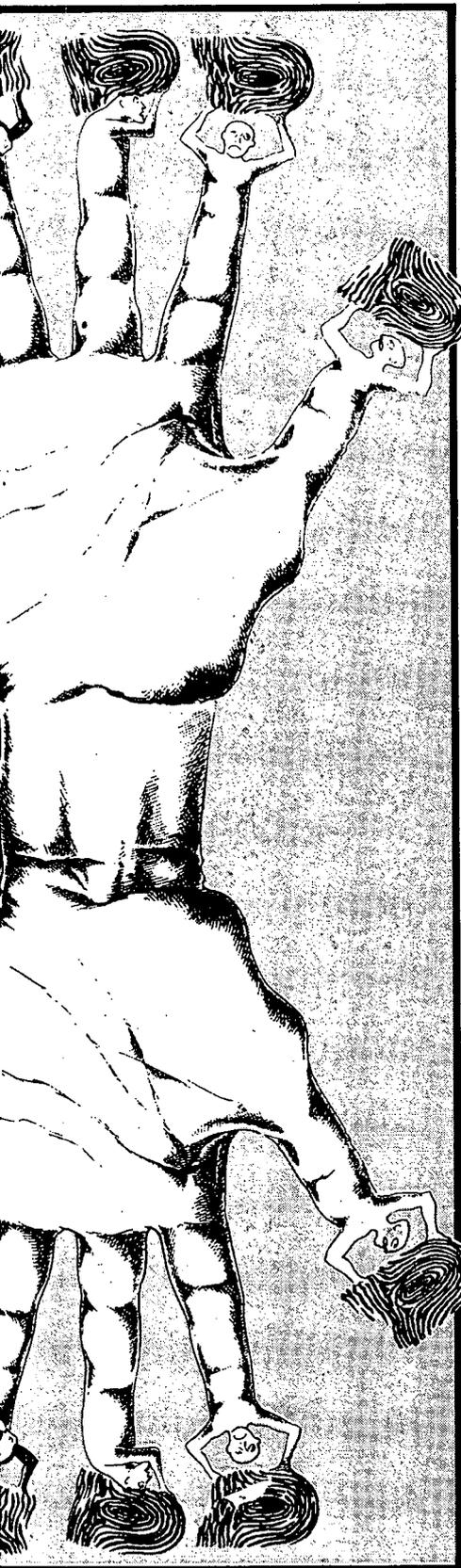


Entre monos y wooperós: La publicidad y los jóvenes (A propósito de un estudio de Mc Ericson)

Carlos Delgado F.



Cuando la institucionalidad nacional se refiere a la juventud suele debatirse en la trampa de un doble discurso, articulado entre la imagen y las posibilidades. Por una parte repite hasta la saciedad que Venezuela es un país joven, porque joven es su fuerza de trabajo, joven es su historia y jóvenes han sido —en algún momento— quienes han conducido los destinos de la nación, verbigracia: la apología a los jóvenes “mártires” de la generación del 28.

Pero por otra parte están los datos estadísticos, que uno a uno nos van revelando cómo la idea de que somos un país joven es sólo un hito de discurso, que sólo sirve para convencer a los países menos jóvenes —más viejos— que el nuestro, que en efecto, se tienen jóvenes como tener problemas, reservas probadas de petróleo, inflación o deuda externa refinanciada y por refinanciar. Porque es muy fácil decir que Venezuela es un país joven cuando ellos están arrumados en un rincón de la planificación nacional, cuando el sistema educativo es excluyente para ellos, quienes se han visto muy afectados por la crisis económica, cuando no tienen posibilidad concreta, proporcional a su demanda, de acceder a las instancias de poder en el país o tan siquiera a un mercado laboral digno, terciada una partici-

pación política que ellos mismos desestiman por obra y gracia de la frustración y el escepticismo, heredado en sanidad o en desasosiego.

