



<http://dx.doi.org/10.15448/1984-7289.2024.1.43761>

ARTÍCULO

Nuevos “habitus” de consumo entre los jóvenes asalariados rurales. El caso de la sierra ecuatoriana

Novo “hábitus” de consumo entre os jovens assalariados rurais. O caso das terras altas do Equador

New consumption “habitus” among young rural wage earners. The case of the Ecuadorian highlands

Luciano Martínez Valle¹

orcid.org/0000-0001-5536-7756
lmartinez@flacso.edu.ec

Diego Martínez Godoy²

orcid.org/0000-0003-3242-6834
diego.martinez@iaen.edu.ec

Recibido: 28 set. 2022.

Aprobado: 31 jul. 2023.

Publicado: 5 fev. 2024.

Resumen: En este artículo se analiza el proceso de integración a nuevos patrones de consumo de los jóvenes asalariados rurales en un territorio de la sierra ecuatoriana, donde predominan los agronegocios de flores y brócoli. Se busca mostrar las condiciones estructurales que permiten a los jóvenes asalariados adoptar nuevos *habitus* más cercanos al consumo de mercancías globales, proceso estrechamente relacionado con su posición ocupada en el campo social. En una primera parte, analizamos la relación entre consumo y *habitus* en el medio rural desde distintas perspectivas teóricas sociológicas. En una segunda parte, a partir de un estudio de caso, se abordan las tendencias del consumo entre los jóvenes rurales. En una tercera parte se reflexiona sobre la importancia de nuevas pautas de consumo entre los jóvenes asalariados a través del acceso a dos tipos de mercancías globales (motocicleta y celular) que se han convertido en nuevos objetos simbólicos y de prestigio.

Palabras clave: Jóvenes asalariados rurales. Consumo. Cambio de *habitus*. Agronegocio. Campo social.

Resumo: Este artigo analisa o processo de integração em novos padrões de consumo de jovens assalariados rurais em um território da serra equatoriana, onde predominam os negócios agrícolas de flores e brócolis. O objetivo é mostrar as condições estruturais que permitem aos jovens assalariados adotarem novos *habitus* mais próximos do consumo de bens globais, um processo intimamente relacionado com a sua posição no campo social. Na primeira parte, analisamos a relação entre consumo e *habitus* nas zonas rurais a partir de diferentes perspectivas teóricas sociológicas. A segunda parte, baseada em um estudo de caso, trata das tendências de consumo entre a juventude rural. A terceira parte reflete sobre a importância de novos padrões de consumo entre os jovens assalariados através do acesso a dois tipos de mercadorias globais (motocicleta e celular) que se tornaram novos objetos simbólicos e de prestígio.

Palavras-chave: Jovens assalariados rurais. Consumo, Mudança de *habitus*. Agronegócio. Campo social.

Abstract: This article analyzes the process of integration into new consumption patterns of young rural wage earners in a territory of the Ecuadorian highlands, where flower and broccoli agribusinesses predominate. We seek to show the structural conditions that allow young wage earners to adopt new *habitus* closer to the consumption of global goods, a process narrowly related to their position in the social field. In the first part, we analyze the relationship between consumption and *habitus* in rural areas from different sociological theoretical perspectives. In the second part, based on a case study, we address consumption trends among rural youth. The third part reflects on the importance of new



Artigo está licenciado sob forma de uma licença
[Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

¹ Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Quito, Ecuador.

² Instituto de Altos Estudios Nacionales (Iaen), Quito, Ecuador.

consumption patterns among young wage earners through access to two types of global merchandise (motorcycle and cell phone) that have become new symbolic and prestige objects.

Keywords: Young rural wage earners. Consumption. *Habitus* change. Agribusiness. Social field.

Introducción

Entre los estudios sobre las familias rurales se ha prestado poca atención a los procesos de vinculación mercantil que progresivamente se han consolidado en diverso grado en los territorios durante el último cuarto de siglo veinte. En la medida en que el espacio social en el que se insertan las unidades familiares rurales se ha ampliado hasta el mercado global, es difícil sostener que los patrones de vinculación mercantil no se hayan modificado (Martínez 2004). Consideramos que este proceso significa no solo la ampliación mercantil en el proceso productivo, sino también en la esfera del consumo, lo que de paso rompe con la vieja concepción de la economía campesina considerada como una unidad autónoma de producción-consumo al margen de la dinámica del mercado (Chayanov 1974). Se trata de tema muy poco analizado en América Latina y en general en los estudios de sociología rural y territorial, debido entre otros factores, a la dificultad de pensar la sociedad rural en términos de clases sociales (Laferté 2019).

En este artículo se analiza el consumo en los hogares rurales como una variable central que explica en gran medida el nivel de vinculación con el mercado y el surgimiento de nuevos *habitus* de consumo especialmente entre los jóvenes asalariados. Frente al planteamiento generalizado de que en las economías campesinas predominaría una lógica de gasto y consumo vinculada con las prioridades asignadas a la producción agropecuaria, dadas las actuales constricciones estructurales en el acceso a recursos en tierra, agua, tecnología, crédito, etc., el patrón de consumo de las familias minifundistas está cada vez más influenciado por las demandas de los grupos de población más joven, insertos en el mercado de trabajo rural. Varios estudios realizados recientemente en Latinoamérica, confirman

esta tendencia, en la medida en que los jóvenes rurales están fuertemente influenciados por las nuevas tecnologías de información y comunicación, los centros comerciales y lugares masivos de consumo que ya no están concentrados solo en las grandes ciudades (Hernández Flores 2019; González Fuente y Salas Quintanal 2019). En este sentido, se puede decir que estos jóvenes consumidores están dejando de ser "consumidores defectuosos o frustrados, expulsados del mercado" que caracterizaban a los sectores más pobres de la sociedad capitalista (Bauman 2003, 64).

Partimos de la hipótesis de que, en la medida en que una gran parte de los miembros familiares de las unidades domésticas se vinculan como fuerza de trabajo en los agronegocios, y reciben un ingreso salarial a lo largo de todo el año, se crean las condiciones para el incremento de la participación en la esfera del consumo capitalista. Desde esta perspectiva, los jóvenes han incrementado el consumo no productivo y al mismo tiempo se han desvinculado de un consumo más afín a las actividades productivas de la familia. La inversión productiva en la parcela campesina ha perdido importancia y predominaría un patrón de consumo más individual, pero al mismo tiempo afín a las nuevas actividades productivas en las que se insertan los jóvenes rurales.

