

DOCUMENTOS DE POLÍTICA SOCIAL. HISTORIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.

Número 10. Volumen II. Enero 2014.

ISSN 2340-7808



AL VIEJO Y AL BANCAL LO QUE SE LES PUEDA SACAR.

Reflexiones sobre la actividad consumista de los jóvenes.

Carmen Caravaca Llamas.

y

José Sáez Olmos.

Universidad de Murcia (España).

¡Ah! ¡No habléis de “necesidad”! El último de los mendigos tiene aún algo superfluo en la más miserable de las chozas. Reducid la naturaleza a las necesidades innatas, y veréis en el hombre a una bestia: su vida ya no tiene valor. ¿No comprendes que nos hacen falta las cosas sin importancia para ser?

Shakespeare, El rey Lear.

Los recientes datos publicados por Eurostat elevan el paro juvenil al 60% en España, lo que significa más dificultades para su emancipación económica. Sin embargo, algunos estudios parecen reflejar otra cruda parcela de la realidad: el peso sobrellevado de los padres cuando sus hijos no terminan de abandonar el nido por lo que deben soportar la carga de costear todos o parte de sus gastos, ya sea conviviendo con ellos (una historia casi interminable para la familia de origen) o cuando los jóvenes deciden “intentar” sobrevivir por sí mismos. Este intento u odisea de los tiempos actuales podría denominarse la “independencia subvencionada”. ¿Qué otro término utilizar cuando algunos jóvenes presumen de estar independizados y tienen que continuar comiendo de los “tuppers” de mamá? El problema se incrementa cuando creen que “el dinero crece de los árboles” y no diferencian entre el deseo y la necesidad o no están acostumbrados a ahorrar, si no a exigir.

La herencia del mundo moderno: el consumo, es una expresión de la estructura social, un intento de representación del ser mismo y una práctica simbólica, pues a la vez, es objetivo y subjetivo. La evolución de la unión entre sociedad y economía es bien explicada por Harris (1974): *“Tras la aparición del capitalismo en la Europa occidental, la adquisición competitiva de riqueza se convirtió una vez más en el criterio fundamental para alcanzar el status de gran hombre. Sólo que en este caso los grandes hombres intentaban arrebatarse la riqueza unos a otros, y se otorgaba mayor prestigio y poder al individuo que lograba acumular y sostener la*

mayor fortuna. Durante los primeros años del capitalismo se confería el mayor prestigio a los que eran más ricos pero vivían más frugalmente. Más adelante, cuando sus fortunas se hicieron más seguras, la clase alta capitalista recurrió al consumo y despilfarro conspicuos en gran escala para impresionar a sus rivales. Construían grandes mansiones, se vestían con elegancia exclusiva, se adornaban con joyas enormes y hablaban con desprecio de las masas empobrecidas. Entretanto, las clases media y baja continuaban asignando el mayor prestigio a los que trabajaban más, gastaban menos y se oponían con sobriedad a cualquier forma de consumo y despilfarro conspicuos. Pero como el crecimiento de la capacidad industrial comenzaba a saturar el mercado de los consumidores, había que desarraigar a las clases media y baja de sus hábitos vulgares. La publicidad y los medios de comunicación de masas aunaron sus fuerzas para inducir a la clase media y baja a dejar de ahorrar y a comprar, consumir, despilfarrar o gastar cantidades de bienes y servicios cada vez mayores. De ahí que los buscadores de status de la clase media confirieran el prestigio más alto al consumidor más importante y más conspicuo”.

Deducimos que la utilidad no es el objetivo del ejercicio consumista, si no la significación: estar a la última, ser envidiado, deseado, etc. Se trata de un modo de vida, ya que permite integrar e identificar a los grupos, define roles y estatus, representa valores y genera comportamientos en los sujetos (González Martín, 1985). El consumo, para Bauman (2011), es fruto del sistema social que radica en la constante reposición de los bienes y servicios utilizados principalmente bajo el temor de quedar excluidos. Este proceso también incluye a los jóvenes, quienes por medio del consumo compran la imagen deseada y tratan de establecer su identidad (ser *hispter*, *hiphopero*, *pijo*, etc.), adquieren capital cultural participando en el intercambio social y buscando a la vez, la aceptación grupal (Berríos, 2007; Costa, 1991; Seni, 2011). Igualmente, el Dr. Rik Pieters (2013) de la universidad de Tilburg (Holanda), en un estudio recientemente publicado por el *Journal of Consumer Research* demuestra que la tendencia al consumo es caracterizada con cierto “hedonismo feliz”. No sólo es el fluido vital de un sistema económico mundial basado en el ciclo de producción y consumo sino que beneficia a nivel individual e incluso favorece la socialización.

