

++LOS JÓVENES Y LA INDUSTRIA DEL CONSUMO | POR ZYGMUNT BAUMAN

"Además de tratarse de una economía del exceso y los desechos, el consumismo es también, y justamente por esa razón, una economía del engaño."

-Zygmunt Bauman

En un ensayo del 3 de febrero de 2011, titulado «Youth in the Era of Disposability» [«La juventud en la era de la desechabilidad»], Henry A. Giroux escribe lo siguiente:

“Cada vez más vistos como otra carga social, los jóvenes ya han sido excluidos del discurso que aboga por la promesa de un futuro mejor. En vez de eso, ahora se les considera como parte de una población desechable cuya presencia amenaza con traer el recuerdo de memorias colectivas. Unas memorias sobre la responsabilidad adulta que han sido reprimidas”

De hecho, los jóvenes no son enteramente desechables ni lo son de forma inequívoca. Lo que los salva de ser francamente desechables —aunque sólo lo justo— y les asegura una cierta cantidad de atención procedente de los adultos es su potencial de contribución a la demanda consumista: la que tienen en este momento y la que tienen en potencia. Las sucesivas generaciones de jóvenes significan una provisión perpetua de «tierra virgen» aún impoluta, que está lista para ser cultivada, y sin la cual incluso la simple reproducción de la economía capitalista, por no hablar del crecimiento económico, sería por completo inconcebible. Se piensa en los jóvenes y se les presta atención porque son «otro mercado» para ser adocenado y explotado. Y Giroux continúa diciendo: «Utilizando la fuerza educacional de una cultura que comercializa todas y cada una de las facetas de las vidas de los niños, mediante Internet y las varias redes sociales, y con las nuevas tecnologías de los media como los teléfonos móviles», el objetivo de los grupos corporativos apunta a «una inmersión masiva de los jóvenes en el mundo del consumo por unos caminos más directos y extensivos de lo que jamás habíamos visto en el pasado». Un estudio

reciente de la Kaiser Family Foundation descubrió que la gente joven de edades comprendidas entre los 8 y los 18 años pasa, en estos momentos, más de siete horas y media al día con los teléfonos, ordenadores, televisiones y otros artefactos electrónicos, en comparación con las menos de seis horas y media de hace cinco años. Si a esto le añadimos el tiempo adicional que invierten los jóvenes en mandar textos, hablar con sus teléfonos móviles, o realizar múltiples tareas al mismo tiempo tales como «ver la televisión mientras se ponen al día en Facebook», entonces la cantidad de horas sube a una media de un total de once horas diarias.

Se pueden seguir sumando, de forma constante, nuevas evidencias a las anotadas por Giroux. Un enorme volumen de evidencias que emplaza el «problema de la juventud» en algo tan simple y llano como es el objetivo de «ejercitarlos para que se conviertan en consumidores». Y entre tanto, se dejan de lado otras cuestiones relacionadas con los jóvenes, o bien se borran por completo de la agenda política, social y cultural. Por una parte, tal y como ya he apuntado anteriormente, las severas limitaciones presupuestarias de la educación superior impuestas por el Gobierno, sumadas a los igualmente salvajes aumentos de las matrículas universitarias, son testimonio del decreciente interés que existe sobre la juventud vista como el futuro político y la élite cultural de la nación. Sin lugar a dudas, el Estado decide lavarse las manos en lo que respecta a su obligación de «educar a la gente». Y esto es algo que se manifiesta de forma clara en el caso de los «cortes precisos» en áreas de primera magnitud que son estratégicas y de fundamental importancia. Pero también se manifiesta, aunque de forma más indirecta, en la idea de reemplazar las escuelas secundarias estatales por academias dirigidas por el mercado de consumo, y en los parámetros que están destinados a determinar el volumen completo de conocimientos y aptitudes de los que debe disponer la nación, al igual que su distribución entre los segmentos de la población. Y por otra parte, a las agencias publicitarias se les han abierto nuevos panoramas con, por ejemplo, Facebook y otras redes sociales. Y estas agencias publicitarias apuntan a los jóvenes con el objetivo de abordarlos en tanto que son «tierra virgen» en espera de

ser conquistada y explotada por las tropas del cada vez más invasor mercado de consumo.