Investigamos un territorio en el cual existe una fuerte presencia de agronegocios de flores, brócoli y hortalizas, ubicado en la provincia de Cotopaxi (sierra central del Ecuador). En una primera parte se discute la relación entre consumo y cambio de *habitus* en el medio rural desde distintas perspectivas teóricas sociológicas. En una segunda parte, en base a información de campo se abordan las tendencias del consumo entre los jóvenes rurales. En una tercera parte se reflexiona sobre la importancia de nuevas pautas de consumo entre los jóvenes asalariados a través del acceso a dos tipos de mercancías (motocicleta y celular) que se han convertido en nuevos objetos simbólicos y de prestigio.

Nota metodológica

En este artículo utilizamos información de una

investigación realizada entre 2012 y 2020 sobre los trabajadores asalariados vinculados a los agronegocios de flores y brócoli en la Provincia de Cotopaxi. Se aplicaron 94 encuestas a familias que trabajaban en las florícolas distribuidas en 5 parroquias y 88 encuestas a familias que trabajaban en las empresas de brócoli, distribuidas en 3 parroquias. La unidad de análisis fue la familia y se recopiló principalmente información demográfica, socio-económica, empleo, ingresos, gastos y niveles de organización social. Se realizaron también 15 entrevistas focalizadas a jóvenes trabajadores de los agronegocios así como también 5 entrevistas a actores claves pertenecientes al gobierno local y dirigentes comunales que buscaban profundizar las tendencias sobre el comportamiento del consumo entre los jóvenes asalariados de ambos sexos de este territorio. Se utilizó además información secundaria proveniente de la Encuesta multipropósito del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (Inec) de 2020, sobre el uso de las TIC's entre la población rural del Ecuador. La información cuantitativa y cualitativa utilizada en este estudio de caso, nos permite analizar un ejemplo del comportamiento del consumo de los jóvenes trabajadores rurales en un territorio donde el agronegocio se encuentra sólidamente consolidado, por lo mismo, no es una investigación exhaustiva sobre los patrones de consumo rural, lo cual ameritaría una investigación más amplia fuera del alcance de este artículo.

El consumo en el ámbito rural

La relación entre producción y el consumo ya fue analizada por Marx, como uno de los presupuestos básicos de la formación de las mercancías y de la producción en la sociedad capitalista. Para este autor, si bien existe una "dependencia recíproca" entre producción y consumo, la producción es el factor determinante y el "consumo aparece como un momento de la producción" (Marx 1973, 13-14). No obstante, Marx también menciona otra cualidad del consumo:

"...finalmente, en el consumo el producto abandona este movimiento social, se convierte directamente en servidor y objeto de la necesidad individual, a la que satisface en el acto de su disfrute" (Marx 1973, 9).

Baudrillard, dentro de una reflexión de economía política, ubica al consumo como "fuerza productiva" similar a la conformada por la fuerza de trabajo, lo que llevaría a definirlo "no solo estructuralmente como sistema de intercambio y de signos, sino estratégicamente como mecanismo de poder". Según este autor, el individuo en el sistema capitalista debería ser visto también como "fuerza de consumo" (Baudrillard 1974, 83-84).

Lo interesante de estos planteamientos, es la recuperación de la dimensión individual del consumo vinculado a la satisfacción de las necesidades y su desvinculación parcial del proceso colectivo de la producción capitalista, lo que permite entender al consumo como uno de los factores explicativos de los cambios de *habitus* individuales, asunto que no ha sido analizado en profundidad en los estudios sobre las familias rurales en América Latina. En realidad, "el consumo es al menos tan importante como la producción en la creación de vínculos sociales y culturales" (Cova y Rémy 2014, 192).

A partir de estas premisas, se puede tender un puente teórico con los análisis que realiza Bourdieu en torno a la teoría del *habitus* y de los cambios que se constatan entre los productores rurales a medida que el mercado invade los poros de la sociedad campesina. Como es conocido, el *habitus*, es concebido por el sociólogo como un sistema de prácticas internalizadas en la persona, que se encuentran estrechamente relacionadas a su experiencia histórica y a su inserción en un medio social determinado y que cambian en la medida en que se produce una mayor vinculación con la sociedad capitalista (Bourdieu y Chartier 2010, 74).

Pero el *habitus* es también un medio importante para establecer estrategias que permitan a los agentes sociales adaptarse a nuevas condiciones existentes en un campo social determinado. Esto implica un cambio o modificación del *habitus*

preexistente, proceso que no es automático y requiere un proceso de "conversión" a una lógica y a una visión de mundo diferente (Bourdieu 2008). Así, por ejemplo, este proceso significará para un campesino tradicional, el abandono de la "economía de la buena fe" y la aceptación progresiva del "espíritu del cálculo" capitalista con sus nuevos códigos, normas y valores. En otras palabras, abandonar los mecanismos de confianza basados en la reciprocidad y solidaridad que existen en las familias y comunidades rurales para entrar en un mundo donde la economía es "el principio de todas las prácticas y de todos los intercambios incluso en el seno de la familia..." (Bourdieu 2008, 247).

En los análisis que realiza Bourdieu (2002), los cambios de *habitus* y la adopción de nuevas prácticas de consumo, afectan en forma desigual a los miembros de la familia campesina. Así, por ejemplo, las mujeres jóvenes campesinas, debido a una "mayor movilidad espacial y social", son más proclives a adoptar nuevos comportamientos provenientes de la cultura urbana "por el hecho de que la ciudad representa para ellas el espíritu de la emancipación" (Bourdieu 2002, 120). El mismo autor, menciona que las mujeres jóvenes constituyen "el caballo de Troya del mundo urbano", debido a una menor vinculación con la tierra y una mayor disposición a aceptar las tentaciones del consumo ciudadano (Bourdieu 2002, 227).

Si bien es cierto que diversos mercados (trabajo, productos, tierra etc.) están presentes en forma desigual en la sociedad rural del Ecuador desde el siglo pasado, es solamente en el presente siglo que se ha empezado a analizar los efectos de este proceso en las sociedades rurales. No obstante, estos análisis se han concentrado en los cambios de la esfera productiva y del mercado de trabajo

rural, pero no se ha estudiado la manifestación de ellos en el consumo de las familias rurales.

