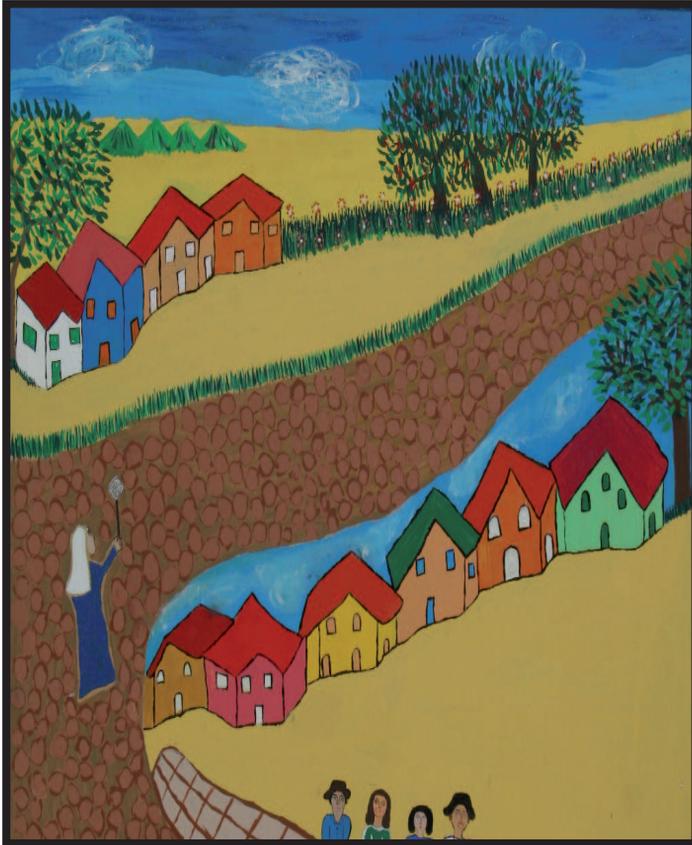


SOCIOHISTORIA



Pasito a Pasito nos van borrando
Isabel Argüello
Museo Salvador Valero

SATISFACCIÓN DEL VALOR MATERIALISTA COMO PROBLEMA PSICOSOCIAL EN LA ADOLESCENCIA

Jorge Milanés*
Gabriel Parada**

RESUMEN

Este trabajo surge como respuesta al incremento de la población del Centro Socio-Educativo “Dr. Pablo Herrera Campins”, ubicado en Barquisimeto - Estado Lara - Venezuela, llegando hasta el punto de hacinamiento, y comprometiendo el éxito de su labor. El propósito es develar la satisfacción del valor materialista mediante los objetos robados en los adolescentes reclusos. La investigación es de naturaleza cualitativa, de tipo etnográfico y apoyado en un diseño de campo. Se tomó como sujetos de estudio a 3 adolescentes de sexo masculino, que han cometido el delito de robo agravado y se encuentran reclusos. En el proceso de recolección de la información se utilizó la entrevista focalizada, con un proceso de categorización y triangulación que permitió al final establecer tres categorías las cuales permiten visualizar cómo se satisface el valor materialista, a saber: la Adquisición como Persecución de la Felicidad; La Posesión como Definición de Éxito; y La Centralización en la Adquisición.

* Licenciado en Educación (Universidad de los Andes - Núcleo “Rafael Rangel”). Magister en Desarrollo Regional (ULA-NURR). Magister en Orientación (Universidad Pedagógica Libertador - Instituto Pedagógico de Barquisimeto). Aspirante a Doctor en Gerencia (Universidad Yacambú). Profesor Asistente (Ordinario) en la ULA-NURR. Trujillo- Venezuela. Miembro del Centro Regional de Investigación Humanística, Económica y Social (CRIHES). E-mail: jorgemilanes@gmail.com

** Licenciado en Psicología (Universidad Yacambú). Maestrante en Gerencia Educativa (Universidad Yacambú). Presidente de la Fundación “Divulgación Científica para jóvenes en situación de riesgo”. E-mail: gabrielparada13@gmail.com

Recibido:02/12/2015

Aprobado: 05/04/2016

Key Word: *Satisfacción, materialismo, consumo simbólico, robo, adolescencia*

SATISFACTION OF THE MATERIALISTIC ALUDE AS AN ADOLESCENCE PSYCMUSOCIAL PROBLEM

This investigation arises as response to the increase in the population of the socioeducational center “Dr. Pablo Herrera Campins”, located in Barquisimeto, estado Lara. Venezuela, reaching the point of overcrowding and compromising the success of its labor. The main popuse, is to reveal the satisfaction of the materialistic value of the stolen objecta in detained adolescents. This research is of qualitative nature, of ethnographic type and supported by a field design, the subjects were three(2) male tecnager, who have commited the crime of agrava-ted robbery and are held incustody. In the process of data collection, the focused interview was used, as well as the process of categorization and triangulation, which allowed to establish three(3) categories which enable to view hew the naterialistic valve is satisfied, that is: the acqui-sitium as pursv it of apiñes, possesgion as a definition of success and centralization in the acquisition.

