



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Derecho

**LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ADOLESCENTES A TRAVÉS DE  
SUS FORMAS DE CONSUMO: HACIA UNA MIRADA ÉTICA**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de

Maestra en Ética Aplicada y Bioética

Presenta

Carla Giovanna Espinosa Chávez

Dirigido por:

Dra. Mariscal Ureta Karla Elizabeth

Codirigido por:

Dr. Adrián Govea Fernández Cano

Querétaro, Qro. a abril 2026

La presente obra está bajo la licencia:  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>



CC BY-NC-ND 4.0 DEED

Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional

### Usted es libre de:

**Compartir** — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

### Bajo los siguientes términos:



**Atribución** — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.



**NoComercial** — Usted no puede hacer uso del material con [propósitos comerciales](#).



**SinDerivadas** — Si [remezcla, transforma o crea a partir](#) del material, no podrá distribuir el material modificado.

**No hay restricciones adicionales** — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas](#) que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia.

### Avisos:

No tiene que cumplir con la licencia para elementos del material en el dominio público o cuando su uso esté permitido por una [excepción o limitación](#) aplicable.

No se dan garantías. La licencia podría no darle todos los permisos que necesita para el uso que tenga previsto. Por ejemplo, otros derechos como [publicidad, privacidad, o derechos morales](#) pueden limitar la forma en que utilice el material.



Universidad Autónoma de Querétaro  
Facultad de Derecho  
Maestría en Ética Aplicada y Bioética

## **LA IDENTIFICACIÓN DE LOS ADOLESCENTES A TRAVÉS DE SUS FORMAS DE CONSUMO: HACIA UNA MIRADA ÉTICA**

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de  
Maestra en Ética Aplicada y Bioética

Presenta

Carla Giovanna Espinosa Chávez

Dirigido por:

Dra. Karla Elizabeth Mariscal Ureta

Codirigido por:

Dr. Adrián Govea Fernández Cano

Dra. Mariscal Ureta Karla Elizabeth  
Presidente

Dr. Adrián Govea Fernández Cano  
Secretario

Dr. Jesús Armando Martínez Gómez  
Vocal

Dra. Elizabeth Mendoza Morales  
Suplente

Mtro. Omar Caloca Lafont  
Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.  
Abril 2026  
México

## DEDICATORIA

*A Omar*

Mi compañero de vida, mi esposo y mi cómplice, por sostenerme siempre con una delicadeza que perdura.

Gracias por enseñarme con tu amor y tu presencia, a confiar en que Dios tiene el control incluso en los momentos más inciertos.

Eres mi impulso constante, mi refugio y mi fuerza para seguir adelante y superarme cada día; en ti encontré la razón que le da sentido a todo.

*A mi*

Porque no creí lograrlo y aquí estoy, superando todas las barreras puestas por mí misma.

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, porque más que una oración, fue la partida para la vida que estoy  
llevando.

A Omar mi esposo, compañero de vida y fiel creyente en mí cuando no yo no lo era. Gracias por sostener mis ideas y brindarme el apoyo que siempre necesité en todos los aspectos. Por abrazar mis lágrimas y mis inseguridades, por ser ese pilar que siempre necesité y necesitaré.

Al Dr. Adrián Govea Fernández Cano por el apoyo incondicional desde el día uno para seguir con mis ideas e impulsar siempre el origen de la misma.

A mis compañeros de la Maestría que estuvieron en conjunto creyendo fielmente que es mejor comentar que dejar al otro a la deriva.

A la Secretaría de Ciencia, Humanidades, Tecnología e Innovación por los recursos otorgados para la realización de esta investigación.

## INDICE

DEDICATORIA .....	3
AGRADECIMIENTOS .....	4
INDICE .....	5
RESUMEN .....	7
ABSTRACT.....	8
INTRODUCCIÓN .....	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
HIPÓTESIS .....	17
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	17
CAPÍTULO PRIMERO. ÉTICA ADOLESCENTE O EL OTRO .....	18
1.1 <i>Buscando identidad en la adolescencia</i> .....	27
1.2 <i>La hipersexualidad como consecuencia del consumo</i> .....	29
1.3 <i>El entorno familiar como principal acercamiento</i> .....	32
1.4 <i>Factores sociales y culturales</i> .....	34
1.5 <i>El entorno escolar</i> .....	37
CAPÍTULO SEGUNDO. ÉTICA DEL CONSUMO “NOS CONSUMIMOS” .....	41
2.1 <i>Consumo Postmoderno</i> .....	41
2.2 <i>Consumo Adolescente y la Digitalización</i> .....	48
CAPÍTULO TERCERO. ÉTICA DEL CUIDADO COMO UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL.....	57
3.1 <i>El ofertante como factor principal del consumo</i> .....	57
3.2 <i>Estudio de caso Benetton</i> .....	62
CAPÍTULO CUARTO. METODOLOGÍA Y RESULTADOS.....	68
<b>METODOLOGÍA</b> .....	68
<i>Participantes</i> .....	68

<i>Instrumento de recolección de datos</i> .....	69
<b>RESULTADOS</b> .....	71
<b>CONCLUSIONES</b> .....	86
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	89

## **RESUMEN**

La forma en la que los jóvenes se adentran en prácticas consumistas corresponde a problemas psicosociales y a grandes cambios que se dan en la adolescencia, como la necesidad de ser reconocidos entre pares y la búsqueda de identificarse en su proceso de identificación. Entre las manifestaciones de un consumo desenfrenado, se observa la falta de reflexión y pensamiento crítico, así como la poca consciencia de los motivos y consecuencias por las cuales se está haciendo. Se propone en la presente, un análisis de las implicaciones éticas que existen ante tales prácticas, vinculando los factores subjetivos de la adolescencia con el fenómeno de la posmodernidad desde una perspectiva ética y crítica de la sociedad.

### **Palabras Clave:**

Ética, Consumo, Identidad.

## **ABSTRACT**

The ways in which young people engage in consumerist practices correspond to the psychosocial issues and to major changes that occur during adolescence, such as the need for peer recognition and the search for identity within their identification process. Among the manifestations of excessive consumption, a lack of reflection and critical thinking is evident, as well as limited awareness of the motives and consequences underlying these behaviors. This research examines the ethical implications surrounding such practices, linking subjective factors of adolescence with the phenomenon of postmodernity from an ethical and critical perspective of society.

### **Keywords:**

Ethics, Consumption, Identity

# INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo estudiar la ética en las formas de consumo en los adolescentes, para ello es relevante investigar sobre las implicaciones morales de la mercantilización en productos hacia los jóvenes, los antecedentes normativos, su forma de identificación, así como los contextos socioculturales que impactan significativamente en la pubertad.

En el proceso de crecimiento del niño hacia la vida adulta pasa por la adolescencia, estadio que genera ritos sociales, ceremonias y responsabilidades que son impuestas al joven para conmemorar su aproximación a la madurez.

Existen cambios culturales a lo largo de la historia que van modificando la forma de concebir a los integrantes de una comunidad, así como van cambiando las prácticas y los discursos mediante los cuales se subjetivan las personas.

En el proceso de integración a la vida adulta, el individuo se debe confrontar a una nueva organización familiar en donde se modifican los roles sociales y la relación con los integrantes de su comunidad. Hay cambios en el cuerpo y en la concepción de sí mismo, varía la relación con los familiares, la presión social, los cambios físicos, la publicidad y el consumismo los cuáles son factores asociados entre sí. En lo social, intervienen los discursos y las acciones cotidianas, así como factores como el mercado, el sistema económico, la pubertad y el sistema.

La adolescencia es un proceso que involucra cambios biológicos, psicológicos y sociales. En la transición de la infancia a la vida adulta, el joven debe enfrentarse a condiciones físicas desconocidas y comenzar la búsqueda por la identidad propia.

La época representa fuertes cambios culturales que permean en la constitución social y subjetiva de los jóvenes: para el adolescente, los tiempos en los que vive serán los que impongan los rituales a los cuales deba someterse. Las modificaciones que ha habido en la posmodernidad se constituyen en una lógica

sistemática que busca expandir el consumo, aprovechando las prácticas de ejercer presión sobre un joven que se encuentra en búsqueda de identificación y pertenencia.

En la desesperada búsqueda del adolescente por identificarse ante algo, se ve susceptible de caer en la trampa del capitalismo: un mercado voraz que convierte al joven en consumidor, consumista y consumido. El sistema busca crear consumistas, por lo que los productos están promocionados de tal manera para que el adolescente crea que vale por cuanto utiliza o compra, la cosificación o fetichización del individuo. Para ello, el mercado coloca al sujeto en un ciclo interminable de insatisfacción, los productos son cada vez menos durables y se renuevan constantemente los modelos para mantener al consumidor con la expectativa de siempre permanecer insuficiente ante la industria.

La cosificación del adolescente es una estrategia de establecer fetiches sobre el producto. La exigencia mercantil sobre las formas de identificación, llevan a los jóvenes a involucrarse a prácticas de consumo que desplazan la ética de sí y las formas de autocuidado sin medir las consecuencias de lo que esto les pueda generar.

La ética sobre las prácticas de consumo se ve sesgada al carecer de un sistema crítico que promueva la reflexión ante el libre mercado. Hoy en día no existe una regulación de acceso a contenidos digitales, las formas de establecer vínculos sociales han dejado de lado las cualidades morales que se sustentan en valores de sana convivencia. Los adolescentes son víctimas de tales problemas, reproductores de un ciclo que cosifica a sus pares, los sexualiza y promueve únicamente el derroche de bienes para la obtención de productos sin una postura ética ni racional ante el capital.

El análisis de las implicaciones éticas en las formas de consumo del adolescente se relaciona directamente con reflexionar acerca de los hábitos que las juventudes

tienen respecto al mercado y la identidad. Si podemos entender el desarrollo del carácter en la ética aristotélica como un conjunto de hábitos, la identidad en los jóvenes estará asociada a las prácticas de consumo que generan hábitos socialmente aceptados y que son de alto riesgo en los adolescentes.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Berenguer, Mollá, Pérez Alonso-Geta y Cánovas (2001) entienden el consumo adolescente como la etapa en la que el joven busca su identidad mediante productos utilizados por sus pares para igualar o semejar su identificación natural; el adolescente busca generar esta mediante los medios que se le proporcionan.

El proceso de identificación que va teniendo el adolescente es mediante su entorno, personas, bienes y productos que va conociendo. Por lo tanto, si el consumo no está regulado, entonces será una vía por la cual construya una noción de sí para colocarse en el mundo. La regulación del mercado no es de carácter jurídico, trasciende a las estructuras sociales normativas, tiene que ver con un acto crítico que refiere a las implicaciones éticas de las prácticas a las que se recurre en la pubertad para subjetivarse.

Borthiry y Ramos (2020) hacen mención del cómo se modifica el desarrollo del sujeto debido a la cultura sexualizada a la que están expuestos los niños mediante los diversos medios de comunicación y prácticas comunes dentro del ámbito familiar y comunitario en la cotidianidad, como lo son la música, el baile, las demostraciones sexuales frente a los infantes, etc.; ésto permite a los autores acercarse a la conclusión de que “el ambiente erotiza al niño y, por ende, al adolescente”.

Hablar de una ética de consumo es el principio crítico para la capacidad reflexiva que puede tener el adolescente. El reconocimiento de sí y el vínculo social que se genera en la juventud es parte del proceso en el que el individuo puede tener conciencia sobre sus prácticas.

En el adolescente hay una pérdida y, por lo tanto, un duelo de su identidad de niño por la presión social, por exigencias culturales a modificar su comportamiento, por las conductas aprendidas y las expectativas generadas por el entorno social.

Elena Izco Montoya (2007) aborda que hay dos formas de consumo en el adolescente, el consumo personal que se le atribuye al consumo de marcas y no del producto, y el consumo familiar, que refiere a la adquisición de servicios específicos en el hogar y la aportación económica que los jóvenes tienen a éste.

Sin embargo, en el adolescente empieza a consumir por dos planteamientos internos, la primera está relacionada con el crecimiento y su estado de transición y la segunda, con la necesidad de estar inmerso en la vida adulta. Los cambios que se dan en esta etapa generan una urgencia identitaria en el adolescente por asumirse con la capacidad social, económica y física de integrarse al mundo.

Sartre (1966) dijo *“las cosas están allí sólo para mí, esperando que yo las organice. Pero todo cambia a partir del ingreso de otro”*, por lo tanto, nada puede existir sino es por la mirada del semejante. Ésto refiere que la persona existe debido que hay un contexto, otro, que reconoce dicha existencia, una forma de hacerse notar en el mundo, de ser visto; *“Nos reconocemos tal como somos porque sabemos que el otro nos está mirando”*

Los jóvenes deben adentrarse en un proceso de cambio, abandonan lo que eran de niños y se confrontan a un cuerpo maduro; esta transformación compromete su identidad, sus emociones y su expresión conductual. Pareciera entonces que aceptarse a sí mismos fuera la mejor forma de solucionar dicho problema, sin embargo, por lo general no cuentan con las herramientas para poder realizar la transición de sus cuerpos de manera pacífica y estable.

El proceso de identificación en los adolescentes no sólo es la búsqueda de asimilarse a un grupo, estilo o personalidad, sino también refiere a querer ser reconocido; es decir, visto por el otro. Sin embargo, un adolescente en búsqueda de sí mismo y de su objeto de amor, susceptible de identidad y de una personalidad

concreta, es propensa víctima de la cultura de la superficialidad, de una sociedad carente de ideología y valores, de profundidad y emociones.

Si no se muestra, si no aparece a la vista de todos y los otros no lo ven, entonces de poco sirve tener lo que sea [...] En esta cultura de las apariencias cada vez más, hay que parecer para ser. Si nadie ve algo, es muy probable que ese algo no exista. (Sibilia, 2008)

El adolescente se encuentra en una posición ambivalente, si bien busca la mirada del otro, también mantiene una rivalidad con los padres para quienes quiere desaparecer. Ese otro que debe brindar la mirada no son los padres, sino los semejantes para ser reconocido, y modelos sociales o culturales para sentirse identificados. El adolescente reclama un sentido de independencia por querer huir de su condición de niño, huye también de la mirada de los padres para exhibirse ante otros, “en estos nuevos medios de independencia de la familia anticipan un horizonte ajeno a los padres, aun estando bajo el mismo techo” (García, 2006)

En la contemporaneidad, el adolescente huye mediante los vínculos digitales que ofrecen una manera distinta de generar identificación. Las redes sociales son las comunidades virtuales que suplantán la necesidad de contacto físico, la sobreexposición a información crea adolescentes escépticos y pasivos. Winocur (2009), aborda cómo el Internet le brinda al adolescente la oportunidad de conocer todo aquello que lo limita de contacto con el mundo que le obliga a crear nuevos rituales de pertenencia, por lo que, conectarse a Internet es existir, en tanto no pertenecer a redes sociales es ser invisible; todo bajo el principio psicológico moderno de “*lo virtual es real*”.

El Dr. Gustavo Alfredo Girard (1999), menciona que la transformación en la sociedad y la cultura no puede dejar de tener una profunda influencia sobre la

adolescencia, se adecuan las instancias sociales, los medios de comunicación y los productos que “adolentiza a la sociedad”.

Freud (1992) dice que las cuestiones relacionadas a lo social y al contexto económico tienen una influencia sobre la libertad sexual, sobre el comportamiento y sobre las características inconscientes del sujeto. En la postura freudiana se habla de la sexualidad infantil como un proceso psíquico y constitutivo de la personalidad del individuo; sin embargo, posterior al periodo de latencia y con el comienzo del desarrollo físico del adolescente, los elementos sociales colocan lo corporal - genital como un medio identitario para la vida adulta.

La diferencia entre el consumo y el consumismo radica principalmente en que el primero es propio del ser humano, mientras que el segundo responde a significados atribuidos por la sociedad (Bauman, 2007).

El ser “consumidor” es parte del proceso de madurez en el que el adolescente reconoce (o supone hacerlo) el valor del trabajo y del dinero, en el que comienza a tener decisión sobre aquello que adquiere, pasa del niño que pedía a los padres a quien debe buscar sus medios para conseguirlo; aun cuando también debe pedirlo a sus padres, la posición es distinta, la solicitud no es sólo una exigencia, conlleva un sacrificio narcisista.

El sujeto pasa de ser consumista a consumido, se absorbe por la mentira del mercado, se han aprovechado del adolescente en búsqueda de ser alguien y de una identificación adecuada o ideal. Los modelos juveniles (que pretenden ser adolescentes) son mucho mayores en edad de lo que aparentan, así forzando la identificación en una aspiración y teniendo cautivo al consumidor. Dice Javier Fernández Mouján (2011), que sería un “abuso social” de parte de una sociedad perversa “captar con extrema puntería” las debilidades de los adolescentes y utilizarlos en lo que cree su propio beneficio.

En general, sucede que después del instante de completud, sentido al haber comprado una mercancía, sobre todo, una que evoque a un objeto de amor, el joven se desilusiona del producto adquirido porque ya hay otro mejor en el mercado; pero en lugar de renunciar al objeto, renueva su deseo de seguir comprando lo más reciente. Este movimiento en el psiquismo de los compradores, consistente en desear, ilusionarse, decepcionarse y nuevamente desear, así sin parar; me parece que complican aún más la complejización psíquica que está teniendo lugar en la adolescencia de la vida. (Ribeiro, 2008)

También se expone el mercado no sólo como el consumismo neoliberal, sino como actividades socioeconómicas que potencialmente ponen en riesgo a los jóvenes, modifican sus valores y la percepción de sí mismos en el futuro, nulificando su porvenir. Bauman (2000) al proponer la vida líquida, expone dos situaciones claves de la sociedad contemporánea, la primera es la característica de la inmediatez, en donde el hiperconsumo lleva a la exigencia de la obtención de cumplir todo deseo de manera momentánea, y también lo efímero de la vida: nada trasciende y, por ende, nada tiene un valor verdadero.

Gandler, S. (2016) explica que para Marx el valor de un objeto no es en cuanto a la valuación como producto sino como su necesidad de consumo, por lo tanto, quien pone el valor es de quién lo consume.