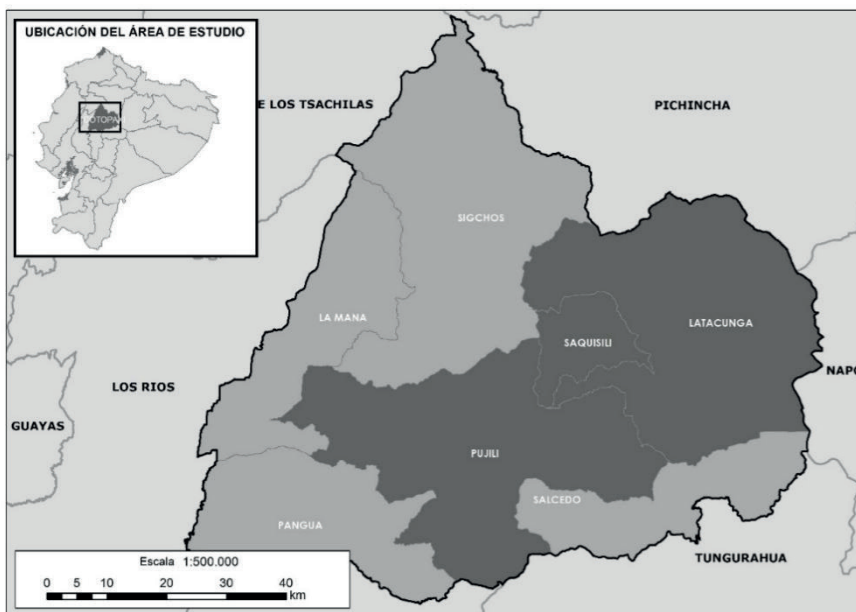
Otra línea importante, es el análisis proveniente de la sociología del mercado, que estudia al consumo de distintos tipos de bienes y servicios como *marcadores sociales* y estrategias que poseen los actores para insertarse o consolidarse en distintos grupos sociales. Así, según Langlois (2002), a partir de prácticas de consumo conducidas por "efectos de imitación o distinción", se puede comprender cómo los jóvenes rurales emulan patrones de comportamiento urbano y establecen fronteras de consumo favorables a la profundización de distancias sociales entre los actores de la sociedad rural.

La revisión de la literatura a nivel regional, revela que en América Latina no existen estudios actuales concentrados en los cambios de hábitos de consumo de los miembros de las familias rurales desde una perspectiva sociológica, al contrario, como si nada hubiera sucedido en los territorios rurales, se plantea todavía que los productores campesinos y sus familias siguen apegados a unas prácticas de autoconsumo basadas en la producción familiar y que la vinculación con el mercado es meramente ocasional.

Las condiciones estructurales de la vinculación de los jóvenes asalariados rurales con el consumo capitalista

A continuación, en base a datos de los asalariados rurales de las flores y brócoli ubicados en la provincia de Cotopaxi, analizamos las condiciones que permiten una rápida integración en la esfera del consumo capitalista y sus implicaciones en los hogares rurales.

Figura 1 – Mapa de ubicación del área de estudio

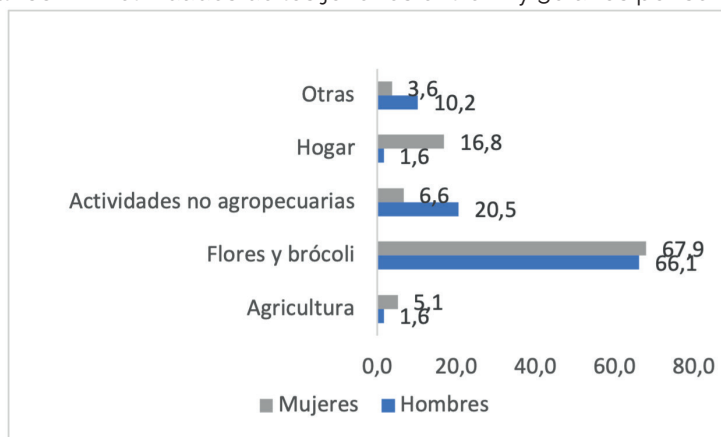


Fuente: Elaboración Diana Calero, 2020.

El análisis del perfil ocupacional de los jóvenes (entre 11 y 30 años) ² nos permite relacionar el trabajo asalariado con la disponibilidad de ingresos monetarios, factor clave para la inserción en la esfera del consumo. Así, la actividad más importante de la población joven es el trabajo asalariado en las empresas de flores y brócoli, con

pequeñas diferencias entre hombres y mujeres. El trabajo en actividades no agropecuarias, indica una mayor participación de los hombres, mientras en las actividades del hogar hay una importante presencia de las mujeres. No obstante, se evidencia que el trabajo en la agricultura familiar es completamente marginal para los jóvenes de ambos sexos.

Gráfico 1 – Actividades de los jóvenes entre 11 y 30 años por sexo (%)



Fuente: Investigación de campo, 2012.

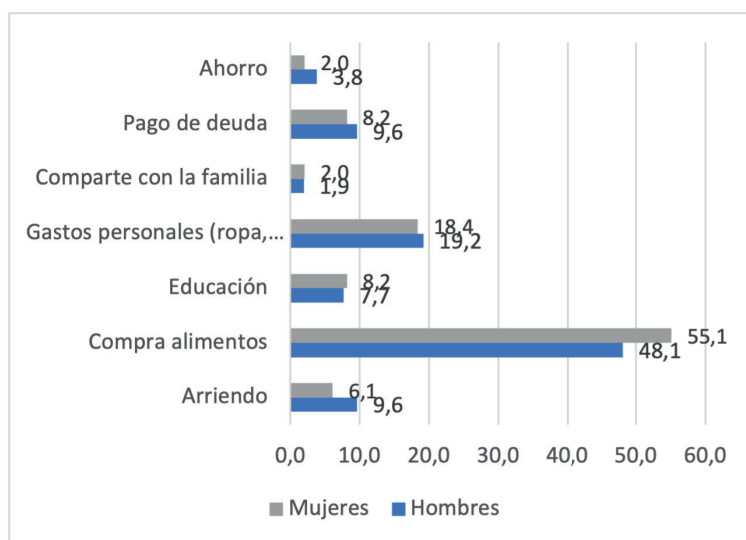
² En este artículo se considera a los jóvenes como el grupo etario entre 11 y 30 años, en la medida en que, a partir de los 11 años ya habrían terminado la enseñanza primaria y estarían en condiciones de trabajar sin mayores obstáculos. Por otro lado, la edad de los 30 años como umbral superior permite captar a jóvenes que incluso ya han experimentado cambios en su estado civil. La edad del grupo etario "jóvenes" varía mucho en los países. A nivel regional, por ejemplo, se considera joven a la población comprendida entre 15 y 24 años (Guiskin 2019)

Las actividades relacionadas con el trabajo asalariado (flores, brócoli y actividades no agropecuarias) son predominantes entre los jóvenes y conforman el núcleo principal de la población que tiene ingresos monetarios y, por lo tanto, puede gastarlos en la esfera del consumo. En este sentido, genera condiciones reales para que los jóvenes dispongan de dinero y puedan acceder a mercancías cada vez más desvinculadas del proceso productivo de la unidad familiar. Es interesante constatar que la participación de las mujeres jóvenes es incluso ligeramente superior

a la de los varones, debido a que la demanda de esta mano de obra es apreciada en el corte, manipulación y empaquetado de estos productos (Martínez 2015).

