

2014-03-21

el Consumo en los adolescentes de entre 15 a 18 años de edad

Girardi, Leonardo José

<http://rpsico.mdp.edu.ar/handle/123456789/87>

Descargado de RPsico, Repositorio de Psicología. Facultad de Psicología - Universidad Nacional de Mar del Plata. Inni

Capitulo V

Interpretación de datos y

Conclusiones

Interpretación de los resultados

La presente investigación fue realizada para indagar las características de la conducta de compra en los adolescentes, explorar su actitud hacia el dinero y observar similitudes y diferencias en la conducta de compra de los jóvenes según variables socio-demográficas como género, disposición de ingresos propios y nivel socio-económico.

El tipo de relación tradicional con el dinero así como las actitudes de austeridad y valoración del ahorro que los jóvenes expresan en las escalas administradas, podrían deberse a la influencia que sobre ellos han tenido sus padres y/o responsables directos a través del proceso de socialización económica. Por otra parte, las conductas de compra observadas por los informantes clave dentro de la escuela, las cuales dan cuenta de la ausencia de prácticas de ahorro, estarían condicionadas por variables específicas de socialización dentro del ámbito escolar, como horarios de recreo, presencia de sub-grupos competitivos, imitación de un líder, necesidad de ostentar delante de los compañeros etc. La diametral oposición entre los datos cuantitativos y cualitativos podría comprenderse por tres razones. En primer lugar, el efecto de “agrado social” que interfiere en los jóvenes a la hora de completar una escala. Los estudiantes motivados por dicho efecto pretenderían mostrarse como ahorrativos, austeros, cumpliendo implícitamente con el mandato de sus padres. etc. Otra variable a considerar

es la diferencia entre actitud y conducta. Manifestar o expresar una actitud no significa que las personas se conduzcan necesariamente de esa manera y finalmente, el sesgo implícito en la mirada del adulto a la hora de completar el cuestionario sobre los adolescentes. La visión de los informantes clave es parcial, se basa en la percepción que tienen de los jóvenes dentro de la escuela o en aquello que los estudiantes les comentan. **Es probable que los jóvenes no sean ni tan austeros y ahorrativos ni tan impulsivos como los ven los adultos.** Quizás perciban que sus padres valoran y practican el ahorro, pero consideren que no es responsabilidad de ellos hacerlo debido a su edad y su relación de dependencia. El ahorro sería “algo para los grandes”. Se considera fundamental emplear una amplia variedad de estrategias de investigación (cuestionario para padres, entrevistas con jóvenes, análisis de relatos de vida etc.) para profundizar sobre el estudio del ahorro y arribar a resultados más precisos.

La mayor aceptación del crédito por parte de la mujeres así como la característica de ser “desinhibidas” a la hora de pedir dinero prestado, tal como lo señalan los informantes clave, podría estar relacionado con la vigencia del estereotipo tradicional de mujer ecónoma que predomina aun en nuestra cultura. Se trata de un mandato social que ubica a la mujer como ingeniosa administradora de parte del dinero del hombre en el ámbito del hogar. Este estereotipo se transmitiría a las nuevas generaciones a través del proceso de socialización económica. La diferencia en el consumo en relación al género es un problema que resulta relevante seguir indagando.

El cambio abrupto entre rechazo del crédito y el endeudamiento a los 17 años y aceptación de los mismos a los 18 años, podría deberse a los cambios subjetivos propios de esta etapa de la adolescencia caracterizada por la consolidación de la identidad. Otra posible explicación sería la edad de ingreso al mercado laboral. Muchos jóvenes comienzan a trabajar a los 18 años y por lo tanto podrían obtener mayor información acerca del crédito e incorporarlo a sus conductas de compra.

Los estudiantes con ingresos propios aceptan más el crédito. Es probable que los jóvenes que cuentan con un ingreso propio al desenvolverse en otros espacios de socialización como son los ámbitos laborales, reciban información sobre las formas de crédito y puedan así incorporarlo. La situación de contar con ingresos propios les brindaría mayor libertad de consumo y los ubicaría en la necesidad de buscar nuevos modos para aprovechar su dinero y comprar los productos que desean, por lo tanto entre sus estrategias de compra incluirían al crédito. Por otra parte, aquellos estudiantes que no disponen de ingresos propios están en una relación de total dependencia de sus padres y/o responsables directos, lo cual implica una restricción de sus gastos al dinero recibido y la necesidad administrarlo de manera eficiente.