El gran problema reside cuando se crea el hábito y la adicción. La conceptualización actual del consumismo en el siglo XXI puede compararse con la definición de la O.M.S respecto a la adicción, siendo ésta un estado de intoxicación crónica y periódica originada por el consumo repetido de una droga, natural o sintética, caracterizada por la compulsión a continuar consumiendo por cualquier medio, la tendencia a aumentar las dosis, a la dependencia psíquica y generalmente física de los efectos y por último las consecuencias perjudiciales para el individuo y la sociedad. Un estudio realizado por la Dirección General de Consumo de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha, coordinado con otros organismos de los otros países de la Unión Europea, llegó a los resultados de que un 33% de la población adulta (32% de los hombres y 34% de las mujeres) tiene problemas de adicción a la compra, de falta de control del gasto y de compra impulsiva; un 18% de ellos de forma moderada; un 15% presenta un nivel importante de adicción y un 3% llega a niveles que pueden considerarse patológicos. Es decir, se trataría de una adicción en sentido médico estricto. En lo que respecta a los jóvenes, el porcentaje de adictos sube hasta el 46% (53% de las mujeres y 39% de los varones) y el 8% presentan niveles que puede rozar lo patológico. Según Javier Garcés (2006) estos resultados desvelan datos tan curiosos como que los jóvenes tienden más a la adicción en la medida en la que se creen más guapos mientras que, entre los adultos, son más consumistas aquellos que están menos satisfechos con su apariencia física. Además, desmiente la creencia popular de que las mujeres gastan más en ir de compras que los hombres.

Pero, ¿y cuál es el por qué de este tipo de exceso de consumo? Esta adicción en jóvenes viene motivada también por el afán de encajar, según Joachim Spangenberg: *“En los países ricos el consumo consiste en personas que gastan dinero que no tienen para comprar bienes que no quieren, para impresionar a personas que no aman”*. Autores como Lipovetsky (2008) hablan de que el consumo individual tiene más importancia que el consumo orientado por la preocupación por el otro, es decir, el consumo enfocado hacia la adquisición de determinado status social. Esto no quiere decir, claro está, que la preocupación por el otro haya desaparecido; esta preocupación permanece, pero rodeada de todo un conjunto de motivaciones diversas que no dependen de ese agente. Según Lipovetsky la época del hiperconsumo coincide con el triunfo de un consumo más emocional que estatutario, más lúdico que prestigioso que se una al

hiperindividualismo en el consumo, es decir, tiene menos de distintivo pero más de búsquedas sensitivas, perturbadoras o experienciales: *“Es la puesta en movimiento de nuestro imaginario: lo importante es que en nuestra vida habitual pase algo nuevo. Viene a ser como cuando salimos de viaje o nos vamos de vacaciones; lo importante no es tanto el lugar al que vamos, sino el viaje en sí mismo. En nuestras sociedades, el consumo funciona como una droga; es una experiencia banal, pero permite romper un poco con la rutina diaria, intensificando el presente. En ese sentido, el consumo debe verse menos como un poder de alienación y más como un poder para animarse; es eso lo que explica su fuerza emocional en los individuos”*. Se trata entonces, de una gratificación instantánea para los jóvenes, los cuales se adentran en el mundo adulto e intentan reafirmar su yo y su posición dentro de la sociedad.