De tal forma, se construye un cuestionamiento en torno al proceso de estudio que contempla distintos ejes de discusión entre los que se encuentra la época contemporánea o bien, la posmodernidad, el modelo de producción y consumo en la actualidad (entiéndase el capitalismo), así como las condiciones sociales y las prácticas de subjetivación que se dan en la pubertad cuyo efecto directo es la identidad de los adolescentes. La perspectiva crítica que guiará dicha pregunta de investigación es la ética sobre las acciones que se dan en los jóvenes y que convergen las líneas expuestas, siendo:

## **HIPÓTESIS**

- Hablar de una ética de consumo es el principio crítico para la construcción reflexiva que puede tener el adolescente.
- La identificación y el vínculo social que se genera en la juventud es parte del proceso en el que el individuo puede tener conciencia sobre sus prácticas.

## **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo influyen las formas de consumo en la identificación de los adolescentes de los alumnos de primer semestre de la Facultad de Derecho?

## **OBJETIVO GENERAL**

- Analizar la identificación de los adolescentes a través de sus formas de consumo en el mercado.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar los principales factores sociales, culturales y mediáticos que influyen en la construcción de identidad de los adolescentes.
- Comprender cómo los adolescentes interpretan y justifican sus decisiones de consumo en relación con los valores éticos
- Analizar los discursos de los adolescentes sobre el papel del consumo en su sentido de pertenencia e identidad personal

## **CAPÍTULO PRIMERO. ÉTICA ADOLESCENTE O EL OTRO**

La adolescencia es una etapa crítica en el desarrollo humano, la forma de consumo surge como un tema fundamental, tanto en la construcción de identidad personal como en la interacción con los demás.

La adolescencia es una etapa crítica en el desarrollo de la personalidad y en la toma de decisiones; se convierte en una audiencia particularmente vulnerable ante las estrategias comerciales. Las empresas, conscientes de esta situación, emplean técnicas de marketing sofisticadas para atraer la atención de los jóvenes aprovechando su falta de experiencia o su deseo de pertenencia.

La Organización Mundial de la Salud, entiende la adolescencia en un periodo de 10 y 19 años, clasificándola en dos etapas, adolescencia precoz o temprana de 10 a 14 años y la segunda o tardía de 15 a 19 años. (Borrás, 2014)

En los últimos años, se ha observado un fenómeno creciente relacionado con la identidad entre los adolescentes, manifestado a temprana edad contenidos sexualizados y la adopción de comportamientos capitalistas en los jóvenes. Este fenómeno ha generado preocupación tanto en padres como en educadores y profesionales de la salud, quienes se enfrentan a los efectos negativos de un consumo precoz en el bienestar emocional y psicológico de los jóvenes.

Explorar las causas, las manifestaciones y las consecuencias de las formas de consumo de los adolescentes, proveniente de una vulnerabilidad en la etapa es con el fin de entender cómo factores como los medios de comunicación, las redes

sociales y las presiones sociales influyen en la percepción que los jóvenes tienen de su cuerpo y a su vez, de su identidad. A través de un análisis crítico y multidisciplinario, se pretende ofrecer soluciones que contribuyan a mitigar los efectos negativos de ésta, promoviendo un enfoque más saludable y equilibrado de la sexualidad en esta etapa tan vulnerable del desarrollo.

En la adolescencia se comienzan una serie de cambios que generan constantes duelos en el sujeto, se percibe la pérdida de la niñez, del cuerpo infantil y de la inocencia; el individuo se enfrenta a una nueva organización familiar en donde es percibido distinto por los demás, estos problemas afectan directamente otras áreas de su vida como lo es el rendimiento académico, el estado emocional y su forma de presentarse ante el mundo.

El humano es un ser social que por naturaleza está configurado y estructurado a partir de la mirada del otro (Lacan, 2009). La integración comunitaria es más que una estrategia de sobrevivencia, la necesidad de pertenecer lo lleva a principios psicológicos primarios, el individuo es junto con su contexto, este lo modifica y él transforma el momento histórico; por lo tanto, sin la mirada del otro, el humano no puede ser.

Arminda Aberastury (2004) explica que los niños pasan por cambios psicológicos y biológicos, enfrentando 3 duelos fundamentales: a) el duelo por el cuerpo infantil perdido, b) el duelo por el rol y la identidad infantil, y c) el duelo por los padres de la infancia. El sujeto pierde aquellos factores que le hacían sentir certeza y seguridad ante la vida, enfrentándose a lo que se ha convertido y puede hacer de sí.

El estado de vulnerabilidad en el que se encuentra el adolescente lo hace anímica y socialmente inestable, la situación no se limita a los cambios físicos, sino que debe

enfrentarse a la pérdida de sí mismo, y al miedo de saber que nunca volverá a ser lo que fue ni en lo corporal ni en lo psicológico. El proceso de subjetivación se da por la necesidad de ocupar un lugar en su entorno, por lo que comienza una serie de acciones que lo hagan notar para sentirse parte de la realidad que lo rodea.

En tanto, los padres viven un proceso similar; se encuentran con su “bebé” hecho un adulto, no saben cómo reconocer a su hijo ni la forma de interactuar con aquello en lo que se ha convertido. La familia, como núcleo primario de la organización social, debe reestructurarse y comienza a sufrir dudas respecto a las normas anteriormente establecidas.

El Sistema ha planteado una falacia: el consumo es una forma de madurez o crecimiento. Esta idea es tan riesgosa como plantear la calidad de vida como sinónimo de capacidad adquisitiva, no obstante, así se inculca a los jóvenes y forma parte de su proceso de buscarse un lugar en el mundo.

La mercadotecnia aprovecha las condiciones de fragilidad en las que se encuentra el adolescente, sus limitados recursos propios, así como las pocas herramientas psicológicas con las que cuenta. Su forma de manejar el dinero es limitada y sin experiencia, aprende del mundo a partir de lo que la publicidad le presenta; se forja conforme el sistema lo requiere y aprende a que vale por cuanto consume.

Por tanto, entrar al mundo de los adultos, significa, para el adolescente, la pérdida total del cuerpo del niño, y junto con eso, ser tratado como tal (Aberastury, 2004). Es atravesar una serie de cambios que representan un estado de vulnerabilidad que los coloca con desventaja social y fragilidad emocional ante el mundo capitalista.

El adolescente busca tomar una nueva personalidad cuando deja de lado su identidad de niño, va a buscar controlar cambios, adaptar el mundo externo a sus necesidades y deseos tanto sociales como personales. Debe tomar decisiones y piensa, a pesar de su querer, en cuestiones tales como amor, libertad, sexualidad, religión, paternidad, educación y futuro. Supone ser consciente de todos los factores a los que se va a enfrentar durante su vida de adulto, pese a adolecer de ellos.

La búsqueda por identificarse y por construir una persona nueva, su yo adulto, lo lleva a aparatos de seducción que le prometen un lugar en el mundo. La necesidad de ser reconocido por los demás se facilita en tanto reconoce el fetichismo que se da respecto a los productos que simulan grandeza. El consumo en los adolescentes tiende a su necesidad de encajar en un contexto que cada vez se encuentra con mayor persuasión y menor significado.

La Organización Mundial de la Salud (2000) conceptualiza la adolescencia como el periodo de desarrollo biológico, psicológico, sexual y social que comprende de la pubertad a la edad adulta. El proceso se da de manera acelerada y bajo las estructuras sociales que rodean al sujeto, le impulsa a crecer a fin de cumplir con los estándares que, tanto quienes le rodean como el sistema, le estarán exigiendo constantemente.

Expuesto lo anterior, el proceso por el cual atraviesa el adolescente lo coloca en la necesidad de construir una imagen propia que mostrar al mundo; dicha imagen se establece de fuera hacia adentro, constituyéndose de manera inicial las identificaciones que realiza con el mundo y, posterior, la tarea de elegir una identidad, así como su esquema de valores.

En el marco legal, el adolescente sigue siendo un menor, pero con una presión social constante hacia comportarse como adulto; más allá del abandono del cuerpo infantil, hay un abismo temporal en el que no se es pequeño pero tampoco se es grande en temas recreativos, vemos adolescentes que todavía disfrutaban de juguetes, caricaturas y personajes animados, pero que también quieren beber y fumar.

Para afrontar las exigencias sociales y tener certeza de pertenencia, el sujeto comienza a buscar formas de identificación que formen parte de la imagen que construye; ante esto, cambia también la forma de relacionarse con los demás, sus prioridades y reestructura el lazo social. Busca ahora, nuevos modelos a seguir y transforma el sentido de las relaciones amorosas, pasando del vínculo parental hacia lo filial y erótico.

Comins (2015) en su apartado de Atención a la diversidad explica como el contexto del juicio moral es una manifestación de madurez moral que considera al “yo” como algo inmerso en una red de relaciones con los otros. Menciona el cómo tener respeto hacia las necesidades de los demás y formando una agrupación del esfuerzo por satisfacerlas sustentando el crecimiento y el desarrollo moral.

Ante esta postura, podríamos entender que durante la adolescencia hay que garantizar el desarrollo físico, intelectual y emocional del individuo, en tanto se le brinde un espacio de dignidad, se le contemple como sujeto de derecho y se posibilite una visión empática de aquello que está viviendo. De tal manera, se propone ampliar la perspectiva a la vulnerabilidad por la que atraviesan los adolescentes, no sólo por su condición de transición a la vida adulta, sino por estar inmersos en una sociedad con poca conciencia ética y que fomenta prácticas que pueden ser nocivas para el individuo.

El problema trasciende a un campo de la ética en cuanto a que el comportamiento de los adolescentes no se somete a la lógica normativa ni moral, sino que, corresponde a las estructuras sociales que reproducen prácticas de consumo y que objetualizan a los individuos en función del beneficio del sistema, dejando de lado toda acción reflexiva que se encuentre a favor del bienestar, paz y sano desarrollo de las personas.

Las exigencias culturales colocan al adolescente bajo la presión por replicar prácticas y discursos que le mantengan sujeto al marco social (Butler, 2001). Para el sistema es de suma importancia la transición que vive para imponer comportamientos, valores y dinámicas que favorezcan a que los fines políticos, sociales y económicos sean replicados en la vida adulta. Ejemplo de ello, es el consumo desenfrenado al cual se expone al sujeto.

(...) cómo la sociedad neoliberal ha llevado a su apogeo, que los sujetos instruyeren como necesidades propias del sistema de producción, hecho que ya destacaba Marcuse, a comienzos de la década de los sesenta: “nos encontramos ante uno de los aspectos más perturbadores de la civilización industrial avanzada: el carácter racional de su racionalidad. Su productividad y eficiencia, su capacidad de incrementar y difundir las comodidades, de convertir lo superfluo en necesidad y la destrucción en construcción, el grado en que esta civilización transforma el mundo-objeto en extensión de la mente y el cuerpo del hombre hace cuestionable hasta la nación misma de alienación. La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, en su casa, en su equipo de cocina. “el mecanismo que une al individuo a su sociedad ha cambiado, y el control social se ha incrustado en las nuevas necesidades que ha producido” (Guinsberg, 1994)

Es importante investigar las formas en las que los adolescentes se acercan a consumir para saciar sus problemas de identificación debido a la búsqueda de aceptación social, ya que las prácticas del sistema promueven una apropiación descontrolada de mercancía la cual corresponde a lo que se puede denominar como fetichización, fenómeno que afecta de manera directa el desarrollo subjetivo de los jóvenes; por lo tanto, indagar respecto a las disposiciones políticas que se relacionan con las condiciones de vida de los adolescentes nos lleva al campo de la bioética.

En la sociedad no se supone que el adolescente sea una persona vulnerable, por el contrario, se le exige identificarse como adulto, y por tanto, recurrir a prácticas inadecuadas para su edad, así como inconvenientes para su desarrollo físico, emocional y cognitivo. Es imperativo mencionar, también, que las condiciones sociales y los contextos socioeconómicos afectan directamente a la forma de transitar del sujeto, en muchas ocasiones demandando a que el puberto “madure” de forma acelerada.

La niñez y pubertad se ve, cada vez más, afectada conforme al entorno social, imposibilitando que se reflexione de manera natural las implicaciones, cambios y afectaciones que representa entrar a la juventud para convertirse en adulto. Así mismo, la normalización en las dinámicas de producción y consumo, perciben al adolescente como un prospecto más, valiéndolos en medida de su capacidad (o aspiración) de trabajo o bien, como objeto de consumo.

Se pueden distinguir dos tipos de factores que influyen en la vulnerabilidad del adolescente, el primero impacta sobre la vida anímica y los aspectos psicológicos, el segundo se relaciona con los fenómenos sociales que acontecen en el entorno del sujeto. Respecto a los primeros, se puede identificar la falta de herramientas

psicológicas y de afrontamiento, las afectaciones emocionales, así como el sistema de valores y creencias que se formó durante su infancia.

Los factores sociales incurren dado a la cultura, la presión entre pares, los medios de comunicación, el entorno institucional (como en la familia o escuela) y las condiciones socioeconómicas. El campo en el que se mueve el sujeto determina, en gran medida, las exigencias que tendrá y la forma en que favorecerá o no a su transición a la vida adulta.

El adolescente modifica sus prácticas en medida que interioriza las dinámicas culturales, su interés se medía a través de la mirada del otro y se identifica con aquello que el otro desea. De tal forma, mientras el adolescente se sienta cómodo ante una situación que no le perjudique de una manera notable ante la sociedad, entonces no cambiará su forma de interiorizar la forma de cultura a la que se está adaptando.

Por otro lado, analizar las condiciones del contexto de la modernidad tardía y el sistema capital que se ha instaurado en la contemporaneidad, permite comprender las dinámicas de identificación y organización social que se vive en la adolescencia. Finalmente, los procesos psicológicos, físicos y sociales que se viven en la juventud no se encuentran desarticulados de las condiciones económicas, culturales y comunitarias de la época actual, esto podemos estudiarlo como ética de la posmodernidad.

En la etapa de la adolescencia se debe desmontar la estructura social ideal y confrontarse a los acontecimientos reales que lo llevarán a conocer de la vida. de esta manera, el adolescente se desvincula de la protección de los padres para hacerse ajeno a la configuración familiar de la que viene desde la infancia. Sin

embargo, en esta ilusión quedan atrapados entre lo que les es placentero tener y aquello que deben hacer.

La seducción posmoderna no es ni un sucedáneo de comunicación ausente ni un escenario destinado a ocultar la abyección de las relaciones comerciales; sería [...] un consumo de objetos y de signos artificiales, [...] la atomización de lo social o expansión en abismo de la lógica individualista”. (Lipovetsky, 2000, p. 23)

Dado el desencuentro adolescente entre quiénes son, quienes quieren ser y cómo transitan hacia la vida adulta, sólo resta cuestionarse qué tan ético ha sido concebir a los individuos ante este fenómeno, así como su ética ante la interacción con el mundo.

Todo aquello que interfiera con la creación de un vínculo social, se relaciona con una violencia afectando la construcción de la identidad humana, por lo tanto

“la función principal del ambiente sostenedor es la reducción a un mínimo de las intrusiones a las que el infante debe reaccionar, con la consiguiente aniquilación del ser personal” (winnicot, 1960)

“Lo esencial es que el hombre y la mujer sientan vivir su propia vida y asumir la responsabilidad de su acción o su inacción, que se sientan capaces de atribuirse el mérito de un éxito y la responsabilidad de un fracaso. Se puede decir, en suma, que el individuo ha salido de la dependencia para entrar en la independencia o la autonomía” (Winnicott, 1967).

Si hablamos de un adolescente vulnerable ante las relaciones sociales que se le presentan, podemos entonces decir que el adolescente tiene una estructura de saber y suponer que lo lleva a una teoría sobre lo que es la subjetividad, o en este caso a la identidad de la que hablamos que tiene poder sobre el puberto.

Freud (1900) menciona que el mayor sueño de todo niño es ser grande. La adolescencia es el comienzo de ese proceso, sin embargo, es traumático porque el sujeto se percata que va hacia la vida adulta y no hacia la grandeza, el sentido de la existencia retoma un lugar en donde se percata y juzga el mundo de los adultos y no le agrada tener que formar parte de él. El anhelo del infante por crecer se vuelve traumático, se percata de la falsa ilusión que concebía de pequeño y vive también, un proceso de duelo conforme a sus deseos y aspiraciones.

Por lo tanto, la adolescencia es tomada como un proceso de duelo, y lo es a nivel físico por los cambios que hay en el sujeto, a nivel familiar por la controversia que causará con los padres, pero también a nivel social; las relaciones entre adolescentes viven una disparidad, por un lado, se buscan conservar actividades infantiles que rememoren al joven lo que fue, y por el otro, comienza la curiosidad por acciones “de adultos” que son atractivas por el tema de la prohibición.

### ***Buscando identidad en la adolescencia***

El contexto social se vuelve un campo en la búsqueda de identidad del sujeto, donde cambia sus prioridades y la relación con las personas más importantes en su vida, ahora buscará a alguien que le permita sentir aceptación e identificación dentro de un grupo. Busca nuevos modelos a seguir y cambia el sentido que le da a las relaciones amorosas antes entendidas desde lo parental, ahora desde lo filial y la erótica. (Freud, 1900)

El ámbito de lo social, primordialmente en la familia, tiene repercusiones notorias en los procesos cognitivos como identificatorios. La escuela es su espacio social formativo, que permite afrontar retos prácticos y tener aprendizaje pragmático; esto no se da dentro del aula, sino en la institución como una comunidad, misma que será crucial en el rendimiento escolar y desarrollo académico del joven. (Bandura, 1977)

También, lo relacionado con la emotividad juega un papel fundamental en la adolescencia. Las emociones se vuelven cíclicas en esta etapa: son resultados de un proceso psicológico, biológico, social y sexual. Enfrentarse continuamente a situaciones que representen una experiencia nueva, una afección que debe adecuarse en el cambio hacia la vida adulta, es emocionalmente desgastante en el sujeto, mismo hecho que lo entusiasmará o disminuirá su ánimo respecto a la elaboración de actividades.

Son obvias algunas de las características del modelo de hombre neoliberal: debe ser eficiente en el grado más alto posible, debe ser capaz de producir en equipos de trabajo, pero sin perder su carácter de individuo competente, deben entender que el éxito en la vida es a través de una riqueza que le permite acceder a las ventajas, placeres y modernidad que ofrecen y proporcionan la inmensa cantidad de mercancías que el mercado le brinda; debe estar constantemente interesado en la adquisición de lo nuevo que aparece, tanto en tecnología como en satisfactores. Y, Por supuesto, como siempre, todo lo anterior implica estar normal, es decir, no cuestionar los requerimientos y formas de vida que se le ofrecen para que viva cada vez más cómodo e integrado. (Guinsberg, 1994)

Es entonces, que se tiene que considerar el tipo de manipulación que la sociedad tiene sobre el adolescente para poder lograr una identificación a la que se desea

llegar a través de la adquisición de productos y servicios que le son proporcionados como medio de pertenecer en ese grupo social.

