

MESA:

“Cultura y mentalidad en América”

PONENCIA:

**Estructura y mentalidad del sujeto juvenil ante el consumo.**

**Hedonismo.**

Caso: Estudio de jóvenes

RESUMEN:

La forma de pensar de los jóvenes ha sido modificada mediante el modelo dominante neoliberal y la globalización cuyos ejes centrales son el consumo y el placer. Ya que el consumo y el placer son dos elementos constituyentes que no forjan comunidad, sujeto colectivo, ni ideología, sino que provocan individualidad, fragmentación y consumo compulsivo sociedad.

Lo anterior da como resultado que la cultura local en Mazatlán, ha sufrido profundos cambios en el segmento juvenil mediante el consumo de drogas y bienes electrónicos, que configuran el mapa simbólico de un ciudadano consumista compulsivo. Éste absorbió al individuo en la carrera por el nivel de vida, al acosarlo con imágenes: de información, de cultura, por lo cual la sociedad del bienestar ha generado una desocialización.

El consumismo hoy domina la mente y el comportamiento de millones de jóvenes, sustituyendo a la religión, a la familia y a la política, la compra de bienes es la causa principal de la fragmentación social. El cambio tecnológico nos permite producir más de lo que demandamos y ofertar más de lo que necesitamos. El consumo y el crecimiento económico sin fin es el paradigma de la nueva religión, donde el aumento del consumo es una forma de vida necesaria para mantener la actividad económica y el empleo.

La era del consumo liquidó el valor de las costumbres y tradiciones, produjo una cultura nacional y de hecho internacional en base a la sollicitación de necesidades e informaciones, arrancó al individuo de su tierra natal y de su estabilidad, lo que se consume son signos o imágenes de los objetos, es decir significaciones que se

introducen desde afuera en las cosas reales así que la función de estos símbolos será la de satisfacer y gratificar los deseos, ambiciones personales.

La posesión de bienes se da a través del consumo, definido como "el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos". Estos pueden estar a disposición en cualquier parte y pueden ser consumidos de diversas maneras. El simple hecho de su existencia, transforma a los productos en potencialmente consumibles y da a todos el derecho legítimo de aspirar a tenerlos, ya que fueron producidos con el esfuerzo de toda la sociedad. (1)

Los vertiginosos cambios sociales y culturales que son estimulados y amparados en la introducción de nuevas tecnologías, han sumido a nuestras sociedades en un proceso de cambio en el que la mayor pluralidad y democratización corren paralelas a la fragmentación y a la exclusión. Las nociones de tiempo y espacio se modifican y, en consecuencia, las condiciones de percepción de los sujetos.

Las nuevas tecnologías, la reorganización mundial del mercado de trabajo, también llamada globalización, afecta a todas las relaciones sociales involucradas y no solamente a las económicas; sino tanto a aquellas comprometidas en forma directa en la producción, distribución y comercialización de los bienes, como las comprendidas en las estructuras del consumo. Y, en esta dimensión particular, vienen a desplegarse nuevos universos simbólicos con el advenimiento de una comunidad transnacional de consumidores.

Las nuevas generaciones jóvenes, videoformadas, nacen entre pantallas y redes, en un paisaje de mensajes globalizados que sedimentan en nuevas culturas híbridas. De la sociedad de la información a las comunidades virtuales del ciberespacio, pasando por el incremento de la flexibilidad laboral, la juventud es uno de los grupos sociales que con mayor intensidad experimenta la globalización. (2)

En consecuencia, la identidad como acto de apropiación simbólica, abandona el dominio territorial para situarse en la dimensión del consumo. En este marco, los medios de comunicación audiovisual son las nuevas megaestrellas, en matrimonio con la publicidad, el estímulo al consumo, a las marcas, a los emblemas. Pensemos en las horas de TV que consumen los niños y los adolescentes y advertiremos que esta se ha

convertido en una principal fuente de experiencias e información para organizar su mundo.

Los adolescentes y jóvenes aparecen como más prácticos de lo que fueron sus padres, es decir, no desdeñan un ideal, pero se preguntan por su efectividad, sin ser cínicos. La incertidumbre laboral, profesional, cómo obtener un empleo y conservarlo, pasa a ser una preocupación que carecía de tal entidad para la generación de sus padres.