Key Words: *satisfaction, materialism, symbolic consumption, robbery, adolescent.*

HAGAMOS UN PREÁMBULO

En la antigüedad nuestros antepasados no tenían un estado de derecho institucionalizado es decir vivían a expensas de la ley del más fuerte, conseguían bienes para satisfacer sus necesidades en la medida que sus capacidades físicas e intelectuales les permitiesen, pero siempre enfrentándose a las necesidades, fuerza e inteligencia de los otros seres, muchas veces se suscitaban escenarios verdaderamente desfavorables para algunos, pues invertían mucho tiempo y esfuerzo para que otros tomasen aquello por lo que habían estado trabajando.

En parte como respuesta a esta situación se institucionaliza el estado de derecho y la propiedad privada, donde un hombre puede mantener y gozar de aquellos bienes y servicios por los cuales ha invertido

tiempo y esfuerzo. Sin embargo, tan antiguo como el ser humano es el acto del robo, incluso luego de esta institucionalización.

En las últimas décadas se ha incrementado esta conducta a nivel mundial y Venezuela no escapa a esta realidad viéndose reflejada en los centros penitenciarios del país. Esta investigación surge como respuesta a la necesidad de develar las razones por las cuales se ha incrementado exponencialmente el robo en la actualidad, y como variable a estudiar se tiene el **valor materialista**, definido como un valor personal que enfatiza la importancia de las propias posesiones personales, haremos énfasis en tres categorías las cuales son la **adquisición como persecución de la felicidad**, la **posesión como definición de éxito** y la **centralización en la adquisición**.

Este valor se entiende desde una perspectiva consumista donde se satisfacen las necesidades a través del consumo y este último es caracterizado por la orientación-valor, ligando así al consumo y la compra, directamente con la cultura, de tal forma que al tiempo que consumimos hacemos uso de este sistema de valores. Pero la perspectiva desde la que abordaremos el consumo no es la tradicional, es una nueva en donde el individuo no sólo compra por los beneficios utilitarios de los bienes o servicios, sino que también lo hace para obtener otro tipo de significantes que han sido previamente impuestos arbitrariamente por la sociedad como pueden ser el estatus, el éxito o la identidad social por nombrar algunos.

PROBLEMATIZACIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL VALOR MATERIALISTA EN LA ADOLESCENCIA

La meta más importante del ser humano al aceptar vivir en sociedad es asegurar para sus miembros el bienestar físico, psicológico y emocional, pero en contraste, los índices de actos que atentan en contra este bienestar van en aumento en la sociedad actual.

Con el correr de los años se han ido almacenando los esfuerzos de muchos individuos para descifrar por qué las personas cometen actos delictivos y desde diversas ramas se junta este conocimiento para crear la criminología como la ciencia que estudia las causas del crimen y pre-

coniza los remedios del comportamiento antisocial del hombre, teniendo como ejemplo de las mismas los actos de asesinar, robar y secuestrar.

Por ser una ciencia de carácter multidisciplinar, ya que se alimenta de otras ramas, su cara social no podía ser olvidada y es allí donde se junta con el enfoque sociológico de Durkheim (1895) que enfatiza en analizar los factores sociales para encontrar una parte de la solución.

No se puede entonces decir que todos los crímenes son iguales puesto que dependiendo del momento histórico y el sitio específico en que ocurren cambiarán muchas de estas variables. Específicamente en las últimas décadas en Venezuela se ha incrementado de manera exponencial la tasa de crímenes. Según cifras presentadas en el 2007 por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) el crimen en Venezuela ha presentado un aumento de 300% durante los últimos años, siendo el robo uno de los que ha presentado un aumento más drástico.

Otra entidad encargada de estudiar estos delitos es la Comisión Especial sobre la Problemática de Robo de Teléfonos Celulares y Delitos Conexos (2011) y en su reporte describen esta problemática:

En los últimos 3 años el robo de Celulares en Venezuela asciende a la dramática cifra de más 2.500.000 Unidades, la mayoría Smartphone, llegando a la cifra de 110.000 TELEFONOS MENSUALES y siendo 38,29% de los asaltantes tienen entre 16 y 24 años. (p.5)

Es de notoriedad que las cifras de teléfonos celulares en Venezuela según CONATEL (citado por La Comisión Especial sobre Problemática de Robo de Teléfonos Celulares y Delitos Conexos, ob. cit.) “es de 28.000.000 de teléfonos celulares, siendo 5.000.000 Smartphone de última generación.” (p.2)

Si se compara las cifras con la mayoría de los países hispanoparlantes la situación es similar, “un teléfono por persona” esto nos habla del incremento del consumo que hay en general, teniendo como bases la implantación de un modelo económico capitalista.

Entonces se habla que el capitalismo, desde su concepción clásica, es un sistema donde un individuo con capital lo invierte en un proceso haciendo que una clase proletaria trabaje ciertos recursos materiales para obtener unos productos elaborados. Esto aunado a la revolución industrial hizo que la producción aumentara en cantidad y en rapidez de una forma vertiginosa, demandando menor capital humano, pero todo este excedente de productos debían ser vendidos y una de las maneras más eficaces y eficientes de hacerlo era haciéndole creer al consumidor que la compra de dichos objetos no sólo tiene un fin funcional, sino que el poseer esos objetos puede traer otros beneficios como el de satisfacer las necesidades de estima, aceptación grupal e identidad.