El adolescente en su vulnerabilidad mantiene una mente de niño que no termina de comprender cómo es que hay cosas que se prohíben si los adultos “hacen o consumen” y es así como podemos visualizar que la ética no la tendría que tener únicamente el joven como consumista, sino la sociedad (como padres, medios de comunicación, amigos, docentes, etc.)

Un estudio realizado en Barranquilla, Colombia encontró que el adolescente consume conforme a las necesidades en una perspectiva de autorrealización personal, se encuentra en búsqueda de pertenencia y reconocimiento social, modificando sus conductas para sentirse parte de una comunidad a la cual “necesita” pertenecer, manteniendo una mentalidad de: “cuanto más se posee, más cerca se está de ser feliz” (Luna, R.; Puello, S.; Mercedes, M.)

Luna, Puello y Mercedes, dicen que “La perspectiva materialista asume el consumo como un hecho significativo en la vida de los individuos al establecer una conexión casi indisoluble entre estos y los bienes de consumo”

Como vital importancia, se tendría que mantener la pregunta, -para poder encontrar el sentido que le da el adolescente a esta mercancía consumida- si el joven es dueño de sus objetos, o los objetos son dueños de él. Al no encontrar un sentido viable y lógico sobre el valor que se le está dando, entonces habría que permanecer sujeto al estándar impuesto por el mercado.

### ***La hipersexualidad como consecuencia del consumo***

El DSM – 5 define la Hipersexualidad como el Impulso más fuerte de lo normal de realizar la actividad sexual, y propone el Trastorno Hipersexual (THS) como nuevo diagnóstico, caracterizado por aumento en la frecuencia, intensidad de fantasías, excitación, impulsos y conductas sexuales no parafílicas, asociadas con impulsividad, que provocan malestar significativo, deterioro social u ocupacional.

Es necesario identificar los factores que llevan a los adolescentes a tener una conducta hipersexualizada a través de sus formas de consumo y cómo se han identificado en este sentido como sujetos; el DSM – 5 habla de una conducta con un deterioro social, lo que nos lleva a comprender que si el adolescente está pasando por un proceso de vulnerabilidad, entonces no se le debería exigir que tome decisiones responsables respecto a lo que consume en su entorno de manera consciente.

La hipersexualización es el proceso mediante el cual se reduce o se limita la identidad de una persona a su apariencia sexual, a menudo de manera distorsionada y superficial. En el contexto adolescente, este fenómeno se manifiesta principalmente a través de la exposición a imágenes y contenidos sexualizados en medios de comunicación, redes sociales, publicidad y cultura. Los adolescentes, especialmente las mujeres, son las principales víctimas de la hipersexualización, ya que son frecuentemente representadas en posiciones subyugadas o como objetos de deseo. Sin embargo, los varones también experimentan una creciente presión por cumplir con estereotipos de virilidad y masculinidad sexualizada.

En la adolescencia la construcción de identidad se refuerza binariamente, de un modo en que la intimidad y la vulnerabilidad tienen un género, el femenino, y ser un hombre implica ser emocionalmente estoico e independiente. (Comins, 2015)

Dejarle al joven el hecho de ser consciente de lo que significa este género impuesto, no permite que sea capaz de concientizar sus acciones y, por ende, esta forma de consumo que está teniendo es a través de lo que observa en su semejante, entrando entonces, en lo que podríamos llamar “injusta identidad impuesta por una hipersexualidad consumista”.

Esta, no sólo se limita a la exposición visual de imágenes sexuales, sino que también involucra la normalización de conductas y expectativas relacionadas con la sexualidad, tales como el consumo temprano de pornografía, la presión por mantener relaciones sexuales a una edad temprana y la constante comparación con modelos de belleza sexualizados tanto en el formato masculino como femenino. Todo esto se ve amplificado por la omnipresencia de las redes sociales, donde los adolescentes interactúan constantemente con contenidos visuales, mensajes y comentarios que validan o rechazan ciertos comportamientos o estándares que no siempre son los que un joven podría llegar a tener o ver en su físico.

La adolescencia es un proceso físico y psicológico en donde se suscitan una serie de cambios que permiten la transición de la infancia a la adultez. El sujeto se enfrenta a reconocerse diferente ante el mundo, como un adulto, y con las problemáticas que eso conlleva. Además de lo corporal y conductual, el factor psicosocial es fundamental en esta etapa debido a que el individuo comienza un proceso de búsqueda de identidad e identificación (Bleger, 1998).

En esta etapa, los jóvenes sienten gran preocupación en cuanto a la percepción que los demás tengan de ellos respecto a lo que ellos mismos sienten que son. Buscan proyectar la propia imagen yoica en los otros con el fin que se refleje y se aclare gradualmente, lo cual los ayudará a constituir su identidad (Erickson, 1958)

### ***El entorno familiar como principal acercamiento***

El entorno familiar es uno de los factores clave que influye en el desarrollo sexual y emocional de los adolescentes y juega un papel fundamental en la forma en que los jóvenes responden a los contenidos sexualizados y a las presiones sociales relacionadas con la identificación. El contexto familiar puede tanto proteger a los adolescentes de los efectos negativos de consumo como amplificar su vulnerabilidad ante este fenómeno. Este apartado examina cómo las dinámicas familiares pueden influir en la percepción y vivencia de la sexualidad de los adolescentes en un entorno saturado de estímulos.

La familia es el primer contacto que se tiene de socialización y educación para los adolescentes, lo que implica que tiene un impacto significativo en la forma en que los jóvenes comprenden su identidad y cómo interactúan con los mensajes culturales sobre la misma. El entorno familiar puede servir como un refugio para los adolescentes donde se proporcione un espacio seguro para que pueda resolver las dudas que se tengan sobre el tema, sin embargo, también puede actuar como una forma de riesgo si los padres son demasiado permisivos ante las actitudes y acciones del adolescente, así como en la desinformación que se le pueda dar ante las inquietudes que éste tenga respecto al problema.

En un estudio realizado entre adolescentes y padres se encontró que:

La familia es denominada como un “conjunto de personas que están unidas por vínculos de afectividad mutua, mediada por reglas, normas y prácticas de comportamiento” que ayuda a sus miembros a insertarse con éxito a la sociedad, es decir, hacerlas personas de bien, en especial a los adolescentes. (Santiago A., Torres M., 2019)

Por lo que si no se tiene una buena dinámica familiar, entonces las posibilidades de mostrarle al adolescente cómo tiene que identificarse como sujeto y así poder consumir responsablemente, son menores en relación ética sobre ese “ejemplo a seguir” que se le pretende dar al joven.

Existen diversos tipos de modelos de socialización, en la que entra la parte de la “sexualización inculcada” donde al varón se le infunde la sexualidad como una forma de poder ante los demás, mientras que en las mujeres el ámbito sexual se sigue considerando una forma de valor en cuanto a no se hable del tema como si fuese un tabú. Estas representaciones sexistas en cuánto a lo que la mujer o el varón tendría que hacer o no, o cuánto vale, hace que se condicione la forma en que el adolescente ve el consumo respecto al estándar social que tienen del mismo.

Fingir un estándar social-familiar como ya lo vimos en el apartado de la hipersexualidad nos da para entender cómo se ha inculcado una subjetivación a través del consumo desenfrenado de cuestiones sexuales provenientes desde casa, no por el sentido de una vida sexual activa, sino más bien, en cuestión del acceso que se le da a cada uno a una vida de proveer lujos a sus opuestos para atraer aquello que se quiere obtener -en un sentido de la otra persona- sin tener presente si es lo que se quiere realmente o es lo que se desea en ese momento.

Una de las principales responsabilidades éticas de los padres es proporcionar a sus hijos la información necesaria para que tomen decisiones informadas. La educación sobre los riesgos y consecuencias del consumo que tienen a la mano debe ser clara, honesta y adaptada al nivel de comprensión del adolescente sobre todo cuando entra en un círculo social donde la rivalidad entre pares será el mayor motivo de búsqueda de identidad social. (Izco, E., 2007)

Sin embargo, más allá de los hechos científicos y las advertencias, es esencial que los padres también transmitan valores como el respeto por uno mismo, la autonomía y la capacidad de tomar decisiones basadas en principios, esto a pesar de las presiones sociales o la curiosidad impulsiva sobre lo que el mundo y la sociedad quieren ponerle frente a una cultura no responsable del cómo manejar ciertas situaciones con sus iguales.

En este sentido, la ética parental no debería limitarse a la prohibición estricta del consumo, sino que se busca empoderar a los adolescentes para que comprendan las implicaciones de sus actos y cómo estos los enfrentan a ciertas situaciones. Un enfoque ético implica enseñarles a pensar críticamente sobre las consecuencias de ceder a presiones externas, como las de amigos o la sociedad, a desarrollar una conciencia sobre su bienestar físico, emocional y cultural de acuerdo a las decisiones propias que cada puberto debe y deberá tomar.

Identificar la forma de consumo que tienen los adolescentes, nos hace darnos cuenta de que ellos no buscan su consumo a manera de supervivencia social y personal lo cual debería ser el principal objetivo del mismo. Los padres buscan cubrir las necesidades básicas de los jóvenes, lo que hace que estos consuman de acuerdo al sentido de pertenencia que tienen y no lo que realmente importa para sí.

### ***Factores sociales y culturales***

La interacción de las relaciones personales y sociales de los adolescentes se centran en mostrar y “presumir” materialmente, con lo que se cuenta. Esto hace que se pierda el valor del cómo se involucran los adolescentes con su proyecto de vida y las herramientas que van obteniendo para afrontarse al mundo.

Los cambios culturales a los que se enfrentan los jóvenes hacen que busquen refugiarse en espacios sociales distintos al núcleo familiar tradicional, la ilusión de pertenecer con el semejante lleva a que consuma de dos distintas formas, la primera es dentro de un marco regulado y normativo, y la otra, conforme a lo que el joven quiere consumir de acuerdo a sus necesidades sin tener en cuenta si puede o no tener acceso a lo que se desea o si es legal.

La cultura postmoderna está saturada de mensajes sexuales. La publicidad, las series de televisión, las películas, las canciones y especialmente, las redes sociales, refuerzan constantemente estereotipos de belleza y comportamientos sexuales como elementos clave para la aceptación social y el éxito personal. A través de estas plataformas, los adolescentes se ven presionados a seguir ciertos modelos estéticos y de comportamiento que, en muchos casos, no corresponden con su desarrollo emocional ni con sus valores personales.

Íconos como cantantes, actores y modelos influyen en la forma en que los adolescentes perciben el cuerpo, y por ende, su identidad, figuras públicas como Danna Paola, Belinda y algunos influencers como Kimberly Loaiza, Karely Ruíz, etc., presentan una imagen sexualizada corporal atendiendo una identidad solicitada ante el mundo alejada a la realidad del entorno en el que se rodean los jóvenes, lo que por ende, empieza a establecer un patrón con el que muchos intentan identificarse para así poder estar adecuados al círculo social al que desean pertenecer.

Los estándares de belleza corporal son un factor cultural determinante durante el proceso de la identidad, la obsesión por ser delgadas en las mujeres o por el cuerpo musculoso, atlético en los hombres, se ha ido intensificando en cuánto a representaciones de cuerpo “perfectos” a los que el/la adolescente está obligada/o a cumplir con estos estándares imposibles de tener de forma natural, haciendo que

el adolescente empiece a consumir productos como proteínas energéticas, cirugías plásticas o representaciones de diversos trastornos de la corporalidad que hace que el adolescente no tenga otro remedio más que poder ser igual o similar a lo que la sociedad le está presentando como un ideal del cuerpo y ser humano.

Cuando el joven entra en el proceso de identificarse, explora entre distintos círculos sociales que prometen satisfacer sus necesidades por pertenencia. Comienza a recibir presión de sus pares por obtener cierto tipo de productos que brinden la sensación de identidad al margen de su realidad socioeconómica. Aprende de los medios y de los demás jóvenes la mentira meritócrata del capitalismo: *los que tienen es porque pueden*.

Esto hace que el adolescente tenga una motivación suficiente para trabajar o buscar por sus propios medios el poder tener lo mismo, semejante o mejor que lo que tiene su par, desde una vista social aceptable por conseguir lo que se desea.

Al entrar en esta presión social mediática, el adolescente deja de lado lo que es importante para su salud y estabilidad emocional y empieza a traer en primer plano lo que es importante para el entorno en el que se rodea, tanto en lo escolar como en lo familiar, si no se tiene un adecuado acompañamiento con nuestros adolescentes, estos, enfrentarán una sexualización temprana y normalización de la objetificación sexual lo que puede llevar a la internalización de la idea que su valor está directamente vinculado a su apariencia física y a su capacidad de atraer al sexo opuesto, tanto en hombres como en mujeres.

Los factores sociales juegan un papel fundamental durante la subjetivación de los adolescentes influyendo en la forma en que los jóvenes construyen su identidad sexual y relacionan su cuerpo junto con el de los demás. El fenómeno de la

pornografía en línea y su fácil acceso a través de dispositivos móviles ha generado una normalización de la sexualidad explícita, en ocasiones desvinculada de aspectos afectivos y emocionales, lo que distorsiona la percepción que los adolescentes tienen sobre las relaciones sexuales y el consentimiento.

Se debe considerar que se tiene que tener una responsabilidad ética ante la forma en que enseñamos a los adolescentes a consumir de manera adecuada para su edad y entorno.

### ***El entorno escolar***

El entorno escolar en la adolescencia juega un papel crucial en la formación de la identidad de los jóvenes, el cual está marcado por una serie de influencias sociales, culturales y mediáticas que pueden contribuir a la subjetivación de los estudiantes. Esta identificación refiere a la presión social, cultural y mediática que lleva a los jóvenes a considerar todos los aspectos económicos capitalistas como un aspecto central de su identidad, a menudo de manera temprana a través de estereotipos de género y belleza como ya hemos visto en la presente investigación.

En este punto se destaca la importancia del ámbito escolar en el desarrollo del adolescente, se convierte la institución educativa en su primer punto de encuentro social y tomará importancia en medida que representa una comunidad de interacción entre pares, con figuras de autoridad, normas y figuras de identificación. Es un asentamiento del sistema que modela al joven, y esto le permite tener conductas y respuestas determinadas. (Bandura, 1977).

El entorno colegial en donde se desarrolla el adolescente puede sentirse presionado a definir su identidad principalmente a través de una imagen distorsionada de sí

mismos, generando inseguridad, ansiedad y/o problemas de autoestima; si el entorno escolar no ayuda a que el adolescente pueda encontrar su rol correcto en el ámbito educativo, entonces entrará en un discurso con el que tiene que hacerse ver como parte del círculo mediante el consumo que los demás están realizando.

El sector educativo influye en el adolescente mucho más que aprendizaje, es un ambiente en el que se requiere de aprobación por parte de los profesores, así como de los compañeros; es también la instancia comunitaria en donde hay una búsqueda de pertenencia en grupos y es también en donde puede realizar cambios de valores y relaciones interpersonales (Bleger, 1998). El ámbito académico es más allá que el proceso de adquisición de conocimientos; es un reflejo del interés, la identidad y estado emocional del alumno.

Es importante hacer una valoración y modificación conforme a los ideales de belleza o los comportamientos sexualizados ya que esto puede aumentar los niveles de estrés y ansiedad en los adolescentes, llevándolos a problemas en la salud mental que interfiere con su autopercepción de sí mismos, así como la aceptación social que desean tener mediante los estereotipos utilizados por el capitalismo.

Las escuelas deben fomentar una cultura, a la par con los padres y cuidadores, referente a la aceptación social y personal que cada uno de los jóvenes debe tener consigo mismo, así como la promoción de valores que favorezcan una visión respetuosa, informada y responsable de la sexualidad. Esto implica generar espacios de diálogo abiertos, seguros y libres de prejuicios, donde las y los adolescentes puedan cuestionar, reflexionar y construir su identidad sin miedo a la estigmatización o la exclusión.

Asimismo, resulta fundamental que la comunidad educativa asuma una postura crítica frente a la cultura que se vive en la postmodernidad, en la cual los roles de género suelen presentarse como mandatos rígidos que imponen expectativas sobre lo que “debe ser” la masculinidad y la feminidad. Estas exigencias sociales pueden generar presión, inseguridad y conflictos internos en los adolescentes, quienes se ven forzados a encajar en estereotipos que no necesariamente corresponden con su experiencia personal.

Cada marco social requiere de un modelo de Sujeto que lo posibilite, para lo cual todas sus instituciones buscan tal construcción, (...) en tanto, tal como lo señalaba el hoy injustamente olvidado y criticado Marx “la esencia humana no es algo abstracto inherente a cada individuo; es, en realidad, el conjunto de relaciones sociales” (Guinsberg, 1994)

Saavedra (2004) habla de la educación mediante la comprensión de emociones en los niños y jóvenes, aunando a los afectos que el colegio (y las materias) puedan causar en el sujeto. En la búsqueda de asimilación de caracteres, los fenómenos sociales, artísticos, escolares y culturales servirán en dicho proceso de identificación; por tanto, el Sistema presenta productos (y productibles) que sean de interés para jóvenes en búsqueda de identidad propia.

En conclusión, la adolescencia es una etapa crucial y compleja del desarrollo humano, marcada por profundos cambios biológicos, psicológicos y sociales. En este proceso, la identificación del adolescente como sujeto se presenta como un fenómeno preocupante que afecta directamente el bienestar emocional y psicológico de los jóvenes, influenciado por factores como los medios de comunicación, las redes sociales y las presiones culturales que se manifiestan en el entorno escolar, familiar y social.

Los adolescentes, en su búsqueda por construir una identidad propia y adaptarse a los nuevos roles sociales, se enfrentan a una vulnerabilidad alterada por las expectativas que se le impone por los adultos las cuáles no corresponden a su madurez ni capacidad emocional.

La sociedad, los espacios académicos y familiares, deben replantear sus valores y asumir un papel más consciente y responsable en el acompañamiento del adolescente durante este tránsito hacia la adultez.

## **CAPÍTULO SEGUNDO. ÉTICA DEL CONSUMO “NOS CONSUMIMOS”**

### ***Consumo Postmoderno***

Es importante realizar un análisis sobre los principios de la ética contemporánea y cómo los fenómenos culturales posmodernos se encuentran inmersos en una sociedad de riesgo en donde está en constante exposición la vida de las personas, por lo que es importante generar el discurso o el debate desde una perspectiva bioética y ética.