Hoy, en todo caso, el único gran relato que permanece parece ser el del mercado -y si es global mejor- y este hecho alienta una gran insuficiencia, ya que, entre otras cosas, en el mercado no están todos, y, entre los que están, suele haber una fuerte desigualdad. Si somos iguales en tanto ciudadanos -un hombre, un voto-, no lo somos en tanto consumidores.

Consumismo y pobreza residen en un mundo heterogéneo, en el que no hay voluntad para frenar el consumismo de unos y elevar el nivel de vida de quienes más lo necesitan. La clase de los derrochadores comparte un modo de vida y una cultura cada vez más uniforme, donde los grandes supermercados, discotecas y centros comerciales son las nuevas catedrales de la modernidad. Donde los jóvenes conviven y marca todo un prototipo de vida. (3)

Esto da como resultado una crisis que muchos afirman de época, manifestada en la pérdida de peso de valores e ideales (el pensamiento débil, el relativismo cultural, más prosaicamente el doble discurso), signos de violencia crecientes, un descreimiento colectivo en la justicia de los hombres, un adelgazamiento de la perspectiva solidaria, un consumismo exacerbado como razón social hegemónica, el incentivo a la satisfacción inmediata y la cultura de vivir el momento junto a la escasez de oportunidades sociolaborales. Un sentimiento de escepticismo generalizado revela un clima de época para el que el estado de las cosas no puede ser transformado positivamente.

En definitiva, una época en la que se promueve incesantemente los valores del mercado, como competencia productividad y pragmatismo, mientras se dejan de lado o minimizan otros, de perfil social o comunitario. Al mismo tiempo, se desdeña el compromiso personal con los otros, por modelos de vida más superficiales o "light".

Dos elementos fundamentales ayudaron a instalar el consumismo: la publicidad y las ventas a crédito. Se estimulaba a través del cine, la radio, la televisión, de los diarios y de las revistas, el deseo por acceder a un mundo ideal y fantástico, al cual sólo se ingresa comprando determinadas “marcas” de productos. Para triunfar en la vida, había que manejar tal automóvil, beber determinada gaseosa o vestir la ropa de los famosos.

Incluso, las manifestaciones artísticas, como la música, el cine, el teatro o la literatura, eran impuestas por la propaganda de las empresas discográficas, las distribuidoras cinematográficas y por las empresas teatrales o editoriales. Había nacido la cultura de masas, en la que era más importante la difusión que la creación artística en sí misma. Tenía más valor lo más conocido que lo más creativo o mejor producido. Prevalecía lo comercial sobre lo artístico.

Las nuevas tecnologías reorganizan a la humanidad, lo hacen vertiginosamente. La influencia de los medios de comunicación audiovisuales es enorme. De un modo inédito, imponen una presencia avasalladora frente a las dinámicas de ayer. En cada acto, aparece el mensaje. Investirse de una marca, de una imagen, permite cierto reaseguro, da una ubicación, un lugar, una posición desde la cual mirar, mirarse y ser mirado.

Y, junto al advenimiento masivo de las pantallas, se privilegia una nueva arquitectura de modelos, que, por definición, deben *dar bien*, o sea, tener buena imagen. Modelarse una buena imagen, virtual casi, evanescente, ocupa el lecho de la identidad. Y, en esta movida, de paso, se adjudica el status de "objeto".

La belleza corporal, el cuidado del cuerpo, la moda de la exhibición. En esta película en donde la persona queda reducida a su aparecer físico, es decir, no integral, serán habituales las dificultades para establecer vínculos satisfactorios, o sea, integros y plenos. Tal la presencia omnipotente de la dimensión narcísica, que el otro se reduce en su aparición a la necesidad de confirmar nuestra imagen. No en vano, y no es juego de palabras, las modelos se han convertido en modelos de identificación para muchas adolescentes.

