

El yo digital o la desmaterialización de la adolescencia

José Luis Saavedra

Investigador asistente de la Universidad del Sur de Illinois / @capitaldemarca

La desmaterialización de los bienes de consumo de los adolescentes es una evolución hacia un yo digital.

Caracas, 1969. Un par de adolescentes, Mario y Fernando, caminan animados por Sabana Grande. Acaban de comprar dos objetos esenciales para ellos: el casete de los Beatles y un afiche de la foto en blanco y negro del Che Guevara de Korda. Ambos productos, del más absoluto consumismo, son su declaración personal de principios y su concepto de libertad: un mensaje directo para sus padres.

Parece extraño pensar que, con estas compras, Mario y Fernando recreaban intuitivamente un proceso de maduración seguido por millones de adolescentes. Los Beatles y el Che eran un paso necesario para el desarrollo y la entrada al mundo de la adultez.

Desde que las personas adquieren conciencia, las posesiones y otros elementos externos les ayudan a expandir su identidad; por ejemplo, los varones de azul y las hembras de rosa. Ciertas posesiones físicas muy apreciadas, como el casete o el afiche, constituyen una manifestación física y material de la individualidad. A este fenómeno se le conoce como «yo extendido»; es decir, un yo representado en cosas materiales que, con o sin intención, las personas las consideran parte de ellas.

Las posesiones materiales son otras de las muchas maneras en que los seres humanos construyen su yo extendido. Sin embargo, ha sido la faceta más explotada por el mercadeo y las marcas. Las campañas de publicidad y posicionamiento se centran en apoyar o reforzar lo que los consumidores sueñan y desean ser (varias extensiones externas del yo), mediante el uso de productos, marcas, personas, lugares u otros elementos.

Caracas, 1989. Un par de adolescentes, Nelson y Alejandra, caminan animados por una remodelada Sabana Grande. Acaban de adquirir dos artículos emblemáticos para ellos: el nuevo LP de Gun's and Roses y el VHS de la

película. Ambas producciones supertaquilleras muestran sus ideales y sus sueños de juventud: un mensaje directo para sus padres.

¿Qué tienen que ver Gun's and Roses y Robin Williams con el hecho evolutivo de dejar la adolescencia? La posesión física de estos bienes expande el yo extendido y, al mismo tiempo, reduce el campo de influencia de la identidad externa creada por familias, colegios y otros grupos desde la niñez. Ese distanciamiento era hasta hace pocos años un fenómeno claramente visible.

Los jóvenes tomaban sus adorados LP y VHS, enfundados en su capa protectora de plástico, y en una especie de ritual los abrían, los marcaban y

Los jóvenes hiperconectados del año 2015, a diferencia de generaciones anteriores, no consideran la propiedad instantánea la característica más atractiva de la compra. Por el contrario, expresan que el aspecto más atractivo de una compra consiste en las «opciones ilimitadas» que el mundo digital permite

los exhibían. Allí radicaba lo visible del proceso, en la necesidad de almacenar la mayor cantidad posibles de estos objetos (¿cuántos LP tiene mi banda favorita?), para organizarlos en filas incontables a su estilo (mi cuarto, mi mundo), para compartirlos con los pares (¿vienes a mi casa a ver una película?) y para que otros los pudiesen ver.

La adultez se iba abriendo paso al momento de obtener la «propiedad instantánea» de esos bienes, mediante la compra y la aceptación de la responsabilidad del cuidado de esos bienes icónicos. Comienza su consolidación, entre otras cosas, con la decisión de obtener los medios necesarios para adquirirlos; es decir, sin pedir dinero a mamá o papá para comprar el próximo LP.

Era un proceso visible que se podía rastrear y medir, y que las marcas aprovechaban para crear nuevos consumidores leales. Sin embargo, de unos años para acá no se ven adolescentes que compartan su app ni cuartos llenos de su música. Hoy este acto formativo de consumo no requiere la posesión física de un objeto. Música, fotos, videos, libros, revistas y hasta las palabras escritas son en gran parte invisibles e inmateriales, hasta que son activadas en el celular o el iPod. Incluso, con el almacenamiento en la nube, literalmente no se sabe dónde están sus canciones favoritas o sus fotos más privadas.

Los jóvenes están creciendo en un mundo donde sus bienes no son manipulados ni poseídos físicamente. A este fenómeno se le denomina «desmaterialización» y confronta al mundo del mercadeo con una nueva realidad que debe ser explorada: el paso del yo extendido al «yo digital».

Los jóvenes hiperconectados del año 2015, a diferencia de generaciones anteriores, no consideran la propiedad instantánea la característica más atractiva de la compra. Por el contrario, expresan que el aspecto más atractivo de una compra consiste en las «opciones ilimitadas» que el mundo digital permite. La versión digital del yo es un cambio radical con respecto a lo que hasta ahora se conoce de cómo, por qué y dónde los adolescentes prefieren comprar cosas.

Caracas, 2015. Un par de adolescentes, Andrea y Tomás, chatean animadamente desde sus cuartos. Acaban de adquirir dos productos fundamentales para ellos: descargaron la última app para diseñar imágenes en álbumes virtuales y el acceso al del concierto del MB Evolution Tour. Ambos productos, con el mayor número de visitas y tuits de la red, expresan las aspiraciones de independencia y realización que ellos quieren para sus vidas: un mensaje... solo para ellos. 