



Del deseo impuesto a la conciencia crítica: un enfoque interdisciplinar sobre identidad y educación en la era consumista.

Natalia María Borja Oquendo.

Jonathan Toro Castro.

Pregrado de licenciatura en filosofía y letras.

Asesores:

Blanca Ivone Montes de Oca Ospina.

Jorge Iván Jiménez García.

Escuela de teología, filosofía y humanidades

Universidad Pontificia Bolivariana

Medellín

(2025)

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Dedicatoria.

Dedicamos este trabajo a nuestro esfuerzo compartido, a la motivación que nos impulsó en cada desafío y a la perseverancia que nos permitió culminar esta etapa académica juntos. Que este logro sea reflejo de la constancia, la disciplina y el compañerismo que nos acompañaron a lo largo de este proceso.

Agradecimientos.

A quienes iluminaron nuestro camino con su guía, paciencia y ejemplo: gracias.

A nuestros tutores: Jorge Iván Jiménez García y Blanca Ivone Montes De Oca Ospina por transformar dudas en aprendizajes, y a los docentes del programa, especialmente a Mauricio Calle Zapata y Laura Correa Montoya, por abrirnos las puertas del pensamiento y la reflexión.

A nuestras familias y amigos, por su confianza silenciosa y su cariño constante, que sostuvieron cada paso de este viaje.

Y, finalmente a las ideas que inspiraron esta investigación, gracias por permitirnos dialogar con ellas y encontrar nuestra propia voz.

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
Capítulo I:.....	8
Capítulo II:.....	45
Capítulo III:	69
Conclusiones.....	99
Recomendaciones:	104
REFERENCIAS:	107

Resumen.

La presente investigación propone un análisis interdisciplinar sobre la configuración de la identidad del sujeto adolescente en el contexto de la sociedad de consumo. A partir de una revisión teórico-documental con enfoque, se examina cómo las dinámicas consumistas contemporáneas influyen en la construcción de la identidad individual y colectiva, especialmente en contextos educativos diversos.

A lo largo de los capítulos se logra evidenciar que las dinámicas del mercado explotan los procesos cerebrales vinculados al sistema de recompensa y la dopamina, generando patrones de dependencia y promoviendo un consumo impulsivo que afecta el bienestar psicoemocional. Esta situación se refleja en crisis de identidad, pérdida de autonomía y en la consolidación de una cultura centrada en el tener antes que en el ser. Los adolescentes, en tanto sujetos en formación, se presentan como un grupo especialmente vulnerable, pues en su búsqueda de reconocimiento y aceptación social encuentran en el consumo un medio para afirmar su identidad a costa de su autenticidad y autonomía.

Finalmente, el papel de la educación se hace necesario bajo este panorama, desde las humanidades, especialmente desde la enseñanza de la filosofía, como herramienta fundamental para fomentar el pensamiento crítico y la reflexión ética para con ello, sensibilizar a los estudiantes y estos puedan resistir las imposiciones del mercado. Promover un consumo consciente y responsable desde la escuela posibilita que los jóvenes distingan entre necesidades reales y deseos impuestos, construyendo así identidades más libres, sostenibles y críticas frente a las imposiciones del mercado global.

Palabras claves: Consumismo, identidad, educación, neurociencias, cultura, filosofía, adolescencia, habilidades socioemocionales.

Abstract

This study offers an interdisciplinary examination of adolescent identity formation within the context of consumer society. Drawing upon a critical review of theoretical and documentary sources, it investigates the ways in which contemporary consumer practices shape both individual and collective identities, particularly within diverse educational settings. Market dynamics systematically exploit neural mechanisms linked to the reward system and dopamine, generating patterns of dependency and impulsive consumption that undermine psycho-emotional well-being. Such mechanisms contribute to identity instability, reduced autonomy, and the entrenchment of a culture that prioritizes possession over being. Adolescents, as individuals in the formative stages of identity development, are particularly vulnerable, often seeking social validation through consumption at the expense of authenticity and self-determination.

In this context, education assumes a pivotal role, especially through the humanities and the teaching of philosophy, as instruments for fostering critical thinking, ethical reflection, and self-awareness. By cultivating these capacities, educational interventions can empower students to resist market pressures and navigate consumer culture with discernment. Promoting conscious and responsible consumption within educational settings enables young people to distinguish between genuine needs and socially imposed desires, ultimately facilitating the development of autonomous, reflective, and resilient identities capable of critically engaging with the demands of a globalized consumer society.

Keywords: Consumerism, Identity, Education, Neuroscience, Culture, Philosophy, Adolescence, Socioemotional Competencies.

Introducción

La sociedad ha experimentado una transformación a lo largo de la historia, marcada por la transición de una modernidad “sólida” a una “líquida”, tal como lo planteó el sociólogo polaco Zygmunt Bauman. Este cambio ha estado acompañado por un modelo capitalista que ha transformado la identidad del ser humano, lo que ha generado que este se convierta en un objeto más dentro del fenómeno consumista, dejando como consecuencia una afectación en la construcción de las identidades y el bienestar psicoemocional del sujeto.

Por ello algunas teorías desde la neurociencia, la filosofía y la sociología se entrelazan para ampliar las diversas aristas que esta problemática ha generado en la sociedad, cómo se ha venido distorsionando la búsqueda del bienestar en la contemporaneidad. Por ende, el objetivo general de este trabajo es analizar la influencia que tiene el sistema capitalista en la construcción de las identidades, haciendo uso de los aportes que nos brindan las teorías anteriormente mencionadas y así comprender los efectos psicoemocionales que surgen como consecuencia del fenómeno consumista especialmente en la etapa de la adolescencia, y cómo estos son vulnerados sin darse cuenta.

Siguiendo lo anterior, es fundamental la educación filosófica debido a que ayuda a fomentar un consumo consciente que evite la pérdida de identidad y el comportamiento consumista irracional, debido a que mediante la reflexión crítica se logra diferenciar entre lo necesario y lo superfluo, es decir, permite que el sujeto pueda diferenciar entre lo que requiere para satisfacer sus necesidades de aquello que lo mueve por el deseo, el lujo o a veces por la presión social en la que se encuentra sometido. Adicionalmente ayuda a promover decisiones de consumo responsables que contribuyen al bienestar personal y social, lo que puede

beneficiar al desarrollo de una identidad libre, una capacidad crítica frente a las influencias del mercado y sus dinámicas sociales.

Finalmente, este enfoque busca transformar la percepción de la educación, destacándose como una herramienta fundamental para enfrentar los desafíos del mundo contemporáneo. Con un pensamiento reflexivo como base, los individuos podrán resistir a la manipulación mediática, construyendo una vida basada en elecciones no sólo racionales sino también auténticas que lo distancian de la esclavitud del consumo desmedido y de la pérdida de autonomía a la que nos condena una cultura de consumo.

En la actualidad, existen varios estudios que se han llevado a cabo con respecto a la temática del consumo y toda la onda consumista que se ha venido practicando con los años dentro de las sociedades alrededor del mundo desde diferentes perspectivas; especialmente, dentro de las ciencias económicas, políticas y sociales en las cuales se encuentran diferentes artículos e investigaciones que han llevado a cabo algunos pensadores sobre dicha temática de consumo, con relación a otras temáticas que se ven inmersas dentro de este fenómeno, tal es el caso de la moda, la publicidad y el marketing. Por lo cual, se evidencia que no ha existido desde entonces una preocupación por la práctica diaria de este fenómeno, ni por su impacto dentro de la población joven, tanto en la formación de su identidad y autonomía, como en los demás desarrollos psicoemocionales involucrados, y que, dentro de su formación académica, no se enseña a establecer este tipo de relaciones.

Por otra parte, es importante resaltar que no se han encontrado estudios similares en el ámbito educativo, esto, teniendo en cuenta la dinámicas sociales y psicológicas que participan en las aulas educativas y que son edificadoras de identidad entre los más jóvenes, que, bajo su

percepción, creen no tener participación dentro de las prácticas consumistas en las dinámicas actuales de la sociedad.

Las temáticas involucradas en el presente trabajo han sido revisadas y repensadas por diversos autores y académicos, quienes desde sus perspectivas han enriquecido la conversación y han aportado nuevas visiones para poder abordar el tema con mayor objetividad y mantener la pertinencia actualizada de dicho tema. Por ejemplo, el autor Elio Rodolfo Parasí ha aportado su investigación titulada *Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual* donde introduce el foco al individualismo a la relación consumo-consumismo.

Por otro lado, Javier Saavedra de la Universidad de Sevilla aporta su trabajo nombrado *Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo* el cual defiende que la construcción de la identidad está ligada a los discursos políticos y económicos existentes.

También, M.^a Cruz López De Ayala realiza un análisis titulado *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos* en el cual realiza un recorrido histórico por las principales corrientes y aportaciones en el análisis sociológico del consumo.

Por otra parte, en Chile se publica *Americanización, consumismo y subjetividades narcisistas: inscripciones del neoliberalismo en Chile en la novela mala onda (1991) de Alberto Fuguet* por José Rivera Soto quien aborda desde la sociología el tema del consumo con sus dos perspectivas: el consumo como ente de control y dispensador de placer.

Por último, el artículo titulado *El género del consumo en la sociedad de consumo* revisa las nociones machistas del consumo, pues debido a que su surgimiento en occidente mantiene características de disciplinamiento social y es motor de producción que actúa como viabilizador del sistema capitalista, ahondando en la idea de roles dentro de la familia, donde la mujer es el foco del consumismo, pues relegada al hogar es el objetivo de las compañías de tales productos.

Ahora bien, para responder a un aporte relevante dentro de esta temática se pretende enfocar la presente tesis en una conceptualización y análisis crítico de los conceptos consumo, sociedad e hiperconsumo para lograr una revisión teórico-documental sobre estos y cómo se interrelacionan en una sociedad consumista.

Luego, se pretende comparar en los contextos educativos cómo este fenómeno se desarrolla y cómo los adolescentes de estas comunidades se forman una identidad propia dentro de las dinámicas de un mundo capitalista.

Además, se identificarán las bases psicobiológicas implicadas en este fenómeno, pues, se parte de la idea de que los procesos cognitivos y psicológicos están involucrados en la construcción de identidades, sin embargo, en un contexto consumista los individuos se ven influenciados por ciertos estímulos que son usados en ellos para satisfacer las necesidades del mercado, así que, se explorarán las consecuencias psicoemocionales que genera el comportamiento consumista, a través de la interrelación de las teorías trabajadas (Consumismo, identidad y neurociencia), para posteriormente, observar el impacto que tienen estos en el desarrollo y la conformación de la identidad de los seres humanos.

Por último, se pretenderá evaluar el papel de la educación dentro de un mundo regido por el consumo desmedido, este proceso permitirá medir de manera efectiva el impacto de la educación en la sensibilización de los jóvenes respecto a la idea del consumismo, ayudando a valorar cómo el análisis de este fenómeno contribuye a su desarrollo como seres críticos, autónomos y conscientes de su identidad en la sociedad.

El consumo ha sido una actividad necesaria a lo largo de la historia de la humanidad, debido a que ha permitido la satisfacción de necesidades básicas, y ha sido una fuente de intercambio económico desde nuestros antepasados hasta la contemporaneidad. Sin embargo, entre el siglo XVIII y XIX ocurre un auge en las dinámicas de consumo. En este periodo, conocido como la modernidad, ocurre un proceso complejo que involucra una transformación de las estructuras sociales, culturales, políticas y económicas hacia una forma de organización más racional, industrializada, secularizada y globalizada. Sin embargo, la modernidad es un proceso que también ha sido criticado por algunos pensadores, tales como Zygmunt Bauman, Karl Marx, Michael Foucault, etc. que argumentan que tal proceso ha dado lugar a problemas como crisis de identidad, alienación, destrucción ambiental, mecanismo de control, entre otros.

Con base en lo anterior, la modernidad surgió con distintas tareas para transformar las sociedades, una de estas fue la percepción del tiempo. Esta transformación llevó al ser humano a dejar de mirar con nostalgia al pasado y poner sus ojos en un futuro ideal, un futuro que puede y debe ser perfecto. Este cambio de enfoque también trajo consigo una nueva concepción de los espacios, llevando a la creación de entornos que reflejaran ese futuro perfecto: la nueva era digital. A la par de este proceso, el consumo ha sido una actividad

fundamental en la historia de la humanidad, permitiendo la satisfacción de necesidades básicas y siendo fuente de intercambio económico.

Sin embargo, la modernidad ha modificado la forma de consumir, pues anteriormente la relación entre el sujeto y el mercado era directa a las necesidades básicas, es decir, la persona se dirigía a los puestos de mercado a comprar directamente aquellos productos que saciaran sus necesidades del momento: leche, pan, carne, huevos, prendas de vestir, etc. Posteriormente, la industrialización del mercado ofrece una cantidad de productos más variados, pasando de un consumo necesario a un consumo exacerbado y masificado de productos, fenómeno conocido como consumismo, que es un fenómeno social y económico que surge como resultado de un proceso gradual de varios siglos que ha estado marcado por la creación de una cultura del deseo.

Asimismo, este cambio ha sido impulsado por el desarrollo de una sociedad que promueve la adquisición de bienes y servicios como medios para alcanzar la felicidad, la autorrealización y el éxito. La globalización y la expansión del mercado han permitido la producción y distribución masiva de estos bienes, lo que ha traído tanto beneficios, como consecuencias negativas, tales como: problemáticas identitarias, ambientales, económicas y sociales. Por esta razón, el presente trabajo busca ofrecer una reflexión crítica que, como consumidores, nos lleve a tomar conciencia sobre la necesidad de practicar un consumo racional y responsable. Solo así podremos contribuir a la construcción de una sociedad más justa, equitativa y sostenible, centrada en el consumo esencial de bienes y servicios.

Habría que decir también que, por consumo responsable y consciente se entiende una actitud por parte de los sujetos que implica una libre elección tanto de productos, como de servicios,

en los cuales se debe tener en cuenta no solo la calidad y el precio de estos, sino también el impacto social, ambiental y cultural. Partiendo del desarrollo de una conciencia crítica, donde se pregunte por las condiciones sociales, culturales, ambientales en las que se ha producido un producto o un servicio, y que a su vez, contenga un tinte ético que nos ayude a ir más allá, dónde nos preocupemos por no despilfarrar los recursos que poseemos y a deconstruir todas aquellas falsas creencias a las que la sociedad de consumo nos ha llevado con el bombardeo constante de publicidad, a través de los diferentes medios de comunicación, por moda o por las nuevas estrategias de mercadeo.

Entonces, dicho lo anterior, el estudio acerca del “consumo” ha de comprenderse como un fenómeno que comprende diferentes posturas, tanto a nivel político, social y económico. Para comprender cada una de ellas es importante tener presente el contexto histórico, a su vez se definirán algunos conceptos claves tales como consumo y consumismo.

Los magísteres en filosofía Miguel Ángel Chagolla y Martha Petersen Farah definen su visión de consumo:

Como sustantivo, es el gasto de lo que con el uso se extingue o destruye; en griego *αναλομα* significa el gasto y dispendio; viene del verbo consumir, y éste del latín *consumere*, que significa utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos. El griego *δαπανημα* le añade el significado de recursos, medios y tributo, es decir, aquello que puede ser consumido. (Corral, Farah, 9)

Por otro lado, dentro del pensamiento del sociólogo polaco Zygmunt Bauman (2000) se puede inferir que el consumo hace referencia a la inclinación impulsiva que tiene el sujeto

contemporáneo, de comprar cosas materiales, teniendo como finalidad hacer uso exclusivo de ellas, este apoderamiento tiene dos características, se hace por y para satisfacer las necesidades y los deseos.

Como se ha venido mencionado existe un paso del consumo al consumismo y es vital reconocer a qué se refiere esta dinámica derivada del consumo. Los magísteres Corral y Farah lo definen de la siguiente manera:

“δαπανος que es la persona que gasta mucho; y, δαπαναο que significa consumir y agotar. El consumismo, según el diccionario, es la tendencia al consumo excesivo de bienes sin aparente necesidad”. (9)

En resumen, los conceptos de consumo - consumismo se derivan uno del otro, por un lado, el consumo es una dinámica intrínseca del individuo el cual le permite adquirir bienes y servicios esenciales para su existencia, mientras que el otro es la consecuencia del consumo irracional y desmedido sin analizar críticamente los productos y servicios a los cuales tenemos acceso gracias a la industrialización y a la globalización.

Ahora bien, ya que se ha definido los conceptos claves dentro del presente trabajo, es importante considerar cómo a lo largo de la historia la relación consumo-consumismo ha evolucionado dentro de las dinámicas del sistema actual y cómo ha afectado al sujeto en las problemáticas ya mencionadas.

Capítulo I:

Entre el consumo y la pertenencia: jóvenes frente a la cultura digital.

A lo largo de la historia, el consumo ha venido evolucionando de prácticas más racionales a un modelo de masificación de bienes y servicios, que promueve la insatisfacción y lo transitorio a raíz del desarrollo económico y tecnológico de los países. Como ya se ha mencionado anteriormente, diversos autores, han analizado el cómo se ha venido presentando estas transformaciones señalando que el consumismo, no solo afecta la percepción de los seres humanos sobre sí mismos, sino que también genera una pérdida del sentido real de las cosas.

Este cambio en la forma de consumir, ha traído consecuencias significativas en la construcción de la identidad, y el bienestar psicoemocional de las personas, aparte de que ha cambiado el paradigma por el cual se ha regido la sociedad, pasando por una visión en dónde se valoraba la durabilidad de las cosas, hasta una visión dónde la desechabilidad, causada por el infinito deseo por lo novedoso, ha hecho que no solo se hable del consumo de bienes y servicios, sino que también se hable de un consumo emocional, psíquico, que trasciende un montón de esferas contribuyendo a un enfoque más individualizado.

Esto particularmente, ha sido el resultado de la convergencia de factores económicos, tecnológicos, culturales, sociales y demás, que han priorizado la libertad, o que se han originado por la autonomía, la autoexpresión y el desarrollo personal, que no ha impactado negativamente, pero que de una u otra forma, ha generado el impulso de una nueva forma de comercializar.

Con lo anteriormente dicho, es importante rastrear cómo la sociedad se ha visto movida por ese cambio de visiones o paradigmas, y para ello, debemos de ubicarnos en las fases, o etapas que ha venido presentando el consumismo, y que ha dado como resultado esos cambios significativos.

A finales del siglo XIX, y principios del siglo XX, se dan las nuevas invenciones tales como: la producción a gran escala, la construcción de las fábricas dentro de las ciudades, el avivamiento de la vida citadina, la creación de la máquina de vapor y las nuevas formas de transporte, que fueron hechos claves para que los niveles de producción incrementaran en menos tiempo. Aunque tales transformaciones no implicaron cambios inmediatos en las formas de consumo ya contenía una tendencia al consumismo, dado que conllevó a modificaciones en los patrones de intercambio que configuraron nuevas formas sociales.

La crisis económica de 1873 marcó un punto de inflexión, ya que la necesidad de estabilizar la economía llevó a la implementación del fordismo, que no solo fue una respuesta a la crisis, sino que también cambió la manera en que los productos se fabricaban y se consumían; este modelo de regulación fue quien le dio estabilidad social al capitalismo. “El fordismo hace una combinación de cadenas de montaje, maquinaria especializada, altos salarios y un gran número de trabajadores de planta, con el fin de obtener la rentabilidad en la venta masiva de sus productos” (Carosio, 132), por lo cual, sus trabajadores debían tener sueldos altos que les permitieran comprar los productos que ellos mismo elaboran dando origen a la primera fase del consumismo, o al surgimiento de lo que conocemos como sociedad de consumo.

Posteriormente, una vez que el consumo se iba expandiendo, las industrias comenzaron a implementar nuevas estrategias que les ayudará a comercializar sus productos, e incentivar a

los compradores a adquirirlos y es ahí donde la publicidad, los medios de comunicación y el marketing aparecen para contribuir a promover los productos, y no solo eso, también fueron los encargados de crear las nuevas necesidades y deseos por lo novedoso, y fue esta etapa, la que estableció el vínculo del consumo, con la identidad personal y el estatus social de los seres humanos, promoviendo una cultura en donde el valor del individuo se media a menudo por la capacidad de consumir.

En contraste con lo anterior, del pensamiento de Marcuse se puede interpretar que el consumidor no es libre, porque el consumo está programado, dirigido por los imperativos de los sistemas económicos (1955).

Llegados a este punto, es menester analizar la relación que tiene la publicidad con la sociedad de consumo o con el fenómeno del consumismo, y cómo éste, incide de forma permanente en los sujetos a través de los diversos estímulos sensibles que se le presentan, con el objetivo de involucrar cada vez más al sujeto en las dinámicas de dicho fenómeno, sea de forma consciente o inconscientemente.