Claro, tampoco hay que pecar de innovadores; los problemas de la juventud venezolana ni son exclusivos ni son estrictamente novedosos: donde quiera que haya crisis económica, social, ética y/o política, habrá una juventud aquejada por la tendencia excluyente de las generaciones anteriores, con gradaciones, no obstante, pero presente. En Europa son los hijos del Welfare State, revisado por la crisis económica y las alarmantes cifras de desempleo. O los jóvenes del ex-mundo socialista, hoy enfrentados a un proceso de consumo cultural novedoso pero no por ello menos enfrentado a su lógica anterior de apropiación del mundo, la del sentido hegeliano de la “formación” (bildung). O los jóvenes del sureste asiático, para quienes la formación y el consumo cultural coexisten como prolongación indistinta, uno del otro, en términos de competitividad. O los jóvenes de norteamérica, menos excluidos que los nuestros, pero no por ello menos aquejados de una aparente incapacidad de producir sentido, de un desvalimiento más o menos revisionista de las representaciones de una época de crisis cultural profunda... Suma de partes y de procesos

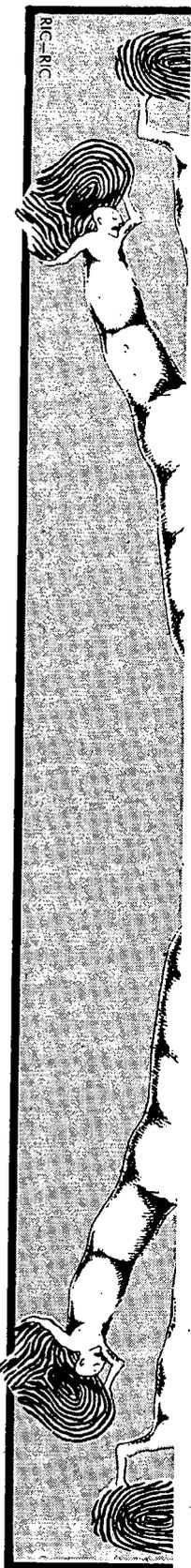
diferentes, que es lo que el escritor norteamericano Douglas Coupland ha dado en llamar, en su novela, la "Generación X"

Tampoco hay que dejar de vista que se trata de problemas inscritos en la modernidad, y que ésta —tal y como ha sido afirmado por una corriente de pensadores postmodernos— transcurre en diferentes tiempos socioculturales. Y que, en relación con el país, hay problemas que parecieran atavismos de tiempos premodernos (sobre todo, cuando se miran a la luz de la psicología social, tales como, por ejemplo: la corrupción, la disposición para el trabajo o el sincretismo ético-religioso)

Este panorama de crisis, complejo y lleno de aristas, lo vamos a considerar parcialmente, en función de una especificidad y en concreto, en el caso nacional; interrogando la relación, en términos de consumo cultural, que el joven de Venezuela mantiene con la publicidad.

¿Por qué con la publicidad? ¿Por qué no extender los alcances de la reflexión hacia toda la Comunicación Social? Y más aún ¿por qué plantear el presupuesto de que exista un proceso de consumo cultural en la exposición del joven a la publicidad?... Siendo concretos, porque es necesario abordar un tema a la vez, porque la publicidad es —por lo menos a los efectos de este texto— nuestro objeto de estudio y porque hemos venido sosteniendo, con alguna anterioridad, que la publicidad, a los efectos del proceso sociocultural global, tiende a ejercer la función social de "formación" que hasta hace poco ejercía el arte, aglutinando dentro de su lógica de apropiación —la del mercado— contenidos referenciales de otros objetos culturales, para ser apropiados por el lector-espectador, en un proceso de mediación, más o menos exitoso, según sea su propia competencia cultural.

Hemos venido detectando esta tendencia en determinadas formas de publicidad, y ahora queremos plantear algunas consideraciones, en torno a la factibilidad de abordar, en futuras investigaciones sobre el con-



sumo cultural en los jóvenes, el papel que la publicidad pueda tener en el proceso, y si es posible, medirlo y diferenciarlo como tendencias.

1. UN PRESUPUESTO: LA PUBLICIDAD ES UN MAL NECESARIO

En 1990, Mc Cann Ericson de Venezuela lanzó las conclusiones de un estudio actitudinal-cualitativo sobre los jóvenes de Venezuela, realizado entre julio y noviembre de 1989, con una muestra de 600 jóvenes en edades comprendidas entre los 15 y los 24 años, con más de 100 preguntas que indicaban variables actitudinales, las cuales después fueron reducidas a 27 factores y tres dimensiones, con las cuales se obtuvo como conclusión, la tipificación de la muestra en cuatro grandes grupos, que en esa oportunidad, recibieron por nombre la actitud identificativa general: apáticos modernos, críticos pasivos, optimistas familiares y soñadores ambiciosos.

