. Se recomponen a partir de las intenciones de la publicidad. De esta manera, se construye un proceso cíclico, donde los jóvenes generan signos que la publicidad retoma para enviarlos a los jóvenes que ellos regeneran y, así, constantemente. No hay unidireccionalidad entre productores y consumidores. No hay unidireccionalidad en estilos de vida-comunidad. Es cierto, como apunta el mismo Lash (1997), que ya no se trata de comunidades tradicionales sino de comunidades reflexivas, es decir, comunidades creadas con conciencia de que son creadas: estilos de vida propuestos y comunidades de reintegración.

El mencionado importante papel de la función metalingüística en los anuncios *para jóvenes* también nos habla de la distancia con respecto a la publicidad y el consumo, de que el vínculo entre productores y consumidores jóvenes es más directo, pasando sólo de manera indirecta por los objetos de consumo. A veces, parece tratarse de un pacto entre sujetos, entre dos agentes autoconocedores de su soberanía.

Volviendo a una visión sistémica, también son agentes para el capitalismo. Tal vez sus agentes más transparentes, los que le renuevan. El proceso de regulación capitalista, fundamentado en cierta manera en la flexibilidad, tiene en los jóvenes su principal apoyo y fuente creativa.

4. El contexto del consumo

Los jóvenes renuevan el ámbito del consumo, pero lo hacen inyectando energía en las propias tendencias de éste. El consumo, como parte de un sistema social, se articula en las tendencias de éste. Unas tendencias que quedan aquí configu-

radas, siguiendo principalmente la obra de Castells (1997), como el paso del consumo de masas al consumo reticular: un consumo apoyado en las tecnologías de información, en la creación de redes a partir de la enorme capacidad de las nuevas tecnologías.

a) Consumir va a significar principalmente la pertenencia a una red, el tener una posición en una red, lo que lleva el estar previamente conectado. Las televisiones por satélites actuales en España son un ejemplo de este tipo de consumo: sólo se puede consumir sus productos *si se está previamente conectado*. En este aspecto, casi todas las redes exigen filtros para pertenecer a ellas. No todos pueden acceder a redes tan aparentemente asequibles como internet. Sólo una pequeña proporción de la sociedad ubicada en los niveles profesionales y empresariales. Cuando esté suficientemente extendida, se solicitarán filtros (Dozard 1997).

El establecer las relaciones sociales sobre el concepto de *conexión*, conllevando peajes que hay que superar, tiene sus consecuencias:

- a.1) Mientras los principales y casi exclusivos usuarios de internet, como modelo de consumo en red y *de red*, sean los segmentos más cultos y acomodados de los países más cultos y ricos (Castells 1997:392), las redes estarán abiertas. Pero todo parece indicar que el siguiente paso está dirigido a la estratificación y la exclusión, pues es un atractivo negocio (6).
- a.2) Para estar al día, en uno de estos fragmentos sociales relevantes, hay que estar previamente conectado. Hay que pagar tales peajes —el estar ya en la red por la ocupación o, en el caso del ocio, de pagar una cuota—. La hipotética decisión de consumo es posterior a la decisión de estar o no estar en una de las redes. ¿Quiénes estarán en la red? Quienes puedan y a quienes se les permita.
- a.3) En el caso de los jóvenes, la conexión previa les sitúa en una posición dependiente. Tomando como referencia el hogar, la conexión es fundamentalmente una decisión del cabeza de familia. Ellos pueden presionar; pero salvo que tengan independencia económica y vivienda difícilmente van a poder elegir la pertenencia a una red. Cognitivamente más preparados para las conexiones tecnológicas, no están privilegiadamente situados con respecto al posible peaje económico.

(6) Véase *El País* (1.7.98) donde se define la mejora de internet a partir del cobro de peajes.

a.4) La conexión entre jóvenes de distinto origen y, sobre todo, posibilidades socioeconómicas (de consumo) tenderá a ser más difícil. La conexión entre unos pocos puede implicar la desconexión de los otros. Los mismos jóvenes estarán más fragmentados.

b) La creciente tendencia a la dualización social puede dejar fuera del consumo a una parte importante de los jóvenes, dejando para ellos el consumo de segunda clase. De hecho, buena parte de los denominados «nuevos pobres» está formada por jóvenes. Claro está, esto va más allá de una diferenciación de clases de edad, estando mediada por la lógica de las clases sociales. Tal dualización tiene su proyección directa en las formas de entender el ocio y el consumo, especialmente desde 1992. Se origina una situación objetiva y subjetiva (Véase Rochefort 1993, para Francia) que quiebra la capacidad integradora del consumo: crisis económica, enormes dificultades para la integración en el mercado laboral, amenazas sobre seguridad social, pensiones, etc. Situación que es, a la vez, fruto y génesis de una profunda desconfianza del futuro, que, en el caso de los jóvenes se concreta en dos posiciones:

b. 1) No hay futuro, luego «quememos el presente». Posición especialmente presente entre los jóvenes de clases populares tendente hacia un mayor consumo extensivo e inmediato: consumirlo todo y ahora. Es la explosión de los fines de semana o en algunas ciudades francesas, holandesas o alemanas. Un tipo de consumo que se apoya en las rentas conseguidas en los trabajos «microtemporales», de contratos de un mes, un día o una hora. Los jóvenes disponen de dinero, pero al no haber un futuro medianamente transparente, se lo gastan en la inmediatez del fin de semana. Es un consumo combustible que queman en los largos fines de semana, que pueden abarcar una continua fiesta nómada desde la noche del viernes a las madrugadas de los lunes, si los turnos flexibles se lo permiten.

Es un consumo integrado en la cultura de lo urgente, que derrocha niños y jóvenes como señala Castells en su *Fin de Milenio*: «Hay algo, en la fragmentada cultura de nuestras sociedades, que ayuda e incluso racionaliza, la pérdida de vida de niños. Entre los propios niños existe la difusión de lo que Pedrazzini y Sánchez, en la base de su trabajo de campo en las calles de Caracas, han llamado «la cultura de urgencia». Es decir, la idea que no hay futuro ni raíces, sólo el presente. Y el presente

está hecho de instantes, de cada instante. Por eso la vida ha de ser vivida como si cada instante fuese el último, con ninguna otra referencia que la explosiva completitud del hiperconsumo individualizado [...] por un pequeño momento, hasta enfrentarse a la destrucción» (Castells 1998:160).

b.2) Hay otra consideración del futuro de carácter centrípeto. El futuro está muy difícil, lo que exige un gran esfuerzo. Esto inclina a los jóvenes hacia una especie de general ascetismo formacional, en la extensa construcción curricular desde muy temprana edad. Generalmente, jóvenes de estratos sociales privilegiados, clases medias y altas, cuyas familias pueden sostener durante más tiempo un miembro con importantes gastos y sin ingresos. En contestación a este esfuerzo familiar, el joven limita sus salidas, su consumo, retrasándolo y concentrándolo al momento en que consiga acceder al segmento primario del mercado laboral. Entonces vendrá el *supercoche* y un extenso consumo de calidad.

c) Un consumo tendente a la esquizofrenia, al cambio de identidades, a la metamorfosis constante. El consumo necesita renovarse, con lo que no sólo se apoyará en la fuerza centrífuga de los jóvenes, sino que, necesítandole, empujará a éstos a la misma, llevándolos a la constante modificación de su identidad. A mostrar como algo tan intercambiable como un cromó: se puede ser cualquier cosa, incluyendo el cuerpo. Es el caso de las anorexias y las bulimias. La voluntad centrífuga de ser otro teniendo otro cuerpo.

La captación de nuevos consumidores ha pasado a ser menos importante que su rápido reciclaje: no pudiendo hacer nuevos consumidores en los países occidentales, se busca multiplicar las identidades posibles de los viejos, lo que parcialmente explica el rápido suceder de modas: grunge, hip hop, etc.. Ello lleva a la constante propuesta de identidades también a los jóvenes. Como anunciaron en los años setenta Deleuze y Guattari, ésta es la dinámica del capitalismo de consumo, creando también la base para la esquizofrenia.

d) La tendencia al control informático del consumo, sobre el que reflexiona David Lyon (1996), se establece sobre una lógica de inclusión/exclusión, pudiendo dejar fuera de las posibilidades de consumo a quienes no disponen de credenciales-garantías informáticas, quienes no estén en las redes particulares. Hoy en día, puede parecer que el «estar fuera del consumo» no es algo tan grave. Incluso

hay gentes que dicen situarse fuera del consumo o en una especie de contradictoria pureza de «consumo ético». Sin embargo, la tendencia social apunta a resaltar el vínculo del consumo sobre el vínculo productivo. Incluso hoy parece que tiene más posibilidades de ser atendida una demanda judicial de un consumidor contra una empresa, que la de un trabajador de la propia empresa. El contrato social, que fundamentalmente ha estado en el último siglo en el sistema productivo, pasa a estar en el consumo, con lo que la exclusión puede ser socialmente grave. ¡Qué nadie espere nuevos sesentayochistas anticonsumistas! Como señalan Keat y colaboradores (1994), la identidad deriva del consumo más que del trabajo. Hasta ahora, se va capeando la situación de no trabajo; pero parece difícil soportar la de estar sin identidad. Si se da algún acto de rebeldía entre los jóvenes es para demandar su derecho a seguir consumiendo. Para pedir que los bares sigan abiertos hasta la madrugada.