A raíz de lo anterior, la publicidad y la sociedad de consumo se encuentran profundamente interrelacionadas, debido a que la publicidad es una herramienta o vehículo que ayuda a impulsar la economía a través de las diversas estrategias de mercado de las cuales se vale, lo cual hace, que juegue un papel importante en cómo las personas consumen, cómo se identifican con marcas y productos, y en la formación de una cultura basada en el consumo.

De igual forma, la sociedad de consumo hace referencia a un modelo en el que el consumo de bienes y servicios determina gran parte de la vida cotidiana de los individuos,

evidenciando lo anterior, en la construcción de la identidad individual y colectiva. En este contexto, la publicidad además de promover productos también moldea las actitudes, valores y comportamientos de las personas para que se conviertan en consumidores activos y permanentes. Vale la pena resaltar la cita del autor Albert Vives, quien nos muestra en el siguiente fragmento de su obra *Maldita publicidad!*, cómo la publicidad nos invade y nos transforma para su fin único: vender. Esto es la transformación lenta del sujeto en objeto:

Todos somos también, en mayor o menor medida, vendedores de una imagen personal que aspiramos a que alguien compre. Todos tenemos algo que vender, aunque no sea más que nuestra propia persona. Volviendo a la pirámide de Maslow, esa necesidad de pertenencia nos obliga a mostrar una forma de ser que queremos que sea aceptada por los demás. Cada persona es una marca en sí misma. (19)

Para ejemplificar lo anterior se detallarán algunos aspectos en que la publicidad incide en la construcción de una identidad personal y colectiva en los sujetos.

- **Creación de deseos y necesidades:** La publicidad tiene el poder de hacer que las personas sientan la necesidad de obtener productos o servicios que no son necesarios para poder ser felices, exitosas o aceptadas socialmente debido a la creación o promoción de necesidades que surgen guiadas por el deseo y que ayudan a perpetuar la cultura consumista.
- **Establecimiento de normas sociales:** La cultura del consumo, por medio del uso de los medios de comunicación y la publicidad, establece un concepto de la normalidad y lo deseable en la sociedad. Esto incluye la idea de tener ciertos productos, beneficios

o privilegios, que llevan a tener un estilo de vida particular, que contribuye a crear estándares de belleza, éxito y felicidad basados en el consumo.

- **Fomento del consumismo:** La publicidad promueve el consumo continuo de bienes y servicios, no solo a través de la venta directa, sino también creando la necesidad de actualizaciones constantes, productos "nuevos" y tendencias de moda, esto se conoce como la obsolescencia programada. Esto lleva a una lógica de consumismo, donde la satisfacción personal depende de la desechabilidad de los productos anteriores o de adquirir más.
- **Refuerzo del sistema económico:** La publicidad, al generar demanda, impulsa la constante producción y consumo de las cosas, lo que potencia el sistema económico capitalista basado en la circulación constante de dinero, bienes y servicios.

Los anteriores ejemplos ilustraban cómo la publicidad incidía a nivel social en el sujeto y a continuación se revelará el impacto psicoemocional de la publicidad en el mismo sujeto desde algunos aspectos:

- **Condicionamiento psicológico:** La publicidad impacta en la psique y en el sentir del individuo, condicionando a éste para que busque satisfacción y validación externa a través de la adquisición de nuevos productos. Como consecuencia, la publicidad hace uso de técnicas como la asociación de imágenes, emociones y valores con productos específicos, con el fin de poder crear vínculos emocionales con las marcas.
- **Construcción de identidad:** como se ha mencionado anteriormente, la publicidad juega un papel crucial en la construcción de la identidad personal debido a que nos hace pensar que somos lo que consumimos, que nuestra identidad se encuentra

definida por las marcas que elegimos, los productos que compramos y el estilo de vida que mostramos; lo que puede llevar a la creación de una identidad superficial o no real de los individuos centrada en el consumo.

- **Presión social y comparación:** La publicidad crea una constante comparación entre el individuo y los estándares ideales que se presentan en los anuncios. Debido a esta presión el sujeto genera inseguridades dentro de sí, puesto que, las personas tienden a comparar sus vidas con las representadas en los medios de comunicación. Por lo anterior se afecta la autoestima, especialmente en áreas como la apariencia física, el éxito profesional o el estilo de vida.
- **Efecto sobre las Decisiones de Consumo:** La publicidad influye directamente en las decisiones de compra, manipulando los deseos del consumidor y llevándolo a elegir productos que, en muchos casos, no son los más necesarios, sino los más deseados por la forma en que se presentan en los anuncios.

Entonces, la gran oferta de posibilidades que le brinda hoy en día el mercado a los sujetos, con el fin de obtener alguno de los productos deseados, hace que no se piense racionalmente, y pasemos a la irracionalidad de las compras, involucrando nuestra libertad financiera ya sea adquiriendo compras innecesarias, usando tarjetas de créditos con intereses muy altos, o cayendo en todos aquellos “ganchos comerciales”, o mejor conocidos como estrategias de mercadeo.

Por consiguiente, aquellas transformaciones que se llevaron a cabo desde la primera revolución industrial hasta el siglo XXI en los diversos aspectos del hombre y la sociedad,

dieron paso a una nueva civilización denominada Hiperconsumista, a lo que Lipovetsky afirmó:

Ha nacido una nueva modernidad: coincide con la «civilización del deseo» que se construyó durante la segunda mitad del siglo XX.

Esta revolución es inseparable de las últimas orientaciones del capitalismo dedicado a la estimulación perpetua de la demanda, a la comercialización y la multiplicación infinita de las necesidades: el capitalismo de consumo ha ocupado el lugar de las economías de producción. En el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás. La vida en presente ha reemplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución. (7).

Luego, aparece lo que se conoce como la obsolescencia programada, que se introdujo después de la segunda guerra mundial, como una nueva estrategia empresarial que buscaba asegurar el flujo de ventas de forma continua y ha tenido un impacto profundo en la vida cotidiana de los consumidores. Desde la segunda mitad del siglo XX, esta práctica ha sido especialmente relevante en la tecnología de consumo, como en los smartphones y electrodomésticos. Un claro ejemplo de esto es la evolución de los teléfonos móviles, que, con el paso de los años, han dejado de funcionar correctamente después de un tiempo determinado debido a

actualizaciones de software que requieren mayor capacidad de procesamiento o la reducción deliberada de la durabilidad de las baterías.

Este fenómeno no solo se refiere a la “caducidad” de los productos, sino que también está ligado a lo que Lipovetsky concibe como hiperconsumo (2007). De allí que, en la actualidad no se satisface únicamente las necesidades básicas, sino que busca satisfacer deseos emocionales, relacionados con el placer y la inmediatez, adicionalmente, destaca cómo la abundancia de productos y opciones transforma la adquisición de bienes en una fuente primaria de identidad, donde el “tener” define el “ser”. En la era digital, esto se traduce en la presión constante de actualizar nuestros dispositivos, no solo porque los antiguos dejen de funcionar correctamente, sino porque las empresas diseñan sus productos de forma que la experiencia de consumo nunca se detenga.

Es por ello por lo que, se hace aún más evidente en la industria de los teléfonos móviles, donde, a pesar de que el teléfono anterior sigue sirviendo perfectamente bien para sus funciones básicas, la presión por adquirir el modelo más reciente se vuelve casi irresistible. Además, la publicidad juega un papel fundamental en este proceso, pues, mediante campañas sofisticadas los consumidores son constantemente bombardeados con mensajes que sugieren que deben mantenerse al día con la última novedad para “no quedarse atrás” o para sentir que forman parte de una élite digital.

Por ejemplo, en 2017, el lanzamiento del iPhone X marcó un cambio de paradigma en la tecnología móvil, pues, la introducción de la pantalla completa, la eliminación de botones físicos y el reconocimiento facial creó una "necesidad" de consumir que no existía previamente y aunque no se trataba de un avance funcional que mejore las características del

dispositivo de manera sustancial, este fue un avance en la parte estética y de “estatus” más que en la funcional. El dispositivo, aunque ofrecía ciertas mejoras, no era esencialmente más útil que los modelos anteriores, pero la estrategia de marketing y la presión social crearon un deseo por lo novedoso.

Esto se ve reflejado en el pensamiento de Chomsky y Edward S. Herman cuando en conjunto refieren que la industria de relaciones públicas, que es una forma de propaganda, juega un papel central en convencer a las personas de que sus deseos y acciones son naturales, cuando en realidad están cuidadosamente diseñados.

Siguiendo lo anterior, el caso del iPhone X muestra cómo la publicidad moldea los deseos y comportamientos de los consumidores, creando en ellos necesidades simbólicas más que funcionales. Esto confirma que, en la sociedad de consumo actual, muchas decisiones de compra están influenciadas por estrategias diseñadas para parecer naturales, cuando en realidad responden a intereses económicos y mecanismos de persuasión cuidadosamente estructurados.

El consumismo no sólo tiene repercusiones económicas, sino que también acarrea consecuencias psicoemocionales, y ambientales debido al aumento de los residuos, a la sobreexplotación de los recursos naturales, y la contaminación ambiental, además, los nuevos productos están cada vez más vinculados a la construcción de la identidad personal. Las personas no solo compran productos por su funcionalidad, sino también por lo que estos representan. Aquí es donde la relación entre el *hiperconsumo* y la psicología del consumidor se hace más evidente. El simple acto de comprar se convierte en una forma de afirmación personal, un modo de validar nuestra existencia a través de lo que poseemos. Un ejemplo de

esto es lo que Bauman (2007) trabaja sobre la sociedad líquida, en la que las relaciones, identidades y valores son cada vez más efímeros, y el consumo se convierte en el medio para llenar ese vacío existencial.

En este contexto, la globalización ha jugado un papel fundamental debido a que allana un poco el camino que permite e impulsa la expansión de las formas de consumo excesivo alrededor de todo el mundo. Este, se entiende como el proceso económico, cultural, social, tecnológico y político, que facilita la comunicación e interdependencia con los países del mundo, con el fin de unificar los mercados. Es decir, la interconexión de los mercados y la homogeneización de las culturas de consumo han permitido que las estrategias de *hiperconsumo* se extiendan rápidamente por todo el mundo. Entonces, no solo estamos consumiendo productos, sino también experiencias globalizadas.

Lo anterior, ha permitido a la sociedad del hiperconsumo eliminar los antagonismos culturales, dónde su ingenio consumista reorganiza nuestras conductas culturales y sociales; así mismo, el consumismo ha logrado infiltrarse hasta en las relaciones con la familia, la religión, la política, la cultura y el tiempo libre, pues para el hiperconsumo no existe el tiempo muerto, ya que se encuentra presente en todo momento de la vida del hombre contemporáneo.

Finalmente, la combinación de obsolescencia programada, *hiperconsumo* y globalización ha transformado profundamente nuestras prácticas de consumo. El modelo capitalista actual no solo promueve la compra de productos, sino que también busca llenar vacíos emocionales y existenciales, lo que ha reconfigurado nuestra relación con el tiempo, la identidad y las experiencias. Para esto, es importante referir el pensamiento de Marcuse, ya que, según él, la satisfacción de necesidades falsas conduce a un estado en el que el individuo está alienado y

aislado y no puede reconocer que sus deseos no son naturales, sino que son el resultado de fuerzas sociales y económicas.

Por ello, resulta fundamental detenerse a pensar en el tipo de equilibrio que, como sociedad, se aspira a construir. Es necesario preguntarse, con honestidad crítica, de qué manera el consumismo afecta no solo el bienestar emocional, es decir, las sensaciones cotidianas de satisfacción, ansiedad o vacío, sino también la forma en que los sujetos se relacionan con el entorno natural, al que muchas veces lo convierten en simple recurso.

Como advierte Gilles Lipovetsky en *La era del vacío*, la cultura contemporánea ha hecho del consumo una forma de autoafirmación, pero al mismo tiempo ha vaciado de contenido el sentido de comunidad y de trascendencia. A partir de esta reflexión, conviene formular una pregunta clave: ¿es viable adoptar modos de vida y consumo más sostenibles, que no conduzcan inevitablemente al ciclo del hiperconsumo? Este cuestionamiento no implica únicamente modificar hábitos superficiales, sino examinar desde un plano más profundo qué se entiende por una vida plena y significativa.

Asimismo, Byung-Chul Han en *La sociedad del cansancio*, señala que en la aparente libertad de elegir y consumir sin límites se esconde una forma de autoexplotación que termina por fragmentar la vida psíquica del sujeto. De ahí que sea urgente repensar las prácticas cotidianas, por ejemplo, comprar, usar y desechar, y considerar si estas responden realmente a las necesidades del momento o si obedecen a patrones impuestos por la lógica del mercado.

Por otro lado, Zygmunt Bauman en su texto *Vida líquida*, expresa que la fragilidad de las relaciones humanas y el vínculo del sujeto con el mundo está condicionada por un sistema

que privilegia lo inmediato y lo descartable. Cabe resaltar que asumir una postura crítica, tanto individual como colectiva, frente a estas dinámicas puede abrir la posibilidad de construir alternativas que reduzcan los daños que el hiperconsumo genera en nuestra salud mental: agotamiento, estrés, insatisfacción; en los vínculos sociales: relaciones debilitadas, aislamiento, y en el equilibrio ambiental: explotación de recursos, pérdida de biodiversidad.

Ahora bien, al ser el consumismo una dinámica que impacta al ser humano en algunos aspectos como su pérdida de libertad y crisis de identidad, algunos autores, entre filósofos y sociólogos, han dado una mirada al tema y han generado algunas posturas que, para efectos del presente trabajo, vale la pena revisar detenidamente.

Para abordar el fenómeno del consumismo, a saber, lo político, lo social y lo económico, es importante tener en cuenta la teoría de significación, del simbolismo y de la interpretación para explicar cómo las decisiones de consumo no son simplemente impulsadas por la necesidad, sino también por un proceso complejo de asignación de significados que responden a factores culturales, emocionales y sociales, es decir, desde el sentido más amplio de los campos del hombre lo que es el deseo, el consumo y toda la influencia psicoemocional para convertir al hombre en consumidor e involucrarlo dentro de una sociedad de consumo, es por esto, que Jean Baudrillard menciona que: “el acto de consumir de manera pura no existe, pues preexisten siempre términos sociales y económicos que le preceden dentro de un sistema de intercambio.” (31) Es por eso, que es importante comprender las teorías de significación, simbolismo e interpretación para entender el sistema de intercambio simbólico y económico que determina el valor y significado de las cosas.

Por otro lado, el significado de ser consumidor, según Ruslan Posadas Velázquez, es: “cuando su propósito pasa de ser una necesidad existencial o inmanente a una necesidad construida al querer o desear algo” (117) por lo cual, el consumismo se asienta como un acuerdo social, donde dicha fuerza opera en la mayoría de esferas de la vida pública, al constituirse como una forma de integración, estratificación y formación del sujeto, adquiriendo incidencia en los procesos de autoidentificación de los individuos y las colectividades.

En este punto el filósofo - economista Karl Marx hace una contribución sumamente importante respecto al tema presente. En su obra *El capital*, el autor desarrolla el concepto de la fetichización de la mercancía para analizar cómo la sociedad moderna y posmoderna viven para el consumo, perpetuándose cada vez más este fenómeno, en dónde los productos que son producidos dentro de las fábricas, los cuáles conocemos como “mercancía” van adquiriendo un carácter autónomo y deja de ser lo que “es”. En sus palabras: “La mercancía es, en primer lugar, un objeto exterior, una cosa que merced a sus propiedades satisface necesidades humanas del tipo que fueran.” (43)

Por otro lado, el autor se vale del concepto “fetiche” y este lo relaciona dentro de su teoría con su definición original, el cual se refiere a aquellos objetos que durante el período de las religiones antiguas le otorgan significados trascendentales, es decir, aquellos objetos que al atribuirles poderes sobrenaturales parecen tener vida propia, en palabras de Marx: “Ese carácter fetichista del mundo de las mercancías se origina, como el análisis precedente lo ha demostrado, en la peculiar índole social del trabajo que produce mercancías.”(89)

Así pues, la mercancía está dirigida explícitamente para satisfacer las necesidades del sujeto, lo que implicaría, un ocultamiento de las relaciones sociales y de las condiciones históricas

que intervienen en el proceso y le dan origen al concepto de mercancía lo que causa una “despersonalización”, debido a que los consumidores y los trabajadores no tienen una conexión directa entre sí, lo que hace que no puedan observar claramente cómo el valor de los productos está relacionado con la explotación de los obreros que fabrican las cosas, o en cómo la captación del capital sucede por parte de los dueños de los medios de producción.

Un ejemplo de esto es la ropa que se compra en una tienda, independientemente de su marca, en algunas ocasiones está asociada con un precio determinado, pero detrás de ese precio hay un proceso de producción que involucra a trabajadores con condiciones laborales precarias, largos horarios y salarios bajos, especialmente en países del tercer mundo o países con altos índices de pobreza. Con esto, se puede evidenciar cómo la realidad queda oculta para el consumidor, quién solo se fija en el producto final.

En este sentido, el fetichismo de la mercancía implica una distorsión económica, pero también implica un fenómeno simbólico y cultural cómo se ha venido trabajando a lo largo de esta tesis, debido a que incide profundamente en las formas contemporáneas de consumo y en la relación de este, con la identidad impactando profundamente a la población adolescente, de la cual se hablará en el segundo capítulo de esta tesis.

Con lo anterior, Marx expresa que los objetos (mercancía), no sólo tienen un valor de uso, sino que también tienen un valor de cambio, el cual está determinado por el trabajo socialmente que se requiere para producirlo; y se habla de fetichismo de la mercancía cuando el valor de cambio se naturaliza y las mercancías entonces, aparecen con un valor adquirido por sí mismas, que en este caso sería medido en términos de dinero, el cual se convierte en una forma de poder abstracto que simboliza el valor de las mercancías, y esa abstracción hace

que las relaciones sociales queden ocultas, y se crea la ilusión de que el valor es algo independientemente del trabajo humano en vez de ser reconocidas como el resultado de ese entramado histórico y social que originalmente tendría. (87-102)

Es por ello por lo que se infiere que esta ilusión produce una sensación en dónde las cosas parecen tener poder sobre las personas, no solo desde el acto de consumir y satisfacer necesidades, sino que también se convierte en una práctica que moldea o permea la construcción de la identidad. Es decir, las mercancías no solo impactan en las relaciones económicas, sino que también impactan en las relaciones sociales y simbólicas como se ha manifestado anteriormente.

Siguiendo lo anterior, pongamos por caso a las diversas marcas de ropa, a los dispositivos tecnológicos, entre otros productos. Son consumidos no solo por su utilidad o funcionalidad, sino también como formas de expresión de clase, de estilo de vida o incluso de valores morales y éticos.

Retomando el ejemplo que se dio anteriormente sobre el lanzamiento del iPhone X; estos son móviles que no solo cumple una función comunicativa sino que en este caso, se logra vislumbrar que también actúan como símbolo de estatus y pertenencia a una determinada comunidad cultural, y cómo a su vez se vuelve un componente fundamental para construir la identidad, debido a que esta dinámica no solo transforma la percepción de los objetos, sino también las relaciones entre las personas, ya que tienden a medirse cada vez más por lo que poseen o aparentan poseer, perpetuando la estratificación social y económica que el sistema capitalista tanto defiende.

Es así, que el sujeto construye en la mayoría de casos su identidad por medio de lo que consume, sintiéndose cercano a ciertas marcas con las cuáles logra establecer un vínculo por medio de los gustos, valores, lemas, logos y demás; e interiorizando, ciertos valores de acuerdo con lo que se consume, lo que provoca, según algunos autores, la alienación; ya que la identidad se construye en función de cosas externas, y no de relaciones auténticas con los demás o consigo mismo, reforzando las relaciones de explotación, autoexplotación y la falsa idea de “libertad” en todo el sentido de la palabra (financiera, personal, ética, etc.).

Dicho lo anterior, esta lógica del fetichismo se refuerza con la publicidad y el marketing, que no venden objetos como tal, sino que venden la representación simbólica de esos objetos por medio de imágenes, aspiraciones o estilos de vida en las personas; en el pensamiento de Roland Barthes, las mercancías se convierten en mitos, es decir, en signos cargados de significados culturales que naturalizan las relaciones sociales.