Según la coordinadora del estudio Rayza Gámez, la muestra es representativa de más de 800 mil jóvenes, y tiene una validez de 10 años, aun a pesar de que en el país han pasado varias cosas que podrían haber variado las tendencias. No parece ser así, por cuanto que las tendencias actitudinales suelen transformarse menos que las respuestas específicas.

Grupo 1. "Apáticos Modernos"

Según la descripción actitudinal, se trata de un grupo de jóvenes mayoritariamente masculino, de 18 a 20 años, clase alta o media alta, hijo de padres fallecidos o divorciados, o de madre soltera profesional. Tiende a ser liberal en sus concepciones éticas, anarquista en su opción política, insatisfecho de la vida y de sí mismo, despreocupado, poco participativo, proclive a la bebida, hedonista, crítico pesimista, individualista, poco ahorrativo, muy crítico ante los medios de comunicación. Representa el 33,5 por ciento del total de la muestra, por lo que es el grupo más amplio.

¿Qué tenemos? Al parecer, un

grupo de gente más o menos con un alto nivel de formación cultural, potencialmente consumidores de artes y espectáculos (capaces de pagarlos). Escépticos ante el consumo, selectivos, iconoclastas... Unos cínicos.

Grupo 2. "Críticos pasivos"

En este grupo, con mayor población femenina, se observa la mayor cantidad de gente trabajando, aun cuando es el grupo menos numeroso: 10,8 por ciento de la muestra. Se trata de gente conservadora, idealista, competitiva, satisfecha consigo misma y con los que lo rodean, inteligente aunque poco pudiente (la estratificación dio que eran provenientes de los sectores D y E), generosa, respetuosa de la tradición y con intención política contradictoria: se imponen a sí mismas la participación política, la expresión por el voto, más por la tradición y en nombre del sistema (al cual están parcialmente integrados) que por la convicción cierta de que por esa vía van a producir el cambio social.

Son ahorrativos de acuerdo a sus posibilidades, compran más que todo objetos de uso personal. Consideran que los medios de comunicación son alarmistas y que *la publicidad les hace comprar cosas inútiles.*

Grupo 3. "Optimistas familiares"

Este tercer grupo actitudinal está compuesto por personas mayoritariamente del sexo femenino, generalmente en edades comprendidas entre los 21 y 14 años, de los sectores A, B y C de la población. Viven con su familia constituida y mantenida, constituyendo el 26,7 del total de la muestra.

Según el estudio, al parecer, manifiestan como primera ambición en su proyecto de vida el matrimonio. No les interesa irse del país, les gusta la vida campestre, ir al colegio y a la universidad. No manifiestan una conciencia social traumática (debe ser porque no se han visto afectados mayormente por la crisis), ahorran para planes y proyectos futuros. Creen en los productos nacionales, no creen en la moda, tienen preceptos morales tradicionalistas y *criti-*

can el exceso de publicidad en la televisión.

Este grupo constituye, por estratificación y por volumen de participación en la muestra, una segunda opción dentro de la clase media. ¿Será este el espacio donde se gestan los Wooperó? Es cuestión de ver.

Grupo 4. "Soñadores ambiciosos"

Este grupo también es mayoritariamente femenino, ocupa el 29 por ciento de la muestra, en edades de 15 a 17 años, de los sectores D y E de la población.

Se trata de un grupo donde el patrón de sexualidad es profundamente machista, donde además existe la mayor preocupación por el SIDA. (¡¡!), gente rebelde, con mucho carisma, soñadora, competitiva pero con tendencia a una escala de valores conservadora.