La franja de percepción de ingresos media que va desde los 4.000 \$ a los 8.000 \$ es la que manifiesta la actitud más tradicional hacia el uso del dinero y mayor evitación hacia el crédito. Quizás estas actitudes estén relacionadas directamente con el contexto histórico y económico de nuestro

país. Tradicionalmente en la República Argentina los sectores medios endeudados por la adquisición de créditos han sido los más perjudicados en las épocas de crisis económica. Son relevantes la crisis de hiper-inflación en la finalización del gobierno del Doctor Alfonsín (finales de los años 80) o la crisis económica del año 2001 que trajo graves consecuencias a la clase media endeudada. Quizás para comprender el origen de esta tendencia a la evitación del crédito debemos recurrir al imaginario social de esta época. Otro argumento que explicaría la evitación del crédito por parte de la franja media, es el alto costo de las tasas de interés en los créditos ofertados en la actualidad. La clase media tiene mayor acceso a la educación y por lo tanto sería más consciente de los riesgos que implicaría endeudarse en un contexto socio-económico cambiante mientras los sectores más empobrecidos son conscientes de los riesgos pero accederían a créditos por necesidad.

Se observa una tendencia ambivalente en las actitudes de compra de los estudiantes. Los adolescentes, quienes están en el proceso de conformación de su identidad, estarían recibiendo mensajes contradictorios desde distintos grupos de influencia, por ejemplo sus familiares, amigos, compañeros de escuela, medios de comunicación, que afectarían su conducta de compra. Un joven podría estar recibiendo un claro mensaje a favor del ahorro por parte de su padre y a su vez, un claro mensaje a favor del gasto impulsivo desde los medios de comunicación. Además la ambivalencia, la falta de un criterio propio acerca de cómo enfrentar situaciones problemáticas y la falta de racionalidad son características de la

adolescencia, por lo tanto los jóvenes no estarían en condiciones de realizar un análisis crítico de los mensajes recibidos.

La presencia de un patrón de hábitos y conductas de consumo más eficiente en las mujeres estaría relacionada con el estereotipo de mujer ecónoma que predomina en nuestra cultura y que se transmite a través de la socialización económica. Este concepto fue desarrollado anteriormente.

Los datos por edades indican que a partir de los 17 años los estudiantes demuestran actitudes más reflexivas en sus compras. Esto se relacionaría con el proceso de desarrollo desde la adolescencia hacia la adultez. Con el ingreso al mercado laboral y la adquisición progresiva de mayores responsabilidades, los jóvenes incorporarían más conocimientos acerca del dinero, las formas de gastarlo, el crédito etc.

Los datos muestran que la variable disponibilidad de ingresos propios no es relevante en sus conductas y hábitos de compra.

Los resultados cuantitativos indican que el sector con ingresos desde 4.001 \$ a 6.000 \$ manifestaría actitudes levemente más reflexivas de consumo, mientras que los informantes clave señalan que aquellos jóvenes con mayor poder adquisitivo son más reflexivos. La mayor tendencia reflexiva por parte de jóvenes de sectores medios estaría relacionada con la problemática de la clase media argentina mencionada anteriormente. Los estudiantes que pertenecen a este sector social estarían recibiendo una mejor educación económica por parte de sus padres y/o responsables directos en relación a sus hábitos y conductas de consumo.

La diferencia en los productos de compra elegidos por ambos géneros podría explicarse por la búsqueda de la identidad, proceso típico de la adolescencia. En el caso de las mujeres, la necesidad de consolidar la propia identidad femenina las impulsaría a comprar productos para embellecer su cuerpo. En el caso de los varones para reforzar su masculinidad, comprarían, por un lado productos usados por sus ídolos musicales y por el otro, productos de marca usados por deportistas. Los jóvenes verían a la marca comercial como un símbolo, de estatus social, pertenecía al grupo de pares, atracción, masculinidad, diferenciación del mundo adulto etc.

Conclusiones

Las contradicciones entre datos que provienen de la aplicación de metodologías de investigación cuantitativa y cualitativa fuerzan hacia una reflexión acerca de los límites y obstáculos del acceso a la subjetividad adolescente a través de la aplicación de escalas de actitudes. Se debe considerar que los jóvenes dan cuenta de la existencia de prácticas sociales y códigos cambiantes que mantienen celosamente ocultos a la mirada del adulto. Existe un “hermetismo” en el mundo adolescente, los jóvenes comparten un lenguaje propio, costumbres, bailes, hábitos etc. y paralelamente estrategias para ocultarlos. Las nuevas generaciones intentan resguardar sus espacios de encuentro y a la vez diferenciarse de los adultos. Por otro lado, es oportuno considerar que los teóricos de la Psicología Social

han advertido acerca de la diferencia entre el concepto de actitud y el de conducta, señalando que no hay una remisión inmediata entre ambos. Por lo anterior, se concluye que el conocimiento de las conductas de consumo de los jóvenes implicaría un trabajo de mayor profundización con metodologías cualitativas de investigación así como un estudio longitudinal más prolongado.

La actual sociedad de consumo cuyo mandato central es la propuesta de eterna juventud y en dónde la condición del tener (bienes materiales) sería equivalente al ser, produciría un emparejamiento en ciertos aspectos de la conducta de compra de las personas. Para alcanzar dicho objetivo la estrategia clave es el borramiento de las diferencias de género, edad, sector social etc. y la instalación del modelo de consumidor unisex. Si bien las diferencias de género, en el caso de los adolescentes se manifiestan especialmente en cuanto a la selección de objetos de compra, ciertas formas de consumo como comprar para fortalecer la identidad, para ostentar frente a los pares, para demostrar cierto estatus social, para embellecerse etc. parecen emparejarse.