El Gobierno de México define la bioética como:

El estudio sistemático de la conducta humana en el campo de las ciencias de la vida y del cuidado de la salud, examinada a la luz de los valores y de los principios morales, cuyos principios son el respeto a la autonomía, la beneficencia, la no maleficencia y la justicia.

En 1970 Van Rensselaer Potter argumentó la necesidad de crear una disciplina que uniera la biología, la medicina y la ecología con el estudio de los valores, para el futuro de la especie humana.

(...) no es el tiempo de la arrogancia, urge una humildad que nos permita admitir que ninguno de nosotros sabe cómo ha de proceder la sociedad; la humildad que nos permita escuchar para utilizar los pensamientos de otros; y finalmente, una humildad que no sea sólo una máscara de incompetencia sino que esté dispuesta a medir su competencia sobre la línea, para cruzar los límites disciplinarios, criticar y ser criticado, y modificar una posición personal a través de la acción de un grupo

interdisciplinario. Este enfoque global de la bioética es urgente para tratar algunos de los dilemas que actualmente encaramos (...) (Potter, 1988).

José González (1978) hace mención de cómo el bien moral consiste en la aceptación del Otro, en reconocer y respetar su vida y así como en la inserción de éste en el sistema. El autor, describe 6 rasgos éticos para la perspectiva de la liberación:

1) ética situada, 2) ética de la vida, 3) ética profética, 4) ética utópica, 5) ética realista y 6) una ética política los cuáles conducen a la felicidad y menciona que el conflicto de valores que se da en la crisis social de ese entonces, planteaba a la ética el desafío de ser orientadora de las consciencias en orden de propiciar una praxis política responsable.

La RAE define la ética como el “Conjunto de normas morales que rigen la conducta de la persona en cualquier ámbito de la vida”. (Real Academia Española, s.f., definición 4) y a la bioética como el “estudio de los problemas éticos originados por la investigación biológica y sus aplicaciones”. (Real Academia Española, s.f., definición 2)

Entonces, si entendemos la bioética como el estudio de valores para el desarrollo de la vida y la humanidad, podremos dar inicio a realizar una búsqueda de qué valores se encuentran dentro de la posmodernidad y cómo trascienden en el desarrollo del Ser Humano para un “bien moral”.

Es importante dar pie a una cultura ética sobre cómo los adolescentes están adquiriendo estas formas de consumo que los llevan a tener comportamientos

respecto a esta falta de esta que se ha estado encontrando a través de la no identificación con el otro.

Bauman (2005) habla de una ética moderna que buscaba una salida, hacer que la práctica cotidiana se sumergiera en la moralidad moderna. Menciona las bases morales que considera obligatorias para todos los seres humanos, sin embargo ¿cómo se puede hablar de dicha moralidad universal si no reflexionamos si todos son capaces de cuestionarse sobre dichas bases morales?

Considerar esa capacidad de reflexión ante bases morales como adultos, permitirá brindar al adolescente una conciencia sobre qué es lo que se está consumiendo brindando un ejemplo de lo que se necesita consumir o no y el porqué está realizando estas acciones.

Es importante identificar los factores que hacen que induzca a que los adolescentes consuman de forma descontrolada, y cómo la falta de ética de la sociedad afecta este descontrol. Además, se necesita señalar que no sólo los adolescentes son responsables de sus acciones, precisamente entra a la discusión, tanto en el campo legal como en lo psicológico, que los jóvenes requieren tener un soporte emocional y educativo para un buen actuar.

Las formas de subjetivación se han ido modificando, los valores y costumbres de la época moderna han quedado atrás para transformarse en las prácticas actuales de la posmodernidad y promover una sociedad mundializada generando constantes cambios culturales. La modernidad tardía se presenta como una serie de cambios estructurales que tienen fuertes repercusiones en distintos aspectos, como lo es la organización social, el marco económico, la fuerza política e incluso, el ámbito subjetivo.

Victoria Camps resume las características de la ética del cuidado en contraposición a la ética de la justicia de la siguiente manera: 1) Se trata de una ética relacional, donde lo que importa más que el deber es la relación con las personas. 2) No se limita a concebir la ley, sino que le interesa su aplicación situacional. 3) Considera que la racionalidad debe mezclarse con la emotividad. 4) Se centra en la implicación y compromiso directo y casi personal con los otros. 5) Añade un enfoque particularizado al enfoque abstracto y general de la ética de la justicia. (Comins, 2015)

Los adolescentes se enfrentan a diversos problemas por lo que se necesita considerar aquellos aspectos que funcionan como parte externa de sus decisiones: si es por agradar al otro, por servir al otro o por pertenecer a ese otro que lo está enviando a tener este sentimiento de “tener” aunque no sea lo “correcto” en el ámbito social.

Cuestionar las prácticas de consumo no debe centrarse únicamente de un lado, sino que es adecuado llevar la reflexión a qué ética tiene el ofertante ante el adolescente, especialmente tratándose de la publicidad, la incitación a la compra compulsiva.

“El proyecto de modernización planteó la promesa de crecimiento y junto con ello, el sueño de generar la igualdad de oportunidades tanto en la concepción de derechos, como en el libre mercado” (Caloca, 2023). La transición cultural que se fue gestando en una época en donde se priorizaba el progreso, fue dejando los valores modernos como los fueron planteados en la revolución francesa hacia posicionarse en una idea política, económica de crecimiento y expansión. En ese intento de instaurar lo que hoy se denomina como globalización, muchas de las nociones morales fueron quedando atrás hasta olvidarse de los principios de vida y bienestar humano, esto es, una crisis de bioética.

La ética posmoderna se ajusta a las lógicas del capital que promueven las prácticas de consumo y de producción. Los humanos son vistos como medios de trabajo y como agentes de consumo; la objetualización de las personas es uno de los principales síntomas de la época contemporánea. (Caloca, 2023)

El adolescente se siente objeto de un mercado al que ha estado inmerso a lo largo de su vida, se siente con la presión de saciar una “necesidad” construida aparente por el exterior la cuál no percibe como intrínseca o auténtica a su experiencia de existencia. Sin embargo, al posicionarse como un medio para la satisfacción de las demandas del mercado, entra en una dinámica de tensión en la que se ve en la necesidad de tener que cumplir aquella expectativa sin claridad de lo real a lo que se está enfrentando.

Aparentemente, el consumo es un hecho banal, incluso trivial. Todos lo hacemos a diario, en ocasiones de manera celebratoria, cuando ofrecemos una fiesta, festejamos un acontecimiento importante o nos gratificamos por un logro particularmente relevante. Pero la mayor parte del tiempo consumimos de hecho, se diría que rutinariamente y sin demasiada planificación y sin pensarlos dos veces. (Bauman, 2007)

Dentro de las nociones del propósito de la modernidad tardía se fragmentan los valores de vinculación y organización social que se daban en la modernidad, cambiando las formas de identificación y reinterpretando la manera en la que los individuos se hacen un lugar en el mundo. El ejercicio de la moda es la instauración de lo efímero con una promesa simbólica de singularidad y seguridad (Bauman, 2005)

Entonces, el papel del consumo en la vida diaria de los sujetos forma parte de una identificación para poder “ser” parte de ese entorno social en el que se ve envuelta la sociedad a fin de cumplir con ciertas exigencias de las cuáles uno “necesita” ser parte para así lograr identificarse con el otro mediante su entorno.

Bauman, (2000) expresa la relación que hay entre los individuos que tienen una libertad impuesta por el capital y la posibilidad que tienen de transformarse en sujetos con capacidad de decisión autónoma; esto nos lleva a replantear que, si se desea tomar el control de las acciones, no tenemos que dejar que el capitalismo maneje nuestra capacidad de decisión, dictando qué se debe consumir y en qué medida.

“No hay individuos autónomos sin una sociedad autónoma, y la autonomía de la sociedad exige una autoconstitución deliberada y reflexiva, algo que sólo puede ser alcanzado por el conjunto de sus miembros.” (Bauman, 2000)

El mundo contemporáneo se caracteriza por promover ideas de “progreso” y “evolución” entre las cuales se destacan las prácticas capitalistas como el hiper consumo y la expansión del libre mercado globalizado, para ello se han generado distintos discursos ideológicos y narrativos que buscan tener impacto en las formas de organización social. Las dinámicas observables en la modernidad tardía (también llamada posmodernidad) tienden a generar un proceso de cosificación de los sujetos en los que se normaliza la pérdida de la condición humana y la importancia del producto sobre los individuos.

Analizar las condiciones del contexto de la modernidad tardía y el capitalismo actual, permite comprender las dinámicas de organización social y las formas de

explotación laboral que han dejado de lado toda perspectiva ética en beneficio del progreso consumista y no del desarrollo humano.

Lipovetsky (2000) habla cómo la modernidad ha sido pauta para entrar a nuevos conceptos e ideas para la cultura social, es la búsqueda por terminar al ciclo anterior y hacer una transformación de vivencias, historias y saberes.

El autor dice que la noción de lo posmoderno no es clara aún, se cuestiona si es “¿Agotamiento de una cultura hedonista y vanguardista o surgimiento de una nueva fuerza renovadora?” (Lipovetsky, 2000)

Por lo que estudiar los comportamientos y las prácticas de vida de la posmodernidad es importante para comprender el contexto histórico y social que se está gestando actualmente y que tiene un impacto en la vida, subjetividad y organización comunitaria de las personas.

La posmodernidad hace visible el hedonismo que sólo podía tener o saberse por medio de lo que llamamos “la alta sociedad”; esta visibilidad no sólo nos trae consigo una conciencia social que las cosas sólo pueden ser, de acuerdo a la capacidad de decisión de los sujetos de facto. Ignorar las acciones que se realizaban en la modernidad, nos permite retomar las cuestiones éticas y lo que esto implica, analizando así las conductas sociales que dieron origen a empoderar y transformar a la clase media.

La posmodernidad se encuentra en un punto en el que la era del consumo desocializa a los individuos, como diría Lipovetsky (2000), y los organiza bajo la lógica de un capitalismo desenfrenado.

La edad posmoderna, no es en absoluto la edad paroxística libidinal y pulsional del modernismo; más bien, el tiempo posmoderno es la fase cool y desencantada del modernismo, la tendencia a la humanización a medida de la sociedad, el desarrollo de las estructuras fluídas moduladas en función del individuo y de sus deseos, la neutralización de los conflictos con clase, la disipación del imaginario revolucionario, la apatía creciente, la desubstanciación narcisista, la reinvestidura cool del pasado. El posmodernismo es el proceso y el momento histórico en que se opera ese cambio de tendencia en provecho del proceso de personalización, el cual no cesa de conquistar nuevas esferas: la educación, la enseñanza, el tiempo libre, el deporte, la moda, las relaciones humanas y sexuales, la información, los horarios, el trabajo, siendo este sector, con mucho, el más refractario al proceso en curso. (Lipovetksy, 2000)

Si bien, la posmodernidad ha hecho frente a diversos cambios que se tenían ya previstos para la sociedad, el consumo impuesto a los adolescentes hace que no puedan tener una conciencia sobre sus prácticas; desconoce la objetualización de sus cuerpos y que son utilizados como “gancho” para la compra excesiva de productos: la fetichización. La mercantilización los despersonaliza y cosifica bajo la narrativa de “elevar su nivel de vida” donde los jóvenes perciben que deben elevarlo a manera de identificación con el otro.

### ***Consumo Adolescente y la Digitalización***

Los adolescentes se encuentran en una etapa en la que su forma de consumo se basa en cuanto a lo que pueden obtener de la identificación con el Otro, consume por las experiencias a las que está o ha estado expuesto y no por la experiencia

propia de Sí. No se trata de una necesidad básica, sino, de una necesidad social en cuanto a la emoción de ser o parecerse al Otro.

La digitalización ha transformado de manera primordial las formas de consumo en las sociedades contemporáneas. Este fenómeno se vuelve significativo en la adolescencia, etapa en la que los procesos de identificación y la construcción de la identidad se encuentran en pleno desarrollo. Las formas en que la tecnología y las plataformas digitales median los consumos adolescentes, entendidos no como simples adquisiciones de bienes, sino como prácticas simbólicas que permiten la afiliación grupal, la expresión de sí y la distinción social (Bourdieu, 1984).

La relación que hay entre el análisis de la publicidad y las formas de consumo no son pocas, Lipovetsky (2000) menciona que en la actualidad hay una fuerte tendencia por la seducción, se promueve el confort, la inclusión y las dinámicas sociales que presumen comodidad para todos. La intención del mercado no se queda en convencer al público para la venta de un producto, sino en generar una serie de expectativas que seducen a mantener un estilo de vida que no existe, que es inalcanzable.

La forma en que los comerciantes publicitan sus productos para que el adolescente consuma, es con el discurso de la necesidad de tener 'productos especiales', 'lo más nuevo' y 'lo que está de moda', generando un ímpetu insaciable en los jóvenes por sentirse únicos y a la vanguardia. (Bauman, 2005)

Si el adolescente consume productos del capital por no saber cómo investigar si el producto es sano o no, es debido a la falta de comunicación que tienen por no saber cómo poder entablar una relación o conversación social con el Otro. (BERNARDO,

2024) Entendamos entonces, que la capacidad de decisión del adolescente es debido a la forma en que se comunica o se asocia con el entorno que lo rodea.

Es necesario pensar en que el capitalismo busca modificar el concepto que se tiene del consumo, haciendo que las personas repelen la vida que tienen, o de cuánto usan, gastan o ganan.

Si contemplamos todas las acciones que se dieron para iniciar la posmodernidad en la que nos encontramos en estos momentos, podemos identificar los factores que hace que los adolescentes caigan en estas formas de consumo. Las formas de consumo, libertinaje y el vacío de una necesidad de identificarse es la realidad de los jóvenes en su día a día.

La subjetividad del individuo mediante la construcción de su identidad y la identificación, es uno de los objetivos clave para la proliferación del consumo. (Caloca, 2024, p. 8)

La moda es un discurso que funge como herramienta de hiper consumo, Bauman (1999) menciona que es un artilugio del capital para constantemente estar promoviendo productos y que las personas se sientan incapaces de mantenerse a la vanguardia. Hablar del sector comercial que se dedica a la moda acota el análisis a una industria que, aunque es inmensa, parece ser cada vez más pobre en sus ideas y prácticas.

Irene Comins (2015) en la ética del cuidado en su artículo de sociedades globalizadas, menciona como la adolescencia, la construcción de la identidad se refuerza binariamente de un modo en que la intimidad y la vulnerabilidad tienen

género, el femenino y ser un hombre implica ser emocionalmente estoico e independiente.

Los problemas relacionados con la Hipersexualización a través del proceso de subjetivación y socialización en la adolescencia no escapan al debate que las formas de producción y consumo son enfermizas; es decir, una discusión sobre la ética del consumo.

La era digital en la que estamos viviendo lleva a los adolescentes al encuentro con las redes sociales como TikTok, Instagram, Facebook o YouTube donde se cumple un rol importante en el deseo del consumo. La influencia ya no está centrada en los medios tradicionales antiguos, sino en figuras simbólicas como los “influencers”, quienes logran establecer una conexión emocional y aspiracional con sus seguidores, esto, sin medir las consecuencias de las muchas opciones de consumo que les crean a los adolescentes para poder ser como aquellos “famosos” que tienen lo que quieren y pueden comprar lo que quieren conforme puedan ir creciendo en esta digitalización.

El mensaje que se pretende dar a través de estos “influencers” sobre el pago de la publicidad es mucho más complejo que promover únicamente la adquisición de sus productos, ya que genera una serie de narrativas que impactan en la subjetividad de las personas y construyen toda una ética del consumo; es decir la narrativa de la publicidad envía mensajes que promueven y justifican la manera de comprar, vestir y comportarse a fin de convertirse en alguien o más bien en algo que sea atractivo para ser consumido por los otros.

Lipovetsky (2007) sostiene que vivimos en una era marcada por el "individualismo narcisista", en la que el sujeto busca constantemente distinguirse, ser visto, admirado, seguido.

Los adolescentes entonces no sólo consumen productos, sino también estilos de vida y valores que ven en redes sociales las cuáles consideran que es *lo que está bien*. El consumo en los jóvenes está vinculado con los procesos de identificación grupal.

Existen distintos tipos de consumo para el joven, dentro de los cuáles aparece el denominado consumo personal, el cual se enfoca en lo que adquieren por ocio y no por necesidad ya que los padres son los que satisfacen estas necesidades. No sólo se trata de consumo en materia económica, sino en material personal de poder mantener tiempo con los otros y con uno mismo. Lo que nos lleva a pensar en que, si el adolescente pasa tiempo solo, buscará complementar ese tiempo en consumo por ocio y aburrimiento. (Izco, E., 2007)

René Lara, 2005 menciona: "El consumo forma parte de un campo de relaciones sociales (económico-productivas, político jurídicas e ideológico culturales) en las que aparece como el eslabón al final de cualquier proceso de producción".

Esto quiere decir que, el adolescente consumirá siempre que necesite conseguir algo dentro de la sociedad, una identidad, lo que nos lleva a pensar que el consumo no es el que debería ser prohibido al joven, sino, que tendríamos que pensar en la permisividad que se le proporciona en el entorno social en que lo hace.

Los adolescentes se encuentran en un círculo social y personal donde el hiper individualismo, la permisividad, la confusión de roles y de identidades ocupan un papel importante en el proceso del mismo. Esta etapa es definida como el contexto de varios cambios socio culturales vinculados al capitalismo presente.

En la contemporaneidad, la adolescencia acude a huir mediante las nuevas tecnologías que dan acceso a internet. Las redes sociales, son las comunidades virtuales que suplantán la necesidad de contacto físico creando una sobre exposición a información que conforma adolescentes escépticos y pasivos.

Las redes sociales han contribuido significativamente a la hipersexualización de los adolescentes, exacerbando las presiones sociales sobre su imagen corporal y su identidad sexual.

El sexo continúa en la línea del hiperconsumo y la ley de la economía de mercado... los adolescentes se comportan en consecuencia a partir de imperativos signados por las pautas que rigen en el ámbito deportivo y empresarial (Cosset, 2008)

En este sentido, los blogs, fotologs, email, chat y redes sociales son utilizados como formas de hacer lazo social. Es decir, modos que tienen los adolescentes de enfrentar la época en la que el discurso capitalista impone el individualismo y el empuje a gozar, con el riesgo de que el cuerpo o imagen corporal sea tomado como objeto de consumo. (Fernandez, M., Varela V. 2012)

Según Bourdieu (1984), las elecciones de consumo no son arbitrarias, sino que responden a una lógica de distinción simbólica. El acceso o la preferencia por ciertos objetos, marcas o estilos permite a los adolescentes posicionarse dentro de campos sociales diferenciados, establecer alianzas simbólicas y, al mismo tiempo, trazar fronteras con otros.