e) Dada la flexibilización de la economía y, por ende, del mercado laboral, que no parece haber tocado fondo, el ocio de los jóvenes seguirá con la característica de la desestructuración. Para no quedarse fuera, hay que aprovechar toda oportunidad, hay que ser un excedente preparado; pero, en la medida que no se puede estructurar y, por lo tanto, establecer estrategias sobre el tiempo de ocio (estudios), sólo se estará preparado como excedente. De aquí, la importancia que pueden tener políticas educativas que se adoptan a la actual flexibilidad de horarios y contratos.

f) Como pone de manifiesto Castells (1998), el capitalismo informacional tiende a excluir a los que están en una posición más débil. Una debilidad que dependerá del contexto geográfico y socioeconómico que se ocupe. Los jóvenes han sido los principales sacrificados en las sucesivas regulaciones del capitalismo, lo que no invita a ser especialmente optimistas y pensar que las próximas crisis no recaerán sobre ellos. Los jóvenes españoles que conforman cohortes especialmente numerosas—hijos de la generación de los 60— estarán en una posición más débil que sus inmediatos antecesores. Especialmente para integrarse laboralmente. Es tiempo de ir preparando respuestas a su ocio futuro.

Si el principio de siglo inventó los jóvenes como futuro, la mitad como ruptura, el final del siglo lo hace como microfragmentos tribales de una sociedad globalizada, pendientes del hilo de la exclusión, tanto de la producción como del

ocio. De aquí que muchos se aferren a la red como tabla de salvación. En el casino global (Castells 1998:343), los jóvenes son los que juegan más fuerte, de aquí que sea necesario darles el soporte necesario, pues: *«desigualdad y polarización están prescritas en la dinámica del capitalismo informacional al menos que se lleven a cabo acciones conscientes para compensar tales tendencias»* (Castells 1998:344).

Dice Castells (1997:248) que la polarización que se avecina para los inicios del siglo XXI no parece que vaya a estar centrada únicamente en la ocupación, lugar donde ha reposado la estructura social en el siglo XX. Sin embargo, como se ha puesto de manifiesto, las formas que toma el consumo ocioso de los jóvenes aparecen condicionadas por su lugar (o no lugar) en la estructura productiva.

5. Concluyendo

La relación entre los jóvenes y el consumo es de mutuo refuerzo. Aun cuando pudiera partirse de un paradigma en el que, siguiendo lejanamente las propuestas de la Escuela de Francfort (Adorno y, especialmente, Marcuse), se concibe a la sociedad proponiendo el horizonte de consumo como manera de reintegrar las energías (revolucionarias, rebeldes, antisistema) de los jóvenes hacia los valores dominantes de la sociedad, las condiciones de existencia actuales de este sector social y la propia lógica del consumo tienden a un proceso que hemos denominado centrífugo. Especialmente entre aquellos jóvenes que encuentran mayores dificultades para integrarse en el mercado laboral.

La primera derivación de la afirmación de mútuo refuerzo es epistemológica. Es decir, para estudiar el consumo de los jóvenes, hay que observar cómo la lógica del consumo incorpora a los jóvenes, modificando a los propios jóvenes, y, a la vez, cómo éstos incorporan, modificando, las lógicas de consumo concretas. La segunda es de carácter sistémico, pues una sociedad envejecida necesita renovarse más intensamente, lo que lleva a una mayor presión hacia la dimensión centrífuga de los jóvenes: a ser jóvenes, distintos. Una fuerza centrífuga que, en el ámbito psíquico e individual, puede llevar a patologías de identidad, como esquizofrenias, anorexias, bulimias, etc., y, en el ámbito colectivo, a explosiones ocasionales.

Ahora bien, tal tendencia a un consumo centrífugo no puede explicarse sin su conexión con el ámbito productivo. Se acentúa cuando los jóvenes no tienen sitio en el sistema productivo. Así, desde la perspectiva actual, los jóvenes no son los

que «esperan» la integración en el sistema productivo sino los que «no tienen un lugar» en tal ámbito. Es por ello, que buscan sus identidades en el consumo, pues carecen de otras fuentes.

El consumo, que incorpora a los jóvenes, siendo éstos una de sus principales fuentes de energía, también tiene sus propias tendencias. Siguiendo principalmente a Castells, se ha visto como, reproduciendo parcialmente el propio sistema productivo, el consumo también tiende a una lógica de la exclusión y la fragmentación. En especial, con la generalización de las nuevas tecnologías de la información.