Gracias al exhibicionismo despreocupado y entusiasta de los adictos a Facebook, que se exponen ante miles de amigos que están conectados y ante millones de otros que simplemente vagan por la red, los dirigentes de las agencias de publicidad están ahora en condiciones de canalizar los deseos y aspiraciones más íntimos; los más ostensiblemente personales y únicos, ya sean articulados o tan sólo conscientes a medias, ya estén rabiosamente presentes o sean sólo deseos y aspiraciones proyectados por el gigante consumista. Y lo que entonces aparecerá en las pantallas, ya bien nutridas, de Facebook, será una oferta «personal», preparada, bien emperifollada y cuidadosamente vestida «especialmente para usted». Una oferta que usted no podrá rechazar porque será incapaz de resistir la tentación. Después de todo, lo que le ofrecen es precisamente lo que usted había estado necesitando durante todo el tiempo, eso que «es ideal para su personalidad única» y que le reafirma a tal efecto: era exactamente la reafirmación que usted siempre quiso hacer, y que le demuestra que usted es ese, ese que tiene una única y original personalidad. Nunca, en la naturaleza del marketing, se dio un salto hacia delante que fuera tan genuino.

Es bien sabido que la parte del león del dinero que se gasta en marketing se consume en el costo exorbitante que supone el esfuerzo de detectar al futuro comprador, y de inculcar y cultivar en él unos deseos que finalmente le lleven a tomar la decisión de obtener un producto o una oferta en particular. Alguien llamado Sal Abdin, un consejero de marketing muy activo en la red, explica muy bien la tarea a la que se enfrentan los aficionados al arte del marketing cuando da el siguiente consejo:

“Si lo que usted va a vender son taladros, escriba un artículo sobre la manera de hacer mejores agujeros. De este modo conseguirá muchas más ventas de las que conseguiría simplemente haciendo publicidad sobre taladros, o bien dando

información sobre ellos o instrucciones específicas sobre la acción de taladrar. ¿Y por qué funciona así? Pues porque, en realidad, ninguno de los que compraron un taladro quería un taladro. Lo que querían era un agujero. Ofrezca usted información sobre cómo hacer agujeros y obtendrá muchísimo más éxito. Si está vendiendo un curso sobre cómo perder peso, venda los beneficios de ser delgado, o de ser más saludable, o de sentirse mejor, o venda lo divertido que es ir a comprarse ropa, o también lo bien que responde el sexo opuesto a la delgadez... ¿Comprende lo que quiero decir? Venda los beneficios del producto y luego el producto se venderá solo cuando los compradores lleguen a la página de ventas. Mencione usted las características del producto, pero lo que de verdad debe hacer es enfatizar lo que el producto puede conseguir para que la vida del comprador sea mejor, más fácil, más rápida, más feliz, más exitosa... ¿Comprende a qué me refiero?"

Desde luego, lo expuesto no promete una vida repleta de facilidades, pues no se trata de una ruta que lleve hacia el objetivo de modo breve, suave y rápido. Y el objetivo no es otro que el encuentro entre un cliente que quiere comprar y un producto que quiere ser vendido. Puede que estimular el deseo de hacer bonitos agujeros y ligar esto a un taladro que promete hacerlos no sea una labor imposible. Pero requerirá tiempo y habilidad, primero, dejar este deseo asentado en la imaginación del lector, y luego, que más tarde este deseo se agudice hasta llegar a ser una de sus máximas prioridades. El emocionante encuentro por fin sucederá, pero el camino que lleva a ese glorioso momento de plenitud es largo, pedregoso, lleno de baches. Por encima de todo, no hay ninguna garantía de alcanzar la meta que supone este destino hasta que se ha llegado de verdad a ella. Y por añadidura, la ruta necesita estar bien pavimentada y ser lo suficientemente amplia como para acomodar a un número desconocido de caminantes. Y aun así, lo más probable es que el número de personas que realmente decidan transitar por ella no vaya a justificar el enorme gasto que ha sido necesario para convertirla en una ruta tan ancha y agradable de caminar, tan tentadora y atractiva.