Creén que para triunfar hacen falta el amor y la suerte, tienen orgullo y amor propio (lo que pareciera indicar un nivel todavía saludable de autoestima). Piensan que la juventud está perjudicada, es floja e irresponsable. Acusan recibo de la crisis, se sienten marginados, excluidos y empobrecidos (se supone que todos conocen el proceso, pero en ellos existe el *discurso*), se gastan lo que ahorran en productos de marca, especialmente zapatos, y son capaces de estar incómodos, pero a la moda. Son los que tienen mayores aspiraciones de ascenso en la escala social, pero también quienes más tempranamente abandonan el sistema educativo, por lo que en ellos, el índice de frustración es mucho mayor. Piensan que *la publicidad encarece los productos*.

2. NUEVOS PRESUPUESTOS A LA LUZ DE LA CONSTANTE

En resumen, el informe tipifica (y pontifica): para los jóvenes de Venezuela, la publicidad es un mal necesario. Eso son malas noticias para el negocio, porque quiere decir que aquellos jóvenes que terciando la crisis, tienen algún poder adquisitivo (son un mercado atractivo), po-

seen una actitud vital cercana al cinismo, lo que implica que no son blanco fácil de los mensajes publicitarios: los seleccionan, los median, los utilizan como continente cultural de referencia, socializan a través de la referencia a ellos, pero no determinan su opción de consumo de los productos anunciados, a través de ellos.

Esta situación, en términos actitudinales, ocurre mayormente en el grupo número uno: el de los apáticos modernos.

Pero el informe concluye otras cosas. Señala que la juventud venezolana, aparte de crítica e integrada, es realista (es decir: no se arriesga a soñar sino en términos concretos), y que puede llegar a ser conformista, lo que son malas noticias para las expectativas de relevo generacional.

3. LA DIVISIÓN "ESTÉTICA" DE LA SOCIEDAD JUVENIL

Pero hay también pistas en el informe que parecen indicar que en el grupo actitudinal número 4, el de los "soñadores ambiciosos" grupo es donde se gestan los "monos", que es un nombre despectivo (inventado por los Wooperó), que señala la polarización social. Los monos son jóvenes que han adoptado un código visual identificatorio, en lo que se viene llamando la "moda Jordan": amalgama visual del estereotipo del basquetbolista Michel Jordan, que no es necesariamente representativa del status de quienes la asumen como suya propia.

A ellos se contraponen el grupo social de los Wooperó, en un antagonismo no necesariamente definido en términos de valor posicional dentro de la sociedad, sino por la dife-

rencia misma en términos estéticos, que como se sabe, no aparecen puros en la escala de representaciones sociales.

Pero es que se trata de un fenómeno bien interesante: el que exista una diferenciación social en términos visuales, por estéticas diferentes, supone que, en el entrecruce de mensajes comunicacionales, los contenidos estéticos funcionen como ejes aglutinantes de *sentido*, por efecto del proceso de las mediaciones, reconstruyendo espacios de relación o de intercambio, con reglas de juego que van desde la oposición más radical hasta la posibilidad de mixtura, donde la imagen estereotípica ha devenido en resumen estético, en código identificativo inmediato, por resemantización.

4. EPÍLOGO (O UN PROGRAMA DE TENDENCIAS DE INVESTIGACIÓN)

Es bueno indicar que lo más trascendente de este estudio actitudinal realizado por Mc Cann Ericson es la posibilidad de tipificar tendencias en la juventud, que si bien no son exactas, son bien aproximadas como para perfilar una base de comprensión del fenómeno que le permita a la industria publicitaria orientar sus esfuerzos hacia la ubicación de targets específicos. Y para permitirle a la academia —a los estudiosos de la comunicación y del consumo cultural— la posibilidad de interpretar las tendencias, como coordenadas de un mapa de los consumos culturales de la juventud.

Es un reto, sin duda, y habrá quien lo recoja. La opción está planteada. Veremos.

CONCLUSIONES DE LOS GRUPOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ACTITUDINAL

Grupo I (Apáticos modernos)	Grupo II (Críticos pas.)	Grupo III (Optimistas)	Grupo IV (Soñadores)
Liberal moderno	Conservador	Tradicional	Conservador
No social	Social	Más social	Individual
Insatisfecho	Más satisf.	Satisfecho	Insatisfecho
Menos previsor	Previsor	Más previsor	Previsor
Crítico del país	Crítico...	No crítico	Crítico...
Indiferente	Conforme	Conforme	Aspiracional