Dentro de los jóvenes, aquellos entre 21 a 30 años, son los más numerosos tanto en el trabajo asalariado florícola (74.5 %) como brocolero (76 %). Ahora bien, en este grupo de edad, los jóvenes ya han dejado de estudiar y un porcentaje importante de ellos han formado hogares que se encuentran al inicio del ciclo vital.

Gráfico 2 –Destino del salario de los jóvenes asalariados de flores y brócoli (11 a 30 años) por sexo, en el último mes (%)



Fuente: Investigación de campo, 2012.

El perfil predominante de gastos de los asalariados jóvenes de ambos sexos, la mayoría de los cuales son jefes de familia (60%) se concentra en alimentación, arriendo y educación con pequeñas diferencias entre mujeres y hombres. En este sentido predominan todavía los "gastos de necesidad" (Bertoncello 2022), pues son jóvenes familias asalariadas que dependen del salario para su subsistencia. No obstante, los datos también indican un importante porcentaje de gastos en el rubro *consumo personal*, que comprende compras de ropa, celulares, tecnología, artículos de línea blanca, etc., y también en los gastos relativos al capital financiero (ahorro y pago de deudas), rubros que tendencialmente indican una relación estrecha con el patrón de consumo ca-

pitalista. La disponibilidad de ingresos regulares permiten "implementar conductas" como ahorrar, programar deudas etc. (Bourdieu 2003, 85).

Los ingresos de los jóvenes asalariados rurales no se orientan hacia gastos relacionados con la actividad agropecuaria (insumos agrícolas o pecuarios, aperos de labranza etc.) debido a que la mayoría de ellos pertenecen a hogares con parcelas menores a 1 hectárea o sin tierra (73.8% para los asalariados de flores y 77.3% para los de brócoli) que no necesitan mayores inversiones productivas en la parcela. El acceso al salario crea las condiciones para el surgimiento de un *hábitus* orientado a responder demandas más individuales que colectivas. El consumo, como lo señala Bauman (2003, 53), es "una actividad

esencialmente individual, el consumo colectivo, no existe".

En segundo lugar, el campo social en el que se insertan los jóvenes asalariados está dominado por los agronegocios, y de esta manera, son las empresas de flores y brócoli las que imponen las reglas de juego de la vinculación laboral a través de normas, códigos y valores simbólicos que responden a un modelo capitalista. Utilizamos la noción de campo social de Bourdieu (2005), como un "espacio social" donde los actores ocupan posiciones diferentes de acuerdo a la disponibilidad de capitales (económico, social, cultural, etc.) y donde implementan estrategias destinadas a conservar o cambiar su posición que puede ser dominante o subordinada. En este sentido, el campo social es un "campo de fuerzas" o "campo de luchas tendientes a preservar o transformar la configuración de dichas fuerzas..." (Bourdieu 2005, 155-156). Por supuesto, la posición dominante en el campo social la ocupan las empresas de flores y brócoli, que buscarán consolidar y ampliar su capital económico, pero también su capital social y simbólico, implementando estrategias de dominación adaptadas a las condiciones locales (Martínez 2019).

Bajo este contexto, los jóvenes asalariados deben rápidamente internalizar los horarios, ritmos de trabajo y las formas de remuneración, en otras palabras, asumir el *habitus* de un trabajador de una empresa capitalista. Los empresarios por medio de sus técnicos ("ingenieros" en el lenguaje de los trabajadores), ubicados en posiciones intermedias en el campo social, inducen a comportamientos racionales entre los trabajadores (puntualidad, eficiencia y docilidad en el trabajo), que no son sino nuevos *habitus* favorables a la extracción de plusvalía relativa en beneficio de las empresas.

Pero también, las empresas impulsan indirectamente la vinculación entre trabajadores jóvenes y capital financiero, en la medida en que el pago de salarios se realiza a través de depósitos o transferencias electrónicas directas en tarjetas de

débito. Si bien es cierto que esta práctica facilita a las empresas el pago de salarios, acelera también la vinculación en la esfera de consumo, puesto que los trabajadores disponen de un dispositivo financiero que les permite acceder a servicios digitales y mercancías de una manera individual en espacios controlados por el gran capital comercial (operadoras telefónicas, supermercados, almacenes, grandes comercios e incluso bienes de consumo digital).³ De esta forma, los jóvenes pueden ir de *shopping* a las ciudades intermedias cercanas (Latacunga, Ambato) donde ya existen grandes centros comerciales, supermercados etc. y acceder al mundo del consumo en forma individual dada la disponibilidad de internet en este territorio.

La comunicación como punto de partida: el *smartphone*

A nivel global, la utilización de los celulares y *smartphones* se ha generalizado entre los jóvenes rurales como una prioridad en sus aspiraciones en tanto que constituye, por un lado, un mecanismo para ampliar sus contactos a través de la masificación de las redes sociales digitales y, por otro, una herramienta básica de comunicación y acceso a la llamada "sociedad de la inmediatez" (Morales Corral 2012). Esta, contempla entre otros aspectos, el acceso a información, mensajería instantánea, promociones y ofertas comerciales y conectividad permanente. Efectivamente, el celular, es un artefacto que la globalización económica ha popularizado entre los jóvenes y que permite la vinculación con el mundo del consumo sin mayores obstáculos, de una forma ágil e individual (Hernández Flores 2019) incluso en territorios alejados de los centros urbanos importantes (Ramírez Pacheco et al. 2018).

Algunos trabajos realizados en América Latina, señalan tendencias no homogéneas respecto al impacto de la TICs entre los jóvenes rurales. Así, por ejemplo, un estudio realizado en la sierra peruana, revela la importancia de las TIC's para las jóvenes rurales como "un espacio de privaci-

³ Como lo menciona Wilkis (2014, 233), refiriéndose a los sectores populares urbanos de Buenos Aires: "Las tarjetas de crédito ya no portan su tradicional signo distintivo de clase: se han vuelto plebeyas..., se han convertido en un pasaporte al consumo".