La imagen y el cuerpo, no podemos ignorar la creciente presencia de síntomas de bulimia y/o anorexia en las jóvenes (también varones). Los trastornos en la alimentación que se hacen fuertes en una época en que se introyectan demandas poco racionales de delgadez que hasta llegan a mezclar la vida de famosas modelos.

Nuevas valías, o si esta palabra se ve fuerte, nuevas demandas sociales: tener un cuerpo bien trabajado, ser fuertes, bellos, poderosos. El énfasis puesto en triunfar y en ser exitoso. Claro que para muchos, si se trata de ganar, poco importan los medios y hasta el otro se convierte en un medio, se lo instrumentaliza.

Cuando *lo joven* es tomado por la sociedad como modelo de deseo, los jóvenes tienen dificultades en hallar modelos. En efecto, podemos afirmar que, los adolescentes enfrentan un período histórico crecientemente conflictivo en el que integrarse creativa y constructivamente a la sociedad, lugar que se les exige pero que no se les facilita. En donde, ante la ausencia de externidades valorativas se estimula a la "juventud" como valor en sí mismo, dimensión narcisista que da de bruces ante los hechos, mostrando su raíz ilusoria, alimentando frustraciones y generando un sentimiento de inseguridad ante las crecientes dificultades de inserción.

Los jóvenes participan en una "socialidad" construida predominantemente en procesos de consumo. Una participación segmentada que se vuelve "el principal procedimiento de identificación". El consumo es "un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos" y en el que se construye buena parte de la "racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad". (4)

Y, entre la creciente fragmentación y segmentación social, vemos aparecer nuevos códigos de intercambio, ahora globalizados, los jóvenes y los adultos comprometidos en el remolino consumista, es que, mientras los unos ya maduros articulan sus identidades deslizándose en el consumo, los otros, en pleno desarrollo de sus capacidades, parecieran destinados a constituir su identidad en torno a aquel. Consumir, incorporar, es un hecho egoísta por definición.

Se nos estimula a la posesión, como valor, también como signo de éxito. Y se supone que tal consumo, hace a las personas exitosas, libres y felices, ¿acaso no nos lo

dice a toda hora la publicidad? que ataca constantemente por medio de los medios masivos de comunicación para estar dentro de la llamada moda social.

Hay una particular intensificación de actitudes y comportamientos sociales en torno al consumo de bienes; hablar de una sociedad de consumo implica poner en descubierto que el consumo, es decir, la actitud para el mismo, ha llegado a un nivel paradigmático, afectando, definiendo y perfilando conductas, relaciones y estructuras; en definitiva constituyéndose en un valor esencial de la cultura contemporánea.(5)

Se puede decir que la identidad de una ciudad, comunidad y hasta la de un país se determina, o tiende a determinarse por medio del consumo, de lo que se tiene o no se tiene. Las transformaciones continuas en la producción y en la comunicación, hacen que los individuos se identifiquen más con los productos que consumen que con las raíces de su pueblo o las costumbres de su lugar.

La pregunta que se hacen los sociólogos, los investigadores de marketing es qué elementos o qué factores utilizan los consumidores para seleccionar y elegir este bien en vez del otro, es decir, cual es el esquema de decisión de cada uno. De aquí se desprende la existencia de una racionalidad, la compra o adquisición de un producto no se la hace así por que sí. Todo tiene un motivo para adquirir un bien o un servicio.

Entre los motivos principales que permiten al individuo tomar decisiones de compra son:

1. *cultural*: Este es un factor que debe analizarse como el lugar a donde pertenece el individuo, su forma de pensar dentro de un grupo social específico, tradiciones y nivel socioeconómico.
2. *Status*: este factor es uno de los influyentes más fuertes dentro de la psicología de los consumidores, ya que mediante los medios de comunicación se deja una imagen mental de lo que el individuo debe buscar como modelo de vida a seguir, por tanto, provoca que los diferentes estratos socioeconómicos aspiren a esa forma de vida causando el consumismo.
3. *Afectivo*: El disparador afectivo ataca los procesos mentales del individuo para que este prevea posibles problemas que se le podrían presentar tanto con sus

seres queridos, como en sus expectativas. Es considerado como un excelente manipulador de la clientela para crear adicción y consumo de los productos.