Y allí es donde según McCracken (en Fenollar, 2003), intervienen los productores de significado, que no son más que medios por los cuales se les da un significado a los objetos, teniendo como ejemplo de estos productores a la masificación de los medios de comunicación, la publicidad, la moda y las marcas de prestigio, entonces estas vendrían a inyectar estos significados de los objetos en la sociedad para cambiar sus patrones, normas y valores de consumo que según O'Guinn y Shurm (en Fenollar, ob. cit.) no solo se ven y adaptan, sino que se reafirman activamente. Entonces el hecho de consumir un producto para obtener beneficios como felicidad o éxito se llama **consumismo simbólico**. A las consecuencias de este consumismo simbólico lo llamamos **estilos de vida**.

En ese sentido Fenollar (ob. cit.) define los estilos de vida como la forma en que las personas utilizan el consumo, las prácticas y experiencias como forma de determinación social dentro de unos límites simbólicos socialmente aceptados. Podemos deducir de ello que el comportamiento del consumidor es motivado con mayor fuerza por la intención de imitar el estilo de vida al cual desea unirse, que al que pertenece realmente.

Si tomamos en cuenta este panorama social, podemos inferir que los productores de significado anteriormente mencionados están creando y reproduciendo valores como es el caso del materialismo, y sugiriendo que la única manera de satisfacerlo es mediante la compra o adquisición de los bienes que los simbolicen, allí es cuando surge un

problema, ya que para la compra de dichos bienes conspicuos es necesario dinero y en un país como Venezuela que según el BCV (2011) cerró el 2011 con 27,6% de inflación, además considerando las cifras de la Agencia Bloomberg (2011), que afirma el país tiene un 36% en índice de miseria, aparte siendo un país con una población joven tan numerosa, es preocupante constatar y de alguna manera esperable el 38,29% de los que roban dichos artículos son adolescentes y adultos jóvenes.

Esta realidad se ve claramente reflejada en el Centro Socio Educativo Dr. Pablo Herrera Campins ubicado en el sector el Manzano, estado Lara - Venezuela. Donde según palabras del Director Mario Pettaccia en entrevistas que le realizáramos informó que “para la fecha del 13 de octubre de 2011 se encontraban reclusos en el centro 287 jóvenes, cuando la estructura estaba diseñada para albergar 120 menores”, es decir una sobrepoblación de más del 100%.

En otras entrevistas realizadas a los adolescentes del centro el joven J.C. se expresó con respecto a la distribución por celdas diciendo **“vivimos hasta quince muchachos encerrados en una misma celda que debería ser para seis, dormimos en colchonetas que ponemos en el suelo o en unas camas de cemento, por cuarto hay una sola poceta para todos”**.

Esta realidad de hacinamiento va en aumento y al preguntarle al psicólogo de la institución Licenciado Rodrigo Montés, sobre cuáles qué factores cree que están haciendo que más adolescentes se motiven a robar; él respondió **“la realidad del robo es muy compleja y no la podemos reducir, pero en mi opinión es el factor social el que está incrementando los robos reflejado la necesidad de estar en el grupo de referencia, un grupo de iguales que se dedican a actividades anti-sociales, que busca los lujos de manera fácil”**.

Preguntamos esto mismo a los jóvenes reclusos y podemos citar la respuesta de E.C. quien dijo **“ bueno yo le puedo es hablar desde mi persona, yo en mi casa no como salmón o cosas caras, pero nunca hace falta un plato de comida, es más a veces me compran algo de ropa, pero mis papás no pueden comprarme los lujos que a mí me gustan que sí los zapatos Nike, mi gorra plana, el Blackbe-**

rry, la renta todos los meses y claro menos darme plata para viajar a la playa con las amistades entonces uno necesita plata y los papás de uno no la tienen y muchos chamos aquí lo hacen también por eso, casi todos”.

Con el ejemplo anterior explícitamente el joven E.C. nos está aclarando que la motivación de robar es conseguir dinero para lograr cumplir las metas que le ha impuesto la sociedad de consumo, porque de no hacerlo se sentiría hasta cierto punto inconforme. Según Richins y Dawson (en Cavazos, 2006), estos objetos pueden proveer felicidad, hacer sentir al adolescente exitoso, de esta manera resulta sumamente interesante conocer a profundidad cómo ocurre esta satisfacción del valor materialista en el caso específico de un grupo de adolescentes que están recluidos por haber cometido actos de robo.

Por esa razón al realizar este trabajo nos hemos planteado como propósito fundamental, **develar la satisfacción del valor materialista mediante los objetos robados en los adolescentes de 12 a 18 años internados en el Centro Socio Educativo Dr. Pablo Herrera Campins.**

EL VALOR MATERIALISTA DESDE UNA PERSPECTIVA TEÓRICA

Consumismo Simbólico

Para empezar a hablar del consumismo simbólico se debe conocer qué significa consumo, según García (1995) el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos, por su parte Lidón (1998) dice que el consumo es la actividad económica que se dirige a liquidar las necesidades de los sujetos.