En este punto convergen dos ideas de disciplinas distintas, lo psicológico y lo socioeconómico. En primer lugar, desde el Psicoanálisis se puede entender que el sujeto busca ser objeto de deseo del otro, es decir que busca ser visto (deseado) por otra persona en tanto eso le brinda un lugar en el mundo; esto forma parte del proceso de subjetivación, es decir, de la constitución de la persona.

En segunda instancia, mencionamos la dimensión económica con aquello que Marx mencionó como hombre mercancía y es, precisamente, el humano venido a menos en su condición de producto al valer únicamente por cuanto adquiere o bien, promoviéndose para ser utilizado (consumido) por el Capital (Otro) (Caloca, 2023).

La pérdida de las cualidades humanas ante el consumo no son únicamente una crítica porque alguien forme parte de un proceso comercial, sino que se estratifica, en cuanto para la mirada de uno, el otro deja de existir. Zizek (2009) al hablar de las formas de violencia, menciona que el sistema ha modificado la forma en que nos observamos entre humanos; el discurso moralista de reconocer al otro en su necesidad, con sus diferencias y particularidades, lejos de ser una forma de fortalecer vínculos sociales, es situar precisamente, al otro en ese lugar (de otredad) y verlo como ajeno, distinto a uno: verlo como un objeto consumible.

Berger y Luckmann (2003) escriben sobre la realidad social objetiva y subjetiva, misma que se construye mediante discursos y pasa por distintas fases en el proceso de apropiación del lenguaje de las personas. Expuesto esto, cobra importancia incluir el campo semiótico dentro de la reflexión de aquello que tiene que decir el mercado y que parece tener una dimensión ideológica en el reforzamiento de una realidad que se sostiene en el hiperconsumo.

El pensamiento crítico respecto a lo que ha generado la expansión del libre mercado, permite reconocer las dimensiones sociales y simbólicas de los efectos del capitalismo salvaje; no obstante, en la modernidad tardía las consecuencias permean al campo de lo subjetivo e inciden en el adoctrinamiento que buscan deshumanizar en pos de promover el consumo, como lo diría Enrique de la Garza Toledo (2001) “el capitalismo en su máxima despersonalización”. El interés sistemático del mercado por influir en la subjetividad es con el objeto de producir individuos enfocados en el consumo, hecho que consigue mediante la manipulación de discursos y narrativas a fin de la transformación de la realidad social.

Es en este punto, la publicidad obtiene un lugar sumamente importante dado a que es el medio de réplica de las narrativas capitalistas y que, además, puede hacerse de manera implícita; parece pues que, para poder hacer observaciones e inferencias sobre la ética del consumo, se requiere acudir al análisis del discurso y a la comprensión de contextos específicos.

Investigar los fenómenos sociales, brindar herramientas y proponer una intervención puntual en la que se pongan en discusión los dilemas éticos que hay en la posmodernidad, son alternativas que pretenden disminuir el problema en los adolescentes generándoles una reflexión crítica sobre las afectaciones de su época.

Que el proceso de la adolescencia se encuentre inmerso en una sociedad de consumo, hace que el puberto aprenda, con lo que tiene a su alrededor, sobre el cómo consumir y de qué manera puede hacerlo para tener lo que desea, esto, aunque la forma de consumir no sea la más adecuada para su edad. Esto no se refiere a que el consumo tiene que ser únicamente con lo que su par tiene, sino, con el tipo de mercadotecnia que usan para vender ciertos objetos y así enseñarle al adolescente que tiene siempre que comprar lo mejor para poder estar inmerso en esta sociedad capitalista en la que se ve envuelto.

La digitalización ha alterado profundamente las formas de consumo adolescente, volviéndolas más dinámicas, simbólicas y conectadas con los procesos de identidad. El consumo deja de ser una actividad individual y funcional para convertirse en una práctica social, performativa y afectiva. En este contexto, los adolescentes no sólo buscan bienes, sino experiencias, narrativas y sentidos que les permitan constituirse como sujetos en relación con los otros.

Si hablamos desde una postura de género, las mujeres siempre se preocupan por ser, si no la más bonita, la mejor vestida, o con las mejores marcas para poder tener una forma de atraer al otro y así sostener una rivalidad con otras jóvenes en cuanto a moda y lujos. Los hombres, en cambio buscan la manera de ser el más fuerte, el más marcado y el que tiene el mejor porte, esto con el mismo objetivo de conseguir mayor atracción física en cuanto se les ha enseñado que los cuerpos también son consumibles.

Es así como nos adentramos a un proceso de cómo no sólo se está consumiendo de manera exorbitada a través de las exigencias del mercado, sino también que nos estamos consumiendo de modo que no nos percatamos de si aquello que vemos o conocemos por lo que está detrás de lo que nos quieren vender.

# **CAPÍTULO TERCERO.**

## **ÉTICA DEL CUIDADO COMO UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

### ***El ofertante como factor principal del consumo***

El ofertante en el consumo es la figura que pone bienes o servicios a disposición del mercado con el objetivo de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Este puede ser un individuo, una empresa o una entidad que, mediante la producción y comercialización de productos, genera una oferta que se ajusta a las preferencias del mercado. Los ofertantes son fundamentales en la dinámica de la economía, ya que son los encargados de proveer los recursos necesarios para que los consumidores puedan acceder a lo necesario o como lo hemos explicado, el ocio.

René Lara (2005) menciona que: El grado de diferenciación funcional de una sociedad se expresa también en y desde el mercado y, de modo particular, en y desde el consumo con niveles entre producción y consumo.

El ofertante debe tener en cuenta factores como la calidad, el precio, la innovación y la accesibilidad de los productos que ofrece. Estos elementos no solo influyen en la decisión de compra de los consumidores, sino que también determinan el éxito del ofertante en el mercado.

Desde una revisión de lo moral, sería cuestionar la ética del ofertante ante el éxito de un producto que no es adecuado para la vida del adolescente, en este caso, entonces, debería de perecer la viabilidad de consumo para él. No sólo se tiene que mantener una figura de éxito ante los productos, sino que se tiene que tener la responsabilidad ética de poder manejar productos responsables ante estas acciones desenfrenadas de consumo que se establecen en la posmodernidad.

Encontrar la forma adecuada de poder compartir con el adolescente ciertos productos, nos llevará a la consideración necesaria de ser éticos ante lo que se consume. La responsabilidad no sólo tiene que ser del ofertante, sino, de quiénes y de qué rodea al joven, estar pendientes de lo que consume, nos hará fortalecer la forma de comunicación con el mismo siendo la falta de ella, lo que lleva al joven a tomar decisiones inconscientes sobre lo que puede o no consumir.

Las redes sociales forman un papel importante en la vida del joven en cuestión de hacerle notar lo que está de moda para que consuma; al Estado, y a los ofertantes, no les interesa si el “producto” que el joven obtenga hará un cambio en la psique de quién lo compra, al contrario, lo que busca es poder identificar los factores en sentido de pertenencia con sus iguales.

Ahora, entendamos que, si seguimos en la misma línea de que el adolescente consuma sin importar las afectaciones subjetivas y emocionales que pueden repercutir en él, determinamos que, lo que le importa al capital es que consuman (vender) y no si el adolescente tiene repercusiones externas con sus pares y familiares.

En ese sentido, hablar sobre la ética del ofertante hará visible la responsabilidad que se tiene en el entorno del joven para un consumo adecuado durante el proceso por el que está pasando. No se tiene que buscar eliminar el consumo a modo de que no pueda conocer lo que sucede en su entorno, sino, que se necesita brindarle herramientas que lo lleven a considerar las acciones y repercusiones que su compra puede tener en el estilo de vida e identificación por el cual está pasando.

El impacto de la publicidad y el marketing dirigidos a los adolescentes, debe ser evaluado considerando los efectos que pueden tener en su autoconcepto, sus elecciones de vida y su salud mental. En un mundo donde las estrategias se han vuelto más sofisticadas para atraer al puberto utilizando tecnologías mediante la persuasión psicológica, los ofertantes deben ser conscientes de las implicaciones que sus campañas tienen sobre las decisiones de lo que consumen los jóvenes.

Es importante que se adopten regulaciones que obliguen al ofertante a ser transparentes y éticos ante sus prácticas y formas de mostrar los productos a los adolescentes; la autorregulación juega un papel crucial, pero deberá ir acompañada de una vigilancia precautoria para garantizar la legalidad y el respeto de los derechos de los jóvenes.

La comunicación ha cambiado en tanto las nuevas tecnologías, el habla y la mente ha evolucionado de generación en generación, en la actualidad se manda gran cantidad de información en poco tiempo porque se ha acostumbrado a las personas a procesar mucha información con poca retención (Cristancho, Cardozo y Camacho, 2022), no obstante, el poder de la imagen sigue estando presente y con gran influencia sobre aquello que busca comunicar. El uso de imágenes fijas sigue siendo de gran impacto para los observadores (Sancho, 2007), en una fotografía se pueden elegir intencionalmente todos los elementos, contrastes y posiciones que busquen enviar un mensaje de manera consciente o subliminal, por lo que es un medio muy poderoso y utilizado por las empresas para promover sus productos.

Pareciera inocente, en primera instancia, pensar en que un anuncio publicitario que contenga una imagen de un producto pueda ser agresiva para los espectadores, no obstante, en los procesos de mercado no solamente basta con promover el producto, sino con la circunstancia en la que el producto debe ser consumido, esa

es una de las características principales del capitalismo contemporáneo: vende la vida en torno a la mercancía.

La relación que hay entre el análisis de la publicidad y las formas de consumo no son pocas, Lipovetsky (2000) menciona que en la actualidad hay una fuerte tendencia por la seducción, se promueve el confort, la inclusión y las dinámicas sociales que presumen comodidad para todos. La intención del mercado no se queda en convencer al público para la venta de un producto, sino en generar una serie de expectativas que *seducen* a mantener un estilo de vida que no existe, que es inalcanzable. Paradójico es, entonces, pensar en que el capitalismo busca seducir haciendo que las personas repelen la vida que tienen: trabajando con lo ominoso. “La seducción se ha convertido en el proceso general que tiende a regular el consumo, las organizaciones, la información, la educación y las costumbres” (Lipovetsky, 2000, p. 17).

La industria textil se sostiene en el discurso de la moda a través de la cosificación de las personas posicionando su valor basado en aquello que utilizan. El mensaje que pretenden comunicar es mucho más complejo que promover únicamente la adquisición de sus productos, sino que genera una serie de narrativas que impactan en la subjetividad de las personas y construyen toda una ética del consumo; es decir la narrativa de la publicidad envía mensajes que promueven y justifican la manera de comprar, vestir y comportarse a fin de convertirse en alguien o más bien en algo que sea atractivo para ser consumido por los otros.

En este punto convergen dos ideas de disciplinas distintas, lo psicológico y lo socioeconómico. En primer lugar, desde el Psicoanálisis se puede entender que el sujeto busca ser objeto de deseo del otro, es decir que busca ser visto (deseado) por otra persona en tanto eso le brinda un lugar en el mundo; esto forma parte del proceso de subjetivación, es decir, de la constitución de la persona.

Ahora bien, considerando que el mercado ha mediado aquello que nos llama la atención, o sea que existe toda una estructura discursiva que enseña a las personas qué debe gustarles, qué es lo estético y qué debe ser visto, el proceso subjetivo de buscar la mirada del otro pareciera que sólo puede darse a través de hacerse pasar por un producto digno de ser consumido.

El pensamiento crítico respecto a lo que ha generado la expansión del libre mercado, permite reconocer las dimensiones sociales y simbólicas de los efectos del capitalismo salvaje; no obstante, en la modernidad tardía las consecuencias permean al campo de lo subjetivo e inciden en el adoctrinamiento que busca deshumanizar en pro de promover el consumo, como lo diría Enrique de la Garza Toledo (2001) “el capitalismo en su máxima despersonalización”. El interés sistemático del mercado por influir en la subjetividad es con el objeto de producir individuos enfocados en el consumo, hecho que consigue mediante la manipulación de discursos y narrativas a fin de la transformación de la realidad social.

Berger y Luckmann (2003) escriben sobre la realidad social objetiva y subjetiva, misma que se construye mediante discursos y pasa por distintas fases en el proceso de apropiación del lenguaje de las personas. Expuesto esto, cobra importancia incluir el campo semiótico dentro de la reflexión de aquello que tiene que decir el mercado y que parece tener una dimensión ideológica en el reforzamiento de una realidad que se sostiene en el hiperconsumo.

En este punto, la publicidad obtiene un lugar sumamente importante dado a que es el medio de réplica de las narrativas capitalistas y que, además, puede hacerse de manera implícita; parece pues que, para poder hacer observaciones e inferencias sobre la ética del consumo, se requiere acudir al análisis del discurso y a la comprensión de contextos específicos.

Este recurso ha sido altamente utilizado y explotado por el mercado en la publicidad. Dentro de las ideas de seducción, ahora se presenta lo distinto y lo ominoso como un elemento más para ser consumido; la narrativa ha logrado trascender del mercado al campo de lo moral, del producto al dilema existencia de *quién soy, soy en tanto consume*.

### ***Estudio de caso Benetton***

United Color of Benetton es una marca de la industria textil que se dedica a la moda, sus estrategias publicitarias han sido polémicas a raíz de las campañas impulsadas desde los años 80's en donde promueven imágenes capturadas por el artista Olivero Tostani (Chávez, 2012). Los productos de la marca se presentan con ciertas características sumamente amigables como la comodidad, la inclusión y las políticas de sostenibilidad y poca contaminación que presume la firma; no obstante, el propósito publicitario y el mensaje que envía no coincide con su propuesta de mercado, encontrando aquí una contra posición entre el eje seductor del capitalismo.

Mediante el uso de fotografías controversiales y un cintillo color verde con el nombre de la marca, la publicidad visual de United Color of Benetton se ha presentado con la cualidad de llamar la atención por el contenido que comunica. Las temáticas que manejan sus anuncios alcanzan lo político, lo religioso, lo racial, lo ambiental y lo económico, generalmente presentando fuertes contrastes tanto de contenido como de color. El mensaje irreverente pareciese tener un efecto ambivalente, incomoda tanto que genera empatía y, por ende, es seductor.

Un grupo de personas, cada una con características raciales diferentes y con ropa de colores llamativos que generan contraste y les destaca entre sí, un cuerpo

desnudo con un tatuaje con la leyenda “VIH”, ropa blanca ensangrentada en el suelo; una persona de color con una extremidad amputada cuya prótesis es una cuchara, un pato empapado en chapopote nadando sobre un lago con derrame de petróleo, dos líderes políticos adversarios (Barack Obama y Hugo Chávez) dándose un beso en la boca, y un niño albino entre demás infantes de tez oscura, todos sin ropa y trabajando. Éstas son algunas de las imágenes publicitarias usadas por la marca y que han generado gran polémica, tanto por ser explícitas como por el mensaje que envían.

En primer lugar, se puede ver la inferencia de la marca, su postura, sobre distintos temas álgidos cuyo elemento principal de publicidad son las personas. Se puede realizar una primera interpretación sobre la intención de reivindicar a la gente y promover la inclusión mediante su publicidad, como dice Basañez (2013) “decide mostrar su parte humana a través de la publicidad, demostrando que no sólo concibe a sus clientes como meros consumidores activos, sino como seres humanos racionales y sobre todo conscientes del mundo que les rodea” (p. 15), aunque en realidad es una mirada pobre intentar exaltar este tipo de promoción comercial cuando hay mucho más que decir al respecto.

Las fotografías de Benetton atienden a un mecanismo humano básico, la curiosidad, puesto que representan un espectáculo exhibicionista que se ofrece para ser mirado y así atraer a primera vista. La imagen estática inanimada, permite la mirada prolongada y analítica del observador, la mirada que en otras circunstancias sería prohibida si satisface plenamente y permite establecer el diálogo visual en el que el observador hace su contribución mediante la interpretación y el aporte de sus propias ideas (Sancho, 2007, p. 30).

Hay una intención de hacer cómplice al espectador del morbo que se está promoviendo, más aún de seducirle con aquello que le es prohibido (socialmente

mal visto) pensar. La publicidad le muestra la utopía de la no censura, el ideal de no marcar límite en aquello que pueda imaginar y decir, de aquello que pueda atraerle o disgustarle; lo complejo ante este acto es que corromper los límites del otro que atenta contra el bienestar social siendo un acto agresivo.

En una entrevista realizada para un medio francés, se cuestionó a Luciano Benetton sobre su publicidad, a lo que contestó:

Elegí hacer un tipo de publicidad que no deje indiferente, porque no vendo ropa en mis campañas, sino una ideología. Los productos son cada vez más parecidos, deben ser otras cosas las que marquen la diferencia y una de ellas es la comunicación. Con las campañas denunciamos lo que ocurre en el mundo (Feijoo, 2004, p. 131)

La preocupante respuesta del líder de la marca deja entre ver distintas intenciones dentro de sus anuncios publicitarios. En primer lugar, la necesidad de no provocar indiferencia, es decir de llevar su participación en el mercado al campo de lo emocional y a la dimensión de la ética; aquello que genere que la imagen de UCB impacte en la subjetividad del espectador y le provoque una postura con relación a la marca: la opinión sobre lo distinto. También se puede ver el alarmante paso entre lo implícito hacia lo explícito, si bien los mensajes subliminales han sido utilizados desde hace varias décadas, el contenido gráfico y sugestivo opera a una dimensión de inferencia psicológica que juega con la realidad y la aceptación de la misma.

En segundo lugar, se observa cosificación del problema. El distintivo que vende, dice el empresario, es la comunicación, “denunciamos lo que ocurre en el mundo” (Feijoo, 2004), cabe puntualizar la pregunta ¿con qué objeto lo denuncian? La intención por visibilizar las problemáticas globales se ha convertido en la normalización de las mismas, la gente se ha acostumbrado a saber de los conflictos pasándolos por alto; vender un producto a costa de la imagen de una dificultad

social (como lo racial, la violencia, la enfermedad o lo ambiental) es generar fetiches de la marca través de elementos visuales. “La imagen fotográfica se presta ejemplarmente a la fetichización, con mayor precisión en la empresa fotográfica misma, en general, opera siempre una conjunción entre el ejercicio de la mirada y la fetichización” (Aumont, 1992, p. 136).