De esta manera, se abre un incierto futuro donde una parte importante de los jóvenes, los ubicados en situaciones más débiles y con menos posibilidades de integración plena en el sistema productivo, también pueden verse excluidos de la lógica dominante del consumo, cuando este pasa a ser consumo reticular. No van a poder entrar en las redes de consumo y, por tanto, de identidad y de socialización positiva. Van a ser objeto del rechazo y, seguramente, sujetos del rechazo.

La conclusión no es halagüeña; pero todavía cabe un lugar para la política. Para políticas de integración, que pasan fundamentalmente por la integración de los jóvenes al sistema productivo. Sólo así, las fuerzas centrífugas, crecientes si se dejan sólo en mano del ámbito del consumo, pueden transformarse en fuerzas centripetas. La fatalidad estaría en dejar todo en manos de la lógica del consumo.

Bibliografía referida

- AGUINAGA ROUSTÁN, J. y COMAS AMAU, D. (1997): *Cambio de hábitos en el uso del tiempo*, Madrid: Instituto de la Juventud.
- BAUDRILLARD, J. (1974): *La sociedad de consumo*, Barcelona: Plaza y Janés.
- BAUDRILLARD, J. (1979): *El sistema de los objetos*, México: Siglo XXI.
- BELL, D. (1977): *Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid: Alianza.
- BOURDIEU, P. (1984): *Questions de sociologie*, París: Minuit.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid: Taurus.
- CALLEJO, J. (1995): *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid: CIS-Siglo XXI.
- CALLEJO, J. (1996): «Fatalidad del mercado y culturas de la producción», *Sociología del Trabajo*, nº.26, enero.
- CARDÚS I ROS, S. (1985): «Usos i abusos de les enquestes en els estudis sobre la joventut», *Papers*, nº.25, pp. 77-83.
- CARDÚS, S. y J. ESTRUCH (1984): *Les enquestes a la joventut de Catalunya*, Barcelona: Dirección General de Joventut.
- CASTELLS, M. (1997): *La era de la información. vol. I: La sociedad red*, Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M. (1998): *End of millenium*, Oxford: Blackwell.
- CONDE, F. y J. CALLEJO (1994): *Juventud y consumo*, Madrid: Instituto de la Juventud.
- CORRIGAN, P. (1989): «Doing nothing», en S. Hall y T. Jefferson (eds.), *Resistance through Rituals*, Londres: Unwin Hyman.
- DIZARD, W. (1997): *Meganet*, Boulder y Oxford: Westview Press.
- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture and postmodernism*, Londres: Sage.
- GIL CALVO, E. (1984): «La medida del valor de la juventud», en *De Juventud*, nº. 15.
- GIL CALVO, E. (1985): *Los depredadores audiovisuales*, Madrid: Tecnos.
- KEAT, R., N. WHITELEY y N. ABERCROMBIE (eds) (1994): *The Authority of the Consumer*, Londres: Routledge.
- KELLNER, D. (1995): *Media culture*, Londres y Nueva York: Routledge.
- LASH, S. (1997): «La reflexividad y sus dobles: estructura, estética, comunidad», en U. BECK, A. GIDDENS y S. LASH, *Modernización reflexiva. Política*,

- tradición y estética en el orden social moderno*, Madrid: Alianza.
- LASH, S. y J. URRY (1994): *Economies of sign and Space*, Londres: Sage.
- LYON, D. (1996): *El ojo electrónico*, Madrid: Alianza.
- MAFFESOLI, M. (1990): *El tiempo de las tribus: el declive del individualismo en la sociedad de masas*, Barcelona: Icaria.
- MARTÍN CRIADO, E. (1998): *Producir la juventud*, Madrid: Istmo.
- MOYA, C. (1984): *Señas de Leviatán*, Madrid: Alianza.
- MUÑOZ CARRIÓN, A. (1994): «Consumo y ocio», en M. MARTÍN SERRANO (dir), *Historia de los cambios de mentalidades de los jóvenes entre 1960–1990*, Madrid: Instituto de la Juventud.
- PIORE, M. J. (1983): «Notas para una teoría de la estratificación del mercado de trabajo», en L. TOHARIA (comp), *El mercado de trabajo. Teorías y aplicaciones*, Madrid: Alianza.
- ROCHEFORT, R. (1993): «Montée des inquietudes et changement de la consommation», en *Futuribles*, n. 178, julio–agosto.
- RUIZ OLABUENAGA, J. I. (1994): «Ocio y estilos de vida», en *Informe Sociológico sobre la situación social en España*, Madrid: Fundación FOESSA.
- URRY, J. (1997): *Consuming places*, Londres: Routledge.
- VALLE, A.L. DEL (1994): «Vida cotidiana y relaciones personales», en VV.AA., *Los jóvenes españoles*, Madrid: Fundación Santa María.
- VEBLEN, T. (1974): *Teoría de la clase ociosa*, México: Fondo de Cultura Económica (e.o. 1899).