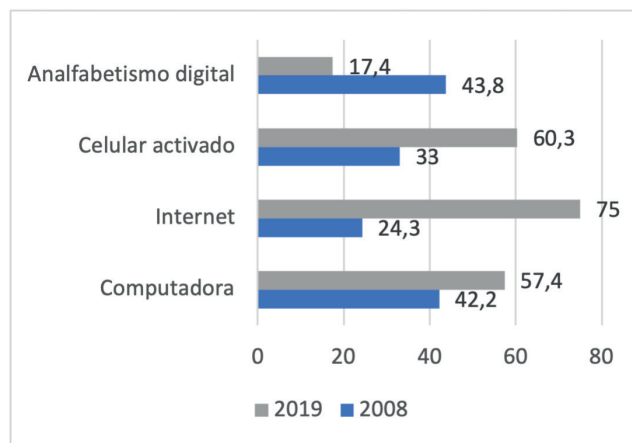
dad, de mayor libertad y, en última instancia, de transgresión" que les permitiría crear una distancia social con los padres y favorecer una mayor autonomía en sus relaciones sociales personales (García-Abad y Barreto Avila, 2014, 264). Otros estudios realizados entre jóvenes rurales del Uruguay, en cambio, muestran que las TIC's no siempre son percibidas como elementos positivos y más bien "se ven asociadas a una sensación de eventual amenaza que pone en peligro a la estabilidad de las relaciones de cordialidad y cercanía, percibidas como propias de la vinculación entre la gente de campo" (Sánchez Vilela y Borjas 2021, 11). Los jóvenes, en este caso, estarían valorando más las relaciones tradicionales de solidaridad que todavía funcionan en el campo, frente a las ventajas de la comunicación rápida a través del celular e internet que los conduce a comportamientos más individualizados. En esta línea, otro estudio realizado entre jóvenes rurales en

Argentina, muestra que el uso de laptops no ha significado la imposición de prácticas individuales sino también de prácticas rurales

"vinculadas a la grupalidad, a compartir los contenidos, intercambiar opiniones con relación a lo que están realizando e incluso, optar por el uso de una única herramienta para varios" (Fornasari 2013,129). No hay que descartar también la presencia de conflictos entre los jóvenes rurales y el entorno familiar en la medida en que no siempre la búsqueda de mayor autonomía a través de las TIC's, coincide con los valores del grupo doméstico, tal como lo sugiere un estudio realizado en el sur de Brasil (Redín et al. 2013, 241).

Estos ejemplos señalan la visión ambivalente de los jóvenes rurales frente a las TIC's: desde una visión optimista, como artefacto que les permite salir de la dominación familiar y así poder establecer relaciones sociales más personales.

Gráfico 3 – Uso de TIC's entre jóvenes rurales



Fuente: Inec, Encuesta Multipropósito, 2020.

De acuerdo a la información disponible para el caso ecuatoriano, es importante mencionar que el analfabetismo digital en las áreas rurales disminuyó desde un 43,8 % en el 2008 al 17,4 % en el 2019. Este proceso estuvo acompañado de un incremento substancial en el acceso a internet, utilización de celular y computadora. Igualmente, el uso del *smartphone* por los jóvenes rurales, registró un aumento sin precedentes, pues pasó de 4,3% en el 2011 a 86,7% en 2019, lo cual también se refleja en el incremento del uso

de redes sociales. Esta información, revela que la ampliación en el uso de las TIC's por parte de los jóvenes rurales ha creado una base importante para los cambios en sus comportamientos sociales, productivos y culturales y por lo mismo, el surgimiento de una brecha generacional que es necesario estudiarla en profundidad a través de casos concretos.

En nuestro caso de análisis podemos señalar que las TIC's y más concretamente el celular, tiene múltiples funciones para los jóvenes asalariados

rurales, pues no solo constituyen un dispositivo vinculado a la cotidianidad del trabajo (búsqueda e información sobre el mercado laboral, contactos de trabajo etc.) sino también al desarrollo de las redes sociales personales (amigos dentro y fuera de la comunidad y el territorio) y, sobre todo al consumo. A esto habría que añadir el factor de proximidad geográfica con las áreas urbanas que facilitan la conectividad de internet y permiten una utilización más cotidiana de las TIC's.

Así, por ejemplo, los jóvenes asalariados de la comunidad de San Agustín del Callo en la parroquia de Mulaló que trabajan en su mayoría en las plantaciones de flores, poseen *smartphone* desde hace unos dos o tres años. Si bien la mayoría de los hogares no tiene computadora, con el advenimiento de la pandemia del Covid-19, el teléfono celular cumple una función importante en la educación virtual de los hijos. Además, los jóvenes trabajadores de ambos sexos, también lo utilizan con frecuencia en las redes sociales (WhatsApp, Facebook) y en juegos virtuales.

Un joven asalariado de esta comunidad, confirma esta tendencia:

- ¿sueles visitar alguna ciudad cercana a tu comunidad?
- Me voy a Latacunga o Pastocalle casi todos los meses, a comprar cosas.
- ¿Qué sueles ir a comprar?
- Ropa o zapatos o a ver qué hay de videojuegos como *Free Fire*,⁴ así como ver si hay nuevos celulares". (Entrevista con Diego, San Agustín de Callo, 15 dic. 2020)

La opinión de las trabajadoras mujeres es que son los hombres los que más utilizan el celular, porque ellas no tienen mucho tiempo disponible para ello, en la medida en que además de su trabajo en las plantaciones de flores deben encargarse de las tareas del hogar. Según la opinión de una joven trabajadora de flores: "el celular si da un poco de libertad, porque mediante el celular se puede conectar con las redes sociales" (Entrevista a N. N. San Agustín del Callo, 7 set.

2021). Según otro testimonio:

Los hombres utilizan más el celular, las mujeres nos dedicamos a hacer muchas cosas de la casa, tenemos que lavar, cocinar, mientras los hombres casi nunca ayudan a las mujeres. Las mujeres tenemos más ocupaciones que los hombres, por los quehaceres de la casa. Del trabajo volvemos y cuidamos de las vacas... (Entrevista con Laura, San Agustín del Callo, 7 set. 2021).

Esta entrevista indica que las jóvenes asalariadas, a pesar de su inserción en las agroindustrias modernas, continúan con su rol tradicional en el hogar, desempeñando múltiples actividades adicionales que marcan "la construcción de la femineidad de si para el resto", frente a la "construcción identitaria del si para si" que caracterizaría la masculinidad (Pérez Orozco 2019, 288-289).

En la mayoría de hogares de la comunidad mencionada, el *smartphone* cumple al menos dos tipos de funciones: a) es un dispositivo vinculado con la educación virtual de los niños; b) se utiliza con frecuencia en las redes sociales sobre todo de la población más joven y en el trabajo para los asalariados rurales. En la medida en que la utilización del *smartphone* se ha generalizado entre los jóvenes, también se ha incrementado la oferta de servicios de internet aún en espacios rurales dispersos.