4. *De necesidad*: este disparador se basa en mostrar lo necesario que es el consumo de un producto para la vida cotidiana.
5. *Estandarización o Masificación*: este disparador se posesiona en la mente del consumidor, haciéndole notar que el producto que se oferta es adquirido o usado por todos. (6)

Aun los pueblos mas escondidos y pequeños se encuentran invadidos y saturados por elementos ajenos (y muchas veces desconocidos) a ellos, produciendo una crisis en su propia identidad cultural, como un cambio de costumbres, adquisición de nuevas modalidades, lo anterior sucede debido a los medios masivos de comunicación que juegan un papel importante en el proceso socializador del hombre y en la conformación de esa "aldea global", también influyen negativamente, mostrando realidades que atentan contra los individuos de dicha sociedad.

### **Globalización y consumo juvenil**

Una manera en que se manifiesta ese proceso globalizador es a través del consumo, donde los individuos adoptando determinados objetos, modas, dejándose engañar por los medios, sin analizar los mensajes ambiguos que a diario les presentan. Existen muchas personas que consideran que éstos son los únicos portadores de la verdad, asignándoles un rol preponderante en la vida social del hombre, sin cuestionarse o reflexionar sobre los contenidos que los mismos transmiten.

| Ya que todos hemos pasado por ese hermoso ciclo de la vida que es la juventud donde se construyen los sueños y los retos, donde el mundo parece pequeño y conquistable. Donde alguna vez nos sentimos marxistas, antiyanquis y pugnamos por un mundo mejor sin pobreza. Esta generación debe entregarle un relevo, una mejor estafeta, a estos jóvenes que buscan oportunidades y que forman parte primordial del tejido social que hará que nuestras esperanzas se hayan cumplido o que el mundo definitivamente no tenga cauce.

La juventud tiene una relación ambigua con la globalización, tanto desde el punto de vista económico como cultural. Por un lado, los jóvenes son muy flexibles y

quizás más capaces de adaptarse a las nuevas oportunidades y sacar provecho de ellas. Son la generación mejor preparada para utilizar las nuevas tecnologías de la información; se benefician del crecimiento económico; muchos de ellos viajan por el mundo por motivos de trabajo, estudios, proyectos de intercambio y vacaciones; y el teléfono y la Internet les permiten mantenerse en contacto con amigos y parientes en otros países.

Por otro lado, muchos jóvenes, especialmente en los países en desarrollo, han quedado al margen del proceso de digitalización y modernización y carecen de los medios económicos para aprovechar las oportunidades que ofrece la globalización. Las características de la globalización que contextualizan las condiciones de los jóvenes: el desempleo masivo/exclusión social, el narcotráfico y el auge de las industrias culturales. Esta situación, orienta hacia la instrumentalización de la vida, hacia un mundo de valores definido por la "utilidad" y "practicidad" de los bienes, ya sean materiales o simbólicos, culturales.

Así, de esta manera los "bienes culturales" pasan por un filtro ideológico -la ideología mercadista- que los convierte en "bienes de mercado", generándose una "industria cultural" que pierde autonomía respecto al orden de la producción o, en el mejor de los casos, se reconstruye bajo otro concepto. En este sentido, el "paradigma eficientista", pasa a ser el valor dominante por el que se miden todas las cosas.(7)

Los adolescentes, oscilan entre 14 y 18 años, más o menos, con una serie de rasgos, que, si no prototípicos, los definirían por agregación de características comunes. Entre ellas: el proceso de construcción de una identidad personal, la importancia otorgada al grupo; el despliegue gradual de una sexualidad madura; el logro de una intelctividad abstracta; la perspectiva omnipresente de los ideales.

Sin embargo, los rasgos tradicionales hoy no alcanzan para nombrarlos en la novedad de una sociedad que se "juveniliza", deificando lo "joven" con un sentido *per se*, -ya veremos vacuo y falso a la hora de las resoluciones-; y que extiende los límites de la antes llamada fase juvenil, desestructurándola hacia arriba y abajo.