A mediados del siglo pasado Levy (en Fenollar, ob. cit.) planteaba que “el mercado sufre una transformación hacia lo simbólico debido al nuevo comportamiento del consumidor, comportamiento cada vez más elaborado y menos espontáneo”, basándose el autor en dos puntos básicos el primero es que las personas no compran las cosas sólo por sus atributos primarios sino por lo que significa y por segundo el autor

indica que los consumidores al comprar un objeto dan diversas lógicas de por que lo han comprado, indicando que se tiene una percepción tanto individual como social del objeto.

Luego podemos hablar de la clasificación de Woods (en Fenollar, ob. cit) basada en lo que él denomina las cualidades psicológicas del producto, estas cualidades han sido impuestas por la sociedad, entre ellas tenemos:

Productos de Prestigio: Son todos aquellos productos que no sólo representan a un atributo de la personalidad, sino que se convierten en el mismo, es decir tener un blackberry no sólo es una representación de éxito, sino que es una característica de ese éxito.

Productos de Estatus: Son los productos que tienen como característica fundamental colocar a su poseedor en cierta clase social, los individuos pueden usarlo para emular cierto tipo de movilización social, indican pertenencia a una clase. Tienden a estar asociados a marcas de renombre.

Productos Hedonistas: Aquellos cuyas apariencias despiertan sensaciones.

De Otros Tipos: En los cuales englobamos a los de “maduración”, los que alivian la “ansiedad”y los “funcionales”.

De manera más actual Seth et al (en Fenollar, ob. cit.) propusieron un modelo más específico sobre los factores que llevan a una persona a consumir un producto determinado. Para ello se basan en ciertos factores específicos como: 1) la elección del consumidor es un producto de la interacción de múltiples valores del consumo; 2) los valores del consumo establecen diferencias en determinadas situaciones, siendo unos u otros valores los que predominan en la decisión de compra; 3) los valores de consumo son independientes aunque pueden actuar combinada o conjuntamente.

Douglas e Isherwood (en Fenollar, ob. cit.) nos aclaran que el acto de consumo no es solo un acto de funcionalidad, basado en los

antiguos principios de maximización de la utilidad (consumo racional), nos indican que los bienes y servicios son algo más que útiles para nuestra existencia, públicamente sirven para informar acerca de la autoimagen, rango y valores de su propietario.

De las ideas anteriores se puede apreciar que contrario al paradigma clásico funcional de los objetos encontramos lo que Baudrillard (en Fenollar, ob. cit.) denominaba “paradigma simbólico”. Este autor dice en su teoría que los objetos son portadores de signos, es decir el objeto físico es un mero soporte para estas percepciones que serán asignadas tanto por individuos como por la sociedad y que variaran de unas a otras en su manera de interpretarlos.

Esto es importante, ya que dependiendo del significado que históricamente le dé el individuo al objeto la manera en que se consumen dichos artículos y por qué se consumen será diferente. A la presente investigación le atañe este apartado ya que para interpretar la necesidad de un individuo en consumir un objeto (en este caso por medio del robo) es imperante conocer cómo el consumidor interpreta dichos objetos y consecuente se puede categorizar que tiene de atrayente para él.

Implicación con la Moda

Para abordar la implicación que hay con la moda es necesario hablar de la misma. En esta línea descriptiva de la moda, Hetzel (en Fenollar, ob. cit.) la considera como la parte visible y variable en la actividad social de la inconstancia humana, de la necesidad de novedades y cambios, por lo que la moda no sólo es una simple cuestión de vestirse, sino que afecta a todos los sectores de las actividades donde los objetos contribuyen a expresar una faceta de la personalidad del consumidor.

Ahora que se conoce que es la moda, podemos pasar al concepto que interesa a nuestro estudio, la implicación de la moda en el consumo, se toma entonces la definición de Fenollar (ob. cit.) quien dice (ob. cit:25) “como es de importante para un individuo decirle a los demás su estatus, cómo es”. Solo podemos tomar como cierta esta afirmación y es dando por sentado que los objetos si tienen una dimensión más allá de la utilitaria y que pueden ayudar al individuo a representar ciertos roles sociales.

Se sitúa a la moda en un contexto de consumo simbólico a través de dos perspectivas: Experimentación de signos y signos de dominación. La primera de ellas, se fundamenta en la consideración del consumo como medio para expresarse, donde los consumidores realizan un collage de significados para mostrar las expresiones simbólicas que desean. Así, continua el autor, la moda es una combinación de posiciones subjetivas con significados que resultan del juego de las diferencias en el contexto de la representación de la identidad, construyendo estilos de vida mediante la disposición de los significantes disponibles en su medio. Esto se basa en que la moda al ser una expresión cultural hace que los objetos que la exhiben sean más atractivos que otros.

Entonces la implicación con la moda es la importancia que los individuos le asignan a demostrar cómo quieren ser vistos por medio de objetos. Mientras mayor sea la implicación con la moda, mayor será la necesidad de consumir objetos, aunado esto a la necesidad de estatus, los consumidores deberán tener una mayor cantidad de dinero para gastar y en esta medida una gran parte de la población quedaría excluida para comprar ciertos artículos, pudiendo ser un factor incitante al robo.

Medios de Comunicación-TV

Según el modelo de Fenollar (ob. cit.) en la cultura occidental los medios de comunicación son los “reproductores de significado”, que cumplen su meta apoyados en poderosas estructuras, siendo el medio por excelencia la televisión. Pero los medios no sólo reproducen los significados sino que la reafirman, una ideología de consumo que se fundamenta en la idea de que el significado social esta adherido y comunicado por los productos, los cuales son vehiculizados por los medios de comunicación de masas.