De modo que, en nuestra sociedad aún sigue presente la concepción marxista del fetichismo de la mercancía, y es de vital importancia para comprender los mecanismos o las diversas estrategias por las cuales se vale hoy en día el mercado para promover el consumo, lo que lleva a distorsionar las relaciones sociales, la comprensión económica de las cosas, y el impacto en la forma en la que se construye las identidades. A consecuencia de esto, se puede identificar afectaciones psicoemocionales, psicológicas y demás en los sujetos, por lo que cada vez se vuelve más necesario promover alternativas que permitan clarificar esta falsa ilusión de que el “ser” depende en cierta medida de lo que se tiene.

Ahora bien, volviendo al concepto antes mencionado de “la alienación” mencionado por los autores en general, podemos encontrar otra línea desde la Escuela de Frankfurt donde se hace

una crítica a la industria cultural por homogeneizar preferencias y fomentar la conformidad social, transformando a los individuos en consumidores pasivos que se adhieren a la ideología predominante.

De acuerdo con lo anterior, esta cultura de la alienación predominante en la sociedad contemporánea consumista pone su enfoque en la concepción del dinero, pues este se concibe como el gran mediador entre el deseo y la satisfacción en la sociedad de consumo, o dentro del fenómeno consumista, el cual permite adquirir aquellos bienes y servicios que están destinados al consumo desde su gran variedad de productos; es decir, comprarlas, pagar por ellas, comerlas, usarlas, hacerlas de nuestra propiedad, lo que a su vez se evidencia, lo que Marx propone como instrumento que refuerza las estructuras de poder y explotación dentro del sistema capitalista, contribuyendo de esta forma a la alienación de los sujetos, la acumulación de capital y refleja las tensiones y contradicciones que son inherentes del sistema económico, y a su vez, a la desigualdad social que se ve a diario dentro de las dinámicas actuales de la sociedad.

Una vez logramos tener posesión de las cosas que deseamos, es justo en ese momento, donde ocurre el proceso de destrucción, puesto que a medida que nosotros consumimos dichos productos, las cosas de por sí dejan de existir, y en muchos casos, pierden el encanto, lo que finalmente, hace que ya nosotros como individuos creamos la necesidad de adquirir otros productos de acuerdo con las nuevas necesidades de consumo, abandonando, o desapareciendo las anteriores. Esto se encuentra aunado al impacto que tiene el dinero en la psique humana y en las relaciones psicológicas y emocionales de los individuos.

En la psique humana, el dinero tiene una función mucho más profunda que simplemente ser un medio para adquirir bienes materiales. Es un factor emocional y psicológico que influye en la seguridad, la autoestima, el poder, las relaciones interpersonales y las aspiraciones personales. Si bien puede proporcionar una sensación de estabilidad y bienestar, también puede generar ansiedad, conflictos y sentimientos de vacío si no se gestiona de manera adecuada o si se convierte en un objetivo central de la vida, puesto que, además de lo mencionado anteriormente, las personas fácilmente asocian el dinero con el éxito, entre más dinero tiene, más “exitoso” es.

Entonces, en este sentido, el dinero juega un papel ambivalente en la vida emocional y psicológica de los sujetos, siendo tanto un recurso vital como una fuente de estrés, desequilibrio e ilusión lo que puede causar una irracionalidad en la necesidad de satisfacer los deseos o las “necesidades” que le surgen al sujeto.

Teorías como la economía conductual, la teoría del consumo y de la persuasión se hacen presentes para explicar esa irracionalidad en las compras; para profundizar un poco sobre el tema, es importante presentar autores de diversas disciplinas a saber: economía, filosofía, política y sociología, algunos autores han aportado a la idea de la libertad financiera y la irracionalidad de los sujetos a la hora de adquirir productos y servicios, es decir, de comprar. Tales autores han señalado que el comportamiento humano se ve limitado y manipulado para responder a las distintas dinámicas del consumismo. Veamos con detenimiento los aportes de algunos de ellos desde sus disciplinas específicas:

Dan Ariely es uno de los principales expertos en comportamiento humano y economía conductual. En su libro *Predictably Irrational*, Ariely explora cómo las decisiones de compra

de los consumidores a menudo no siguen una lógica económica racional, sino que están influenciadas por factores psicológicos y sociales, además él explica cómo las personas son influenciadas por las emociones, el contexto, y las percepciones de valor, lo que puede llevar a comportamientos de compra irracionales.

Asimismo, los galardonados, uno al premio nobel y otro al Premio Deutsche Bank de Economía Financiera, George Akerlof y Robert Shiller en su libro *Animal Spirits* profundizan en los comportamientos irracionales tales como el miedo, la confianza o el deseo de imitar a otros afectan las decisiones económicas, incluyendo las compras. Akerlof y Shiller explican cómo las emociones y la psicología pueden dominar los comportamientos económicos, haciendo que las personas actúen de manera no racional.

Adicionalmente, Richard Thaler, Premio Nobel de Economía en 2017, es uno de los pioneros de la economía conductual, corriente que se enfoca en cómo las emociones y otros factores psicológicos pueden influir en las decisiones económicas de los individuos. Thaler es conocido por su trabajo sobre el comportamiento de los consumidores y su contribución al concepto de "Nudge" (empujón). Su libro "Nudge" (coescrito con Cass Sunstein) es ampliamente influyente y presenta la idea de que el diseño del entorno puede influir en las decisiones sin restringir la libertad de elección.

Por otro lado, el psicólogo Robert Cialdini formula la teoría de la persuasión, donde los sujetos son influenciados por factores persuasivos, incluidos los utilizados en el marketing. Su libro *Influence: The Psychology of Persuasion* aborda cómo las tácticas de marketing (los "ganchos comerciales") pueden hacer que las personas tomen decisiones irracionales.

Siguiendo esta línea, Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía en el 2002, es uno de los fundadores más prominentes de la economía conductual, y junto a su colega Amos Tversky, desarrolló la Teoría de Prospectos, la cual consiste en describir cómo las personas toman decisiones en situaciones de incertidumbre, revelando que no siempre actúan de manera racional, sino que son influenciadas por la forma en que se presentan las opciones (por ejemplo, como ganancias o pérdidas).

En resumen, el autor Jean Baudrillard habla de la sociedad de consumo, donde la adquisición de productos no está únicamente motivada por necesidades reales, sino por deseos creados artificialmente por la publicidad y la cultura del consumo. En este sentido, las personas pueden caer en una especie de "falsa necesidad", gastando más de lo que realmente necesitan y afectando su libertad financiera.

Hecha esta salvedad, y para seguir con nuestro análisis, podríamos ejemplificar que en resumen todos de una u otra forma hacen alusión a lo que son las diversas estrategias que se utilizan en el mercado, entre las más conocidas: “descuentos”, “pague 1, lleve dos”, o aquellos que involucran la palabra “gratis”, “sale %”, hacen que el hombre acceda a estas falsas estrategias, debido a la carga emocional y simbólica que presentan, como el sentimiento de ahorro, de buena inversión, de victoria, felicidad, etc. Y por ello es por lo que Byung Chul Han en su texto *“La desaparición de los rituales”* expresa esa carga emocional y simbólica de la siguiente forma:

Hoy consumimos no solo las cosas, sino también las emociones de las que ellas se revisten. No se puede consumir indefinidamente las cosas, pero sí las emociones. Así es como nos abren un nuevo e infinito campo de consumo. Revestir de emociones la

mercancía y —lo que guarda relación con ello— su estetización está sometidos a la presión para producir. Su función es incrementar el consumo y la producción. Así es como lo económico coloniza lo estético. (8)

Las emociones según el autor son más efímeras que las cosas, y es por eso por lo que no dan estabilidad a la vida. Por ende, cuando se habla de consumo de las emociones, estamos hablando de una autenticidad emocional por parte del sujeto, entendiendo por “autenticidad emocional” a esa búsqueda constante de experiencias y emociones genuinas y reales, que supuestamente nos conectan con nuestra auténtica identidad. En medio de un mundo dónde las emociones se convierten en mercancía que buscamos consumir y experimentar, nos lleva a experimentar esa autenticidad de una forma fugaz y superficial.

En muchos casos, se intensifica el consumo de las emociones a una referencia narcisista del mismo, es decir, que esta se vuelve necesaria para la autoafirmación, y tener el sentimiento de que está logrando algo para sí mismo, reforzando de esta forma su identidad y su valía personal, lo que deja como consecuencia, es un consumo egoísta de las cosas y no un crecimiento interior genuino, basado netamente en lo superfluo y no en el valor real de lo que se experimenta, creyendo que estamos satisfaciendo una necesidad no desde el valor real de ellas, sino desde la ilusión que nos generan, convirtiéndose en una necesidad narcisista de validación y reconocimiento que alimenta nuestro ego.

Lo anterior, lo podemos observar cada vez más en la pirámide de consumo de Maslow, que lleva al hombre a creer en esa falsa autorrealización incitada por el consumo, lo que causa pérdidas en torno a la referencia del mundo y de las cosas que éstas tendrían que proporcionar de acuerdo con la significación de cada una.

Prosiguiendo con nuestro análisis, en una sociedad consumista algunos de los autores ya mencionados hacen referencia a las emociones y deseos del sujeto dentro de las dinámicas consumistas. Los deseos y las emociones son efímeros y cambiantes, sin embargo, autores más antiguos ya habían pensado sobre lo efímero de los deseos. Por ejemplo, Arthur Schopenhauer en 1818 reflexionó sobre la naturaleza del ser humano en cuanto al desear; entonces ya se vislumbraba que la persona no desea las cosas en sí, sino que se encuentra atado a la sensación de lo no conseguido y a la inspiración de obtenerlo. Es una lucha interminable por obtener cosas o alcanzar metas toda su vida.

Este autor ya nos daba una clave importante acerca del deseo, pues, en su obra *El mundo como voluntad y representación* menciona lo irracional que es el deseo puesto que la vida oscila entre la insatisfacción por no obtener lo que queremos y el aburrimiento cuando ya lo hemos obtenido. Entonces, el ser humano se encuentra existencialmente en una paradoja en la cual el dolor se manifiesta constantemente en él, en palabras del autor, esto es lo único de naturaleza positiva, pero en este sentido no como algo “bueno” sino en la medida en que es lo único que se deja sentir de un modo inmediato. Sin embargo, siendo el humano ignorante ante esta cualidad del deseo como fuente del dolor, él sigue deseando insaciablemente, en ocasiones manipulado por el sistema de consumo que quizá conoce de esta naturaleza y lo usa como provecho para atarnos a sus dinámicas.

Al final para las personas lo único constante en su deseo es satisfacerlo sin importar los productos o la manera compulsiva en que los adquiere, él solo querrá quedarse en el mundo de las sensaciones (sentir) y el sistema de consumo tiene la solución presta para él.

El siguiente aspecto trata de los valores como consumo individual, puesto que éstos se convierten en mercancía, al igual que los sentimientos y las emociones, las cuales también se comercian. Han nos ilustra esta idea en su título *La desaparición de los rituales* cuando menciona:

Los valores como la justicia, la humanidad o la sostenibilidad son desguzados económicamente para aprovecharlos: «Salvar el mundo bebiendo té», dice el eslogan de una empresa de comercio justo. Cambiar el mundo consumiendo: eso sería el final de la revolución. También los zapatos o la ropa deberían ser veganos. A este paso pronto habrá smartphones veganos. El neoliberalismo explota la moral de muchas maneras. (8-9)

Con lo anterior, se puede evidenciar que la sociedad de consumo promueve varios valores morales específicos que se centran en el individualismo, la eficiencia económica y la libertad de mercado. A continuación, se revisará someramente algunos de estos valores.

En primer lugar, se da un énfasis al individualismo y al egoísmo, pues, estos son presentados como “virtudes”, lo que desplaza valores colectivos como la solidaridad y la cooperación en la sociedad. Según la filósofa rusa Ayn Rand, el egoísmo es visto como la única ética que toma en serio al individuo, permitiéndole ver su propia vida como algo de valor fundamental. Esto deriva en una sociedad donde el éxito personal se mide por la acumulación de riqueza, las metas y los logros individuales, un ejemplo de esto, es lo que podemos observar con las prioridades, estilos de vida, aspiraciones y demás perspectivas que tiene cada individuo siguiendo la pirámide de Maslow, dónde cada escalón de la pirámide es movilizado a antojo del sujeto.

Un ejemplo de lo anterior, se evidenció durante un ejercicio pedagógico realizado con los estudiantes del grado décimo en el colegio UPB, Medellín, quienes dibujaron y construyeron la pirámide de acuerdo a sus aspiraciones, creencias y necesidades haciendo uso de los logos de aplicaciones que hacen referencia en lo virtual a dichas necesidades. En consecuencia, como resultado se logra observar que cada alumno ubicaba los logos de las aplicaciones en eslabones diferentes de las pirámides, es decir, una estudiante ubicó el logo de la aplicación Tinder en la cima de la pirámide porque según ella, su autorrealización sería encontrar una pareja, y construir con su pareja una familia y demás, mientras que los otros estudiantes no se encontraron de acuerdo con ella, y por ende ninguno otro ubicó algo en ese eslabón, y por el contrario, ubicaron los demás logos en otros eslabones.

En segundo lugar, la sociedad de consumo promueve la libertad económica, argumentando que es el mejor medio para alcanzar la eficiencia económica. De forma análoga aparece la competencia como una virtud dentro del fenómeno consumista donde se cree que surge para impulsar la innovación y el progreso económico, ya que los individuos y las empresas deben prosperar para poder sobrevivir en un fenómeno como este.

Por último, las instituciones públicas se visualizan como ineficientes y burocráticas, debido a su naturaleza administrativa, a la corrupción y a los procedimientos lentos que caracterizan a muchos de sus servicios; mientras que el sector privado es visto como lo más eficiente y con una capacidad de modernización y avance más veloz por su capacidad de atender continuamente a las necesidades del mercado. Es por esto, que esta concepción favorece un enfoque que prioriza la eficiencia económica y la libertad de mercado con la premisa de que

el progreso y el desarrollo se logran a través de la competitividad y la optimización de los recursos.

Sin embargo, esto lo que consigue es desplazar la moralidad minimizando la justicia social que busca la equidad y la reducción de la desigualdad en las sociedades, y la protección ambiental, que busca optimizar el uso de los recursos y asegurar la sostenibilidad del planeta. Dado que, en un mundo que siempre se ha orientado hacia el progreso y al desarrollo, este tipo de preocupaciones a nivel social y ambiental se han relegado en pro de obtener mayores beneficios económicos, ha generado que se obtengan mayores “beneficios”, en lugar de el “bienestar” tanto de las personas como de nuestro entorno.

Por el contrario, Marcuse presenta una crítica relevante para lo expresado anteriormente en su texto *“One Dimensional- Man”*, que se centra en cómo las sociedades modernas, dominadas por el capitalismo y las fuerzas del sector privado, crean y manipulan las necesidades humanas tal y como se manifestó anteriormente con respecto a los medios de comunicación, marketing, publicidad y relaciones públicas, que se instauran como fuerzas poderosas ante el sistema para mantener el control sobre la población y perpetuar el statu quo. En este sentido, los sujetos son llevados a consentir un sistema de explotación que se basa en la constante búsqueda de beneficios económicos, sin cuestionar las estructuras que lo sustentan.

Además, en lugar de liberarse y desarrollarse plenamente como individuos, las personas se convierten en seres "unidimensionales", es decir, se reducen a simples consumidores cuyo bienestar y deseo están moldeados por las fuerzas del mercado y no por un juicio autónomo sobre sus verdaderas necesidades.

Por lo tanto, la crítica de Marcuse se enfoca en cómo este tipo de manipulación limita la capacidad crítica y de reflexión de los individuos, reduciendo la sociedad a una dimensión en la que la competencia, la eficiencia económica y el progreso material son los únicos valores relevantes.

Lo anterior se relaciona también con el utilitarismo, donde el objetivo principal es maximizar el beneficio económico, es decir, de la idea de que el bienestar general se logra a través de la búsqueda del interés propio y la acumulación de riqueza. Llegados a este punto vale la pena traer a colación la importancia que tienen los medios de comunicación dentro de la cultura de consumo, puesto que, son éstos los encargados de difundir y propagar los valores que se imponen, y que se terminan por legitimar a nivel social, político y económico.

En este sentido, los medios de comunicación ayudan a crear una identidad colectiva, y a su vez, promueve el lucro y la acumulación como fines en sí mismos, lo que puede llevar también a una moralidad que justifica la desigualdad y la explotación en todo el sentido de la palabra en nombre del progreso económico, es decir, donde la pobreza se ve como un fracaso personal y la riqueza como un mérito, lo cual, fomenta en los sujetos una moralización de la pobreza y la riqueza, lo que refuerza una moralidad que culpa a los individuos por su condición o situación económica, en lugar de abordar las diferentes estructuras que perpetúan la desigualdad en medio de dicho fenómeno consumista.

Todavía cabe señalar, que la cultura consumista incentiva lo que se conoce por “monismo moral” que sostiene la existencia de un solo principio fundamental que define lo correcto de lo incorrecto, es decir, en lugar de múltiples valores o principios que guían la conducta moral,

(pluralismo moral), el “monismo moral” dice que todas las decisiones y juicios morales pueden explicarse a partir de un solo principio, que en este contexto, se identifica como “la felicidad” que se encuentra asociado con el placer hedónico, lo que crea una identidad moral centrada en el disfrute de bienes materiales, donde la felicidad se entiende como ausencia de dolor y satisfacción de deseos, lo que lleva a ignorar otros aspectos de la vida.

Siguiendo lo anterior, se puede afirmar que se fomenta una moral festiva y emocional, donde los valores éticos siempre son guiados a través del placer y la complacencia de éstos; lo que hace que se dificulte la distinción entre las verdaderas necesidades y los deseos, conforme a lo que se nos presenta y se va moldeando por medio del mercado fluctuante de hoy en día. Es así, que el consumismo ha ido cambiando las bases tradicionales de la moral, la ética y la búsqueda de un equilibrio en pro del bienestar. Como consecuencia de esto se ha llevado a que la sociedad se encuentre saturada, y cree que encuentra su equilibrio en la abundancia de objetos, más que en valores espirituales o éticos.

Esta cultura de exceso, lujos y despilfarro del placer se liga al pensamiento de la corriente del filósofo griego Aristipo de Cirene, quien fue discípulo de Sócrates y fundador de la escuela cirenaica. Este pensador griego abogaba por un “hedonismo radical” en el que es pertinente gozar de todos los placeres físicos inmediatos, pues, según Aristipo, esta es la forma de alcanzar la felicidad. Los placeres se deben disfrutar sin la mediación ética y moral de las consecuencias ya que al ser personas sensibles es natural que se deseen las cosas y no se deba negar la condición humana.

Sin embargo y como hecho puntual que merece resaltarse, el filósofo demarca el concepto de “eumetría” o medida justa, ya que es necesario saber tener autocontrol, pues, el placer puede engendrar felicidad, pero, si el sujeto se deja llevar por el perderá libertad y esto nos llevaría al dolor, cosa que es menester evitar.

Un ejemplo de esto es la idea que varios filósofos antiguos sostenían con relación a este tema: el hombre completo no es el que evita el placer, sino el que, habiéndolo probado, no se deja llevar al exceso.

Ahora bien, como ya hemos mencionado anteriormente la sociedad de consumo manipula al ser humano desde sus estrategias de mercadeo, publicidad, marketing, y demás, por medio del uso de los diversos medios de comunicación, generando en él la necesidad de participar en estas dinámicas para sentirse parte del mundo, lo que no piensa es en la finalidad de sus actos y se entrega completamente. Sería vital que el sujeto consumista conociera el concepto de “eumetría” ya que, al considerar la justa medida de las cosas sería posible evitar los males asociados a la cultura del consumo.

Por otro lado, otro filósofo griego pertinente para esta tesis sería el muy reconocido Epicuro, quien representa la otra vía del hedonismo, este también reflexiona sobre la importancia y naturalidad del placer para la vida del ser humano, sin embargo, este pensador diferencia tajantemente los placeres naturales y necesarios de los innaturales e innecesarios.

El placer para Epicuro, es el principio y fin de una vida plena, sin embargo menciona que debemos saber diferenciarlos y optar por aquellos que propicien una vida más plena, autónoma y pura, esta idea es contraria a la vía hedónica propuesta por Aristipo quien no consideraba la diferencia entre placeres, entonces, Epicuro procuraba una vida apartada de la fortuna y la fama, puesto que estos eran placeres innecesarios e innaturales y sostenía que no

llevaría a la plenitud del alma, mientras que Aristipo podría considerar estos placeres como parte de una vida plena si era considerada en su justa medida.