Recientes estudios sobre las modalidades de uso del celular entre la población joven de Ecuador, indican que existe también una relación entre posición social y uso del celular en el sentido que los jóvenes pertenecientes a estratos más pobres lo utilizan con otra lógica y perspectiva que aquellos pertenecientes a clases más acomodadas. Para los primeros, el uso del celular sería una forma de "ampliar contactos", "expandir las redes sociales y ganar visibilidad" (Andrade-Vargas et al. 2021). No obstante, para los jóvenes asalariados, el uso del celular tiene también una dimensión más práctica relacionada con la educación y el trabajo, un tema que merece una investigación fuera del alcance de este trabajo.

⁴ *Free Fire*, es un video juego para Android e IOS.

La movilidad como sinónimo de libertad: la motocicleta

Es preciso mencionar que actualmente, las distancias físicas entre el mundo de trabajo rural y la ciudad se han acortado en gran parte gracias a los procesos de contracción espacial favorecidos por la amplia inversión en modernización vial. De esta forma, la proximidad geográfica incide en un mayor acceso a los supermercados (Torre y Beuret 2012). Desde los pueblos y comunidades donde viven los asalariados de flores y brócoli no hay distancia mayor a 19 km con la ciudad intermedia más próxima (Latacunga), que se cubre en el tiempo de 20 minutos.

Bajo este contexto, la otra mercancía que se ha popularizado entre los jóvenes del territorio estudiado es la motocicleta, gracias a la masiva producción china de bajo costo, lo que facilita adquirirla a un precio al alcance de los salarios de los trabajadores jóvenes. El uso cada vez más frecuente de motos no solo tiene una función de movilidad hacia los lugares de trabajo desde comunidades donde no existe transporte público sino también una función simbólica, de prestigio, diferenciación y ascenso social. Pero también acorta las distancias físicas y agranda el espacio social antes reducido a los trayectos comunidad-empresa realizados a pie, en bicicleta o en bus. La imagen de un joven exitoso y plenamente inserto en el mundo del consumo capitalista es la de un trabajador asalariado que tiene moto y *smartphone*, dos mercancías que provienen de la globalización y poseen un alto significado simbólico en este grupo etario rural. La difusión de la motocicleta entre los jóvenes rurales, explica en el caso de algunos pueblos cercanos a las plantaciones de flores y brócoli (Mulaló) la presencia de negocios de venta y reparación que serían impensables en otros poblados similares de la sierra ecuatoriana (Martínez 2021). Según la opinión de un propietario de un negocio de motocicletas de Mulaló:

Los principales clientes de las motos son los trabajadores de las plantaciones de flores y brócoli. Ellos se movilizan en la moto, porque algunas plantaciones no cuentan con transporte. Entonces las motos es el mejor accesorio para ir de lugar a lugar. Cuando terminan el colegio a los 18 años ya adquieren. Aquí hay facilidades para adquirir una moto, de paquete o sea nueva. Porque dan sin entrada y sin garante. Se paga de la manera que desee, al contado todo, o a plazos. Es la facilidad de adquirir ahorita una moto. (Entrevista con Manuel, 31 ene. 2020).⁵

Es importante considerar también que el trabajo asalariado en este territorio es la base para la obtención de ingresos sobre los cuales los jóvenes pueden endeudarse en la compra de motos y mercancías personales en la medida en que los comercios locales y de las ciudades intermedias (Latacunga, Ambato) han creado condiciones de pago a las cuáles pueden acceder. Según un entrevistado local:

Los jóvenes gastan su dinero en atenderse, comprar ropa y para sobrevivir. Lo de las motos creo que es porque ha habido un mejoramiento de las condiciones de vida. Empezaron las plantaciones de flores y había un río de bicicletas y ahora en cambio son las motos y uno que otro ya empieza a tener su carrito. Para cambiarme de bicicleta a moto es que ya puedo pagar. En Isinche Alto (comunidad cercana a Mulaló) también se ven motos, y es porque los trabajadores suben de rango en las florícolas y son ahora supervisores y tienen mejor sueldo. Las motos las compran en Mulaló y en Latacunga y las facilidades de pago que les dan es una ventaja". (Entrevista con Guillermo, José Guango, dic. 2016).

El testimonio de un joven trabajador indica el rápido contacto con los nuevos bienes de consumo a partir de su condición de trabajador asalariado:

[...] A los dos meses de entrar a trabajar en la florícola, ya me saqué a crédito en un almacén de electrodomésticos en el centro de Mulaló un celular, una cama y un plasma, me toca pagar \$150 dólares al mes por esas tres cosas. Después de terminar de pagar me voy a sacar

⁵ Los trabajadores que utilizan motocicleta cubrirían una parte de los costos de transporte de la mano de obra que debería estar a cargo de las empresas. Si bien la mayoría de los trabajadores permanentes tienen seguridad social en su contrato de trabajo, no así los trabajadores ocasionales que, aunque son minoritarios, corren un mayor riesgo y hacen una inversión de la cual se beneficia mayormente las empresas de flores y brócoli.

una motito, ya averigüé en Latacunga y aquí en Mulaló, me sale mejor comprar acá porque me cuesta \$2.000 [...]. (Ricardo, 17 años, Comuna San Agustín, citado por Al Ibrahim 2018, 74).

Las condiciones de pago a crédito, constituyen sin lugar a dudas el *gancho* que seduce a los asalariados jóvenes a entrar en el mundo del consumo. Estas pueden variar desde condiciones en que todavía se practica "la economía de la buena fe" (Bourdieu 2008), como sería el caso de los negocios de Mulaló, en donde el crédito se otorga sin mayores papeles y garantías, basado en el hecho de que es una persona conocida y trabaja en una plantación, hasta el crédito formal otorgado por las casas comerciales de las ciudades, donde se exigen garantías económicas además de la constatación del trabajo en una plantación de flores o brócoli. Vale la pena mencionar que son los jóvenes asalariados varones los que acceden a las motos en forma mayoritaria mientras que las trabajadoras mujeres, salvo contadas excepciones, no las utilizan debido en gran parte, a que todavía predomina en el contexto familiar y comunal, una percepción tradicional del rol de la mujer rural.

En realidad, el consumo de los jóvenes está articulado a las relaciones sociales que se dan en la esfera de la producción y que sientan las bases para el acceso a mercancías globalizadas cada vez más en forma individual y que por supuesto tiene también una dimensión simbólica significativa (Narotzky 2007; Alonso 2019). Como lo menciona Bourdieu (2002, 382-383), es importante considerar por un lado la relación entre ingreso y consumo y por otro, entre ingreso y *habitus*. El acceso a mercancías como los celulares y motocicletas no pueden ser consideradas como un consumo de lujo sino más bien de "necesidad" y se enmarcarían dentro de las prácticas populares que pertenecen al "principio de la elección de lo necesario" (Bourdieu 2002, 386). En este caso, se trata del consumo de artículos que facilitan a los jóvenes desplegar nuevas estrategias dentro del campo social en el que están adscritos, pero igualmente indican la distancia social respecto a los niveles de consumo de otros jóvenes ru-

rales no insertos en el trabajo asalariado que no disponen de ingresos permanentes y viven bajo condiciones de trabajo precarias (Velasco Santos 2017).