Esto es posible ya que los medios de comunicación exhiben un tipo de realidad, significada en categorías sociales que los consumidores interpretan en su vida cotidiana (Hirshman y Thompson en Fenollar, ob. cit.), realizándose dicha interpretación a través de códigos culturales que proveen un acuerdo compartido cómo interpretar los significados simbólicos incrustados en las imágenes de los medios de comunicación.

Esta sugerencia de normas de conducta y comportamiento a través de las imágenes televisivas, así como la conformación de expectativas que pueden provocar auto-evaluaciones del individuo, tienen que ver, con la influencia que ejercen los programas de televisión la considerada por los propios consumidores, donde las imágenes de los medios son interpretadas como la representación del self ideal al cual aspiran. Esto supone que los medios de comunicación expresan los significados culturales predominantes aceptados por el consumidor. En este sentido, las personas célebres representan arquetipos de ideales culturales a los que aspiran los no célebres (McCracken y Fiskeen, en Fenollar, ob. cit).

Es así como se puede afirmar que la televisión ha triunfado como productora de imágenes e información que conducen a un mundo simulado, borrando la distinción entre lo social y lo imaginario. Pero no sólo interpreta el individuo los signos culturales que exhiben los medios de comunicación como forma de un “ideal self” o, simplemente, como mero disfrute y excitación.

También se puede ver que el individuo reafirma los valores sociales que los medios de comunicación transmiten, provocado, porque los programas de televisión generan conformidad en la percepción social, sus normas y valores. Lo que en términos menos críticos, quienes contrastan que cuantas más horas de televisión consumen los individuos más importancia conceden a la aceptación social, lo que representa el simbolismo social.

Para realizar esta investigación es necesario conocer cómo los individuos asignan los significados a los objetos y por cuáles medios, la televisión y los medios de comunicación en general son uno de ellos, puesto que imponen patrones culturales que se deben asumir por los sujetos para ser aceptados en la sociedad.

El Robo como Alternativa

Según el Diccionario de la Lengua Española (2010) el robo es “el delito que se comete apoderándose con ánimo de lucro de una cosa mueble ajena empleándose violencia o intimidación sobre las personas o fuerza en las cosas”. Entonces si se quita una cosa mueble ajena a otra

persona se puede considerar a este acto como una forma de consumo alternativo a los mecanismos comúnmente expuestos, ya que si tenemos en cuenta a García (ob. cit: 87) el consumo es “el conjunto de procesos socioculturales en los que se realizan la apropiación y los usos de los productos”.

Es importante para esta investigación tener en cuenta este planteamiento, porque si se retoma que el individuo está expuesto a un medio socio-cultural que le presiona a tener unos ciertos valores como son los materialistas, a la vez que le dice que ellos se pueden realizar consumiendo bienes o servicios (en la mayoría de los casos a precios elevados), mientras que se encuentra en una sociedad en crisis económica pueden todos estos elementos ser una mezcla de factores que aumenten la probabilidad de tener conductas económicas alternas a las socialmente aceptadas, llevándolo a robar.

DE LA TEORÍA A LA INTERPRETACIÓN DE LA REALIDAD

A continuación se presenta un análisis descriptivo del discurso recogido en las entrevistas realizadas a los sujetos de estudio, que en esta oportunidad fueron 3 adolescentes, de sexo masculino, con edades comprendidas entre 12 y 18 años, que han sido detenidos e imputados del crimen de robo agravado, razón por la cual permanecen recluidos en el Centro Socio Educativo Dr. Pablo Herrera Campins. Para su identificación se les ha asignado el seudónimo de “Sujeto 1”, “Sujeto 2” y “Sujeto 3”.

Sujeto 1

El Sujeto 1, es de sexo masculino de dieciséis años de edad vive en la Ruesga Norte, del municipio Iribarren de Barquisimeto Estado Lara, su núcleo familiar es numeroso, vive con su abuela, mamá, cuatro hermanos y sus tías. Comenta que sus padres se encuentran separados, tiene poco contacto con la figura paterna, sin embargo la conoce y en ocasiones los visita. Es el mayor de cinco hermanos, producto de un embarazo en la adolescencia, quedando la madre embarazada a los catorce años.

La manutención del hogar es compartida entre la madre, las tías y la abuela, todas percibiendo ingresos mensuales modestos. Delinque desde los catorce años de edad. Estudiaba bachillerato para el momento en que lo recluyen en el centro socio educativo. Durante la entrevista se mostró reacio a contestar ciertas preguntas y daba respuestas breves.

El sujeto mintió parcialmente en algunas ocasiones, se presume que por estar presente ante una figura de autoridad. Cómo ejemplo de ello en una parte de su discurso dice **“Na, pero esta vida ya no la quiero, yo voy es pendiente de un cambio, la vida de malandro es muy fea”**, mientras que al observarlo en actividades grupales con sus pares se manifiestan casi que exclusivamente elementos de la vida del delincuente, las actividades grupales en las que él estuvo presente fueron una gymkana, en esa participó activamente para que el nombre de su grupo fuera “Hampa Seria”, mientras que el grito de guerra pretendía ser “No creemos en nadie”; la segunda fue una obra de teatro de tema libre, los jóvenes escogieron hacerla de una guerra entre bandas de delincuentes, el protagonizó a un secuestrador.