Finalmente, podemos concluir que para el ser humano le es imposible apartarse de las dinámicas que se generan en la sociedad, ya lo decía Aristóteles con su idea de que el ser humano es por naturaleza un ser social, este no puede huir de lo que el mundo le presenta al momento de estar inmerso en él, sin embargo, es tarea del sujeto consciente que opta por una vida feliz el depurar y salvaguardarse de aquellas prácticas que le quitan autonomía, que lo alienan y lo encaminan por los senderos negativos de la cultura capitalista. Es completamente necesario para él saber reconocer y comprender que es una criatura con capacidades que le ayudan a evitar las prácticas que le hacen daño.

Lo expresado hasta este punto, permite el análisis del consumismo para comprender cómo la búsqueda del placer, aunque natural y legítima, puede ser instrumentalizada por una lógica de exceso, lo que abre ahora la necesidad de indagar por las implicaciones subjetivas de dicha lógica.

Ahora bien, para el siguiente capítulo el enfoque se desplazará en cómo se concibe la noción de identidad y cómo los jóvenes de hoy en día la construyen; presentando cómo el consumismo aborda dichas dinámicas del mercado en donde más allá de satisfacer deseos, opera como un dispositivo que moldea la forma en que los jóvenes, adolescentes y adultos se perciben y se representan por medio de la relación consigo mismos y con los demás.

Capítulo II:

El sujeto adolescente entre la autoexplotación y la búsqueda de autenticidad.

Para este punto del presente trabajo se pasará a considerar con más detenimiento un concepto primordial que ha tenido trascendencia durante la historia de la humanidad: la identidad. Desde hace mucho tiempo el ser humano se ha preguntado por múltiples cosas que le rodean, que lo permean y que a su vez lo definen. La identidad es un tema relevante para él debido a que le da un rol en el mundo, lo identifica y lo hace parte de este. No ha sido un concepto fácil, ni que se pase por alto, puesto que incluso dentro de la historia de la filosofía ya se había problematizado tal concepto.

Siguiendo con lo anterior, la identidad suponía el principio fundamental de lo “uno”, “único”, sin el que nada podría pensarse, este principio es captado en la conciencia que el ser humano tiene de sí mismo, por lo cual, el sujeto se comprende como un sí mismo permanente a través de las diversas situaciones, y contextos que lo puedan atravesar, sin afectar su “mismidad”, por ende, se le distingue de otras cosas.

Recurriendo a la historia, los primeros filósofos en tratar el problema sobre la identidad fueron los Presocráticos, los cuales plantearon la realidad del cambio en la naturaleza: un mundo cambiante no es comprensible sino desde la permanencia de algo que no cambia. Un ejemplo de esto es cuando Parménides niega cualquier razonamiento con respecto al cambio, “una cosa no puede ser y dejar de ser”, y “lo que no es no puede llegar a ser”; por su parte, Platón hace un esfuerzo por comprender el cambio, y la relación de identidad como una presencia que se da simultáneamente de “lo mismo y lo otro”.

Así mismo, hacia mediados del siglo XVII, la cuestión sobre dicho concepto se presenta con un nuevo enfoque: la aparición del sujeto, capaz de pensar y de percibir aquellas impresiones sensibles a través de los sentidos, siendo capaz de unificar, la experiencia de los objetos, con la conciencia de la experiencia, lo que lleva a preguntarse si es posible afirmarse más allá de la temporalidad de los distintos estados de conciencia.

Entonces, el hombre que se desea conocer se define de una manera. Se hace partícipe de las dinámicas de la sociedad y esta relación le va generando una identificación que lo separa del resto de sociedades. Hasta este punto se entiende al sujeto como un ser inmerso en las dinámicas de su época y adquiere ciertas prácticas que lo hacen reconocerse como parte y dentro de estas relaciones con su entorno él se va creando diferentes identidades que lo posicionan dentro de las esferas sociales, por ejemplo, al nacer se va generando en él toda una identidad de género que lo catalogan dentro del grupo preexistente, masculino o femenino.

Por otro lado, al nacer dentro de una sociedad, ésta lo va adiestrando en la identidad nacional, el cual debe velar por mantener dentro de sí todo un amor patriótico del lugar geográfico en el cual ha nacido y llevar plasmado dentro de sí sus valores y su estilo de vida y asimismo una identidad social nace en él que lo identifican dentro de su entorno. Así que dependiendo del punto específico del país en que nació generará una identidad que lo diferenciará del resto de personas nacidas dentro del mismo país.

Cabe resaltar que desde las ciencias sociales se ha abordado la temática sobre la formación de la identidad:

La identidad constituye el proceso de autoidentificación, de cobrar conciencia de uno mismo, desde la etnia, la cultura, la nación. Es pues un proceso intelectual de reconocimiento de unos valores generales, por los que una persona se identifica como uno más incluido en un grupo definido por dichos valores. Es decir, la identidad es el sentido de pertenencia a una colectividad, a un sector social o un grupo específico de referencia. Esta colectividad puede estar localizada de manera geográfica, pero no necesariamente, como sucede en el caso de los refugiados, desterrados, exiliados o emigrantes. (129)

Sin embargo, en la presente investigación se pretende ahondar en el tipo de identidad que se genera en el sujeto de una manera más “personalizada”, es decir, la identidad individual. Esta se supone como el tipo de identidad que el ser humano genera por sí solo en medio de la relación con ese mundo de culturas e identidades en las que se encuentra atado.

En palabras de Charles Taylor en su libro *Fuentes del yo: la construcción de la identidad moderna* la identidad personal es definida como: “los compromisos e identificaciones que proporcionan el marco u horizonte dentro del cual yo intento determinar, caso a caso, lo que es bueno, valioso, lo que se debe hacer, lo que apruebo o a lo que me opongo”. (43) Tal identidad es concebida con una idea de libertad en el cual el individuo tiene la potestad de poder aprobar o desaprobar las dinámicas, creencias y filosofías de vida presente en su marco contextual.

Así pues, es posible determinar que la identidad personal es un conjunto de asuntos y hechos que impactan y transforman de manera constante y cambiante al individuo. Tales asuntos y

hechos provienen de la más variada índole como, por ejemplo: lo político, lo social, lo económico, lo religioso, etc.

Dentro de las dinámicas de las sociedades de consumo, la adolescencia se ha convertido en el foco central para la formación de subjetividades e identidades funcionales al consumo. Lejos de ser un público demográfico, los jóvenes representan un terreno fértil para la instalación de ideales, deseos y formas de vida que refuerzan la lógica del mercado, en la cual la identidad se basa en lo que se consume y no se construye en función de lo que se produce.

Con lo anterior, los adolescentes, quienes están en el proceso de adquirir una identidad se enfrentan con una amplia oferta de estilos, discursos y formas de validación social que se presentan como parte del ideal de libertad, pero que terminan moldeando los modos de ser en función de lo que es vendible, visible, deseable y aceptable. Un ejemplo claro es el uso de las redes sociales, ya que estas plataformas no solo median la comunicación, sino que moldean la imagen del Yo. Entonces, el adolescente aprende que el reconocimiento se obtiene a través de la exposición constante, del cuerpo ajustado a cánones estéticos específicos, de la felicidad aparente y del éxito superficial, lo que se ejemplificará en el transcurso del texto.

Byung-Chul Han advierte que en este régimen de positividad el sujeto no es oprimido externamente, sino que se autoexplota creyendo que se autorrealiza y esto deriva en una falsa creencia de libertad. Entonces, el joven publica, se compara, se vigila y aquí es donde la lógica del rendimiento emocional se impone, es decir, tiene que ser simpático, gustar, generar impacto y, por ende, la autonomía del Yo se encuentra atrapada en un circuito de dependencia afectiva y validación algorítmica y social.

Esta presión también se manifiesta en el culto al cuerpo, donde el ideal corporal es volátil, inalcanzable y profundamente mercantilizado, pues que el cuerpo se convierte en un escenario estético donde se expresa la identidad individualizada del sujeto en un mundo en el que cada cual debe construirse a sí mismo como un producto original. Sin embargo, esta estética está guiada por la industria cultural, la moda, los filtros y la lógica publicitaria que compone la nueva sociedad consumista basada en lo digital.

Lo anterior se relaciona con lo expresado por Michel Foucault en el capítulo 1 de su texto *Vigilar y castigar* (2003) cuando anticipó que el poder moderno no se impone con violencia, sino que actúa a través de dispositivos que disciplinan el cuerpo y la conducta desde adentro. Por lo tanto, se puede inferir que el sujeto se convierte en el principio de su propia sujeción. De allí que el adolescente internalice esas normas y al tratar de seguir con los cánones impuestos comienza a controlar su alimentación, a registrar sus progresos físicos, ajustar su imagen para ser aceptado y demás, en pocas palabras, se convierte en un vigilante de sí mismo.

A esta perspectiva crítica se suman los aportes de las neurociencias, que permiten entender por qué la juventud resulta tan susceptible a estas dinámicas. Se sabe por las teorías del desarrollo humano que dicha etapa es de las más cruciales por todos los cambios que se presentan a nivel cognitivo, psicológico, fisiológico, neurofisiológico y demás.

De igual forma, se considera que es la etapa en dónde más estrés emocional se presenta debido a la constante búsqueda que tienen los jóvenes por conocerse, por formar una identidad, por tener una autonomía, y la capacidad de tomar decisiones libremente de acuerdo con su forma de pensar. Asimismo, dicha etapa ha sido incomprendida por el resto de la

sociedad que a raíz de dichos comportamientos tiende a juzgar a los jóvenes cuando no están de acuerdo con ellos, y buscan tratar de “enseñarles” desde una perspectiva que no está acorde con la etapa y los cambios que conlleva la juventud, lo que ocasiona en el joven un sentimiento de culpa, incompreensión y poco respaldo por parte de sus mayores. Un ejemplo de esto, son los cambios psicológicos, físicos y neurofisiológicos que suelen ser los más apreciables en este cruce de etapas.

Los cambios psicológicos en la juventud, por ejemplo, presentan un desarrollo cognitivo y emocional más significativo, a causa de la autoexploración y toma de consciencia que van adquiriendo para su desarrollo personal y con miras de poder formar una identidad que lo caracterice de acuerdo a sus gustos, emociones, sentimientos o decisiones que logren tomar por sí mismo, y le permita una “estabilidad” en su presente y su futuro; lo anterior, sucede porque aumenta la capacidad de razonamiento abstracto, adquiere capacidad de toma de decisiones, se comienza a formar y a preparar para la juventud, y por ende, para la adultez.

Siguiendo lo anterior, otro cambio que es visible son los cambios físicos que ocurren en los sistemas reproductivos, hormonales y demás en los adolescentes, un ejemplo de esto es que, en los hombres, se da el crecimiento de los genitales, la producción de espermatozoides, el aumento en la masa muscular, de la libido, el crecimiento del vello corporal, la voz se vuelve más grave, entre otros cambios. En las mujeres sucede algo similar, se da un desarrollo de las glándulas mamarias, maduración del útero, se inicia el proceso de menstruación, cambios en la masa muscular, producción de estrógenos y progesterona, entre otros cambios.

De forma coexistente, aparecen los cambios neurofisiológicos con una reorganización sináptica, un aumento en el proceso de la mielinización; dicha etapa de la juventud, conlleva

una alta plasticidad cerebral, en la que el sistema límbico que es el encargado del procesamiento emocional y la recompensa, maduran antes que el córtex prefrontal, responsable de las funciones ejecutivas que comienzan a verse más involucradas dentro de los diferentes procesos cognitivos (memoria de trabajo, autorregulación, planificación, flexibilidad cognitiva, resolución de problemas, inhibición, organización).

Así pues, lo anterior provoca que los adolescentes sean particularmente sensibles a los estímulos de aprobación social, al reconocimiento inmediato y a las imágenes de éxito o exclusión. Desde el trabajo de la Neurocientífica Sarah-Jayne Blakemore, podemos deducir que el cerebro adolescente está programado para explorar, asumir riesgos y buscar aceptación social, lo que lo hace vulnerable a influencias externas en la construcción de su identidad. Así, las plataformas digitales y los discursos de mercado se aprovechan de esta ventana neurobiológica para instalar sus ideales y patrones de conducta que luego se vuelven estructurales en la vida adulta.

Interrelacionando las teorías, es posible traer a colación la teoría de la gubernamentalidad de Foucault, en donde se puede entender este proceso como una forma eficaz de ejercer poder sobre los sujetos cuando aún están en etapa de formación. Es por ello por lo que, el adolescente, en lugar de ser forzado, adopta voluntariamente las exigencias del sistema, es decir, se convierte en su propio gestor, en su propio proyecto, en su propio empresario.

Como consecuencia de lo anterior surge como resultado de este proceso una subjetividad que vive en una tensión constante, lo que lleva a que actualmente se desarrolle una ansiedad juvenil que no puede entenderse solo como una patología individual, sino como el síntoma

de un sistema que exige autenticidad, autoexigencia y autoexplotación en la búsqueda de éxito permanente sin brindar espacios reales para el error, la pausa o el vacío.

Es así pues que el joven, en su afán por responder a las exigencias del sistema capitalista, vive en una carrera contra sí mismo en donde debe ser cada vez más productivo, más atractivo, más “feliz”, lo que lleva con el tiempo a la imposibilidad de sostener ese ideal en el adolescente y esto deriva en un agotamiento psíquico, en la sensación de no estar a la altura, en el miedo a ser irrelevante, lo que lleva al fracaso y demás temores que surgen a consecuencia de lo anterior.

En conclusión, la juventud representa un momento biológico y culturalmente estratégico para el sistema capitalista; en donde dicha etapa es un período de transición identitario que, por su propia naturaleza neurocognitiva y social, puede ser moldeada con eficacia por los dispositivos del poder al cual se encuentra expuesto. Por tanto, comprender esta lógica no implica condenar la tecnología o la estética, sino reconocer los modos sutiles en los que el poder fabrica subjetividades adaptadas al consumismo y las presenta como única forma de existencia.

Ahora bien, llegados a este punto, resulta importante establecer los rangos de edad que corresponden a la etapa de la adolescencia, ya que estos pueden variar según diferentes organismos públicos o incluso según el contexto geográfico o sociocultural. En el presente análisis, se tomarán como referencia los criterios propuestos por la OMS y el Código de Infancia y Adolescencia colombiano.

Desde una perspectiva biomédica y legal, la adolescencia ha sido definida con diferentes intervalos de edad dependiendo del organismo que la estudie. Un ejemplo de esto de esto es la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual sitúa este periodo entre los 10 y los 19 años, señalando que en dicho intervalo tienen lugar transformaciones significativas tanto a nivel físico como emocional, cognitivo y social. Según lo anterior, “la adolescencia se define como el periodo de la vida comprendido entre los 10 y los 19 años, y representa una etapa de crecimiento y cambios significativos en el desarrollo físico, emocional y social”. Dicha categorización, aunque orientada principalmente desde el campo de la salud pública, reconoce la complejidad de esta transición biográfica, en la cual se inicia una búsqueda de identidad y autonomía en medio de un contexto siempre cambiante.

Asimismo, la misma *OMS* desagrega esta etapa en tres momentos clave: una niñez media que abarca de los 5 a los 9 años, una adolescencia temprana (10 a 14 años) y una adolescencia tardía (15 a 19 años), extendiendo incluso el concepto de juventud hasta los 24 años. Esta ampliación temporal evidencia que los cambios y desafíos del desarrollo no se restringen a límites fijos, sino que obedecen a procesos graduales influenciados por factores culturales, sociales y económicos.

Por otro lado, en el contexto colombiano, la definición legal de adolescencia, establecida en el Código de Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006), propone un rango de edades diferente: “se considera adolescente a toda persona entre los 12 años cumplidos y los 18 años no cumplidos.” Esta delimitación normativa responde a fines jurídicos y de protección de derechos, y en ella se enmarcan principios orientados a garantizar condiciones dignas para el desarrollo integral del menor. Tal como lo establece el artículo 3 de dicha ley: “el Estado

tiene la responsabilidad de velar por la educación, la salud, la justicia y la inclusión de los adolescentes, reconociendo sus particularidades frente al mundo adulto” (Congreso de Colombia)

Cabe destacar que ambas definiciones no se presentan como excluyentes, sino que pueden entenderse como manifestaciones de dos racionalidades distintas: por un lado, una racionalidad médico-sanitaria que busca comprender y acompañar el proceso madurativo del sujeto; por otro, una racionalidad jurídica que regula, protege y responsabiliza a los distintos actores sociales en la construcción de esa misma subjetividad.

Esta doble mirada permite identificar que la adolescencia, más allá de un simple tránsito biológico, es una categoría histórica y socialmente construida, cuyo sentido está en constante disputa. De ahí que los marcos legales y sanitarios, al intentar definirla, terminan también por intervenir en la forma en que se espera que el sujeto adolescente se comporte, se exprese y se relacione con el mundo. La edad, en este sentido, no es solo un dato cronológico, sino un dispositivo de poder que ordena y normaliza los procesos vitales.

Hecha esta salvedad, es importante resaltar que en estos rangos de edades surge en los adolescentes unas problemáticas relevantes de fondo que, a raíz de la cultura, del consumismo y demás fenómenos sociales impactan en la construcción de la identidad de los jóvenes, tales como: el culto a la imagen, el uso de productos estéticos, los trastornos alimenticios y la medicalización de la apariencia. Lo anterior ocurre como se ha manifestado anteriormente, por una etapa del desarrollo humano en la que se es vulnerable y sensible tanto a nivel cognitivo, emocional y físico, pero también, en la parte exterior por su entorno y contexto en el que habitan los adolescentes.

Es por ello, que el adolescente comienza a experimentar una presión social en todos los aspectos en los cuales se encuentra inmerso, convirtiendo de esta forma, la concepción del cuerpo como un territorio altamente susceptible a la presión simbólica del mercado; debido a las constantes transformaciones que experimenta el adolescente en esta etapa del desarrollo y es aquí donde las estrategias de consumo comienzan a manipular de forma oculta o inconsciente al sujeto comprometiéndolo a cumplir con las expectativas o los estereotipos que impone la industria cultural.

Por ende, explorar y comprender la etapa del adolescente es clave para entender las afectaciones que el fenómeno consumista puede generar en dicha población y por qué es tan importante para perpetuar patrones y dinámicas a nivel sociocultural e individual, no solo como una etapa del desarrollo humano o cronológica, sino también como un territorio en disputa, en donde el adolescente es tratado como una mercancía en constante construcción.

Ahora bien, tal y como lo expresa Berardi en su texto *La fábrica de la infelicidad*:

Los ciclos innovadores de la producción —la red y la bio tecnología— no son, como los que dominaron la época industrial, la producción de mercancías por medio del cuerpo y la mente, sino la producción directa de cuerpo y mente. La felicidad no es ya, por tanto, un valor de uso accesorio a las mercancías, sino la quintaesencia de la mercancía. (30)

En este sentido, el cuerpo deja de ser únicamente una entidad biológica y se transforma en una plataforma donde confluyen las demandas estéticas, performativas y afectivas de un sistema que requiere cuerpos productivos, atractivos y, sobre todo, consumistas; imponiendo ideales inalcanzables de belleza, éxito y felicidad (Cosméticos, cirugías, ropa, dietas, rutinas

de ejercicio, entre otras aquellas industrias que exigen mejoras constantes), que el adolescente en su proceso de construcción identitaria asume como propios, cuando en realidad responden a una economía simbólica que necesita sujetos en permanente construcción e insatisfacción.

Sirva de ejemplo en este caso, las redes sociales que amplifican los ideales anteriores, reconfigurando el cuerpo como una vitrina pública en donde se negocia el valor del Yo. Es por eso, que el adolescente entiende que su identidad se ve marcada por gustos, perspectivas, ideales, estéticas, relaciones sociales, culturales, y demás, que constituyen dentro del marketing o de la sociedad de consumo, un sello o una “marca personal” del sujeto, en la cual se debe de competir constantemente para ser atractiva, deseada y validada.

En vista de que lo anterior guarda relación con los patrones culturales, sociales y demás, que se encuentran presentes hoy en día en la sociedad, es menester ahondar en este concepto que tiene relevancia para este análisis y el autor Emil Durkheim en su texto *Las reglas del método sociológico* lo define como las formas tradicionales y establecidas de pensar, sentir y actuar que caracterizan la vida de un grupo humano.

Por otro lado, el sociólogo Geertz Clifford define como patrón cultural una configuración históricamente derivada y socialmente transmitida de significados encarnados en símbolos, que comprende las formas mediante las cuales las personas comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y actitudes hacia la vida.