Pero es necesario precisar que el consumo no solo tiene una dimensión económica sino también simbólica. Al respecto, Bourdieu (2017, 133) menciona que:

[...] en cualquier bien material, la dimensión puramente económica y la dimensión puramente simbólica son tan inseparables como el anverso y el reverso de una hoja. Lo único que se puede conceder, es que el peso relativo de lo simbólico en las decisiones de consumo y por tanto en los usos, puede variar según el bien.

Esta aseveración abre un nuevo campo de reflexión que permite incorporar la dimensión simbólica en las prácticas de consumo de los jóvenes asalariados. En efecto, lograr el acceso a bienes diferentes como el *smartphone* o la motocicleta tienen, más allá de la utilidad práctica de esas mercancías, una dimensión simbólica que se aleja aún más del marco tradicional del consumo campesino. El capital económico en este caso permite el acceso a nuevos bienes simbólicos que representan la inserción en el mundo de consumo capitalista.

Finalmente, el cambio de *habitus* entre los jóvenes, si bien en su inicio tiene una dimensión individual, poco a poco puede transformarse en un *habitus colectivo* en la medida en que se encuentran en situación de proximidad física y social con otros jóvenes trabajadores en el territorio donde viven y trabajan. En el nivel colectivo:

los individuos próximos en el espacio social, armados de un volumen y de una estructura de capitales similares, tendrán probabilidades más importantes de compartir un *habitus común*" (Rémy, García-Bardidia y Trizzulla 2015, 112).

Si bien las estrategias de los jóvenes rurales en el campo social parecen apuntar hacia el mundo del consumo que privilegia actitudes individuales antes que colectivas, sin embargo, no se trata de "consumidores pasivos" manipulados por el marketing (Sennet 2006), por lo mismo, queda latente la interrogante de si, a través de

las TIC's también se puede construir lentamente un sujeto colectivo que logre *mirar y cuestionar* el mundo del trabajo. Esto permitiría implementar estrategias colectivas para enfrentar las de los agronegocios respecto a utilización de la mano de obra en el territorio. La ampliación del mundo social de los jóvenes a través de las TIC's no solo puede anclarse en aspectos individuales, de entretenimiento y consumo, sino también en dimensiones más colectivas que incluyan el mundo del trabajo que es en definitiva, el espacio social en el que se ubican en forma subordinada frente a los agronegocios de flores y brócoli.

Conclusiones

Los profundos cambios que experimentan los territorios rurales vinculados a los agronegocios no solo generan el surgimiento de nuevos agentes sociales como la formación de un joven proletariado rural, sino también la incorporación paulatina de *habitus* y nuevas prácticas de consumo. Esto es viable en la medida en que el territorio se ha mercantilizado tanto en la esfera productiva como en la del consumo. La relación entre trabajo y consumo es central para explicar el rol que cumple el trabajo-ingreso asalariado, clave para la adopción de nuevos *habitus* estrechamente ligados a la sociedad de consumo y que responden cada vez menos a las prioridades de una sociedad agraria tradicional.

Los cambios experimentados en la esfera del consumo se realizan en un determinado campo social (o territorio) donde los agronegocios ocupan una posición dominante y por lo mismo, a través de su capital económico, social y cultural impulsan nuevos comportamientos económico-sociales entre los asalariados jóvenes que responden a una lógica empresarial. Los jóvenes se alejan de las prácticas de consumo en torno a la unidad productiva familiar y abrazan con entusiasmo nuevos *habitus* de consumo acordes con su situación en el campo social. En este sentido, no es solo la disponibilidad de ingreso permanente a través del salario lo que induce a un cambio de *habitus* entre los jóvenes trabajadores de la agroindustria de flores y brócoli, sino

que también existen factores dentro del campo social (búsqueda de eficiencia laboral, solidaridad empresarial, uso de nuevos dispositivos financieros como las tarjetas de crédito, etc.) que inducen a nuevos comportamientos en el trabajo y en el consumo. Pero existen también otros elementos que inciden en el cambio de *habitus* como la proximidad geográfica de la ciudad, el reciente desarrollo de las TIC's en el medio rural y las políticas públicas en torno a la educación.

Un elemento importante que se desprende de este análisis es la relación entre ingresos y consumo. Esta relación no es mecánica ni lineal. Disponer de un ingreso salarial genera reales posibilidades de acceso a la esfera del consumo mercantil cada vez más alejado del patrón tradicional campesino, pero en el acceso a determinados objetos intervienen también un conjunto de factores que van desde la utilidad en relación con el trabajo hasta la dimensión simbólica.

La incorporación de los jóvenes asalariados al consumo de mercancías globales como el smartphone y la motocicleta indican un cambio profundo en los *habitus* de este segmento de población rural. Este proceso no solo es perfectamente funcional a la posición ocupada por los jóvenes en el campo social, sino que además genera expectativas de *prestigio social* que en realidad deben ser interpretadas como una de las modalidades de obtención de un capital simbólico de nuevo cuño, más individual, desconectado de la comunidad y más afín con el mundo virtual en el que parecen sentirse cada vez más cómodos los jóvenes asalariados rurales.

Referencias

- Alonso, Luis Enrique. 2019. Lo que debe interesarnos es el consumo como relación social. Entrevista a Luis Enrique Alonso. *Revista Colombiana de Sociología* 42 (1): 303-13. <https://doi.org/10.15446/rcs.v42n1.77076>.
- Al Ibrahim, Lama. 2018. Lo que el trabajo esconde: juventud y trabajo rural en la agricultura de exportación cantón Latacunga-Cotopaxi. Tesis de Maestría en Desarrollo Territorial Rural. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