La última en la que estuvo presente fue un conversatorio grupal, donde se sigue evidenciando la poca participación, sin embargo el contenido de su discurso en referencia hacia la actitud del estilo de vida de del incuente cambió de manera significativa.

Sujeto 2

El Sujeto 2, es de sexo masculino de dieciocho años de edad vive en el Cují, sector del municipio Crespo del Estado Lara, su núcleo familiar es su abuela, hermana y sus sobrinos. Comenta que tiene malas relaciones con sus padres y por eso vive con su hermana y la abuela. La manutención del adolescente es compartida entre los padres y la hermana, percibiendo ingresos mensuales modestos.

Estudiaba bachillerato para el momento en que lo recluyen en el centro socio educativo. Durante la entrevista contestó todas las preguntas, dando respuestas breves en la charla individual, mientras que en la grupal su discurso se extendió más.

Al observarlo en actividades grupales con sus pares se manifiestan casi que exclusivamente elementos de la vida del delincuente, las actividades grupales en las que él estuvo presente fueron una gymkana, en esa participó e insistió junto al Sujeto 1, en que el nombre de su grupo fuera “Hampa Seria”, y el grito de guerra pretendía ser “No creemos en nadie”; la segunda fue una obra de teatro de tema libre, los jóvenes escogieron hacerla de una banda que entra a una iglesia evangélica a matar a un joven de otra banda de delincuentes, el protagonizó a un delincuente.

La última en la que estuvo presente fue un conversatorio grupal donde fue el sujeto más participativo, el contenido de su discurso hacía referencia hacia la actitud al estilo de vida del delincuente, la cual cambió de manera significativa, viéndolo ahora de manera positiva.

Sujeto 3

El Sujeto 3, es de sexo masculino de dieciocho años de edad, vive en la Zona Industrial 1 del municipio Iribarren de Barquisimeto estado Lara, su núcleo familiar es su abuelo y su tío. La manutención del sujeto desde los doce años es compartida entre su tío y él mismo, por lo cual trabaja desde los doce años, en varias ocasiones ha realizado labores forzosas y mal pagadas.

No completó ningún nivel de escolaridad, no sabe leer ni escribir, trabajaba para el momento en que lo recluyen en el centro socio educativo. Durante la entrevista contestó todas las preguntas, dando respuestas breves en la charla individual, mientras que en la grupal su discurso se extendió más.

Al observarlo en actividades grupales con sus pares se manifiestan casi que exclusivamente elementos de la vida del delincuente, las actividades grupales en las que él estuvo presente fueron una obra de teatro de tema libre, los jóvenes escogieron hacerla de un par de jóvenes que tienen un conflicto violento ya que uno mató al tío del otro. El sujeto representó un joven que los ayuda a resolver el problema de forma pacífica.

La última en la que estuvo presente fue un conversatorio grupal donde fue el sujeto más participativo, el contenido de su discurso hacía referencia hacia la actitud positiva con la cual el sujeto veía el estilo de vida del delincuente.

Categorización de la Información Emergente del Proceso Dialéctico

Cuadro 1

Categorización

Categoría	
La adquisición como persecución de la felicidad.	
Indicadores	
Sentimiento de bienestar producto de los bienes.	Sentimiento de satisfacción.
Producto Discursivo	

La felicidad de los sujetos se encuentra íntimamente ligada a la adquisición de objetos como medio para cumplir metas sociales y personales, característica principal en las personas materialistas.

La felicidad no sólo la consiguen adquiriendo objetos para sí mismos, sino que también adquieren objetos para ser regalados a las personas que según ellos se los merecen. En este sentido, comentan que regalar objetos y aparte de llevar objetos necesarios al hogar, para aliviar la carga económica todo ello como gesto de agradecimiento, les haría sentir felicidad.

Los sujetos comentaron que con ciertos objetos que ahora podían comprar por el incremento de su capacidad económica debido al robo se aumentó el bienestar personal. Elemento clave para la consecución de la felicidad en las personas que tienen un valor materialista centralizado.

Categoría	
Posesión como definición de éxito	
Indicadores	
Cantidad de posesiones,	Calidad de posesiones, Marcas.
Producto Discursivo	

El éxito de los sujetos se encuentra íntimamente ligada a la adquisición de objetos como medio para cumplir metas sociales y personales.

El valor materialista de los sujetos se ve reflejado en la importancia que los mismos le dan los sujetos a los objetos materiales y su calidad, en especial cuando se trata de exhibirlos públicamente, elemento que es uno de los principales en la definición materialista del éxito.

El consumo de todos estos objetos materiales provee la percepción de éxito no sólo por su utilidad primaria, sino que a su vez están provistos estos objetos de significantes culturales, relacionados con metas tanto personales como del grupo primario y en última instancia de la sociedad en general, el consumir esos significantes con el uso del producto le da la percepción que cumplió las metas establecidas, se reducen las autodiscrepancias y se genera la percepción de éxito.