Lo mismo acontece con el uso de contrastes de la condición humana, la proyección de las personas como artilugio comunicativo de venta los convierte en una mercancía que sólo se comercializa mediante la ilusión de ser iguales. “La captura del sujeto en los objetos de consumo no constituye un ideal y no permite construir uno; el sujeto se hace entonces perteneciente de su objeto consumible” (Stevens, 2001, p. 20)

La idea de hacer consumible todo aquello que pertenece al entorno, reitera el propósito voraz e insaciable del capital. Se sigue vendiendo una fantasía, la ilusión de poder hacer propio cualquier recurso, sin importar si es un status, una circunstancia, una persona e incluso el medio ambiente; el sueño aristócrata se basa en aparentar que todos son iguales para vender la diferencia. Todo es producido, nada es natural, en todo (y en todos) ha llevado mano el sistema.

En el caso de la imagen del pato, se comunica un mensaje de cinismo sobre la sensación del “poder” humano sobre su medio. Lejos de generar aquella conciencia para el cambio social de la que hablaba Bourdieu (2005), la imagen causa aquello que Bauman (2013) mencionó sobre el sarcasmo de la posmodernidad, una especie de mofa de todo aquello con lo que ha acabado y la intención es que a nadie le importe. Con relación a las diferencias raciales, el trabajo infantil, las víctimas de guerra o la discapacidad, dan un mensaje de igualdad, tolerancia e inclusión; de fondo, la intencionalidad es recalcar las diferencias sociales y la presencia del

producto Benetton tanto en sus circunstancias semejantes, como en sus diferencias.

Entiéndase de tal forma, todos son iguales porque son pasados por productos del capital, son iguales en tanto consumen y son tomados por el sistema, pero son distintos en cuanto a lo estético, a la capacidad de hacer diferencia por el privilegio: la marginalidad también se vende.

Finalmente, lo más impactante de la declaración del empresario, “no vendo ropa, sino una ideología”, queda claro en que aquello que publicita no es una mercancía en cuanto objeto de venta, sino que anuncia mucho más de eso, el mensaje tajante del capitalismo voraz permeado en la posmodernidad. Dice Benetton que vende una ideología, esto indica un mensaje con una serie de valores, prácticas y cultura que dogmatiza el consumo sin importar a costa de qué sea. Dice Polegato (2006) que “los consumidores utilizan explícitamente sus valores como un punto de referencia o marco de referencia para sus decisiones de consumo”, entiéndase que se debe inferir en los valores de los espectadores para promover el uso de una marca.

Aquello que vende la marca es mucho más que una idea, es un sistema de inferencia psicológica que impacta y modifica las relaciones sociales, la ideología de la que habla Benetton no es otra cosa, sino la ideología del capital, compuesta por una serie de prácticas, intenciones y motivaciones que muestran que nada más es importante en cuanto exista la oferta y la demanda. Podríamos argumentar que la palabra ideología, con todas sus implicaciones conceptuales queda corta; lo que se comercia es con la ética del capital. Una ética que corresponde a prácticas reduccionistas que deshumanizan y despersonalizan, que atentan contra la vida misma en sus dimensiones físicas y simbólicas; acciones que han acabado con el ambiente y el planeta y se mofan de ello, actitudes de discriminación y privilegio, lo que Beck (1998) llama “la sociedad del riesgo.

La práctica del capital no tiene moral, es una ética sin ética porque es un actuar sin la determinación política de no dañar a los demás, es la ideología de la voracidad. Sólo queda señalar esto y reflexionar desde el campo de la bioética en tanto se pueda generar una conciencia que posibilite el cambio social, un pensamiento no sugestionado por el capitalismo.

## **CAPÍTULO CUARTO. METODOLOGÍA Y RESULTADOS**

### ***METODOLOGÍA***

El reconocer cómo influye las formas del consumo de los adolescentes en su subjetivación es un área de estudio que ha generado gran interés en los últimos años debido a su impacto en las áreas de conocimiento de la ética.

A pesar de los avances que han estado inmersos en la posmodernidad, todavía existen conflictos que aquejan estas nuevas formas que requieren ser abordados a manera de acompañar en el proceso subjetivo de los jóvenes. En este contexto, la investigación se desarrolló desde un enfoque cualitativo de carácter interpretativo orientado a comprender el objetivo general: *analizar la identificación de los adolescentes a través de sus formas de consumo en el mercado con el fin de conocer cómo influyen las formas de consumo en la identificación de los adolescentes de los alumnos de primer semestre de la Facultad de Derecho.*

Este estudio parte del supuesto de que el consumo no constituye únicamente un acto económico o funcional, sino una práctica social y simbólica que interviene en la configuración de identidad, pertenencia, reconocimiento social y autoconocimiento personal. La investigación se dirige a adolescentes que se encuentran en una etapa activa de construcción identitaria y de participación en cuanto a las dinámicas sociales de consumo. Dentro de los criterios seleccionados se consideraron edad y el contexto sociocultural.

### ***Participantes***

Con el fin de evaluar cómo se identifican los adolescentes, se realizó la intervención a los alumnos de primer semestre de la Facultad de Derecho de la Universidad

Autónoma de Querétaro que tuvieran 18 años cumplidos, se decidió tomar esta población debido a los problemas éticos y legales para poder aplicar en una población menor de edad; sin embargo, en esta población que sigue estando en el rango de los adolescentes es una etapa activa de construcción de identidad que participa en las prácticas consumistas dentro de un contexto sociocultural justo en el momento de entrar al nivel Superior.

### ***Instrumento de recolección de datos***

La recolección de información se realizó mediante un formulario estructurado con preguntas abiertas y cerradas, diseñado para explorar las experiencias, prácticas y significados asociados al consumo en lo individual como en lo colectivo con sus pares. Los formularios son una herramienta adecuada para buscar acceder a las percepciones, opiniones o experiencias de manera homogénea; su aplicación permite obtener información directa e inmediata de los sujetos, evitando mediar interpretaciones y favoreciendo la expresión individual.

Desde un punto de vista metodológico el uso de formularios permite emplear una técnica válida dentro de diseños interpretativos, en este sentido, la estructura y apertura del mismo permite la organización sistemática de la información con la comprensión profunda de los fenómenos subjetivos, Sampiere (2006) en su libro de metodología de la investigación a través de Vinuesa (2005) reconoce que las preguntas cerradas toma menos tiempo de contestar que las abiertas, reduciendo la ambigüedad de las respuestas favoreciendo las comparaciones entre las mismas. Así mismo, menciona que el tipo de preguntas dependerá del grado en que se pueda anticipar dichas respuestas.

El formulario se elaboró de la siguiente manera:

- 1 pregunta de consentimiento

- 2 preguntas de datos generales
- 4 preguntas sobre el estilo de vida e identidad
- 3 preguntas sobre sus hábitos de consumo
- 5 sobre su influencia y decisión de compra
- 7 sobre la percepción del consumo y el valor que le dan

Las preguntas abiertas permiten recoger reflexiones en tanto a las respuestas de las preguntas cerradas, facilitando así, el reconocimiento de pensamiento subjetivo que tienen en tanto a las acciones realizadas.

Cada una de las preguntas fueron pensadas específicamente en que no les tomara a los evaluados tanto tiempo de pensar en sus respuestas, esto, con el objetivo de poder seguir en la línea de que sea el pensamiento automático cómo normalmente es que se manejan los adolescentes, al igual que sus respuestas fuesen conscientes en congruencia con el planteamiento principal. El proceso de recolección se llevo a cabo en distintas etapas, en primer lugar, se diseñó un formulario de investigación a partir de los objetivos del estudio y las categorías relacionadas al consumo e identificación del adolescente. Posterior, se realizó la aplicación entre las y los participantes seleccionados, por lo que, el formulario se logró a aplicar a 43 alumnos, realizado de manera anónima.

Antes de responder el formulario se les presentó un inicio con la información objetiva del mismo y la confidencialidad de sus respuestas únicamente como objeto de estudio de la presente investigación. Una vez completadas las respuestas fueron recopiladas y organizadas para su análisis.

Dicho análisis se llevo de la siguiente manera:

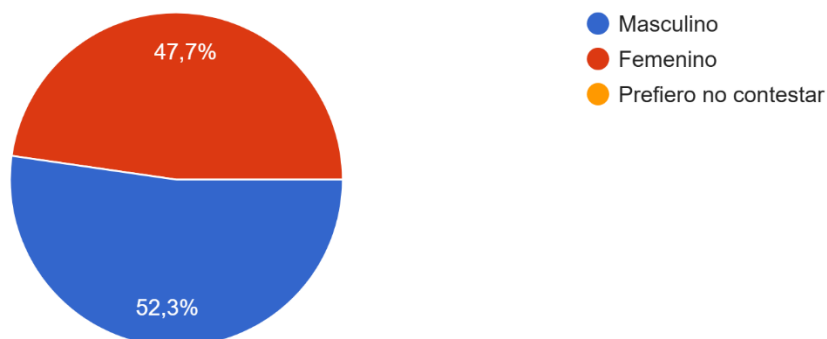
1. Revisión profunda de las respuestas con el objetivo de familiarizarse con el contenido y reconocer los elementos más significativos.
2. Agrupación de categorías como la identidad, la pertenencia, la diferencia social, el reconocimiento, la autoimagen y la influencia social a la que están inmersos.
3. Interpretación de estas categorías con el propósito de dar respuesta a la pregunta de dicha investigación.

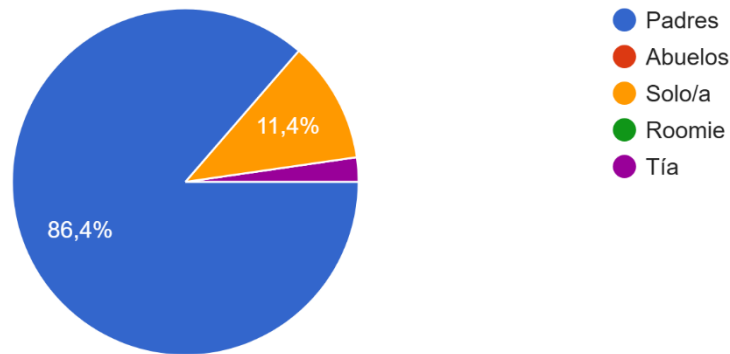
La investigación se desarrolló bajo principios éticos fundamentales para garantizar de esta forma, la participación voluntaria, el consentimiento informado (mismo que se incluyó en el formulario), la confidencialidad y el anonimato de los sujetos que respondieron dicho cuestionario. Así mismo, se aseguró que la información fuera utilizada única y exclusivamente con fines académicos y que lo participantes pudieran abandonar el cuestionario en caso que así lo decidiesen en ese momento.

Finalmente, la elección de esta metodología responde a criterios de viabilidad, sistematicidad y pertinencia analítica, al permitir organizar la información de manera estructurada para el análisis interpretativo.

## **RESULTADOS**

En la primera parte del formulario se realizó un apartado de consentimiento informado incluyendo cuáles serían los objetivos del presente formulario, posterior, se realizaron preguntas con fines estadísticos como: qué género son y con quién/es vivían, los cuáles podemos observar que la mayoría de los evaluados viven con sus padres y son de género masculino.



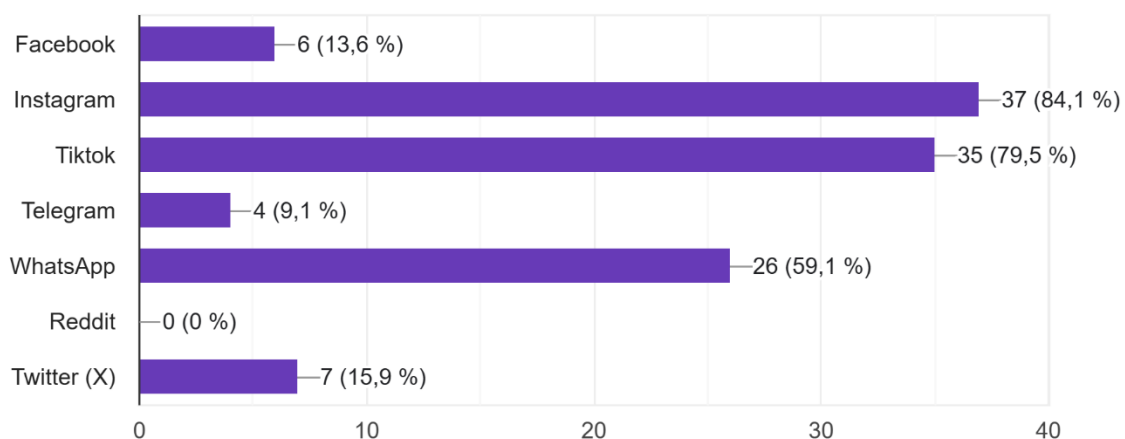


### ***Apartado: Identidad y Estilo de Vida***

Este apartado se realizó con el objetivo de identificar algunos intereses personales que tienen los adolescentes en tanto su identidad respecto a las redes sociales.

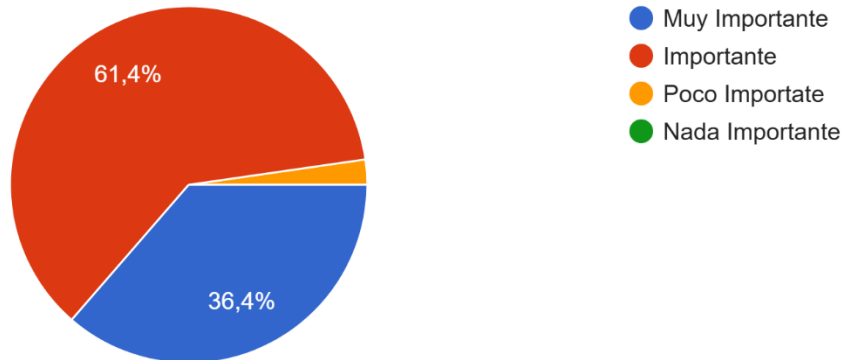
- ¿Qué redes usas con mayor frecuencia?

Se visualizó que las redes sociales más escogidas por los adolescentes hoy en día son IG con el 83.7% y TikTok con el 81.4%, sin embargo, es interesante esta aplicación debido que sólo tiene 3-5 años que subió su auge de importancia aun cuando se creó desde 2016, esto derivado de la pandemia en el 2019.



- ¿Qué tan importante es para ti la imagen personal y el estilo?

La medida era (Muy importante, importante, poco importante y nada importante), el 61.4% confirmó que es importante a comparación del 36.4% que contestó que es muy importante y solo el 2.3% mencionó que es poco importante. Esto nos habla de la importancia social que le dan los adolescentes para tener una imagen personal a través de la expectativa que se tiene de los demás.



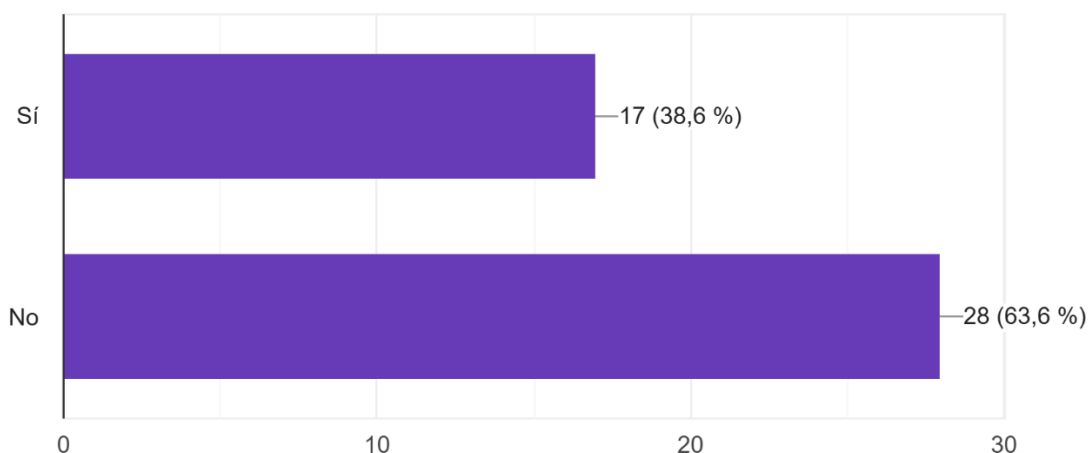
- ¿Qué marcas/s consideras que representan mejor tu estilo o personalidad?

A pesar de ser una pregunta abierta, la mayoría de las marcas que colocaron son marcas *reconocidas* ante el mercado, marcas que han estado en tendencia en redes sociales continuamente, de igual forma, hay respuestas que las marcas que ponen no están bien escritas, lo que quiere decir que hay un interés, aunque no se conozca bien el uso de la misma.

- ¿Sientes presión a través de las redes sociales para seguir ciertas tendencias?

Esto se pregunta conforme a lo que se ha comentado más arriba sobre cómo los adolescentes en esta etapa se dejan llevar más allá de lo que realmente les gusta solo por sentirse comprometidos en realizar ciertas tendencias sociales; siendo así,

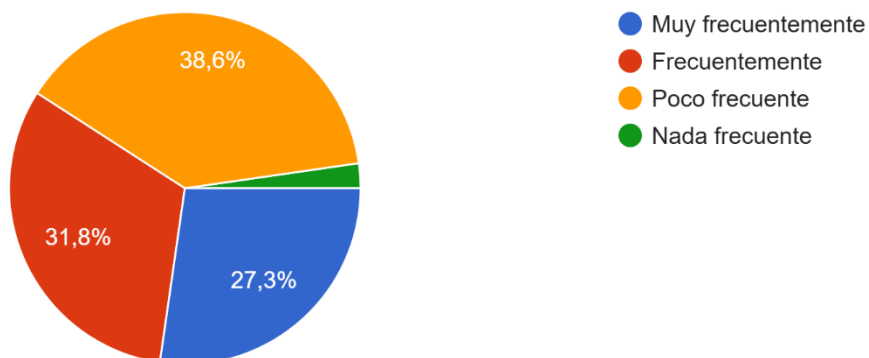
el 17% contestó que sí y el 28% que no se siente presionado. Es un dato curioso respecto a la investigación que se ha estado planteando ya que nos da a entender que las redes sociales NO son un factor importante en cuanto a la toma de decisión de la identidad y personalidad de los adolescentes, sin embargo, hay preguntas que no coinciden con esta hipótesis.