- Andrade-Vargas, Lucy, Margoth Iriarte-Solano, y Diana Rivera-Rogel. 2021. Jóvenes y redes sociales: Entre la democratización del conocimiento y la inequidad digital. *Comunicar* 29 (69): 85-95. <https://doi.org/10.3916/C69-2021-07>.
- Baudrillard, Jean. 1974. *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo Veintiuno editores.
- Bauman, Zygmunt. 2003. *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bertoncelo, Edison. 2022. Classes sociais e consumo: um estudo dos gastos das famílias brasileiras a partir da Pesquisa de Orçamentos Familiares (2017-2018). *Civitas* (22): 1-17. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2022.1.41931>.
- Bourdieu, Pierre. 2000. *Les structures sociales de l'économie*. Paris: Editions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre. 2002. *Le bal des célibataires. Crise de la société paysanne en Béarn*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre. 2002a. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. México: Taurus.
- Bourdieu, Pierre. 2003. La fabrique de l'habitus économique. *Actes de la recherche en sciences sociales* (150): 79-91. <https://doi.org/10.3917/arss.150.0079>.
- Bourdieu, Pierre. 2005. *Una invitación a la sociología reflexiva*. Buenos Aires: Siglo Veinteuno editores.
- Bourdieu, Pierre. 2008. *Esquisses Algériennes*. Paris: Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre. 2017. *Anthropologie Économique. Cours au Collège de France. 1992-1993*. Paris: Éditions Raison d'Agir/ Éditions du Seuil.
- Bourdieu, Pierre, y Roger Chartier. 2010. *Le sociologue et l'historien*. Paris: Agone & Raison d'agir.
- Cova, Bernard, y Éric Rémy. 2014. La consommation en clé de don: état des lieux rétrospectif et prospectif. *Revue du Mauss* (44): 187-208. <https://doi.org/10.3917/rdm.044.0187>.
- Chayanov, Alexander V. 1974. *La organización de la unidad económica campesina*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Fornasari, María Elisa. 2013. Jóvenes en contextos rurales y TIC. Una mirada desde la apropiación y el conflicto en la provincia de San Luis. *Question* (39):122-36.
- García-Abad, Andrea, y Mariana Barreto-Ávila. 2014. El uso, apropiación e impacto de las TIC por las mujeres rurales jóvenes en el Perú. *Redes.Com* (9): 251-70. <https://doi.org/10.15213/redes.n9.p251>.
- González-Fuente, Iñigo, y Hernán Salas Quintanal. 2019. La consumidad: vida cotidiana, consumo y espacio rural. *Revista Euroamericana de Antropología* (7): 13-26. <https://doi.org/10.14201/rea201971326>.
- Guisquin, Maia. 2019. *Situación de las juventudes rurales en América Latina y el Caribe*. Serie Estudios y Perspectivas (81). México: Sede Subregional de la Cepal.
- Hernández Flores, Héctor D. 2019. Del arado al celular. apuntes sobre juventud y consumo en espacios rurales. *Revista Euroamericana de Antropología* (7): 71-94. <http://dx.doi.org/10.14201/rea201977194>.
- Laferté, Gilles. 2019. L'impossible sociologie de la consommation dans les études rurales françaises. *Les Études Sociales* (169): 109-31. <https://doi.org/10.3917/etsoc.169.0109>.
- Langlois, Simon. 2002. Nouvelles orientations en sociologie de la consommation. *L'année Sociologique* 52 (1): 83-103. <https://doi.org/10.3917/anso.021.0083>.
- Martínez, Luciano. 2004. El campesinado andino y la globalización a finales de siglo (una mirada sobre el caso ecuatoriano). *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* (77): 25-40. <https://doi.org/10.18352/erlacs.9676>.
- Martínez, Luciano. 2015. *Asalariados rurales en territorios del agronegocio: flores y brócoli en Cotopaxi*. Quito: Flacso.
- Martínez, Luciano. 2019. Clientelismo en los agronegocios de Ecuador: empresarios y trabajadores rurales. *Revista Europea de Estudios Latinoamericanos y del Caribe* (107): 75-94. <https://doi:10.32992/erlacs.10415>.
- Martínez, Luciano. 2021. Rethinking rural-urban linkages: Villages and agribusiness in the Ecuadorian highlands. *Journal of Agrarian Change* 21 (4): 854-69. <https://doi:10.1111/joac.12414Au0>.
- Marx, Karl. 1973. *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (borrador) 1857-1858*. Vol.1. Buenos Aires: Siglo Veintiuno.
- Morales Corral, Enrique. 2012. El smartphone como motor de una nueva incertidumbre social. *Prisma Social* (8): 87-115.
- Narotzky, Susana. 2007. El lado oculto del consumo. *Cuadernos de Antropología Social* (26): 21-39.
- Pérez Orozco, Amaia. 2019. *La subversión feminista de la economía. Aportes para un debate sobre el conflicto capital-vida*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Ramírez-Pacheco, Anabel Alejandra, Dora Elia Ramos Muñoz, Ramón Abraham Mena-Farrera, y Aida Analco-Martínez. 2018. ¡Ahora que ya tenemos Internet! Usos de la Internet entre jóvenes rurales de Quintín Arauz, México. *Entre Diversidades* (11): 199-228. <https://doi.org/10.31644/ED.11.2018.a07>.
- Redín, Ezequiel, Paulo Roberto Cardoso da Silveira, Gisele Martins Guimarães, e Vilson Flores dos Santos. 2013. Juventude rural e novas formas de sociabilidade mediadas pelas TICs. *Signos do Consumo* 5 (2): 225-44. <https://doi.org/10.11606/issn.1984-5057.v5i2p225-244>.
- Rémy, Éric, Renaud Garcia-Bardidia, y Caterina Trizzulla. 2015. La sociologie de Pierre Bourdieu: la consommation par les pratiques sociales et la domination. In *Regards croisés sur la consommation T2*, editado por Éric Rémy y Philippe Robert-Demontrond, 79-124. Cormelles-le-Royal: EMS Éditions.

Sánchez Vilela, y Celeste Rosario y Borjas. 2021. Entre el desarraigo y la querencia. Jóvenes rurales y TIC en Uruguay. Una aproximación cualitativa. *Redes* 26: 1-20. <http://doi:10.17058/redes.v26i0.15686>.

Sennet, Richard. 2006. *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.

Torre, André, y Jean-Eudes Beuret. 2012. *Proximités territoriales*. Paris: Ed. Economica.

Velasco Santos, Patricia. 2017. Mezclilla, consumo y la configuración de los sujetos rurales neoliberales en Tlaxcala. *Revista San Gregorio* (18): 35-44. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v3i18>.

Wilkis, Ariel. 2014. Sociología del crédito y economía de las clases populares. *Revista Mexicana de Sociología* 76 (2): 225-52.

Luciano Martínez Valle

Doctor en Sociología por la Universidad Paris III, Sorbonne Nouvelle, en Paris, Francia. Profesor-investigador en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), en Quito, Ecuador.

Diego Martínez Godoy

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Paris Saclay-AgroParisTech, en Paris, Francia. Profesor-investigador en el Instituto de Altos Estudios Nacionales (Iaen), en Quito, Ecuador.

Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação do(s) autor(es) antes da publicação.