Entonces, los patrones culturales responden a configuraciones históricas, sociales, culturales y económicas que transforman la concepción en la forma en la que se perciben las personas y a su vez, perciben el exterior. Ahora bien, los patrones que se encuentran inmersos en la

sociedad de consumo están profundamente influenciados por la lógica del mercado, lo cual da lugar a una cultura centrada en la apariencia, en el rendimiento y en la visibilidad que tiene el individuo.

Con lo anterior, es importante reflexionar sobre la importancia que tienen los patrones culturales dentro de la sociedad de consumo puesto que ellos, tienen la capacidad para orientar las aspiraciones y los comportamientos de los individuos o sujetos hacia los ideales funcionales que rigen en el sistema económico presente, veamos, por ejemplo, la publicidad, los medios de comunicación, y las redes sociales. Éstas, cumplen un rol central dentro de este proceso al promover cuerpos deseables y narrativas de éxito que están ligados al consumo de productos, marcas, y estilos de vida.

Hasta acá, se puede observar las concepciones consolidadas sobre la felicidad y la realización personal, éstas están estrechamente ligadas al acceso de lo consumible, lo nuevo y lo deseado por otros. En términos generales de Zygmunt Bauman, vivimos en una modernidad líquida, dónde todas estas identidades adquiridas son frágiles, inestables y constantemente negociadas en función de su capacidad de ser aceptadas y consumidas.

En este contexto, los patrones culturales no solo son el reflejo de la cultura dominante, sino que también son dispositivos de control simbólico que fomentan la homogeneización del deseo y del comportamiento; es por ello, que los adolescentes, viven una etapa vital en dónde la construcción de la identidad es altamente sensible como ya se ha mencionado anteriormente, y es vital para ellos, tomar consciencia de los patrones culturales que los permean de forma inconsciente y constante, esto se ve reflejado en el pensamiento de Michel

Foucault, donde las relaciones de poder no solo reprimen, sino que también producen saberes y subjetividades.

En este sentido, el poder que ejerce la cultura se evidencia en los modelos normativos de belleza, éxito y pertenencia. De forma similar, Byung Chul Han, manifiesta la idea de cómo el sujeto no solamente se ve reprimido por el exterior sino también por la forma en la que se percibe a él mismo en nombre de esos modelos normativos que se expresaron anteriormente.

Como consecuencia de esto, se hace necesario entender los diferentes patrones, para desnaturalizar los mandatos impuestos, cuestionar su legitimidad y abrir el camino a formas de vida más libres, conscientes y críticas lo que hace que los adolescentes sean más auténticos y genuinos a la hora de construir o formar su identidad sin correr el riesgo de someterse a dinámicas de autoexplotación y ansiedad existencial que perjudican su bienestar psíquico y emocional.

Con base en lo anterior, es posible observar como las “nuevas formas de trabajo” en nuestra sociedad han ido en crecimiento imponiéndose como las formas más “fáciles”, directas y accesibles a todos para alcanzar con ello el éxito, dinero, reconocimiento o para lo que sería lo mismo dentro de esta corriente de pensamiento, una vida plena.

Un ejemplo de esto, son los llamados “Influencers”, “Youtubers”, “Tik-Tokers”, “Streamers”, “Onlyfans”, “Modelos webcam” o “Creadores de contenido”, quienes son agentes importantes no solo para la cultura sino también para el mercado, debido a que ellos son quienes viralizan las propuestas por medio de su contenido, y de cierta forma venden una imagen, un producto o aquellas exigencias del algoritmo y del consumo masivo. En este caso,

muchos de los creadores de contenidos ceden parte de su autenticidad para obtener visualizaciones, “likes” o ingresos económicos, en dónde ocultan o modifican su identidad, comportamientos y demás para satisfacer demandas ajenas a ellos, haciendo uso de su imagen o su cuerpo como instrumento de ese intercambio económico.

Por tanto, no se trata de una praxis en la que el individuo se afirme a sí mismo, sino de un proceso en el que se cosifica, llegando a convertirse en un objeto de consumo y espectáculo. Lo anterior, tiene relación con una de las máximas de Kant: obra de tal modo que trates a la humanidad, tanto en tu persona como en la de cualquier otro, siempre como un fin y nunca simplemente como un medio.

Tal situación es problemática en cuanto a las dinámicas de estas nuevas formas de trabajo, puesto que vulneran la percepción de los sujetos de ser tratados por quienes son y no como un instrumento para llegar a fines externos, lo cual, denigra o vulnera su condición humana, puesto que venden el ideal de ser trabajadores o trabajadoras independientes dentro de una industria que se basa en la seducción, la manipulación, la venta de ideales o patrones sociales y culturales que apuntan únicamente a maximizar el beneficio económico, siendo su humanidad subordinada a su rentabilidad.

Sin embargo, este tipo de actividades entra en tensión con el ideal marxista que propone que todo trabajo debiera de dignificar y realizar al ser humano. En palabras de Marx en su texto *Manuscritos económicos-filosóficos de 1844*: “cuando (el obrero) trabaja no es él mismo y sólo cuando no trabaja cobra su personalidad.” (598)

De forma análoga, cuando se habla de que el sujeto se autoexplota como sinónimo de autorrealización, también se hace referencia a un sujeto que en medio de un sistema de poder

es visto sin ser visto, debido a que hay una mirada que está normalizada dentro de él. Esto se ve reflejado en las plataformas digitales puesto que refleja una paradoja contemporánea que promete libertad, visibilidad e independencia, pero en realidad, produce formas sutiles y profundas de sometimiento, cosificación y autoexplotación, entonces el sujeto ya no necesita ser oprimido desde afuera, pues esta lógica de competencia y exposición continua está interiorizada en él.

Ahora bien, tal transformación no solo afecta la economía del trabajo, sino también la visión de los individuos que tienen consigo mismo y con los demás. Esto, ya lo advertía Zygmunt Bauman con su idea de una modernidad líquida, donde todo es fluido, nada permanece y el propio sujeto, igual que sus vínculos, valores y empleo, se vuelve desechable, moldeable y efímero, lo que hace que se deban de estar reinventando o “innovando” para poder seguir siendo consumibles, entendiendo que el mercado fluye cada vez más rápido que la identidad que intenta sostenerse en él.

En vista de lo anterior, el impacto que esto genera en los adolescentes es relevante, debido a que ellos se encuentran en una etapa, como ya lo hemos mencionado anteriormente, muy vulnerable y crucial en la construcción de su identidad, ya que se encuentran altamente influenciados por la cultura digital y por una sociedad de consumo en la que muchas veces los jóvenes llegan a concebir su identidad no como un proceso de introspección o desde una formación ética, sino que lo entienden como una “Marca personal” que debe de ser atractiva, viral, deseada y rentable para poder ser vendible, desligándose de la autenticidad, que pasa a convertirse en un valor secundario frente al reconocimiento y popularidad que exige cada vez más el algoritmo.

En conclusión, las nuevas formas de trabajo se encuentran inmersas en un sistema que redefine el trabajo como espectáculo, el cuerpo como mercancía y la identidad como producto. Estas prácticas, lejos de dignificar o realizar al sujeto, lo enredan en una lógica de cosificación, autoexplotación y volatilidad existencial que contradice no sólo los principios éticos kantianos y marxistas, sino también los fundamentos de una vida auténtica en comunidad.

Retomando la idea de Zygmunt Bauman sobre el concepto de lo efímero, de lo desechable y lo cambiante en su texto *Modernidad Líquida*, es pertinente revisar cómo se ha visto la concepción del tiempo en las sociedades consumistas, pues esta no solo ha transformado la manera en que las personas trabajan y consumen, sino también en cómo han construido una identidad no solo personal sino también nacional, cultural y social, y los efectos profundos que esto ha tenido en la calidad y estabilidad de los vínculos interpersonales.

Con lo anterior, la concepción del tiempo se logra percibir de una forma estandarizada en la que todo se va alineando entre factores como lo económico, lo tecnológico y lo productivo, lo que ocasiona que en ciertas situaciones el hombre se sienta “perdido” o desincronizado, lo que lleva a trastornos tales como la ansiedad, la depresión, el agotamiento, la frustración, vacío, fragilidad emocional y demás ante la necesidad que siempre se trata de imponer en todos los aspectos de lograr que una sociedad funcione “coherentemente” en términos temporales a nivel globalizado y en pro de construir una idea de progreso.

Un ejemplo de esto se ve nuevamente en las redes sociales, aunque no es exclusivo de estas, puesto que en algunas de estas se reflejan estilos de vida, reconocimientos, logros, relaciones o todo lo anterior que pueden llegar a ser ilusorias al sujeto, ya que, todos los procesos o

ritmos de vida son diferentes y se debe tener en cuenta que las experiencias guardan poca relación con las etapas, y lo anterior puede impactar negativamente al individuo que se esté comparando con lo que ve a través de las redes o con los estilos de vida que observe a su alrededor y esto deriva en una sensación de cargas, de exigencia, exceso de positivismo y desencadenan en autoexplotación y en muchas ocasiones, en enfermedades epocales.

En este contexto, como lo planteó Zygmunt Bauman, las relaciones humanas, al igual que los bienes de consumo, se compran, se usan mientras son útiles, y se desechan cuando dejan de ofrecer satisfacción. Esta transformación convierte al otro no en un fin en sí mismo como proponía el imperativo categórico kantiano mencionado anteriormente, sino en un medio para la gratificación momentánea.

Siguiendo esta misma lógica, las relaciones o los vínculos profundos, son llamadas por Zygmunt Bauman “Líquidas”, en dónde el cuidado, el tiempo, la complicidad y la construcción mutua parecen ser incómodas o incluso indeseables. Entonces, el compromiso que era entendido anteriormente como una expresión de madurez y responsabilidad, es entendida hoy en día, como una “amenaza a la libertad individual”, que se entiende como disponibilidad constante a nuevas experiencias.

El anterior fenómeno, se ve intensificado por las plataformas digitales, en donde las aplicaciones de citas, las redes sociales y los entornos virtuales de interacción permiten conocer personas o “crear” vínculos de forma inmediata pero rara vez duraderas. Por ejemplo, en Bauman aprendemos que hoy en día tenemos conexiones sin comunidad, en dónde el contacto humano está mediado por interfaces o algoritmos que son diseñados para facilitar el vínculo superficial y evitar la profundidad emocional).

A causa de esto, ocurre una afectación directa en la dimensión interna del sujeto como se había comentado en líneas anteriores, debido a que, al no encontrar estabilidad en sus relaciones, el sujeto puede experimentar sensación de vacío, soledad, tristeza, aburrición, inseguridad emocional y en algunos casos, falta de sentido o de propósito.

Habría que decir también, que esta idea es trabajada de forma similar por Byung- Chul Han cuando expresa: “El sujeto de rendimiento se abandona a la libertad obligada o a la libre obligación de maximizar su rendimiento. El exceso de trabajo se agudiza y se convierte en autoexplotación (20), y es por ello por lo que el individuo constantemente se encuentra en guerra consigo mismo entre su pensar y su acción.

Ahora bien, el individuo no solo se explota en el trabajo, sino que también sus vínculos son afectados, por ejemplo, en el amor y la amistad, pues este invierte su energía para mantener tales vínculos, que en ocasiones suelen ser unilaterales, convenientes o superficiales; lo que, para los adolescentes, esta inestabilidad social es especialmente dañina, pues es justamente en esta etapa de la vida, que se requiere construir un entorno afectivo relativamente estable y seguro, para poder desarrollar una identidad sólida, coherente y le genere un sentido de pertenencia.

Asimismo, cuando los adolescentes se encuentran inmersos en una cultura que privilegia la inmediatez, lo efímero y lo líquido, con ello también se enfrentan a la dificultad o en algunos casos la imposibilidad de construir lazos duraderos y seguros, lo que deriva en una ansiedad constante por ser aceptados, aparece el miedo al rechazo que los lleva a adoptar máscaras digitales o a moldear su personalidad en función del algoritmo de turno o en función del agrado exterior. Lo anterior, se ve reflejado en la promoción de los patrones culturales

dominantes que tanto enmarca la sociedad, y que tienden a disolver la autenticidad personal y a generar problemas psicoemocionales que no tienen sustento o bases estables a nivel interno.

Ahora bien, lo anterior no se aleja demasiado de los diferentes contextos de las sociedades rurales y urbanas, debido a que ambos contextos se encuentran sumergidos dentro de las dinámicas de la cultura consumista, lo que hace que enfrenten desafíos similares aunque estos se encuentren atravesados por realidad materiales y culturales distintas, es decir, en los entornos rurales, la construcción del “Yo” se da en interacción con la familia, la comunidad y la cultura local, pero bajo el influjo creciente de referentes externos o referentes algorítmicos como las redes sociales, que llegan incluso a generar presión para parecerse a los jóvenes urbanos, quienes tienen acceso directo a una multiplicidad de referentes culturales tales como los Influencers, marcas y estilos de vida que influyen en sus aspiraciones, su sentido de pertenencia y autoestima. Bajo esta premisa, el consumismo se ve reflejado como una herramienta simbólica por la cual los jóvenes intentan afirmarse, construir una identidad y un reconocimiento o un puesto dentro de la sociedad.

Todas estas observaciones se relacionan también con lo que ha venido sucediendo durante las últimas cinco décadas en la cual Colombia ha vivido una transformación profunda en la relación que existe entre el campo y la ciudad, pues históricamente el campo ha representado la base económica, cultural y alimentaria del país, pero diversos eventos tales como la modernización, la industrialización y la globalización ha hecho que se subestime la vida del campo asociándola con la idea de atraso, pobreza y violencia, lo que ha ayudado a exaltar lo urbano y ha ayudado a instaurar el imaginario de que la ciudad es sinónimo de progreso y

desarrollo, tal como sostiene Manuel Castells en *La sociedad red*, las ciudades funcionan como nodos estratégicos y espacios privilegiados donde se articulan las redes económicas y de información propias de la sociedad contemporánea (2000).

Es importante resaltar que tras la revolución industrial las ciudades se comenzaron a consolidar como centros de desarrollo económico, tecnológico y educativo a nivel global lo cual ha fomentado la idealización de las urbes, mas es importante recalcar que aunque Colombia no vivió un proceso de industrialización tan acelerado como en otros países, desde mediados del siglo XX las principales ciudades tales como Bogotá, Medellín y Cali vivieron una concentración de las industrias, los servicios, las universidades y los empleos formales, lo cual posesionó a estas ciudades como espacios de modernidad, oportunidades y bienestar.

Un ejemplo de lo anterior es que mientras las ciudades se expandían y se conectaban a las redes de internet, el transporte masivo y los servicios de salud; en el campo persistían problemáticas como caminos intransitables, carreteras destapadas, deficiencia en la atención médica y dificultades para acceder a la educación y a los servicios en general.

Lo anterior dio como resultado, una migración masiva que alimentó el crecimiento desordenado de las ciudades, el surgimiento de cinturones de pobreza y el desarraigo de los jóvenes a las zonas rurales; muchos de ellos llegaron a las urbes en busca de seguridad y oportunidades, pero encontraron condiciones de vulnerabilidad laboral, informalidad y desigualdad lo cual reforzó el mito de que el campo es un lugar sin futuro y la ciudad, aunque difícil, representa el único camino al progreso.

Entonces, esta visión se interiorizó en el colectivo imaginario social tras el auge de la cultura consumista y la manipulación mediática, especialmente en las nuevas generaciones; debido

a que los jóvenes se encuentran saturados de información, publicidad y redes sociales y esto hace que se enfrenten a una construcción de la identidad que se ve permeada por los imaginarios urbanos y las promesas del mercado haciendo que los estilos de vida citadinos se presenten como deseables y universales, lo que deja en contraste el estilo de vida de las zonas rurales y esto se agudiza aún más con el conflicto armado interno entre las décadas de 1980 y los 2000, que ha convertido las áreas rurales en los principales escenarios de violencia y desplazamiento forzado, pues según la Unidad para las Víctimas, más de 8 millones de personas, en su mayoría campesinas, fueron desplazadas hacia las ciudades, alimentando el crecimiento desordenado y los cinturones de pobreza (Museo Casa de la Memoria).

Como se mencionó anteriormente, la globalización y la cultura consumista han profundizado en que la vida citadina tiene una promesa idealizada de la modernidad, el éxito y la libertad individual. Seguido a esto este fenómeno es evidente en Colombia en donde las nuevas generaciones, incluso en territorio rurales, son bombardeadas por modelos de éxito urbano basados en la apariencia, el consumismo y la vida en las grandes ciudades como sinónimo de autorrealización. Así que este proceso de manipulación no es casual pues que el hiperconsumo y la seducción constante del mercado buscan crear necesidades artificiales y moldear los deseos de las personas, generando la ilusión de que la felicidad y el reconocimiento social dependen de la adquisición de bienes y estilos de vida urbanos (François-Xavier Tinel).

Sin embargo, los jóvenes al migrar a las ciudades descubren que el progreso prometido es una ilusión y la realidad es otra, puesto que la precariedad laboral, la informalidad, el

desempleo, que supera el 15.3% entre jóvenes según el *DANE*, y la desigualdad son parte de la vida urbana, lo que contradice los discursos de éxito asociados a la ciudad.

Como resultado por todo esto se infiere que algunos grupos sociales, resistencias juveniles en el campo y demás han tratado de cambiar el panorama, tal y como sucede con los colectivos de los departamentos del Cauca y Nariño que impulsan proyectos de agricultura ecológica, turismo comunitario y defensa territorial, demostrando que es posible construir una vida digna sin renunciar a la identidad rural, lo que se adhiere a lo que Germán Hémbuz en su artículo *Principales problemas de la juventud rural colombiana y políticas públicas vinculadas* infiere y es que la juventud rural colombiana no es solo víctima de la exclusión, sino también protagonista de procesos de resistencia y construcción de alternativas desde los territorios.

En conclusión, se hace necesario trabajar y reflexionar desde la educación sobre los imaginarios que nos rodean actualmente para que los jóvenes puedan superar el paradigma que asocia la ciudad con el progreso y el campo con el atraso, entonces es necesario dignificar la vida rural, cerrar brechas históricas y desmontar las narrativas consumistas que manipulan los deseos juveniles. Ahora finalmente, es urgente revalorizar los territorios rurales como espacios de vida, cultura y sostenibilidad, no como simples proveedores de materias primas, tal y como se advierten en el texto *Más allá del desarrollo* por Gudynas et al.

En este proceso, la educación no formal, es decir, aquella que se desarrolla en contextos comunitarios, digitales o extracurriculares, desempeñaría un papel fundamental, siempre y cuando se enfoque en fomentar la participación, activa el pensamiento crítico y el diálogo

intercultural, en lugar de reproducir discursos meritocráticos que responsabilizan al individuo de su aparente falta de superación.

La educación debe propiciar espacios para repensar colectivamente el significado del “progreso” y, sobre todo, cuestionar qué tipo de tiempo y ritmo de vida queremos habitar: un tiempo acelerado y utilitarista, o uno humanista, basado en los vínculos, el cuidado físico, emocional y espiritual y el sentido de pertenencia.

Bajo este contexto, resulta imposible comprender los procesos de construcción de identidad en la adolescencia sin considerar los factores sociales, simbólicos y tecnológicos que los atraviesan. Tal como se ha mencionado a lo largo de esta tesis, la sociedad de consumo seduce constantemente a los jóvenes con la promesa de alcanzar el éxito y la realización personal a través de la inmediatez y el consumismo, pero esa promesa, en la práctica, se diluye en la superficialidad y el vacío existencial.

Ante este panorama, tanto la educación formal como la no formal enfrentan el desafío de desmontar estos relatos dominantes y de acompañar a los jóvenes en la construcción de una identidad más auténtica, es decir, una identidad que no esté condicionada por las exigencias de aparentar, producir y consumir para ser reconocidos socialmente.

Capítulo III:

Hacia una filosofía transversal: dialogo entre saberes y problemáticas actuales.

Ahora bien, como se ha visto antes es importante trabajar sobre la falsa visión de la ciudad como símbolo de progreso, relegando al campo a condiciones de inferioridad y atraso que hacen que cada vez más exista una fragmentación identitaria y repercuta en la visión de las nuevas generaciones colombianas; es por ello que es indispensable transformar no solo las condiciones materiales, sino también los imaginarios que subordinan el campo frente a la cultura consumista y los modelos urbanos de progreso. El siguiente cuadro comparativo presenta las principales diferencias entre los colegios rurales y urbanos en Colombia, teniendo en cuenta aspectos como la infraestructura, el acceso, el currículo, el desempeño académico y la relación con la comunidad.