En general los sujetos indican en el discurso la tendencia a juzgar el éxito personal y ajeno en relación al número y calidad de las posesiones acumuladas. Los sujetos se ven a sí mismos como exitosos al poseer productos que proyectan las imágenes deseadas, imágenes que han sido transmitidas por los “generadores de significado”.

Categoría	
Centralización en la adquisición	
Indicadores	
Fantasías, ideas que las posesiones juegan un rol central en su vida.	Acciones que pone en marcha para obtener bienes.
Producto Discursivo	

En los sujetos se evidencia la centralidad en la adquisición de los objetos materiales en dos niveles:

- Primero la idea que las posesiones juegan un rol central en su vida, esto se ve reflejado en los deseos que los individuos tienen por poseer estos objetos.
- En segundo lugar se encuentran todas aquellas acciones que el sujeto pone en marcha para conseguir estos objetos.

EL ROBO COMO MECANISMO PARA LA SATISFACCIÓN DEL VALOR MATERIALISTA

La propuesta teórica de Richins y Dawkins (en Cavazos, ob. cit.) del valor materialista efectivamente impulsa a los sujetos de estudio a buscar la felicidad y el éxito mediante el consumo de objetos. Centrando a las posesiones como parte fundamental de sus vidas y al robo como la práctica que les permite conseguir esos objetos independientemente de la condición económica.

El valor materialista es generado por los productores de significado, entre los que encontramos las estructuras macro-sociales, los medios de comunicación masiva, la moda y la propaganda. Un objeto puede ser depositario de múltiples significantes al mismo tiempo y estos significantes han sido otorgados por el entorno social.

Durante el espacio discursivo se evidenció que los sujetos perciben la adquisición de los objetos como medio para obtener felicidad y éxito, del mismo modo se apreció que mientras más piensen y actúen en pro de la satisfacción de la necesidad de obtención de estos objetos, mayor será la centralización el valor materialista en sus vidas.

A sabiendas de que los sujetos de estudio identifican al valor materialista como parte central en sus vidas, se prosiguió develar la manera en que se satisface la necesidad materialista mediante los objetos robados en estos adolescentes, concluyendo que la naturaleza de este fenómeno es sucesiva y se ejemplifica en el siguiente gráfico.

Figura 1. Secuencia en la satisfacción de la necesidad materialista



En primera instancia las metas que tendrá el sujeto para su vida son el producto de las expectativas que el entorno le coloquó al individuo por medio de los procesos de socialización y la interacción de esto con su personalidad. En los sujetos de estudio se devela que el entorno socio-cultural en el cual se criaron y se encuentran inmersos, les inculcó, arraigadamente que la consecución de las metas en la vida está vinculada con los objetos materiales generándose de esa manera la sobreestimación del valor materialista.

Entre las metas que persiguen ser alcanzadas por los adolescentes, sujetos de estudio, se evidencian en el espacio discursivo las siguientes: Vivienda; Estatus, rango social; Independencia económica, convertirse en un ser productivo; Adquisición de herramientas u objetos con alto valor simbólico como armas, autos, casas; Mejoras en la calidad de vida; Retribución a los padres, familiares o miembros del entorno social.

Otro elemento importante que se develó es el hecho de que culturalmente se le crean estas metas materialistas al sujeto y al mismo tiempo se le indica, qué objetos las satisfacen. Es así como al individuo tener el objeto ideal en mente se procede a hacer alguna conducta económica que sirva de puente entre la meta generada culturalmente y el objeto que la satisface, en este caso específico se encuentra el robo

cómo conducta económica, la cual es practicada por los adolescentes estudiados con el fin de acceder directamente al objeto, o en su defecto se utiliza el robo como medio de conseguir dinero, para después comprar el objeto deseado.

En tercer lugar se encuentra el consumo del objeto. Ya adquirido el objeto material estos adolescentes pasan a una fase de reflexión en la cual se revisa cuál es el ideal de esa meta (auto evaluación) y analiza si ha conseguido totalmente lo que necesita, si lo ha conseguido medianamente o no ha conseguido llenar la expectativa. Esta percepción se obtiene como producto de los procesos de autoconciencia y autoevaluación.

Dependiendo de lo que ocurra en la etapa anterior se generarán unos subproductos cognitivos, emocionales y conductual es que permiten apoyado en los criterios de (Higgins en Denegri, 2007) y de acuerdo a los propósitos de esta investigación develar la satisfacción del valor materialista mediante los objetos robados.

-Si hay “**satisfacción ninguna**” se puede producir la percepción de fracaso, y puede haber frustración como respuesta emocional.

-Si hay “**satisfacción media**” se consigue la felicidad como producto emocional, mientras que la percepción de éxito se obtiene como componente cognitivo.

-Si hay “**satisfacción total**” de la meta o muy cercana al ideal también está presente la felicidad y la percepción del éxito, pero en mayor medida que al conseguir cumplir las metas parcialmente.

En caso que no sea satisfecha la meta por completo el individuo tenderá a autorregularse y buscar el ideal, en este caso sería satisfacer las metas materialistas que el entorno exige al individuo.

Las percepciones de Éxito y de Felicidad están íntimamente ligadas y la consecución de las metas es el vehículo para conseguirlas según la teoría de la autorregulación.