Hacia arriba, por efecto de la cada vez mayor exigencia de acreditaciones y certificaciones educativas y, a su lado, por las dificultades de insertarse laboralmente o,

al menos, de hacerlo con cierta estabilidad en el mercado de trabajo, lo que da lugar a una mayor franja de parados adultos jóvenes.

Y hacia abajo, desde que la base nutricional produjo en este siglo un adelanto cronológico verificable en el desarrollo físico de los individuos, hasta lo sociocultural, en las que se presentan tempranamente demandas antes demoradas en el tiempo. La adolescencia y juventud está lejos de ser un sector social homogéneo estructuralmente. A lo que debe agregársele la enorme segmentación cultural existente, en el amplio abanico de quienes discurren por estas edades, los hay semejantes y los hay casi irreconocibles en una suerte de taxonomía que se hace más complejo.

La globalización ha cambiado sustancialmente el mercado de trabajo, en el cual los jóvenes, en su calidad de recién llegados, son los más vulnerables. Las nuevas tecnologías han sustituido al trabajo manual, lo que ha afectado principalmente a los empleos con escasa especialización del sector de los servicios. Incluso en China, que ha registrado un notable crecimiento económico, se observa un incremento en las tasas de desempleo debido al relegamiento de la agricultura frente a los sectores manufacturero y de servicios con menores necesidades de mano de obra, a la reforma de las empresas de propiedad del Estado y a la reorganización del sector público. (8)

La liberalización del comercio obliga a las empresas a ser más flexibles y competitivas. Muchas de ellas dependen cada vez más de una mano de obra barata, flexible, que a menudo no es contratada en forma permanente. El traslado de tareas de programación complejas y de empleos semicalificados en centros de llamadas a países con salarios bajos es quizás el mejor ejemplo del desplazamiento a nivel mundial de las oportunidades de empleo para los jóvenes.

Los jóvenes siempre han constituido una parte importante de los migrantes. Puesto que la inversión extranjera a menudo crea oportunidades de empleo en las ciudades de los países receptores, los trabajadores rurales se van a vivir a las ciudades. En 2003, 48% de la población mundial vivía en zonas urbanas, y se estima que más del 50% lo hará para 2007.(9)

En síntesis, en el 2002 había 175 millones de emigrantes internacionales. Sobre la base de los datos disponibles, se estima que un 15% de ellos, o sea 26 millones, son

jóvenes. Día tras día miles de jóvenes buscan en forma ilegal una vida próspera en un país rico, con frecuencia motivados por información que no se ajusta a la realidad y por grandes expectativas. (10)

Es así que ha surgido un sector paralelo de intermediarios y agentes de viajes y empleo que opera ilícitamente y maneja el tráfico de esos migrantes. En los dos últimos decenios se ha registrado un drástico aumento en la trata de niñas y mujeres jóvenes, que con frecuencia son empujadas a ejercer la prostitución. Este es otro tema que se deriva e nuestra investigación pero que será argumento construido en otra reunión que tengamos en el futuro.

#### **Bibliografía:**

- (1) Billorou, Oscar Pedro. "Introducción a la publicidad". Editorial El ateneo. Bs. As. 2003.
- (2) Braidot, Nestor. "Marketing Total". Ediciones Macchi. 2004.
- (3) De Fleur y Rokeach, "Teoría de la comunicación de masas". Editorial Paidós, 2004.
- (4) Droks, Jorge y Cia. "Globalización y medios de comunicación". Bs.As.2002.
- (5) <http://www.cinterfor.org>.
- (6) García Canclini, Néstor; Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. 2004.
- (7) Ordis, Renato. "Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo". Editoriales de Universidades Nacionales. 2003.
- (8) Pascual. Juan. J. Abad. "La vida moral y la reflexión ética". Editorial McGraw-Hill. España 2002.
- (9) Banco Mundial, Globalization, Growth and Poverty: Building and Inclusive World Economy (Washington, D.C. y New York, World Bank and Oxford University Press, 2002).
- (10) Naciones Unidas, World Urbanization Prospects. The 2003 Revision (publicación de las Naciones Unidas, número de venta: 04.XIII.6).