Aspecto	Colegios rurales	Colegios urbanos
Infraestructura	Instalaciones precarias, aulas deterioradas, poco acceso a servicios básicos.	Infraestructura adecuada, laboratorios, bibliotecas, conexión a internet.
Cobertura y acceso	Baja cobertura, escuelas multigrado, largas distancias para llegar.	Alta cobertura, cercanía geográfica, mayor oferta de instituciones.

Modelo educativo	Escuelas unidocentes o multigrado, con un solo docente para varios niveles.	Docentes por área y grado, estructura académica más especializada.
Docentes	Alta rotación, pocos especializados, escaso acompañamiento pedagógico.	Mayor estabilidad, más formación continua y presencia de profesionales de apoyo.
Recursos didácticos	Escasez de materiales, tecnología y acceso a internet limitado o nulo.	Abundancia de recursos tecnológicos y materiales pedagógicos.
Currículo y pertinencia	Poco adaptado al contexto rural; escasa inclusión de saberes locales.	Enfoques pedagógicos variados, acceso a programas bilingües y tecnológicos.
Desempeño académico	Más bajo en pruebas Saber; mayor riesgo de deserción y baja transición a la universidad.	Mejores resultados promedio y más acceso a educación superior.

En este sentido, la educación juega un papel crucial en donde se hace necesario implementar estrategias con un enfoque educativo y pedagógico que reconozca la diversidad territorial y

dignifique los saberes rurales, permitiendo que los jóvenes construyan su identidad sin necesidad de alejarse de sus raíces y de su contexto.

Como plantea Paulo Freire en su obra *Pedagogía del oprimido*, la educación debe ser un acto liberador, que permita a los sujetos leer su realidad y transformarla. Esto implica llevar educación de calidad al campo, articulada con las necesidades locales, el respeto por el medio ambiente y la promoción del arraigo territorial, de igual forma se hace necesario que las políticas públicas garanticen condiciones de bienestar y oportunidades reales para los jóvenes en las zonas rurales.

Lo anterior se refiere a que todos tengan acceso a la tierra y a proyectos productivos sostenibles, que permitan a los jóvenes generar ingresos sin abandonar su territorio; además de una buena inversión en conectividad digital e infraestructura, para reducir la brecha tecnológica y facilitar la inclusión de los jóvenes rurales en los procesos de formación e innovación; asimismo se debe contar con programas de emprendimiento rural que potencien iniciativas de agroindustria, turismo comunitario, producción orgánica y protección ambiental, además de campañas de comunicación y cultura, que visibilicen historias de éxito rural y desmonten los estereotipos que asocian al campo exclusivamente con la pobreza o el atraso.

De igual forma, es clave comprender que el cambio de paradigma no se reduce a un simple retorno físico a lo rural, sino que también implica una profunda resignificación del territorio como un espacio de dignidad, oportunidades y futuro en donde se potencie la visión del campo y se desmantele la idea de que la ciudad es sinónimo de progreso, esto hace parte del pensamiento de Arturo Escobar en su texto *Territorios de diferencia: la ontología política*

de los “derechos al territorio”, al manifestar que la defensa de los territorios no es solo una lucha material, sino también simbólica, que pasa por disputar los significados del desarrollo y el bienestar. Entonces, solo a través de una transformación integral, que combine educación liberadora, políticas públicas inclusivas y resignificación cultural, será posible que las nuevas generaciones colombianas elijan libremente su proyecto de vida, sin que el campo sea percibido como un lugar estático, pobre y marginal, ni la ciudad como la única vía hacia el progreso o el centro de la modernidad, la inteligencia y la civilización.

No obstante, dicha transformación se ve obstaculizada por un modelo educativo que continúa homogenizando las realidades culturales y territoriales del país a través de narrativas, muchas veces reforzadas desde la escuela misma, lo que produce una limitación en las posibilidades de los jóvenes rurales de pensarse como sujetos transformadores de su territorio, y perpetúa de este modo un modelo excluyente de desarrollo, ya sea desde los contenidos mismos brindados en las escuelas, los medios de comunicación, políticas públicas e incluso desde el lenguaje mismo.

A pesar de los discursos sobre inclusión y diversidad que hoy en día se ven presentes, el currículo nacional sigue estructurado sobre una lógica consumista occidental que poco se ajusta a los contextos, formas de vida, saberes y/o necesidades de las comunidades rurales, indígenas y afrocolombianas, lo que reproduce una jerarquía del conocimiento en la que solo ciertos saberes son legitimados, mientras que otros son considerados secundarios, o relegados.

Asimismo, la Doctora Catherine Walsh en su ensayo titulado: *“Interculturalidad y colonialidad del poder: un pensamiento y posicionamiento “otro” desde la diferencia*

colonial”, expone cómo la escuela, como parte del aparato estatal, ha venido siendo una de las principales instituciones en la imposición de una lógica monocultural del saber y del poder, dónde, bajo esa misma premisa se expresa no solo en los contenidos curriculares, sino también en las metodologías de enseñanza, y en las expectativas de éxito que impone la escuela a sus estudiantes, las cuales responden a modelos de ciudad, consumo y movilidad ascendente (47).

El problema no solo radica en lo pedagógico, sino también en lo político y social debido a que es un modelo que busca alienar u homogeneizar, y en este sentido, la educación se convierte en la herramienta que repite constantemente dichos discursos y acciones, en vez de ser un medio que ayude al empoderamiento y la reconstrucción comunitaria. Siguiendo lo anterior, la educación debe de responder a la pluralidad cultural del país, estar contextualizada y respetar los otros saberes, y no operar como un dispositivo de asimilación que busca estandarizar o alienar la educación con el fenómeno consumista.

Sirva de ejemplo, Paulo Freire en su texto *“pedagogía del oprimido”* manifestaba que la educación bancaria propiciaba una visión del mundo que es impuesta desde afuera, lo cual, niega la capacidad de los sujetos para construir saber desde su experiencia con el mundo y con los otros. Es decir, Freire utilizaba el concepto de “la educación bancaria” como un proceso en el que el educador deposita la información en los estudiantes, la relación entre el docente y el educando era de forma vertical, desde la imposición y la autoridad dejándolo en un rol pasivo, lo cual anula la capacidad creadora, la curiosidad, el desarrollo del pensamiento crítico y funciona como un instrumento de opresión que reproduce el statu quo.

Dicho lo anterior, ese enfoque bancario en la educación y de forma vertical sigue predominando actualmente los procesos de enseñanza y aprendizaje, particularmente en las poblaciones vulnerables (zonas rurales, comunidades indígenas y afrocolombianas), donde los docentes, formados en su gran mayoría en centros urbanos, son enviados a dichas zonas para replicar los modelos educativos estandarizados sin conexión con el territorio o el contexto social o cultural de los mismos; esta falta de conexión, no solo se evidencia en los contenidos curriculares, sino también en los imaginarios sociales que la escuela reproduce, reforzando visiones homogéneas del conocimiento.

En esta línea, la escuela se convierte en un espacio que contribuye a lo que Boaventura de Sousa Santos define como “epistemicidio” que es, la supresión sistemática de saberes y modos de vida que no se ajustan al modelo moderno-occidental. Según el autor, la modernidad no solo excluyó otras formas de conocimiento, sino que las deslegitimó al clasificarlas como ignorancia o superstición. Bajo esta perspectiva, el mundo rural ha sido marginado no solo en términos económicos, sino también en lo que respecta al reconocimiento de sus formas de conocer y de existir.

Como lo advierte el docente y escritor argentino Carlos Skliar, existe una forma de violencia silenciosa en aquellas prácticas pedagógicas que, aunque aparentan estar orientadas al cuidado del otro, en el fondo imponen modelos ajenos que buscan moldearlo para que se asemeje a un ideal externo.

En otras palabras, se hace necesario replantear la educación desde una perspectiva que reconozca la diversidad epistémica, donde las distintas formas de vida y saber presentes en Colombia no sean vistas como simples excepciones, sino como pilares legítimos de una

sociedad democrática. De igual forma, Skliar, advierte que la enseñanza no debe consistir en olvidar, sino en aprender a recordar de forma diferente, observando lo propio con una nueva mirada. Solo así las nuevas generaciones podrán dejar de verse obligadas a escoger entre el campo y el porvenir, entre su identidad y el éxito, y podrán concebir y hacer realidad un mundo en el que ambas opciones coexistan.

Ahora bien, se hace pertinente recordar la famosa alegoría de Platón que se encuentra en el *Libro VII de La República* y ha sido una de las más influyentes de la historia de la filosofía: el mito de la caverna (514a – 517a). Esta metáfora describe a unos prisioneros que, desde su nacimiento, han permanecido encadenados dentro de una cueva, solo pueden ver las sombras proyectadas en la pared y creen que esa es la única realidad existente. Esta imagen sigue estando profundamente vigente hoy en día, debido a que simboliza el tránsito del conocimiento aparente al conocimiento verdadero; y se da especialmente, cuando se analiza a la luz de los problemas estructurales del sistema educativo colombiano.

Con lo anterior, es posible establecer dicha relación, teniendo en cuenta que Colombia es un país que se caracteriza por la desigualdad social, territorial y epistémica. De allí, que el mito de la caverna de Platón se represente como un dispositivo simbólico que permite comprender cómo la educación puede ser tanto un instrumento de opresión como una vía hacia la emancipación tal y como se representaba en el mito cuando los prisioneros logran salir de la cueva y percibían una realidad diferente, en dónde la luz representaba un nuevo conocimiento que no se veía mediado por la manipulación o el adoctrinamiento.

El sistema educativo colombiano, particularmente en su dimensión rural, reproduce condiciones que se asemejan también a la caverna. En muchas zonas del país, los estudiantes

reciben una formación estructurada desde centros urbanos, basada en un currículo nacional estandarizado que poco o nada se ajusta a su contexto cultural, territorial o social. Este modelo homogeneizante actúa como las sombras en la pared: representa una versión reducida y distorsionada del conocimiento, que desconoce las realidades de las comunidades indígenas, afrocolombianas y campesinas.

De este modo, se construyen subjetividades subordinadas, donde el campo es asociado con el atraso, y la ciudad con el progreso y el éxito debido a las narrativas de las ideologías dominantes que ayudan a sostener o reforzar el sistema de ignorancia.

Lo anterior, se vincula estrechamente con la crítica de Paulo Freire a la *educación bancaria*, entendida como una práctica pedagógica en la que el maestro deposita contenidos en estudiantes considerados recipientes pasivos. Según Freire, este tipo de educación no transforma, sino que reproduce el statu quo y anula la capacidad crítica de los sujetos.

En el contexto colombiano, la educación bancaria se manifiesta en la imposición de contenidos descontextualizados, en la escasa valoración de los saberes locales y en la formación de docentes que muchas veces ignoran la realidad sociocultural de las zonas donde enseñan. Así, se refuerza una forma de enseñanza vertical que limita la posibilidad de los estudiantes de “salir de la caverna” y enfrentar la pasividad del pensamiento que se impone hoy en día, y que, a su vez, es un llamado a la liberación interior y una defensa a la educación como proceso de transformación del ser.

Por otra parte, las cadenas que impiden a los prisioneros mirar hacia la salida no son solo pedagógicas, sino también ideológicas, como consecuencia de esto, se puede observar que el

sistema educativo colombiano se encuentra atravesado por una lógica de mercado que promueve el consumismo como ideal de vida, además, de definir el éxito en términos de movilidad social ascendente, productividad, competitividad y acumulación de bienes, lo cual excluye otras formas de existencia, como las que se dan en los territorios rurales.

Según Catherine Walsh, la escuela actúa como parte del aparato estatal que impone una lógica monocultural del saber, basada en parámetros euro centrados que desconectan al sujeto de su territorio y de sus raíces culturales. Esta imposición epistémica configura una forma de *epistemicidio*, como lo ha denominado Boaventura de Sousa Santos: la negación sistemática de saberes que no encajan en el modelo moderno-occidental.

En este escenario, el papel de la educación como posibilidad de liberación se hace urgente. Así como en el mito de Platón uno de los prisioneros logra liberarse, salir de la caverna y descubrir la verdad, en el contexto colombiano esto solo será posible si se apuesta por una educación liberadora, crítica y territorializada.

Una educación que, como propone Freire, ayude a los sujetos a leer su realidad para transformarla; que reconozca los saberes comunitarios como fuentes legítimas de conocimiento; y que permita construir proyectos de vida en los cuales la identidad y el porvenir no estén en contradicción. Como advierte Carlos Skliar, es fundamental dismantelar aquella pedagogía que, en nombre del cuidado, termina imponiendo ideales ajenos que moldean al otro bajo criterios normativos de éxito y progreso.

Sin embargo, al igual que en la alegoría de la caverna, el prisionero liberado que regresa para compartir su descubrimiento es rechazado. En la realidad educativa colombiana, los

proyectos alternativos que promueven la interculturalidad, la educación rural, la revitalización de lenguas y saberes ancestrales, suelen enfrentarse a la falta de apoyo institucional, a políticas educativas centralizadas y a una cultura dominante que los considera irrelevantes o atrasados. Este rechazo demuestra que no basta con salir individualmente de la caverna: se requiere una transformación colectiva de los imaginarios sociales, las políticas públicas y el telos (τέλος) de la educación.

En conclusión, el mito de la caverna tiene hoy una vigencia crítica en el contexto educativo colombiano. La caverna como se ha dicho anteriormente representa las estructuras que limitan el pensamiento y reproducen una visión única del mundo; las sombras son los contenidos y modelos impuestos desde una lógica consumista y urbana; las cadenas son las condiciones materiales e ideológicas que impiden la reflexión crítica; y la salida hacia la luz simboliza la posibilidad de una educación emancipadora que reconozca la diversidad epistémica y cultural del país. La educación, en este sentido, debe dejar de reproducir sombras y convertirse en el medio que permita ver con nuevos ojos, recordar de otro modo y construir un país más justo desde sus múltiples territorios.

Siguiendo con el contexto de la educación colombiana, el sistema como tal refleja y reproduce múltiples desafíos en la parte cultural y estructural que afectan no solo su capacidad para formar sujetos integrales, críticos y creativos, sino que además también se ven afectados sus procesos de enseñanza y aprendizaje, un ejemplo de esto ocurre cuando en el currículo escolar se le da relevancia simbólica o mayor carga horaria a saberes como las ciencias exactas y naturales frente a las ciencias humanas, las artes y las ciencias sociales que potencian la reflexión ética, exploran la creatividad o la expresión emocional.

Lo anterior, genera una jerarquización de saberes que responde a una lógica tecnocrática y utilitarista en la que los sujetos asocian o miden el conocimiento entorno a la capacidad de producir y rendir en términos de calidad académica, debido a que esta se refleja en los resultados generados, lo que ayuda a reforzar el fenómeno consumista y la cultura que se ha formado entorno a dicho fenómeno en el cual, se reduce el valor de la educación a su utilidad económica a costa de la formación humana, ética y emocional.

En desventaja de las ciencias exactas, disciplinas como la filosofía, la literatura, la educación religiosa, ética, historia o la educación artística ocupan lugares secundarios en el currículo o, en ocasiones, son consideradas prescindibles; esta visión, debilita el proyecto educativo tal y como advierte Martha Nussbaum en su obra *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades*, las humanidades cultivan la capacidad de ver al otro como humano, de entender su historia, su cultura, sus emociones. Sin ellas, el pensamiento se vuelve técnico, superficial y peligroso. Con lo anterior, se entiende que lo que hoy prevalece es aquello que es cuantificable o sirve para desarrollar habilidades que responden a las lógicas del mercado alimentando de esta forma, una cultura educativa que ve en los estudiantes un recurso humano y no un ser humano.

Es por ello, que merece la pena recordar que esta ideología o fenómeno, influencia en gran medida los imaginarios culturales y sociales, aún más, en el de las nuevas generaciones en las cuales ha dejado sesgos o ha impactado en las aspiraciones, visiones, percepciones de éxito e identidades personales tal y como se manifestó en el segundo capítulo.

Es, así pues, que, bajo esta premisa, ser “valioso” es sinónimo de útil, eficiente y competitivo; lo que hace que las experiencias o caminos académicos y personales de los jóvenes se vean

condicionadas por las expectativas externas que, en muchas de las ocasiones, no se alinean con su vocación o pasión, su sensibilidad o bienestar emocional, lo que desencadena crisis identitarias, trastornos o una profunda desconexión entre el sujeto que aprende y el sistema que lo forma o moldea.

A la luz de lo anterior, se puede manifestar que tanto la pedagogía crítica como las neurociencias coinciden en la necesidad de transformar la educación en espacios que prioricen el desarrollo integral de los sujetos o educandos, de allí, aparece la neuroeducación que desde la transversalidad disciplinar tales como la educación, la psicología y la neurociencia, han evidenciado que el aprendizaje significativo no ocurre solamente desde la memorización como lo manifestó Freire en su momento con el concepto de “Educación bancaria”, sino que por el contrario, ocurre cuando se activan múltiples redes cerebrales que se encuentran asociadas con la emoción, la motivación, la atención y la curiosidad, esto coincide con el pensamiento de Paulo Freire, en dónde se manifiesta que la educación verdadera es praxis, reflexión y acción del hombre sobre el mundo para transformarlo. En otras palabras, el cerebro aprende mejor cuando el estudiante se siente emocionalmente seguro, cuando encuentra sentido en lo que aprende y cuando puede expresar su singularidad en el proceso.

Entonces, una educación verdaderamente humana debe cuidar la singularidad, permitir la expresión, y abrir caminos de sentido más allá de los estándares impuestos. Un ejemplo de lo dicho anteriormente son los estudios neurocientíficos que advierten que el estrés crónico, la presión por el rendimiento y la ausencia de estímulos creativos afectan negativamente el

funcionamiento de regiones claves del cerebro tales como el hipocampo y la corteza prefrontal que son las responsables de la memoria, la autorregulación y la toma de decisiones.

Esta reducción de la educación a lo útil y mensurable niega una verdad fundamental cuando la educación se centra en los resultados y las evaluaciones estandarizadas, sin tener en cuenta los ritmos y emociones del estudiante en donde se limita el desarrollo cognitivo y emocional de los jóvenes. Tal verdad fundamental es que el aprendizaje significativo solo es posible cuando se forma a la persona de manera integral, reconociendo no solo sus capacidades cognitivas, sino también sus dimensiones afectivas, sociales, éticas y creativas.

En este sentido, lo anterior se resume en palabras del Doctor Francisco Mora “pues nada se puede llegar a conocer más que aquello que se ama” (38), debido a que en su obra *Neuroeducación* sostiene que la emoción es el motor de la atención y sin ésta, no habría aprendizaje. Asimismo, expresa la importancia de un ambiente de afecto, juego, sorpresa y conexión con los otros para despertar el amor por aprender y así lograr que el conocimiento perdure y se convierta en un aprendizaje significativo.

A modo de contraste, se puede evidenciar que el sistema educativo colombiano, a modo general, no cumplen con aquello que propone Francisco Mora, debido a que la gran mayoría de profesionales en educación no poseen los conocimientos básicos en neuroeducación o en gestión emocional, además, cabe resaltar que en Colombia, para la educación pública, no es necesario que los profesionales que vayan a desempeñar cargos como docentes sean profesionales en educación, lo que representa un reto aun mayor para garantizar una calidad educativa, debido a que no están completamente capacitados para ejercer la profesión ya que

el ejercicio docente no se trata únicamente de transmitir conocimientos tal y como se ha venido presentando a lo largo de esta tesis.

Tal problemática se sustenta en el decreto de la Ley 1278 de 2002 (Estatuto Profesionalización Docente), vigente desde ese año, la cual establece lo siguiente en su Artículo 3° dónde se define que pueden considerarse “profesionales de la educación”:

- Personas con título de licenciado en educación.
- Profesionales con título diferente (es decir, no licenciatura en educación), siempre que estén legalmente habilitados para ejercer la función docente.
- Los normalistas superiores.

Retomando lo anterior, se considera importante reevaluar el hecho de que profesionales con un título diferente a las ciencias de la educación entren a ejercer la función docente en los primeros niveles (Primaria, media y secundaria), independientemente de si cuentan con las certificaciones necesarias para ejercer dicho cargo, puesto que dichas certificaciones, no compensan los componentes pedagógicos, metodológicos, didácticos y demás que a diferencia tienen las licenciaturas o las carreras de la educación dentro de los currículos.

Por tanto, la contratación de profesionales no licenciados ni formados como normalistas en los espacios escolares, supone una problemática real, ya que estos pueden tener un excelente dominio de contenidos disciplinares, pero carecen muchas veces de la formación pedagógica y didáctica necesaria para acompañar procesos de aprendizaje complejos e inclusivos.