Y esta es, precisamente, la razón por la que yo definí como un «genuino salto adelante» la oportunidad que supone Facebook, pues es una oportunidad para el presupuesto de marketing. Le ofrece nada menos que la oportunidad de rebajar, al completo o casi, los costes de la construcción de esta ruta. Al igual que sucede en tantos otros casos de asunción de responsabilidades, desplaza la tarea de inculcar el deseo en los futuros clientes: de los directores de marketing a los mismos clientes. Gracias al banco de datos ofrecido de modo voluntario por los usuarios de Facebook (¡y ofrecido de modo gratuito!), y a su expansión diaria, las ofertas de marketing pueden ahora dirigirse sin fallar a clientes que ya están «preparados», ablandados y maduros, que ya tienen unas aspiraciones adecuadas y completas (y que, en consecuencia, ya no necesitan ser aleccionados respecto a las bellezas de los agujeros). Las ofertas de mercado pueden alcanzarlos de forma directa vistiendo el disfraz, doblemente atractivo, del halago y de la acogedora bienvenida, la bendición que supone el «haber sido especialmente diseñadas para usted, para satisfacer sus propias necesidades».

Y ahora, una pregunta banal para nuestros tiempos banales: ¿es esta capacidad recientemente descubierta —y que ya es operativa—, la de la utilización de los jóvenes como propina disponible de los excesos de la industria de consumo en nuestra era de desechos, la última barrera que se alza entre ellos y su eliminación?

Actividad

1. Realizar un texto reflexivo sobre la problemática que plantea el texto

Criterios a evaluar

- ✓ Título llamativo
- ✓ Una mínimo una cuartilla
- ✓ Cohesión y coherencia
- ✓ Conclusiones finales

Fecha de entrega jueves 18 de marzo (subir a plataforma)

Los jóvenes, ¿OTRA CARGA SOCIAL?

Los jóvenes de hoy en día los preparan porque como lo dicen son tierra virgen tierra que se puede cosechar con diferentes ideales, como lo político los jóvenes de hoy en día manejamos todo a través de la tecnología, porque ven anuncios publicitarios en cualquier lado y por ende les da la intriga, pero los toman también como carga social porque son muy tercos y algunos por las redes sociales generan controversias, protestas etc.

El mundo de la tecnología las redes sociales han hecho que los jóvenes se expresen más, por ende las redes sociales son para todo mundo por ende se puede publicar cualquier tipo de contenido, y un estudio revela que los jóvenes mantienen un tiempo de 11 horas en sus aparatos tecnológicos, esto nos deja saber que los jóvenes dependen de la tecnología porque o si no, no tendrían otra ocupación, pero ahí es donde fallan porque los jóvenes podrían participar en muchas cosas si los tuvieran en cuenta por ejemplo en lo político no los toman en cuenta por su edad y tienen la excusa de que son muy inmaduros por su edad, cuando en realidad algunos ya son muy maduros a corta edad y pueden tener su postura del porque no son una carga para la sociedad y podrían aportar muchos más que los líderes de la sociedad en todos sus aspectos.

A los jóvenes los intentan manipular ya que les aplican el estudio como algo obligatorio, ya que esto es un recurso indispensable según los líderes de la sociedad, cuando en verdad no debería ser algo obligatorio ya que hay muchos grandes emprendedores que

no terminaron sus estudios y son mucho mejor personas que otras, por ende el estudio no debería ser obligatorio, porque los jóvenes todo el tiempo que llevan de estudiar lo podrían dedicar a otras cosas si no les genera alguna intriga el estudio.

En conclusión para nada los jóvenes son una carga social diría yo que son un APORTE PARA LA SOCIEDAD, en todo los sentidos aun asi no los consideren, aun asi digan que son muy inmaduros.