En la actualidad la sociedad está inmersa en un sistema de producción constante de bienes y servicios. Desde los grupos de poder se fomenta una adicción a las compras, proponiendo conductas impulsivas que no consideren el por qué (fundamentación) ni el para qué de la compra (objetivo). En la dialéctica entre infra-estructura y súper-estructura, la sociedad para lograr su supervivencia, necesita del consumo permanente de la población. Aumentar el consumo, sin considerar la calidad o las

consecuencias del mismo, se torna en un mandato económico y político. El proceso de subjetivación actual está marcado por la presencia masiva de los medios de comunicación, la publicidad y la presión constante hacia el consumo. El sujeto de esta época es el consumidor y la libertad personal se considera equivalente a la libertad de consumir. La conducta de los jóvenes dentro y fuera de la escuela está fuertemente modelizada por este proceso.

Si se analiza críticamente el contexto social argentino se observa que, por un lado durante los últimos años ha mejorado sensiblemente la situación económica del país y el Estado ha implementado políticas de inclusión social relevantes. Por el otro, existe en la cultura una naturalización de las diferencias sociales y un incremento del individualismo. Mientras la gran mayoría de la población lucha por sobrevivir, los medios masivos de comunicación a través de “talk shows”, series, películas etc. instalan constantemente como ideal del yo un modelo de persona millonaria y superficial, todopoderosa cuyos principales instrumentos son el poder y el dinero. También se difunde un modelo de vínculo humano conformado por la abierta competencia y la agresión llegando al extremo de la violencia física. No son frecuentes los mensajes que hagan referencia a espacios de encuentro, acciones solidarias o estrategias para arribar a acuerdos a través de la palabra. Tampoco se exponen historias de vida ejemplares de personas que se dedicaron al estudio o el trabajo. Por lo anterior, no resulta extraño que los adolescentes manifiesten conductas impulsivas de compra como forma de compensar la falta de dichos espacios de socialización ausentes y como efectos de los mensajes recibidos.

Los sentimientos de rechazo que manifiestan los jóvenes de sectores sociales más carenciados hacia las zonas privilegiadas de consumo (visitada por jóvenes con mayor poder adquisitivo) son una de las formas de naturalización del proceso de diferenciación social.

La población educativa se configura como un espacio heterogéneo cuyos integrantes pertenecen a diferentes sectores de la ciudad. Por un lado la escuela como espacio público es un territorio igualador de los derechos de los jóvenes y por el otro permite la emergencia de diferencias sociales visibles. Un tema interesante para investigar sería la percepción que tienen los jóvenes acerca de su propio consumo y el de los jóvenes de otros sectores sociales.

La mirada del adulto hacia el adolescente requiere de un análisis exhaustivo y crítico. Por un lado, en el actual contexto social en el cual el cuerpo y el estilo de vida del adolescente es el “modelo de ser” imperante, la mirada del adulto quien también se halla atravesado por estos mandatos, puede adoptar las formas de envidia o melancolía. Durante los últimos años, los medios de comunicación han instalado la imagen de un adolescente delincuente, criminal, ladrón que se ha generalizado, y a su vez ha invisibilizado a otros adolescentes que son portadores de valores. Por lo anterior, el acercamiento del adulto hacia los jóvenes podría estar teñido de miedo e imposibilidad de empatía. Por un lado la sociedad consumista tendería a borrar las diferencias entre las generaciones pero a la vez el desarrollo de las nuevas tecnologías produce una separación lógica entre adultos y adolescentes cada vez más creciente. Los jóvenes como nativos

digitales manejan las tecnologías con naturalidad. La mirada del adulto puede estar ubicada desde un lugar de alejamiento de comprensión, el conflicto entre dos subjetividades diferentes. Una investigación del mundo adolescente, desde la mirada del adulto debe considerar estos posibles sesgos.

Resulta interesante investigar, considerando todas sus dimensiones de la conducta de compra, toma de decisión, producto de compra, post compra etc. si alguna de ellas, se evidencia como trans-histórica y cuales como típicas de esta época.

Si se tiene en cuenta que los jóvenes manifiestan conductas que son inducidas por las reglas del mercado, además que los adolescentes de hoy ocuparán cargos, posiciones, responsabilidades en la sociedad en un futuro inmediato; se concluye en la necesidad de reflexionar sobre el posicionamiento ético de los adultos del presente, padres, educadores, comunicadores sociales, autoridades políticas etc. en relación al consumo. Se tornan imprescindibles como modo de enfrentamiento a los procesos sociales actuales y como forma de construir contra- cultura, la Educación para el consumo racional y la Educación Ecológica que pueden concretarse a través de propuestas curriculares para la escuela primaria y secundaria.