Reflexiones Finales

Analizando al adolescente y sus metas desde que comienza a practicar el robo, se puede afirmar que este último es la antítesis del trabajo, pero que tiene el mismo fin: El dinero. Es decir el individuo trabaja para conseguir dinero para luego gastarlo en lo que psico-socialmente considere necesario, el individuo que roba lo hace con ese mismo fin, roba para tener dinero y gastarlo.

Tomando esto como punto de partida nos planteamos que el momento en el que un individuo ingresa al mundo laboral puede ser muy parecido al momento cuando otro individuo empieza a robar. De esta conjetura se derivan las siguientes inferencias.

Una de las primeras apreciaciones con respecto a esto es que el individuo cuando roba al igual que cuando ingresa al campo laboral va independizándose económicamente del núcleo familiar, considerado por ellos como “un logro en la vida”. La capacidad que tiene el individuo de generar sus propios ingresos y ser **independiente** ya sea por vías lícitas o ilícitas le permite hasta cierto punto **retribuir**, es decir si él lo considera como se ve demostrado en el discurso de los adolescentes, demostrará su agradecimiento por medio de objetos materiales que ahora puede comprar generalmente a los familiares, puede hasta llegar el punto en que en lugar de ser ayudado parcialmente, él sea el que ayude en parte económicamente, esta capacidad de retribuir también genera satisfacción en el individuo y crea la percepción en él que es un ser capaz y productivo.

El trabajo es una consecución de pasos que culminan en obtener dinero. Hay ciertas tareas que en el proceso se pueden hacer más fáciles con el **uso de herramientas**. Para un taxista sería manejar un carro, pero la tendencia es hacerse con la herramienta, ya que provee la percepción de mayor independencia laboral, no tiene que estar supeditado a ciertas restricciones que tendría si el carro no fuese suyo. Esto se repite con los ladrones, en el discurso se evidencia que buscan hacerse propietarios de sus herramientas en este caso serían las armas de fuego.

La adquisición de estos objetos materiales provee la percepción de éxito, no sólo por su utilidad primaria, sino que a su vez están provistos estos objetos de significantes culturales relacionados con metas tanto personales (“independencia laboral”), como del grupo primario (estatus en el grupo), el consumir esos significantes con el uso del producto le da la percepción de que cumplió las metas establecidas.

Otra analogía que se presenta entre el sistema de la delincuencia y el sistema lícito laboral es que dependiendo de la calidad del trabajo, el éxito en las metas propuestas se adquirirá mayor **estatus en el grupo**, como hay trabajadores altamente efectivos se podría de alguna manera considerar “ladrones altamente efectivos” a la hora de conseguir su meta, esto el grupo lo respeta. Estas son ciertas observaciones que pueden servir como base para futuras investigaciones donde se estudiaran estos aspectos más a fondo.

Referencias Bibliográficas

Agencia Bloomberg (2011). Disponible en: <http://economia.noticias24.com/noticia/1870/indices-de-miseria-en-venezuela-aumentaron-65/> [Consulta: 2012, Febrero 10]

Banco Central de Venezuela (2012). Notas de prensa 05-01-2012 Disponible en: <http://www.bcv.org.ve/c4/notasprensa.asp?Codigo=9616&Operacion=2&Sec=False> [Consulta: 2012, Febrero 10]

Cavazos, J. (2006). Análisis de la auto gratificación femenina y sus implicaciones hacia el desarrollo de rasgos materialistas en un contexto semiurbano: caso de Tepexi de Rodríguez, Puebla. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/libros/libros/autogratificacion.pdf> [Consulta: 2012, Febrero 09]

Comisión Especial sobre Problemática de Robo de Teléfonos Celulares y Delitos Conexos. (2011). Reporte de la Comisión especial sobre problemática de robo de teléfonos celulares y delitos conexos. Venezuela. Disponible en: http://www.partidounnuevotiempo.org/descargas/PRESENTACION_COMISION_CELULARES.pdf[Consulta: 2012, Febrero 09]

Denegri, M. (2007). Introducción a la psicología económica. PSICOM Editores: Colombia.

Diccionario de la Lengua Española. (2010). Espasa. España.

Durkheim, E. (1895). Las reglas del método sociológico. Publicación, Universidad de Bordeaux Disponible en: <http://es.scribd.com/luisdo/d/16191716-Durkheim-Emile-Las-reglas-del-metodo-sociologico-1895>[Consulta: 2012, Febrero 09]

Fenollar, P. (2003). Estilos de Vida: Paradigma del mercado. Tesis doctoral publicada, Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <http://eprints.ucm.es/tesis/cps/ucm-t27084.pdf> [Consulta: 2012, Febrero 09]

García, N. (1995). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. Grijalbo: México.

Lidón, J (1998). Conceptos Básicos de economía. Universidad Politécnica de Valencia: España

Observatorio Venezolano de Violencia (OVV). (2007).OVV INFORME 2014 – VENEZUELA TERMINA EL AÑO 2014 COMO EL SEGUNDO PAÍS CON MÁS HOMICIDIOS EN EL MUNDO. Disponible en: <http://observatoriodeviolencia.org.ve/ws/ovv-informe-2014-venezuela-termina-el-ano-2014-como-el-segundo-pais-con-mas-homicidios-en-el-mundo/> [Consulta:2012, Febrero 09]