### ***Apartado: Hábitos de consumo***

- ¿Con qué frecuencia realizas compras por tu cuenta?

El 38.6% mencionaron que es poco frecuente que realicen compras, el 31.8% que es frecuente, el 27.3% muy frecuentemente y sólo el 2.3% contestó que es nada frecuente que se realicen compras por su cuenta. Lo que nos muestra que aunque el grupo más grande reporta hacerlo poco frecuente, la mayoría de los participantes realizan compras por su cuenta con cierta regularidad, lo que indica un nivel considerable de autonomía en las decisiones de consumo.



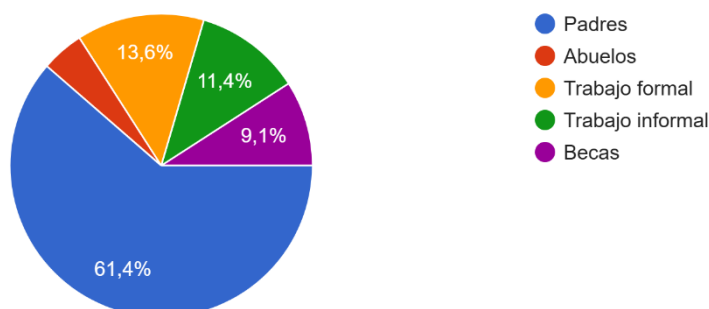
- ¿Dónde sueles realizar tus compras?

En conjunto con esto, es importante resaltar que la mayoría de los jóvenes realizan sus compras en tienda física siendo el 84.1%, esto nos habla de la forma en que necesitan este contexto social para poder comprar algo, ahora, las bolsas en tiendas departamentales actualmente se comercializan y cada vez se ven más bolsas en los centros comerciales lo que nos habla de una congruencia de querer “mostrar o hacer notar” aquello que se está consumiendo.



- ¿De dónde obtienes la mayor parte de tu dinero para consumir?

Así mismo entonces, vemos como el dinero obtenido durante su etapa adolescente es patrocinada por los padres, con el 61.4%, y en segundo lugar con el 13.6% de un trabajo formal, lo que cabría poder analizar en otro momento si ese trabajo es debido a una necesidad económica familiar o bien, por gusto propio del adolescente, sin embargo, no deja de mostrar que la realidad de la mayoría de las familias, proveen el dinero para el consumo de los adolescentes, y aquí podríamos preguntarnos. ¿Los padres son conscientes de para qué usan sus hijos el dinero que les es otorgado?

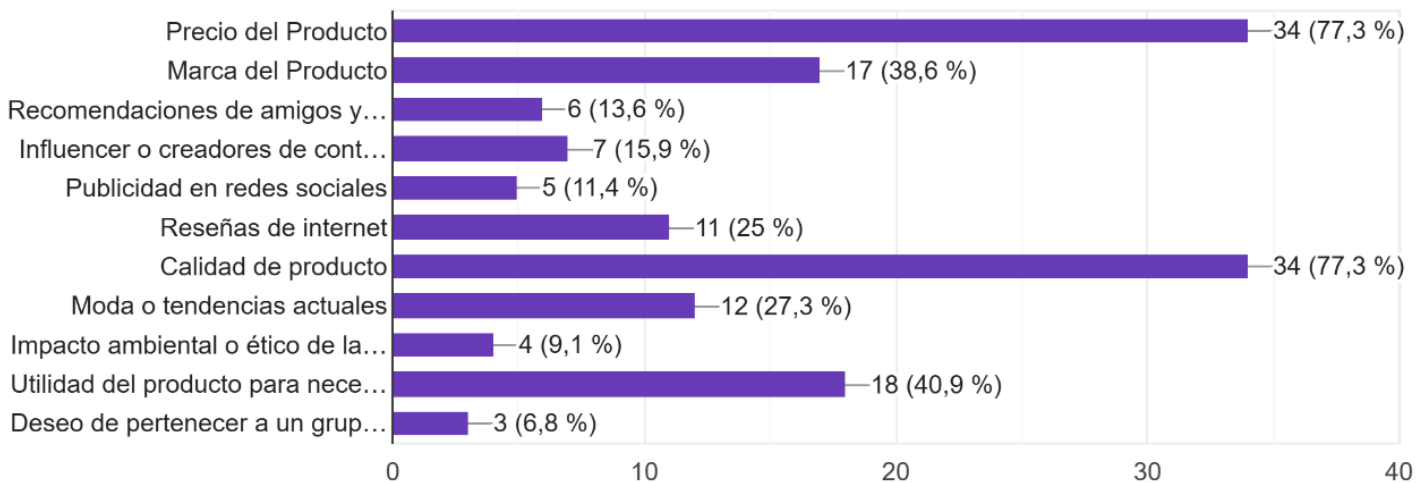


### ***Apartado: Influencia y decisión de compra***

El análisis de los procesos de consumo permite comprender cómo los adolescentes toman decisiones al momento de adquirir productos o servicios, estas decisiones no se generan a partir de necesidades individuales, sino a través de influencias sociales. En este apartado del formulario se analizan los principales favores que influyen en sus decisiones de compra identificando qué elementos tienen mayor peso ante esa elección.

- ¿Qué factores influyen más en tus decisiones de compra?

Los resultados nuevamente son de una pregunta abierta, donde los factores más influyentes son *precio del producto* y *calidad del producto* con un *77.3% de elección*, lo que indica que la mayoría prioriza aspectos relacionados con el valor antes de realizar la compra, lo que podemos considerar si el ingreso económico de los jóvenes aumenta, el producto también aumentará y por ende *la marca del producto* podrá ser mejor considerada con el *38.6% de elección*

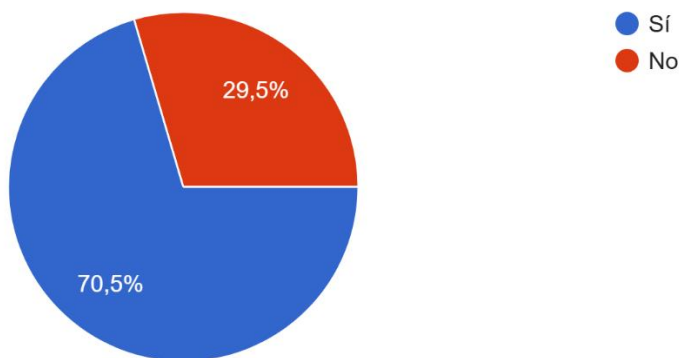


Poder dar cuenta del pensamiento que están teniendo los adolescentes nos brinda mayor orientación respecto a las formas de consumo que tienen.

- ¿Has comprado algo o descargado alguna aplicación solo porque lo viste en una red social?

A pesar de que la investigación no se ha centrado en las repercusiones respecto a las redes sociales, sí se observa que el 70.5% se siente influenciado por estas para tomar decisiones de compra o descarga de aplicaciones mientras que el 29.5% no se siente influenciado por realizar estas acciones, manteniéndose firme ante el impacto que tienen.

Las redes sociales funcionan como un actor fundamental en los hábitos de consumo favoreciendo decisiones impulsivas y sin medida debido a la exposición constante de productos, marcas e influencers; reforzando el pensamiento de que no solo la era digital sirve como medio de información, sino que moldea las decisiones de compra sobre todo en contextos donde la inmediatez y la identificación simbólica juega un papel importante.

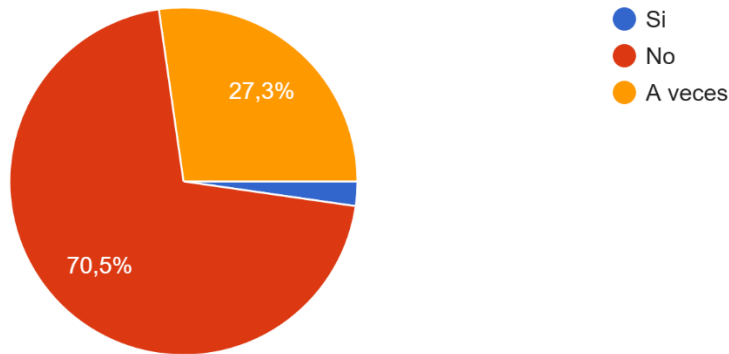


- ¿Sientes que necesitas seguir ciertas tendencias para encajar en un grupo social?

El 70.5 contestó que no, el 27.3 “a veces” (lo que equivale a 12 personas) y el 2.3% dijo que sí (1 persona).

Aunque los encuestados tienden a percibirse como independientes frente a las tendencias, existe una influencia social más sutil y situacional, que se manifiesta en

el grupo que responde “a veces”. Esto puede indicar que las dinámicas de pertenencia no siempre se reconocen de manera directa por ejemplo de forma inconsciente, pero sí influyen en prácticas cotidianas, incluyendo las decisiones de consumo.



- ¿De qué depende esta necesidad de pertenencia?

Se observan categorías como *necesidad de pertenencia, influencia de tendencias y el contexto social, imagen y apariencia, emociones y autonomía*, lo que evidencia la necesidad de pertenencia construida a partir de interacciones entre la presión social y la búsqueda de identidad o bienestar personal. Se reconoce la importancia de encajar a manera de recurso simbólico para negociar la pertenencia social.

Dije no, pero muchos de mi edad los he visto seguir modas o tendencia por la presión de ser parte de su círculo de amigos o pertenecer a uno

De enterarme de lo que los demás están hablando en ese momento (tendencia).

De la vestimenta y apariencia física.

Prefiero no responder

Estado de ánimo

Ninguna

Si

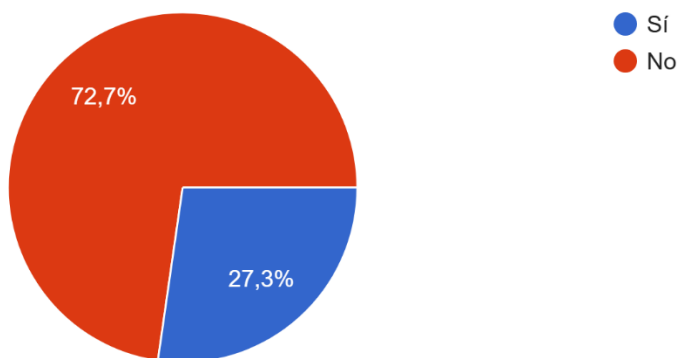
De no sentirme desenchajado del resto.
De si en verdad me llama la atención la tendencia o si siento que puede ir bien con la imagen que tengo sobre mi misma.
De nada
No aplica
De seguir rodeada de la gente que me importa, por eso "el sacrificio"
Para encajar mejor y que me sienta bien conmigo
no sentir desplazó

- ¿Haz realizado alguna compra o aplicación recomendada por un creador de contenido o influencer?

El resultado indica que la mayoría de los encuestados no ha realizado compras basadas directamente en recomendaciones de influencers, lo que sugiere que este tipo de figuras no constituye el principal detonante de consumo.

Sin embargo, una cantidad considerable sí ha sido influenciado por creadores de contenido, lo cual refleja que, aunque no predomina, la influencia de los influencers sí tiene un impacto relevante en medio de la decisión de compra de los adolescentes.

Sin embargo, aunque no se refiera específicamente a un creador de contenido, el adolescente no se da cuenta de todas las veces que le aparece un artículo y que, sin pensarlo sí hace uso del producto al ser una mercancía viable para su uso, aunque no se dé cuenta de ello. Hecho es que en la 11, como vimos anteriormente, sí habían descargado algo o comprado viendo una red social, si bien no son lo mismo, la semejanza pondría en duda si es adolescente ha sido consciente de su respuesta o no.



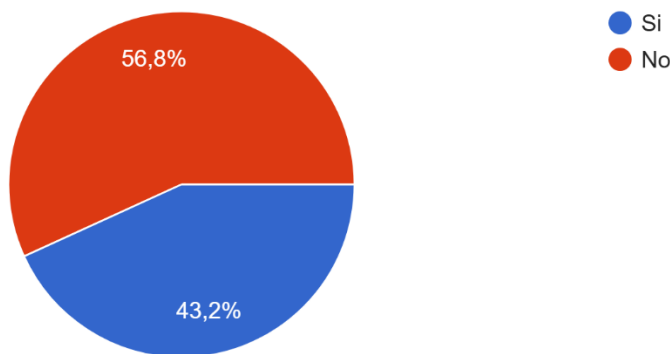
### ***Apartado: Percepción del consumo y su valor***

El consumo no solo responde a la satisfacción de necesidades materiales, sino que también se vincula con procesos simbólicos mediante los cuales los jóvenes construyen y expresan su identidad. En contextos postmodernos, particularmente en esta etapa, las marcas, productos y estilos de consumo adquieren significados que trascienden su utilidad, convirtiéndose en medios de comunicación social y de pertenencia. Así, el acto de consumir puede representar valores, aspiraciones e incluso formas de posicionarse frente a los demás sin imaginar lo que esto puede llegar a trascender en su posición como persona ante la sociedad.

Entonces, analizar la percepción que tienen las personas sobre el valor del consumo permite comprender hasta qué punto los productos y marcas son interpretados como herramientas de expresión personal, así como identificar tensiones entre una forma funcional del consumo y una más simbólica o identitaria. Para ello, observamos el último apartado del formulario.

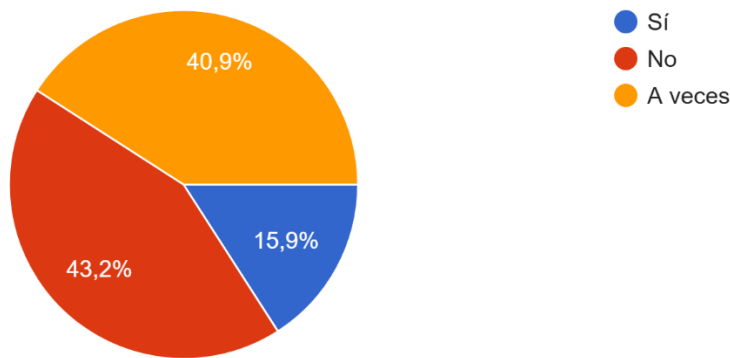
- ¿Crees que consumir ciertas marcas te ayuda a expresar quién eres?

Siendo el 56.8% de personas refiriendo que no y solo el 43.2% de manera afirmativa, sin embargo, las respuestas son incongruentes con lo revisado anteriormente. Esto sugiere que, aunque no siempre se reconoce explícitamente, el consumo sí se mantiene como un potencial simbólico relevante, especialmente en contextos sociales donde las marcas y las tendencias funcionan como referentes culturales. En este sentido, el consumo puede operar simultáneamente como una práctica funcional y como un recurso de construcción identitaria, dependiendo de las experiencias y significados que cada persona le atribuya.



- ¿Consideras que el consumo es una parte importante de tu identidad?

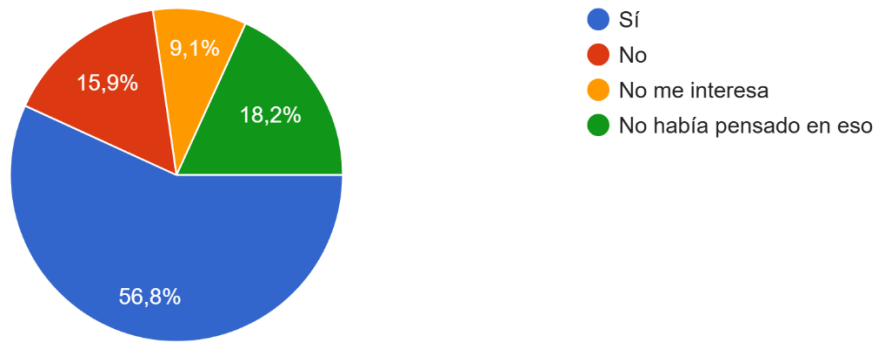
El 43.2% respondió que no, mientras que el 56.8% que sí o a veces, lo que sugiere que para una parte el consumo no es percibido como un elemento *esencial* en la definición de quiénes son, entonces, los resultados evidencian que se predomina una relación flexible, lo que quiere decir que no siempre se reconoce conscientemente pero sí puede influir de manera contextual, sobre todo, en espacios sociales con sus pares donde las marcas o tendencias adquieren un valor simbólico.



- ¿Estás al tanto del impacto ambiental o social de los productos que consumes?

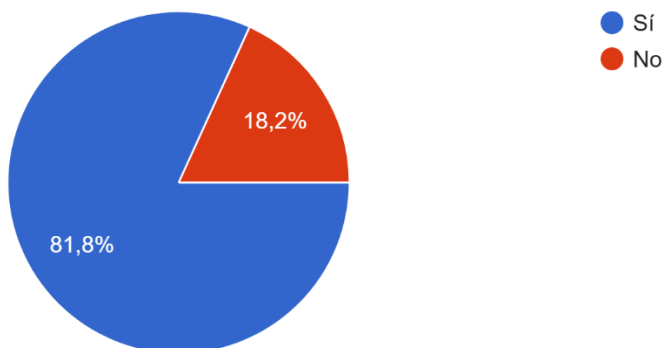
Los resultados muestran que más de la mitad confirma estar al tanto del impacto ambiental o social de los productos que consume con el 56.8%, lo que sugiere tener conciencia de las implicaciones ética más allá de lo económico o funcional para ellos. Sin embargo, el 43.2% hace mención que no había pensado en ese aspecto, no estar al tanto o bien, que no le interesa. Lo que nos refiere que el impacto ambiental, no aparece como un criterio principal sino secundario en la toma de decisiones de los adolescentes.

Es importante volver a mencionar en este punto que no se trata de qué es lo que se está consumiendo, sino el cómo lo están haciendo; entonces, podemos encontrar que la intención no es simplemente poder tener acceso a productos que el capital impone, sino no ser partícipes de si son funcionales para ellos o no. Es así que esta pregunta podría coincidir con la que se realiza sobre la consciencia de las utilidades de las cosas que consumen, donde sólo el 55.8% contesta que sí es consciente.