Así pues, se puede expresar que enseñar no se reduce a transmitir información ya que esta implica comprender cómo aprenden los estudiantes, reconocer sus diferencias, diseñar

estrategias inclusivas y favorecer un desarrollo integral. Como resultado de lo anterior, cuando un profesional no formado en educación asume el rol docente, existe el riesgo de que la enseñanza se limite al aspecto cognitivo, descuidando las dimensiones comunicativa, social, valorativa y prÁxica del ser humano.

En la prÁctica educativa, esta problemÁtica puede evidenciarse, por ejemplo, cuando un ingeniero intenta enseÑar cÁlculo a estudiantes de secundaria recurriendo a tecnicismos incomprensibles, mÉtodos excesivamente complejos o ejemplos que, lejos de conectar con la vida cotidiana de los alumnos, resultan ajenos a su realidad. Esta dificultad no solo radica en el nivel del contenido, sino tambiÉn en la incapacidad del docente para establecer un vÍnculo pedagÓgico mediante la flexibilidad, la empatía y la comprensiÓn. Ante esta carencia, algunos educadores optan por recurrir al autoritarismo o a estrategias basadas en el miedo, confundiendo este con respeto o manejo de grupo. Sin embargo, dicha postura genera en los estudiantes sentimientos de temor, desinterés y aburrimiento, lo que repercute directamente en la pÉrdida de motivaciÓn y en la afectaciÓn de sus procesos de aprendizaje.

De manera similar, puede observarse en el caso de un abogado que, al enseÑar ciencias sociales, se limita a recitar artÍculos de la ConstituciÓn, hablar de teorías polÍticas o teorías del derecho sin propiciar debates sobre problemÁticas actuales tales como la discriminaciÓn o los derechos humanos. Esta prÁctica desaprovecha la posibilidad de que los estudiantes relacionen los contenidos con sus propias experiencias y contextos de vida, reduciendo la enseÑanza a una transmisiÓn mecÁnica de informaciÓn.

Hecha esta salvedad, reflexionar sobre el quehacer del docente es una tarea necesaria para trabajar en pro de la educaciÓn y poder garantizar una calidad educativa en donde se impacte

de manera positiva en el alumnado, atendiendo a sus necesidades y brindándoles las herramientas que les permitirán desenvolverse en el mundo actual. Sin embargo, dicha labor no sólo queda encasillada en esta práctica de guiar a los alumnos, sino que también los educadores tienen el reto constante de estar formándose y actualizando de forma integral para poder tener las capacidades de enfrentar las nuevas problemáticas que surgen con cada generación.

A propósito, los docentes en ese formarse constante e integralmente a diario, reconocen que la pedagogía, como eje vital de la enseñanza, está intrínsecamente ligado a nuestro mundo. Sin ella (la pedagogía), resultaría complejo poder brindar una formación de calidad contextualizada y reflexiva que garantice una educación completa a los alumnos. Por ello, a lo largo de esta tesis se ha venido presentando de una manera crítica la importancia que tiene la formación pedagógica en los docentes de la actualidad.

Por lo anterior, surgen unos nuevos retos o desafíos que se le presentan al docente y que son considerados relevantes en esta profesión. En ellos está la problemática central de este análisis que busca reflexionar sobre los profesionales que no son licenciados, pero tienen acceso a la carrera docente sin la formación pedagógica necesaria para desempeñar cargos en las instituciones educativas públicas del país. Es por esto, por lo que a continuación, se presentarán los retos que los docentes tienen en la actualidad, y que se encuentran enfocados en nuestra sociedad teniendo en cuenta el video “¿Cuáles son los retos de la formación docente hoy?” de la Universidad de Antioquia:

- 1) **Conocer el territorio:**

El docente debe hacer un reconocimiento del espacio en el que está desempeñando su labor para poder responder con claridad y pertinencia a sus problemas. En este reconocimiento debe comprender las singularidades que este espacio presenta y esencialmente, respetar las diferencias que pueda encontrar allí.

1) Flexibilidad: aprender y desaprender.

En un mundo que está en constante y rápida evolución el docente debe tener en su persona la capacidad para mantenerse en el ejercicio de aprendizaje, es decir, no verse como una persona completamente formada sino mantenerse al tanto de los nuevos aprendizajes que surgen en cada momento. Asimismo, el docente debe dejar de lado las prácticas y actitudes que no le permitan desenvolverse con empatía en su campo, es decir, tener la capacidad de ser autocrítico y reconocer en sí mismo esas maneras inadecuadas de presentarse ante sus alumnos y desenvolverse en su función de su labor.

2) Capacidad para repensar los problemas contemporáneos:

El docente debe estar preparado para replantearse constantemente los problemas que aquejan al mundo actual, pues estos no tienen soluciones definitivas y es importante volver a ellos para tener una adecuada perspectiva de las problemáticas actuales.

3) Posición ética:

Es de máxima importancia que los docentes reconozcan en sí mismos el aspecto ético que surge en el desempeño de una sociedad. Saber que desempeña una función social dentro de una comunidad le exige al maestro de hoy formarse en valores ético-morales que le permitan desarrollar con potencial una educación de calidad.

4) Reconfiguración metodológica:

El maestro debe ser consciente de las distintas estrategias metodológicas con las que se cuenta en la labor. Y debe saber estructurarlas y modificarlas en los aspectos necesarios para poder ser aplicadas en el contexto en el que esté laborando.

5) Reconocer y actualizarse en el contexto:

Es importante que el maestro sepa reconocer y mantenerse actualizado en su contexto para poder responder a las necesidades que de este surgen. Es decir, debe poder reconocer las carencias de este contexto y brindar las soluciones necesarias para poder responder con éxito a la realización en la escuela.

6) El paso de los analógico a lo digital (IA):

La contextualización del docente es parte fundamental de su labor. Las nuevas tecnologías representan el reto más complejo para el docente, pues no solamente debe formarse en ellas y reconocer su función sino además debe pensar en la utilidad de estas para hacerlas parte de su recurso para enseñar. El docente no debe menos preciarlas sino por el contrario encontrar en ellas la utilidad para trabajar con ellas y presentarlas al alumno como un recurso útil para su aprendizaje.

7) Relación teórica/práctica:

La relación entre teoría y práctica es parte fundamental de la labor docente, es por esto por lo que el maestro debe mantener siempre a la vista del alumno cómo se desarrolla en el mundo actual toda la teoría que imparte, pues es importante que el docente ejemplifique la complejidad de lo teórico en la cotidianidad del alumno.

8) Servir a la comunidad:

El maestro de hoy debe reconocerse como parte de una comunidad y al hacerlo está comprometido a estar al servicio de esta en los asuntos de alfabetización para su completa evolución y desarrollo.

9) Formarse continuamente (nunca dejar de aprender)

La labor del docente está comprometida con la sociedad y también con el saber. Es parte fundamental del profesor no dejarse de formar progresivamente para poder responder a todas las necesidades de la labor.

Adicional a esto, los retos planteados por Zubiría resultan esenciales, pues convergen con lo que incluso las neurociencias buscan potenciar en la educación: trabajar de forma holística todas las dimensiones del ser humano. En este sentido, en su obra *El maestro y los desafíos a la educación en el siglo XXI*, se considera relevante destacar dos de dichos retos, a saber: “Desarrollar la inteligencia intra e interpersonal” (14-16) y “Abordar al ser humano en su complejidad (Diversidad e integralidad)”, los cuales resultan especialmente significativos para seguir el análisis que se ha venido desarrollando en esta tesis. Así mismo, conviene recordar que los ejes temáticos de la investigación giran en torno a el consumismo, la identidad, la neurociencia, y la educación; por ello, al relacionar estos ejes con los retos señalados, se puede manifestar la urgencia de una transformación en el modelo educativo.

En el reto propuesto por Zubiría: “Desarrollar la inteligencia intra e interpersonal” se presenta la crisis que enfrenta la escuela contemporánea puesto que se hace evidente que no hay una especial atención en la formación valorativa de los niños, niñas y adolescentes, debido a que aún se sigue formando en contenidos y conocimientos técnicos, dejando de lado las otras

dimensiones del ser humano que son elementales para convivir consigo mismo y con los demás, es decir, el reconocimiento el otro, el respeto por la diferencia y la práctica de la tolerancia. Lo anterior, se ve reflejado en los casos de acoso escolar, ciberacoso, entre otros fenómenos que son consecuencias de la dificultad para establecer relaciones empáticas, comunicarse sanamente y construir vínculos basados en el respeto mutuo. (14-16)

De igual forma, dichos fenómenos se ven como consecuencia de un déficit pedagógico que se centre en la formación socioemocional y esto repercute en el autoconocimiento de los estudiantes, quienes no cuentan, con las herramientas necesarias para identificar las emociones o sentimientos que están viviendo en su momento y, por ende, no pueden expresar de manera asertiva aquello que piensan o sienten, debilitando así su identidad personal y colectiva. Es por ello, que el verdadero sentido de la educación debe superar este sesgo y comprender que formar implica atender la totalidad de lo humano. Es pues, que la escuela está llamada a enseñar a trabajar bajo la premisa de que educar es enseñar a vivir mejor.

Esto deviene, en que la instrucción académica se concibe bajo una lógica instrumental, en la que lo “útil” se entiende únicamente en términos de productividad y rendimiento, dejando de lado el desarrollo integral del ser humano, esto es a lo que Julián de Zubiría llama: “sociedad trabajo- adicta cuyo tiempo entregado a lo laboral lo toma de la familia, la diversión, la lectura y el deporte” (15), Tal enfoque está estrechamente vinculado con la cultura consumista que atraviesa nuestras sociedades: los jóvenes son formados como individuos competitivos, aislados y orientados a satisfacer necesidades inmediatas, mientras que su identidad se construye a partir de referentes externos ya anteriormente mencionados en el segundo capítulo.

Ahora bien, dicho lo anterior se puede ver más claro en cómo las estructuras de convivencia se han reducido y los espacios de diálogo y encuentro se han visto reemplazados por la presencia constante de las pantallas, que, lejos de conectar, generan aislamiento. Cada integrante de la familia permanece inmerso en su dispositivo, evitando compartir sus pensamientos, emociones y necesidades, lo que limita la comunicación emocional y refuerza la crisis identitaria de los jóvenes, dificultando la construcción de relaciones significativas en el ámbito familiar, social o de pareja.

Bajo este panorama, resulta imperativo repensar la educación. No basta con preparar a los estudiantes para el mercado laboral o para la acumulación de información; se requiere una pedagogía integral que reconozca la importancia de lo socioafectivo en la formación de sujetos críticos, sensibles y responsables, asumiendo al ser humano como un ser relacional, capaz de dialogar, reconocer la diferencia y convivir en comunidad, en lugar de considerarlo un mero receptor de contenidos. Es así, pues, que transformar la mirada educativa no constituye únicamente una opción pedagógica, sino una necesidad ética y social puesto que solo a través de este enfoque integral será posible contrarrestar los efectos de la cultura consumista y ofrecer a los jóvenes referentes sólidos que les permitan construir una identidad más consciente, autónoma y resiliente.

Continuando con nuestro análisis, el otro reto propuesto por Zubiría: “Abordar al ser humano en su complejidad (Diversidad e integralidad)”, habla sobre las cinco dimensiones humanas que constituyen al ser humano, a saber, cognitiva, comunicativa, social, valorativa y práctica, las cuales no solo lo integran, sino que también lo complejizan como sujeto que se encuentra en permanente cambio; y como se ha venido manifestando, la educación debe enfocarse

en trabajar en todas ellas, en palabras de Zubiría “la nueva escuela del siglo XXI tendrá que contribuir a desarrollar las diversas dimensiones del estudiante” (6).

Conforme a lo que se ha mencionado anteriormente a modo de crítica, la sobredimensión de lo cognitivo revela entonces una concepción reduccionista de la educación, donde aprender equivale únicamente a acumular conocimientos, sin que ello se traduzca necesariamente en una mejor manera de ser y convivir; un ejemplo de esto, para fortalecer el propósito que tendría hoy en día la educación sería que un docente de matemáticas pueda ir más allá de enseñar fórmulas abstractas, proponiendo en sus clases problemas relacionados con la administración familiar del dinero o con el consumo responsable, de manera que los estudiantes puedan aprender a aplicar el pensamiento lógico- matemático en sus vidas cotidianas.

Por otro lado, la dimensión comunicativa se fortalece en actividades de contexto actualizado y relacionado con dinámicas sociales, por ejemplo, el impacto de las redes sociales en la identidad de los jóvenes, la eutanasia, el aborto, etc.; en donde se enseñe no solo a argumentar con fundamentos, sino también a escuchar activamente y a respetar opiniones distintas con el fin de no solo enseñar la teoría sino también ayudar a los estudiantes a contextualizar y aterrizar toda la información obtenida por medio de la práctica.

Unido un poco a lo anterior, la dimensión social también se vuelve visible en la convivencia diaria dentro de las aulas, y es por ello, que cuando se presenta una situación de acoso, por ejemplo, la escuela tiene la responsabilidad de convertir ese conflicto en una oportunidad pedagógica: no basta con sancionar, es necesario enseñar a construir relaciones basadas en el respeto y la solidaridad.

En esta misma línea, la dimensión valorativa y práctica se trabajan al fomentar campañas de inclusión o proyectos de servicio social, tales como: visitar hogares de ancianos o realizar jornadas de limpieza comunitaria, lo cual permite a los estudiantes experimentar de primera mano valores como la empatía, la justicia y el compromiso ciudadano, en donde se puede evidenciar como la acción se convierte en el puente entre el aprendizaje y la transformación de la realidad.

En síntesis, el papel de los educadores se vuelve vital puesto que no solo son transmisores de conocimientos, sino guías responsables del desarrollo integral, hecho que no sucede en la educación actual debido a que los profesores no se encuentran altamente capacitados y los currículos no estimulan el desarrollo de dichas dimensiones, lo que complejiza la formación integral del ser humano y la educación se reduce a un proceso mecánico o enfocado solo para lo laboral dejando de lado lo que Jacques Delors propuso cuando escribió los pilares de la educación, los cuáles debían de trabajarse durante la formación de las personas abarcando el saber-saber, el saber-hacer, el saber-ser y el saber- convivir (34). Es decir, si los modelos educativos, experiencias de aula, currículos y demás, no se transforman, entonces en palabras de Zubiría, la educación sería: “Unos jóvenes que vivirán en el siglo XXI, formados con maestros del siglo XX, y currículos del siglo XIX” (3).

Bajo este panorama, el desarrollo de las habilidades blandas o socioemocionales adquiere un papel central dentro del proceso educativo. por tal motivo, entender de qué tratan las habilidades socioemocionales es relevante para su comprensión. Estas son un conjunto de competencias que le permiten a los seres humanos reconocer, comprender y regular sus emociones, es decir, la empatía, la comunicación asertiva y la capacidad de trabajar en

equipo, las cuales se convierten en elementos indispensables para complementar los saberes técnicos y cognitivos.

Además, que, integrarlas en los procesos de enseñanza no solo contribuye a que los estudiantes alcancen un aprendizaje más significativo, sino que también permite formar ciudadanos críticos, sensibles, responsables y preparados para enfrentar los retos sociales, laborales y personales propios del siglo XXI, al igual, de que ayudan a fortalecer el bienestar integral y la salud mental al promover la autoestima, la resiliencia y la autorregulación emocional en tiempos tan complejos como los actuales.

Adicionalmente, estas habilidades resultan determinantes para el desempeño académico y profesional de los sujetos, dado que competencias como la adaptabilidad, el liderazgo o la cooperación son cada vez más valoradas en sociedades dinámicas y altamente competitivas. Finalmente, contribuyen a la construcción de comunidades más inclusivas, democráticas y pacíficas, pues fomentan la participación ciudadana crítica y el respeto por la diversidad.

Acorde con lo anterior, durante la pandemia ocasionada por el COVID-19 se pudo observar como el bienestar psicosocial de los seres humanos se vio afectado, tras el prolongado confinamiento, la falta de socialización y el aumento de la incertidumbre en diversas situaciones, generando con esto, un aumento en los niveles de diversos deterioros en la salud mental tales como el incremento de la ansiedad, el estrés, la depresión, la irritabilidad y las dificultades a la hora de interactuar con las demás personas, y a su vez, se evidenció un debilitamiento de las habilidades socioemocionales que son esenciales para el desarrollo, ocasionando a su vez, incrementos en diferentes delitos tales como, violencia intrafamiliar, de género, delitos sexuales contra menores de edad, cibernéticos y aumento en el consumo

de sustancias psicoactivas, lo cual permitió vislumbrar la fuerte necesidad de fortalecer el desarrollo de las habilidades socioemocionales para poder vivir en una sociedad de forma justa, pacífica, respetuosa y tolerante en relación con los otros, sin que el hombre se convierta en una de las máximas del pensamiento de Hobbes: El hombre es un lobo para el hombre.

Ante esta realidad, el Estado colombiano se vio en la necesidad de replantear sus políticas públicas en torno a la salud mental y la educación, reconociendo que los efectos de la pandemia no podían atenderse únicamente con medidas de carácter sanitario o pedagógico tradicionales. Fue entonces bajo este contexto, que surgió la Ley 2383 de 2024 la cual responde a la urgencia de fortalecer el bienestar emocional y la salud mental en el ámbito escolar, la cual busca implementar estrategias pedagógicas y psicosociales que favorezcan el reconocimiento, la gestión y el desarrollo de las habilidades socioemocionales, con el fin de prevenir problemáticas derivadas que dejó la crisis sanitaria ocurrida en el año 2020.

En consecuencia, la Ley 2383 de 2024 no solo constituye una respuesta legislativa a las necesidades emergentes de la población infantil y juvenil tras la pandemia, por el crecimiento en las problemáticas de bienestar emocional y en la salud mental de los colombianos, sino que también marca un hito en la comprensión de la educación como un proceso integral, en el cual la dimensión emocional es tan importante como la académica. Esto no quiere decir, que haya una transformación total en la educación, pero es un buen camino para tartar de afrontar los desafíos de la sociedad contemporánea.

Sin embargo, en los tiempos pospandémicos aparece una problemática más desafiante para la aplicación de dicha ley, pues, las pantallas empezaron a volverse parte de la vida cotidiana de las niñas, los niños y jóvenes, los celulares se consolidaron como la herramienta diaria de

ellas y ellos, generando un fenómeno que los afecta negativamente. Si bien estos dispositivos son herramientas valiosas para el acceso a la información y comunicación, su uso desmedido ha generado consecuencias no favorables en la manera en que se comunican las nuevas generaciones y construyen su identidad. Por otro lado, la dependencia creciente hacia las pantallas limita las interacciones humanas, disminuyendo los espacios de encuentro que son vitales para el fortalecimiento en las habilidades socioafectivas que, como se mencionó anteriormente, son esenciales para el desarrollo integral.

Actualmente los jóvenes ya no cultivan la empatía, la escucha activa y el reconocimiento del otro debido a que todas sus interacciones son mediadas por las plataformas digitales, esto deriva en una evidente crisis de identidad en la que predomina el individualismo sobre el sentido de pertenencia dentro de una comunidad. Esto lleva inevitablemente a que los jóvenes enfrenten mayores desafíos en su vida académica, pues debido a la distracción constante que encuentran, por ejemplo, en su teléfono celular a través de las notificaciones y redes sociales, reduce la capacidad de concentración y atención sostenida, elementos relevantes para el aprendizaje significativo. Esto sin duda, genera una codependencia, tal como se mencionó en el capítulo II, ante el constante bombardeo de estímulos que surgen al tener demasiados dispositivos electrónicos al alcance, lo que se ha evidenciado que atrofia el cerebro y su capacidad de crecer y evolucionar.

En conclusión, el uso excesivo del celular representa un desafío multidimensional que abarcan todas las esferas del sujeto. No se trata de negar los aportes positivos de la tecnología, sino de reconocer que su mal manejo conduce a una pérdida en la calidad cognitiva, además de las relaciones humanas, una crisis en la construcción de la identidad y a una disminución

en el rendimiento escolar como se ha presentado a lo largo del presente capítulo y se logra evidenciar en las duras medidas que muchos países han decidido implementar desde la parte legislativa, leyes en contra del acceso de internet a menores de 16 años, alegando que son medidas que buscan proteger la salud mental y el bienestar socioemocional de los niños, niñas y adolescentes.

De ahí que, la crisis generada por el uso excesivo del celular y la dependencia tecnológica exija repensar la manera en que educamos a los jóvenes. En este sentido, la enseñanza de la filosofía se convierte en una tarea urgente, pues permite formar ciudadanos capaces de enfrentar los desafíos del presente y del futuro como lo son interpretar críticamente la información y contribuir a la transformación social, y la filosofía, en este sentido, deja de ser un conocimiento aislado, ya que se convierte en una herramienta formativa indispensable para la educación integral, conectando la tradición del pensamiento con las necesidades y problemáticas actuales de los estudiantes y de la sociedad.