En cuanto al plano juvenil ¿quién abona las necesidades y caprichos de este colectivo? Efectivamente, los padres, como el viejo dicho indica: “al viejo y al banal lo que se pueda sacar”. Según las estadísticas presentadas por Injuve (diciembre 2010), las principales personas que ayudan económicamente a la gente joven entre 15 y 29 años, son los padres (75%), seguidos de la pareja o cónyuge (21%). Sin embargo, debemos preguntarnos en qué medida conocen los padres el gasto (o malgasto) que sus hijos realizan de su dinero. Las cifras también muestran que los jóvenes que sólo pueden pagar parte de sus gastos, son más numerosos aquellos que deciden en qué gastar todo lo ofrecido por sus progenitores, que los limitados, los que deciden en qué gastar parte. Esto ocurre en plena crisis, donde el aumento del período formativo de los jóvenes, así como el aumento de sus tasas, conlleva el incremento del gasto soportado por la unidad familiar, la principal encargada de satisfacer éstas y otras necesidades de los hijos, y no siempre hablamos de los más pequeños. El parche económico familiar también va destinado hacia otros gastos de los jóvenes, además de los vitales y no suelen exigir que los ingresos extra de los hijos e hijas, se destine: a la formación y a los recursos para la formación y la información (ordenadores, cuadernos, fotocopias, etc.). Incluso, las familias también apechugan con las vacaciones de los hijos como los viajes de estudios, etc. Según el Instituto Nacional del Consumo, la relación de sus gastos abarca los siguientes aspectos: gastos esporádicos, tales como viajes; compra de vestuario o complementos relacionados con las identidades grupales (porque como ya hemos visto, las elecciones en el consumo tienen un papel importante en las funciones de relación e

integración en los grupos), gastos de bolsillo (tabaco, bebidas, transporte, gasolina, seguros y hasta la adquisición del vehículo) y hasta los regalos para otras personas como por ejemplo, los amigos y pareja. Finalmente, la economía familiar también debe afrontar los gastos de ocio de este colectivo (cines, discotecas, gasto telefónico, alimentación extraordinaria). Por supuesto, en función de la multitud de formas de ocupación del tiempo libre, según las diferentes edades y la elección de su grupo de pares.

En conclusión, tanto la insatisfacción personal, la sensación de hastío o aburrimiento y la falta de alicientes no consumista e incluso la ansiedad son agentes que intervienen en los hábitos consumistas de los jóvenes. La conjunción de todos estos factores en las personas, explica los problemas de adicción al consumo, la atracción desmedida por los estímulos consumistas, la falta de autocontrol en el gasto y la compra no responsable, que son problemas de gran importancia y rápido crecimiento en la sociedad actual y que tienen especial incidencia en este colectivo (Garcés, 2006). Los progenitores no siempre son conscientes de su papel en enseñar otros tipos de valores que no siempre se rijan por el “poderoso caballero don dinero” porque en ocasiones ni ellos mismos son conscientes de su papel consumista. De ahí que algunos tengan que optar por la medida más radical: “cortar el grifo”.

BIBLIOGRAFÍA.

- BAUMAN, Z. (2011). *Cuarenta y cuatro cartas desde el mundo líquido*, Barcelona: Paidós.
- BERRÍOS, L. (2007). *Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona*. Tesis doctoral inédita. Universidad de Barcelona.
- COSTA, J., (1991) “Crítica del sistema publicidad-consumo”, *Laus*, Nº 147, Barcelona.
- GARCÉS, J (2006) Influencia de la ansiedad en la adicción al consumo y la falta de autocontrol en la compra y el gasto de los jóvenes. *Estudios sobre consumo*, Nº 76, págs. 43-58.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A., (1980). “Publicidad, modernidad y postmodernidad”, *Telos*, Nº 8.

HARRIS, (1974) *Vacas, cerdos, guerras y brujas. Los enigmas de la cultura*, Alianza
1992 pags. 118 - 120

INJUVE 2012. *Encuesta IJE 2012*.

INJUVE/CIS 2010. Sondeo de Opinión EJ 149 (2010). *Jóvenes y Diversidad Sexual*.
www.injuve.es

LIPOVETSKY, G. (2008) “El hiperconsumo en la era de la globalización”. Congreso
Familias y globalización. Conferencia realizada el 18 octubre 2008.

PIETERS, R (2013) “Bidirectional Dynamics of Materialism and Loneliness: Not Just a
Vicious Cycle.” *Journal of Consumer Research*.

SENI MEDINA, G. (2011). Jóvenes, medios y consumo. *Encuentros*. N. 2. Pp.13-22.

SPANGENBERG, .J. (1995) *Towards sustainable europe: the study Luton, riends of the
Earth Europe; Sustainable Europe Campaign Bedfordshire*, Reino Unido. Friends of the
Earth Publications.