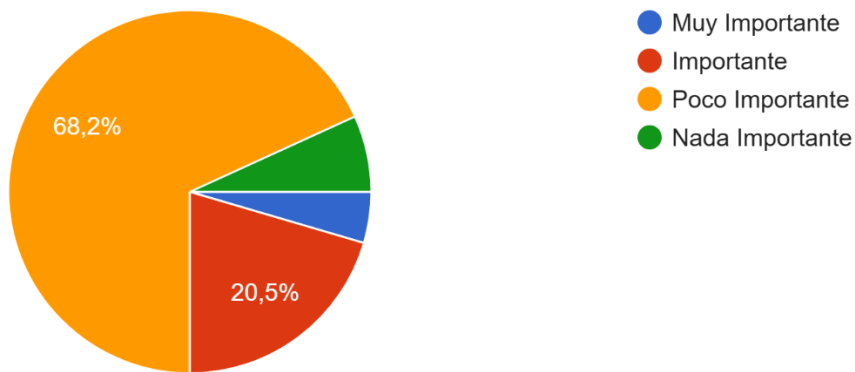
- ¿Consideras que los productos que consumes coinciden con tus valores personales?

El 81.8% contestaron que sí, sin embargo, la pregunta que aquí se abre a manera de reflexión es: Si coinciden los valores de los jóvenes con sus productos consumidos, ¿Cómo es que hay tanta incongruencia en las respuestas obtenidas a lo largo del formulario? Será más bien, lo que se ha trabajado durante la investigación sobre proponer formas nuevas éticas sobre las formas de consumo de los adolescentes debido a que se visualiza que no se está haciendo de una forma consciente la toma de decisión a pesar de ellos creer que sí, y entonces, podemos dar cuenta que no solo pasa que no se es consciente sino, que se encuentran en un estado de alienación sobre lo que suponen que es o no correcto.



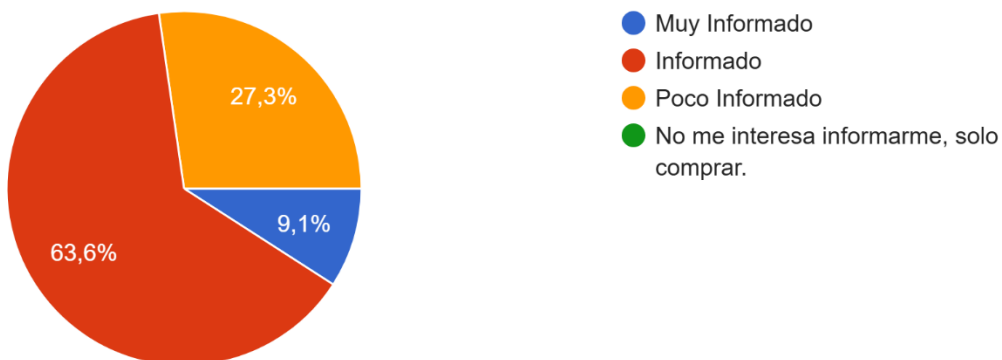
- ¿Qué tan importante es para ti tener lo último en tecnología o moda?

El 68.2% de los adolescentes consideran poco importante obtener lo último en tecnología, lo que sugiere que las tendencias no son una prioridad importante reflejando una postura más funcional del consumo en la utilidad que se le puede dar más que a la novedad del producto. Sin embargo, volvemos a la incongruencia que se presenta ante tales interpretaciones.



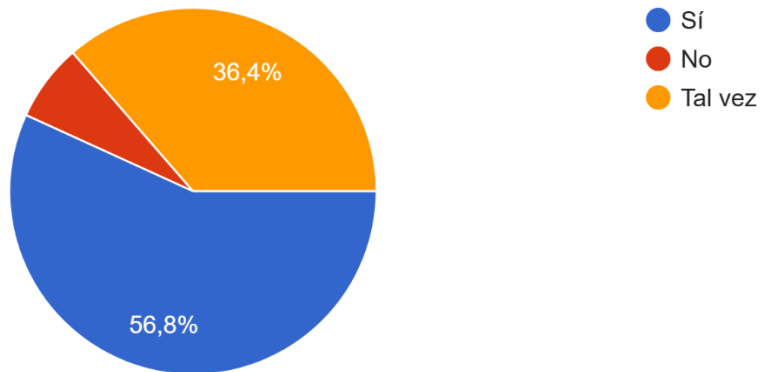
- ¿Qué tan informado te sientes al momento de tomar decisiones de compra?

La mayoría de los encuestados cree tener un nivel adecuado de información al comprar, pero no necesariamente de manera profunda, el 27.3% menciona que se encuentra poco informado respecto a las utilidades del producto lo que nos da la oportunidad para mejorar el asesoramiento antes de que los jóvenes realicen una compra.



- ¿Estás consciente de todas las utilidades de las cosas que consumes?

Aunque la mayor parte contestó hacer conciencia de las utilidades de los productos, el 36.4% no está seguro, lo que sugiere que hay una falta de información lo que podría influir en sus decisiones de compra ante el uso que se le da a la mercancía adquirida.



## CONCLUSIONES

A partir del análisis de los resultados, se observa que las prácticas de consumo de los evaluados se caracterizan por una combinación de criterios como la conciencia, influencia social, así como la calidad y la utilidad del producto.

Aunque no muestran ser una prioridad ante tales acciones, las redes sociales sí han tenido un impacto significativo ya que la mayoría ha comprado o descargado algo después de verlo en plataformas como *IG, TIKTOK, FACEBOOK*, siendo estas las redes más utilizadas por los adolescentes. Esto muestra que la influencia digital se maneja de manera indirecta en el entorno, exponiendo productos y tendencias recomendadas por influencers para la adquisición de mercancía en torno a las “necesidades” construidas para generar hiperconsumo.

La dimensión social del consumo evidencia que la mayoría de los participantes no perciben la necesidad de seguir tendencias para encajar en ciertos grupos, aunque un porcentaje importante reconoce que esto sí ocurre o a visto a compañeros hacerlo sin ser conscientes de lo que esto significa y cómo repercute en sus acciones.

Los resultados muestran que el consumo no es considerado como un componente central de la identidad, pero sí se reconoce que ciertas prácticas pueden funcionar como medios de expresión personal en gustos, estilos o formas de pertenencia. Hay una relación entre consumo y la identidad construida hacia los jóvenes.

Por otro lado, podemos observar que algunos adolescentes afirman estar al tanto del impacto ambiental o social de los productos; una amplia mayoría considera que sus decisiones de consumo coinciden con sus valores personales. Esto indica una percepción de coherencia entre consumo y valores, aunque esta relación parece construirse desde una valoración subjetiva interna y no necesariamente desde prácticas informadas de manera correcta.

Por otro lado, se puede entender que la promoción de mercancía no culmina en el proceso de compra, sino que se extiende en su uso y su desecho. Anteriormente las marcas buscaban posicionar sus productos con base en aquel distintivo que ofrecieran (status, calidad, comodidad, distinción, etc.) y permanecía la idea de que al adquirir la mercancía iba a haber satisfacción en sus clientes; actualmente, el proceso no termina ahí, la iconografía de la marca aparece cada vez más grande porque convierten a los usuarios en promotores de la misma, en modelos andantes que publicitan su producto y, además, con la idea que este pronto dejará de ser útil para tener que renovarlo.

Entonces, hablar del consumismo en la adolescencia, permea en el daño que se mantiene en la subjetividad del joven mientras no se le dé una educación en cuanto a lo que se puede o no consumir. La sociedad, la familia y todo el entorno en el que se rodea el joven necesita entender la forma de consumo de los adolescentes, así como comprender que el proceso por el cual está pasando es de suma delicadeza para así fomentar un consumo responsable no solo para sí mismo, sino para una convivencia social a la que se enfrenta con regularidad.

Los resultados de la aplicación de instrumentos muestran que los jóvenes no están conscientes sobre sus formas de consumo lo que implica que ellos creen comportarse de cierta manera, pero han sido modelados por el sistema según lo descrito de manera teórica en la presente investigación. Por lo cual, es de suma

importancia concientizar no solo sobre la delimitación de el consumo sino también sobre las formas en que se hace, ya que los jóvenes han sido desplazados en su subjetividad para caer en esa tendencia fetichista que ya ha sido descrita anteriormente.

No obstante, se debe proteger al adolescente para no realizar prácticas que perjudiquen en su desarrollo y capacidad para la toma de decisiones en cuanto a lo que consumen y por qué consumen. Sólo a través de un enfoque ético y responsable se puede lograr el equilibrio entre los intereses del comerciante y el respeto por los derechos del consumidor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Aberastury, A. & Konobel, M. (2004) La adolescencia normal. Buenos Aires. Paidós. Aires. Paidós.
2. American Psychiatric Association. (2014) Manual Diagnóstico y Estadístico de los Trastornos Mentales. Panamericana.  
<https://www.federaciocatalanatdah.org/wpcontent/uploads/2018/12/dsm5manualdiagnosticoyestadisticodelostrastornosmentales161006005112.pdf>
3. Asociación Americana de Psiquiatría, Manual diagnóstico y estadístico de los trastornos mentales (DSM-5®), 5a Ed. Arlington, VA, Asociación Americana de Psiquiatría, 2014.
4. Aumont, Jacques 1992 La imagen. Paidós: Barcelona.
5. Bandura, A. (1977) Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad. Madrid, España. Alianza Editorial.
6. Basañez, N. (2007) Análisis semiótico-comunicacional de la publicidad de United Colors of Benetton. [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]
7. Bauman Z (2013). La cultura en el mundo de la modernidad líquida.
8. Bauman, Z. (1999), Modernidad líquida, Ciudad de México, Méx, Fondo de Cultura Económica
9. Bauman, Z. (2000), Modernidad Líquida, Ciudad de México, Méx, Fondo de Cultura Económica.
10. Bauman, Z. (2005). Ética Posmoderna. Siglo XXI
11. Beck, U. (1998) La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad. Paidós Ibérica.
12. Berenguer, Mollá, Pérez Alonso-Geta y Cánovas, “Los adolescentes como consumidores: la familia como agente de socialización, Estudios sobre consumo”, nº 58, pp. 35-46
13. Berger P., Luckmann T. (2003) La construcción social de la realidad. Buenos Aires. Amorrortu Eds.

14. Bleger, J. (1998) *Psicología de la conducta*. Buenos Aires, Argentina. Paidós Psic.
15. Borrás Santisteban, Tania. (2014). Adolescencia: definición, vulnerabilidad y oportunidad. *Correo Científico Médico*, 18(1), 05-07. Recuperado en 07 de agosto de 2025, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S156043812014000100002&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S156043812014000100002&lng=es&tlng=es).
16. Borthiry, Deborah y Ramos Laura., Periodo de Latencia: sobreexcitación pulsional, erotización ambiental, niños Hipersexualizados. *Anuario de Investigaciones*, Buenos Aires, Argentina., Vol. XXVII, octubre 2020; pp. 487-495
17. Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
18. Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores.
19. Butler, J. (2001), "La cuestión de la transformación social", en Beck, Gernsheim, Elisabeth et al., *Mujeres y transformaciones sociales*. El Roure.
20. Caloca, O. (2023). *Alienación generada por el trabajo: Marxismo y Psicoanálisis*, Universidad Autónoma de Querétaro. Repositorio Institucional – Universidad Autónoma de Querétaro
21. Caloca, O. (2024) Los cambios culturales en la globalización y su influencia en la subjetivación de individuos capitalistas. En *Revista Científica del Consejo estatal de Ciencia y Tecnología del estado de querétaro NTHE*. Págs. 12-25
22. Chávez, V. (2012). El impacto de la campaña publicitaria de Benetton hecha por Olivero Toscani logra posicionar la marca globalmente.
23. Comins, I. (2015). *La Ética del Cuidado en Sociedades Globalizadas: Hacia una Ciudadanía Cosmopolita*. (No.52) pp. 159-178
24. Comisión de Bioética del Estado de México | Secretaría de Salud. (s. f.). <https://salud.edomex.gob.mx/salud/cobiem>

25. Cosset, S. (2008) El sexo débil de los adolescentes: sexo- máquina y mitología del corazón. En virtualia N° 17. Revista digital de a Escuela de orientación Lacaniana.
26. Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (2022). Tipos de centennials en la red social TikTok y su percepción hacia la publicidad. Revista CEA, 8(17), e1933. <https://doi.org/10.22430/24223182.1933>
27. De la Garza, Enrique (2001). "Problemas clásicos y actuales de la crisis del trabajo". En E. de la Garza y J. C. Neffa (compiladores). El futuro del trabajo – el trabajo del futuro. : edición del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).
28. Erickson, E. (1958) Infancia y sociedad. Buenos Aires. Hormé.
29. Feijoo, María 2004 Benetton. El imperio del color. Rev. Estrategia & Negocios. Vol. Diciembre 2003-Enero 2004. E&B: San José.
30. Fernández Mouján, J. (2011) La adolescencia como riesgo. Actualidad Psicológica. Buenos Aires, Argentina. Nueva Visión.
31. Fernandez, M., Varela. J. (2012). Adolescencia, hipermodernidad y síntomas actuales. IV Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MECOSUR. Facultad de Psicología – Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.
32. Ferrer, J. y Álvarez, J. Para fundamentar la Bioética. DDB, Madrid 2003, 83-108. Tercer añadido.
33. Freud, S. (1900) La interpretación de los sueños. Obras Completas de Sigmund Freud. Siglo XXI Editores. Buenos Aires. Amorrortú
34. Freud, S. (1991) "La interpretación de los sueños", Obras Completas de Freud, 3ª ed., Buenos Aires. Amorrortú Siglo XXI Editores., Tomo 5
35. Freud, S., (1992) "El porvenir de una ilusión y El malestar en la cultura". Obras completas de Sigmund Freud, 3ª ed., Buenos Aires, Amorrortu Siglo XXI, Tomo 21.

36. Gandler, S. (2016). Teoría Crítica, pesadillas de represión y aventuras de emancipación. Ed. MaPorrúa
37. García C. (2006) Culturas híbridas, Sao Paulo. Edusp
38. García, B. (2024), Clase "Bioética de la salud medioambiental", Comunicación personal.
39. Girard, Gustavo A., (1999) "Aspectos éticos de la atención de adolescentes y jóvenes", Adolescencia y Salud, San José, Costa Rica, 1999, volumen 1, número 1.
40. Gómez, C., Sánchez, V. y Millán, E., (2019). Capitalismo y ética: una relación de tensiones. Económicas CUC, Vol. 40 Num. 2.  
10.17981/econcuc.40.2.2019.02
41. González, L., (1978) Ética en Ética Lationamericana, Bogotá, USTA, pp. 293-299
42. Guinsberg, E., (1994). Psicopatología del sujeto en el neoliberalismo. *Tramas (México, DF)*, (No. 6) pp. 21-35
43. Izco E., (2007) "Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento del target", Accésit Premios Injuve para tesis doctorales, INJUVE, España.
44. Lacan, J. (2009), "El estadio del espejo como formador de la función del yo [je] tal como se nos revela en la experiencia psicoanalítica, en Lacan, Jacques, Escritos 1, México, Siglo XXI, 2009, pp. 99-105.
45. Leal J. Adolescencias vulneradas: perspectivas éticas de la continuidad de cuidados. En: Adolescencia: conflicto y decisión. Barcelona: Instituto Borja de Bioética (Universidad Ramón Llull)-Fundación Mapfre, 2008
46. León Molina, F. (2002). Alienación y sufrimiento en el trabajo (tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona
47. Lipovetsky, G. (2000). La era del vacío. Anagrama. Barcelona.
48. Lipovetsky, G. (2007). La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo. Anagrama.
49. Mèlich JC. La condición vulnerable. Una lectura de Emmanuel Lévinas, Judith Butler y Adriana Cavarero. *Ars Brevis* 2014; 313-331.

50. Organización Mundial de la Salud (WHO). (2000). Adolescencia y Juventud. mayo de 2020, de OMS, Organización de las Naciones Unidas Sitio web: [https://www.who.int/maternal\\_child\\_adolescent/topics/adolescence/es/](https://www.who.int/maternal_child_adolescent/topics/adolescence/es/)
51. Ortíz Millán, G, (2016) "Sobre la distinción entre ética y moral", ISONOMÍ, Revista de Teoría y Filosofía del Derecho, México, año 2016, número 45.
52. Polegato, R. (2006). The Link between Cross-Cultural Value Associations and Liking: The Case of Benetton and Its Advertising. *Journal of Advertising Research*.
53. Riano, I., Pastoriza, I. (2022) Aspectos Bioéticos en la Atención al Adolescente. *Pediatría Integral* Vol. XXVI (4), 236-243
54. Ribeiro (2008) en Reyes, M. Guadalupe. (2013). La vacilación y sus deseos: Angustia y dolor. Del libro: (1996) *Adolescencia y Posmodernidad. Malestares, vacilaciones, y objetos*. México: Fontamara y UAQ.
55. Saavedra, (2004) *Adolescentes y percepción del sí mismo: la Construcción de una imagen realista de la Adolescencia desde la familia y la escuela*, en *Eticanet*. No. 11 Vol. IX. España.
56. Sampieri, R., (2006) *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
57. Sancho, L., (2007). *BENETTON: análisis de la imagen publicitaria y el papel*
58. Santiago-Mijangos AD, Torres-Falcón MP. Conductas de riesgo y dinámica familiar del adolescente y la de sus padres. *Hacia promoc. Salud*. 2019; 24(2): 17-31. DOI: 10.17151/hpsal.2019.24.2.3
59. Sartre, J.P. (1966) *El ser y la nada*. Buenos Aires, Losada
60. Sibilía, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Buenos Aires. FCE
61. Soto Aparicio, Fernando., Gutiérrez Orozco, Jaime., y Preciado Maestre Nicolás., "Reflexiones sobre ética mínima", *Derechos y Valores*, Bogotá Colombia, vol. VIII, núm. 16, julio-diciembre de 2005, pp.227-240
62. Stevens, A. (2001). "Las salidas de la adolescencia". En *Revista Lazos* N° 4, EOL
63. Unda Lara, R., (2005). *Consumos adolescentes: nuevas racionalidades (des) integrativas y estrategias de la diferencia desde el mercado*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (6), 47-71.

64. Wilches, A. (2011) Propuesta Bioética de Van Rensselaer Potter, cuatro décadas después. *Universidad Antonio Nariño, Bogotá-Colombia. (no.66), pp. 70-84*
65. Winnicott, D. (1960). La distorsión del yo en términos de self verdadero y falso en Los procesos de maduración y el ambiente facilitador (1965). Buenos Aires: Paidós, 2007.
66. Winnicott, D. (1967). El concepto de individuo sano. En Donald W. Winnicott, de Winnicott y otros. Buenos Aires: Editorial Trieb, 1978.
67. Winocur, Rosalía. Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio 2ª ed., Barcelona: Gedisa, 2009.
68. Zizek, S. (2009) Sobre la Violencia. Fondo de Cultura Económica