Para lograr lo anterior se han teorizado diversas maneras didácticas para captar la atención y la emoción del estudiante y potenciar estas habilidades ya mencionadas, y su objetivo es poder facilitar la comprensión e interiorización de los contenidos. Un ejemplo de esto es, el aprendizaje basado en problemas, el aprendizaje colaborativo, el aprendizaje basado en proyectos, el uso de conferencias, las exposiciones, lecturas, y demás actividades que hacen que el estudiante se comprometa y se involucre con el proceso de aprendizaje haciéndolo participe por completo de lo aprendido, actividades que dejan al docente como un guía o facilitador.

Como último punto a tratar en la presente investigación, se considera necesario abordar el concepto centenario oriental del *ikigai* como punto relevante para reflexionar sobre cómo la educación colombiana debería de involucrar el trabajo de este concepto dentro de las experiencias pedagógicas que serían beneficiosas para fortalecer el desarrollo de los jóvenes a través de una autoconsciencia que los haría más auténticos, críticos, sensibles y reflexivos frente a una sociedad corrupta, consumista y trabajo-adicta.

En primer lugar, es importante reconocer el término y su origen. En el libro *Ikigai: los secretos de japon para una vida larga y feliz* de los autores Héctor García y Francesc Miralles mencionan que el *ikigai* es un concepto que se refiere a la razón de ser o el propósito de la vida de una persona, es decir, aquello que le da sentido y motivación para levantarse cada día. La palabra se compone de dos términos: *iki* (生き), que significa “vida”, y *gai* (甲斐), que se traduce como “valor” o “merecer la pena”. Por lo tanto, literalmente, *ikigai* significa “lo que hace que la vida valga la pena” (30).

El origen del *ikigai* se encuentra en la cultura japonesa, especialmente en Okinawa, una región famosa por la longevidad de sus habitantes. No es un concepto moderno ni teórico: surge de la forma de vida cotidiana y de la filosofía práctica de los japoneses, que buscan armonizar la satisfacción personal, la contribución a la comunidad y la realización de los propios talentos.

En términos más concretos, el *ikigai* se encuentra en la intersección de cuatro elementos:

1. Lo que amas (pasión).
2. En lo que eres bueno (vocación).

3. Lo que el mundo necesita (misión).
4. Por lo que puedes recibir una compensación (profesión).

Cuando estos cuatro elementos se alinean, se dice que una persona encuentra su ikigai, lo que genera bienestar emocional, motivación y, según algunos estudios, incluso mayor longevidad.

Este concepto puesto en escena dentro de la educación colombiana y trabajado desde las ciencias sociales y humanas, especialmente desde la filosofía, haría parte de esas transformaciones pedagógicas en las que se ha hecho énfasis a lo largo de este capítulo y resultaría beneficioso para potenciar en los estudiantes la capacidad de pensar (se), de tener momentos de introspección que no son tan propios dentro una sociedad y cultura consumista, utilitaria y acelerada, para reconocer sus talentos, emociones y motivaciones, y aprendan a relacionarlos con las necesidades de su entorno social.

Con lo anterior, desde la enseñanza de la filosofía o desde las otras asignaturas, se podría desarrollar la construcción del diagrama del Ikigai (ver imagen 4), adaptado al contexto colombiano. Es decir, en este ejercicio los estudiantes reflexionarán sobre cuatro dimensiones: aquello que aman, lo que saben hacer bien, lo que su comunidad necesita y lo que eventualmente puede brindarles un sustento. Esta actividad permite que los jóvenes vinculen sus intereses personales con las realidades sociales que los rodean, favoreciendo así el desarrollo de una visión de vida con propósito o les encuentren sentido a sus vidas.

Asimismo, el docente puede implementar espacios de narración y testimonio, invitando a líderes comunitarios, artistas locales o egresados de la misma institución que hayan encontrado en su propósito vital una fuente de motivación y resiliencia. Estas experiencias

funcionan como modelos inspiradores y facilitan que los estudiantes proyecten, mediante relatos autobiográficos, la construcción de su propio sentido de vida, lo que impulsará no solo el desarrollo de habilidades socioemocionales, práctica de la teorización de los contenidos académicos, sino que también impulsará la apropiación de otras formas del conocimiento.

Finalmente, se recomienda cerrar el proceso con una actividad simbólica de compromiso por parte de cada estudiante, en la cual ellos redacten y compartan públicamente una frase que resuma su *ikigai*. Esta reflexión colectiva, plasmada en un mural o en una exposición dentro de la institución, contribuye a reforzar el sentido de pertenencia, a encontrar sentido a sus vidas, a construir identidades fuertes y obtener la capacidad de resiliencia frente a las dificultades propias y externas que cada sujeto debe afrontar a lo largo de la vida.

En pocas palabras, estas actividades no solo favorecen la interiorización del concepto de *ikigai* en el ámbito educativo, sino que también promueven la construcción de proyectos de vida significativos atendiendo a los cambios y aspiraciones de cada uno de acuerdo con sus dimensiones, ayuda a el fortalecimiento de la salud mental y la consolidación de comunidades escolares más humanas, empáticas y resilientes. Lo anterior, se refuerza con la idea clásica de que los pensamientos y acciones repetidos estructuran la vida misma como lo expresa la siguiente reflexión moderna inspirada en Aristóteles, el pensamiento condiciona la acción, la acción determina el comportamiento, el comportamiento repetido crea hábitos, el hábito estructura el carácter, la manera de pensar, ser actuar del individuo, y el carácter marca el destino.

Conclusiones

La presente tesis permitió abordar, desde una perspectiva interdisciplinar, la compleja y dinámica relación entre consumo, identidad y neurociencia, profundizando en el modo en que el sistema capitalista y la sociedad de consumo influyen en la construcción de identidades, particularmente en la etapa de la adolescencia. A lo largo de los tres capítulos se articularon aportes provenientes de diversas disciplinas tales como: la filosofía, la sociología, la economía conductual, psicología y la neurociencia, con el propósito de analizar críticamente cómo las prácticas de consumo impactan en la formación de la identidad y en el bienestar psicoemocional de los jóvenes, así como de reflexionar sobre la relevancia de la enseñanza de la filosofía como una herramienta pedagógica capaz de resistir y transformar estas dinámicas.

En este sentido, las conclusiones que aquí se presentan se encuentran organizadas siguiendo la estructura de los capítulos desarrollados, para finalmente ofrecer una reflexión de carácter general que condense los hallazgos y aporte orientaciones hacia una educación filosófica integral.

En primer lugar, el análisis de la transformación de la sociedad de consumo permitió reconocer cómo la transición hacia una modernidad líquida, en los términos de Bauman, ha configurado nuevas dinámicas de identidad en los sujetos, especialmente en la población adolescente-juvenil. Este fenómeno no solo ha implicado un aumento del consumo desmedido, sino también una afectación en la autonomía y en la capacidad crítica de los adolescentes frente a los discursos del mercado.

Es por ello por lo que, dicho escenario ha mostrado que las relaciones sociales y el bienestar psicoemocional de los jóvenes se ven profundamente atravesados por la lógica de la inmediatez y la acumulación de bienes, lo que ha derivado en crisis identitaria y en la pérdida de valores y vínculos comunitarios.

De ahí que, en este contexto, la educación filosófica adquiera una relevancia fundamental, puesto que su ejercicio reflexivo permite cuestionar los límites entre lo necesario y lo superfluo, fomentando, de esta forma, en los estudiantes la capacidad de tomar decisiones de consumo mucho más conscientes. Así, la filosofía se presenta como un recurso indispensable para contrarrestar las dinámicas alienantes del capitalismo y promover la construcción de identidades auténticas, críticas, genuinas y autónomas.

En segundo lugar, el estudio sobre la noción de identidad permitió constatar que los adolescentes se vuelven objeto de la cultura consumista y constituyen un grupo altamente vulnerable a los procesos de consumo y autoexplotación promovidos por la sociedad capitalista. En esta etapa vital, la construcción del Yo se encuentra en tensión constante con los modelos impuestos por las redes sociales, la publicidad y las industrias culturales, lo que genera identidades marcadas por trastornos tales como: la ansiedad, el estrés, la comparación, depresión, alimentarios y demás, que generan desgaste emocional.

Desde las perspectivas de autores como Zygmunt Bauman, Byung-Chul Han, Gilles Lipovetsky, entre otros, se logró reconocer que el sujeto adolescente, lejos de ser autónomo, internaliza normas y exigencias que lo convierten en gestor de su propia sujeción, configurando una falsa sensación de libertad.

Asimismo, se evidenció que los aportes de la neurociencia resultan claves para comprender la alta sensibilidad del cerebro adolescente frente a los estímulos de aprobación social y reconocimiento inmediato. Esta condición explica la facilidad con la que el sistema capitalista instala patrones de comportamiento y consumo en los jóvenes, moldeando así sus frágiles identidades y frente a esta realidad, se reafirma la necesidad de un acompañamiento y sensibilización pedagógica que, desde el ámbito filosófico, permita resistir las presiones externas y cultivar un sentido de identidad más sólido y crítico.

En tercer lugar, la revisión de experiencias y prácticas pedagógicas desde nuestro campo de acción profesional logró evidenciar que la filosofía, cuando se integra al ámbito escolar, favorece el desarrollo de capacidades cognitivas superiores como el análisis, la argumentación y la interpretación crítica. De allí pues que, los estudiantes logren reconocer las tensiones entre los discursos del mercado y sus propias decisiones, fortaleciendo con ello su autonomía intelectual y ampliando sus horizontes de reflexión. Esto demuestra que la enseñanza de la filosofía no puede limitarse a la transmisión de teorías abstractas, sino que debe articularse con las problemáticas reales que enfrentan los jóvenes en su vida cotidiana.

De igual forma, el capítulo permite concluir que la filosofía no debe concebirse como un saber aislado dentro del currículo, sino como una herramienta transversal que dinamiza los procesos de aprendizaje y formación integral, pues, su aporte radica en la capacidad de generar un diálogo interdisciplinar con campos como la sociología y la neurociencia, lo cual permite abordar de manera más amplia y compleja los desafíos educativos que plantea la sociedad de consumo hoy en día.

Por otro lado, se puede inferir que, con una propuesta pedagógica adaptada al contexto educativo actual del país, los estudiantes serían capaces de identificar críticamente los riesgos asociados al uso excesivo de dispositivos electrónicos y a la dependencia tecnológica que estos generan; lo que generaría en ellos una conciencia frente a los efectos negativos en los procesos de atención y aprendizaje. Con esto, se promueve a su vez una autorreflexión en torno a la manera en que construyen las identidades actualmente en un entorno dominado por las lógicas del mercado y el consumo exacerbado.

También, se logra evidenciar que cuando la filosofía se trabaja desde metodologías participativas y dialógicas, los estudiantes no solo podrán fortalecer sus capacidades de pensamiento, sino que además pueden desarrollar una visión transformadora frente a la sociedad tal y como se busca con la implementación de los pilares de la educación al trabajar todas las dimensiones de los individuos. Esto demuestra, entonces, que la educación filosófica, más allá de transmitir contenidos, tiene un poder formativo integral que favorece tanto el crecimiento personal como la construcción de un sentido de comunidad y responsabilidad social.

En síntesis, a lo largo de esta tesis se puede constatar que existe una consecuencia directa entre la sociedad de consumo y el uso excesivo de la tecnología, lo que deviene en una crisis identitaria expresada en la pérdida de empatía, la disminución de la atención sostenida, la autoexplotación emocional y el debilitamiento de los lazos sociales. Frente a este panorama, la filosofía se consolida como un recurso indispensable para contrarrestar tales problemáticas, pues posibilita el desarrollo de la crítica, la reflexión y la autonomía en los jóvenes, favoreciendo así un consumo consciente y una vida más auténtica.

En última instancia, esta tesis propone que la filosofía no es un lujo intelectual ni un conocimiento marginal, sino una necesidad vital para la educación y, especialmente, para la vida. En un tiempo marcado por la velocidad, la distracción y la superficialidad, la filosofía invita a la pausa, la memoria, a preguntar y pensar con profundidad, especialmente en una sociedad en donde predomina el individualismo, esta convoca al encuentro con el otro. Por tanto, enseñar filosofía es enseñar a ser humanos, es decir, que los individuos se reconozcan en medio de la fragilidad, resistir frente aquello que los deshumaniza y a abrir caminos de libertad, de justicia y de esperanza para las generaciones que están por venir.

Recomendaciones:

Propuestas pedagógicas para una educación crítica frente al consumismo

Las siguientes recomendaciones parten de un ejercicio experiencial en donde se logra comprender que estos pueden ser viables por sus mismos resultados, además es importante que dichas recomendaciones atiendan a las problemáticas detectadas en torno a la influencia del consumismo en la construcción de la identidad adolescente. Dichas recomendaciones se orientan hacia tres niveles: educativo, investigativo y social.

En primer lugar, en el ámbito educativo, se recomienda fortalecer la enseñanza de la filosofía y las humanidades como pilares para el desarrollo del pensamiento crítico, la reflexión ética y la construcción de una conciencia autónoma frente a las dinámicas del mercado. Es por ello por lo que implementar estrategias pedagógicas participativas permitirá a los estudiantes reconocer y diferenciar entre necesidades reales y deseos impuestos.

Por otro lado, en el plano investigativo, se invita a dar continuidad a esta línea de estudio mediante investigaciones empíricas que exploren las experiencias concretas de los adolescentes en distintos contextos (urbanos y rurales). Esto permitiría contrastar los efectos del consumismo en realidades diversas y diseñar propuestas pedagógicas más pertinentes, que respondan a las particularidades culturales y sociales de cada entorno.

Por último, en el nivel social y político, se recomienda que las políticas públicas incluyan programas de sensibilización frente al consumismo y su impacto en la construcción de la identidad de los jóvenes. Por lo que estos programas deberían involucrar a la familia, la escuela y la comunidad, con el fin de fomentar el consumo responsable y sostenible como parte de un proyecto social más amplio orientado al bienestar colectivo.

En consonancia con lo anterior, se presentan a continuación algunas propuestas pedagógicas concretas que los docentes podrían utilizar dentro del aula para transformar las experiencias educativas de los jóvenes, basadas en el diálogo, lo dinámico y actual para promover una educación crítica frente a fenómenos como el consumismo:

- **Talleres de reflexión filosófica** en los que los estudiantes dialoguen sobre la diferencia entre el ser y el tener, analizando textos de filósofos contemporáneos y clásicos que problematizan el deseo, la libertad y la autonomía.
- **Actividades de alfabetización mediática**, en las que se examinen anuncios publicitarios, mensajes en redes sociales y estrategias de mercadeo, con el fin de reconocer los mecanismos de manipulación emocional y simbólica que operan en ellos.
- **Dinámicas de dramatización**, que permitan a los jóvenes representar situaciones de presión social relacionadas con el consumo, reflexionando luego sobre alternativas más libres y conscientes de decisión.
- **Proyectos interdisciplinarios** donde se integren filosofía, ciencias sociales y biología para comprender tanto los aspectos simbólicos y culturales del consumismo como los mecanismos neurobiológicos implicados en el deseo y la dopamina.
- **Espacios de acción comunitaria**, en los que los estudiantes diseñen campañas escolares de consumo responsable, promoviendo prácticas sostenibles que impacten positivamente tanto su entorno inmediato como la conciencia social colectiva.

Siguiendo lo anterior, es importante destacar que las propuestas presentadas anteriormente no pretenden ser un recetario que se implemente en las aulas, por el contrario, se busca invitar a los docentes, estudiantes o personas a las que esto les pueda interesar a explorar caminos pedagógicos que integren la reflexión filosófica con la experiencia vital de los adolescentes. Adicionalmente, es importante resaltar que estas propuestas no se limitan únicamente a ambientes educativos o académicos, sino que, también pueden aplicarse en otros espacios donde se busque fomentar la reflexión filosófica, tales como talleres comunitarios, clubes de lectura, espacios culturales, actividades de mediación o incluso en encuentros familiares o juveniles. En todos estos casos, la reflexión puede abordarse desde la práctica, la teorización o la experiencia personal de los participantes. De modo que, desde la escuela este espacio se convierta en un escenario privilegiado para que los estudiantes cuestionen los discursos del mercado, reconozcan su vulnerabilidad frente a ellos y construyan una identidad más libre, autónoma, genuina y auténtica.

Un ejemplo de lo anterior se logró evidenciar en la última clase que se le brindó a los estudiantes de 10° grado en el colegio de la UPB durante la experiencia docente en el año 2023 en dónde a modo de conclusión de lo aprendido durante 5 sesiones de clases y en dónde se realizaron diversas actividades, escritas, visuales, auditivas y de movimiento, los estudiantes quisieron plasmar en el tablero lo aprendido, algunas breves conclusiones fueron (la necesidad y el deseo son igual de importantes para el ser humano, no permitamos que el producto nos consuma a nosotros, no somos independientes nuestra vida se basa en un consumo para la sociedad, el valor de la vida no viene del dinero, entre más adquirimos menos somos, etc). Con base a lo anterior, los hallazgos encontrados en la puesta en escena de este anteproyecto permitieron el desarrollo de esta tesis en la parte práctica.

REFERENCIAS:

- Akerlof, George A., y Robert J. Shiller. *Animal Spirits: Cómo influye la psicología humana en la economía*. Ediciones Gestión 2000, 2009.
- Ariely, Dan. *Predictably Irrational*. HarperCollins Publishers, 2008, <https://bit.ly/48eNpTj>
- Barthes, Roland. *Mitologías*. Siglo XXI, 1999.
- Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Confederación Sindical Solidaridad Obrera, 2007. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*, <https://bit.ly/4nykazr>
- Bauman, Zygmunt. *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Fondo de Cultura Económica, 2005.
- . *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica, 2004.
- . *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Tusquets Editores, 2022.
- . *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica, 2007.
- . *Vida líquida*. Paidós, 2006.
- Berardi, Franco. *La fábrica de la infelicidad: nuevas formas de trabajo y movimiento global*. Traficantes de Sueños, 2003.
- Boletín técnico: Mercado laboral de la Juventud, trimestre abril - junio 2025*. Encuesta. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el 13 de agosto de 2025, pp. 1–16, <https://bit.ly/48b9rGv>.
- Carosio, Alba. “El género del consumo en la sociedad de consumo”. *La ventana. Revista de estudios de género*, vol. 3, núm. 27, julio de 2008, pp. 130–69. *SciELO*, <https://bit.ly/3HVRQrH>.

- Castells, Manuel. *La Era de la Información Economía, Sociedad y Cultura: Fin de Milenio*. Alianza Editorial S.A, 2000.
- Cialdini, Robert B. *Influencia. La psicología de la persuasión*. HarperCollins Ibérica, 2022.
- Corral-Chagolla, Miguel A., y Martha Petersen-Farah. *Atrapados en las apariencias. Análisis filosófico del homo consumens en la sociedad de consumo*. 2016. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Tesis de maestría.
repositorioslatinoamericanos.uchile.cl, <https://bit.ly/3JTng2x>.
- De Zubiría Samper, Julián. “El maestro y los desafíos a la educación en el siglo XXI”. *Redipe*, vol. 825, 2013.
- Decreto 1278 de 2002. 19 jun. 2002, <https://cutt.ly/yrCOAuV1>.
- Delors, Jaques. *La Educación encierra un tesoro, informe a la UNESCO de la Comisión Internacional sobre la Educación para el Siglo XXI (compendio) - UNESCO Biblioteca Digital*. UNESCO, <https://cutt.ly/ZrCOSHq4> . Consultado el 28 de agosto de 2025.
- Durkheim, Émile. *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, 1986.
- “El impacto estructural del conflicto armado en la ruralidad colombiana: despojo, pobreza y resistencia”. *Museo Casa de la Memoria*, <https://cutt.ly/BrCOHp9h> . Consultado el 29 de agosto de 2025.
- Escobar, Arturo. *Sentipensar con la tierra: nuevas lecturas sobre desarrollo, territorio y diferencia*. Ediciones Unaula, 2014.
- . “Territorios de diferencia: la ontología política de los ‘derechos al territorio’”. *Cuadernos de Antropología Social*, núm. 41, 2015, pp. 25–38. *Cuadernos de Antropología Social*. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*, <https://cutt.ly/hrCOHTE7>.
- Freire, Paulo. *Pedagogía del oprimido*. Siglo XXI Editores, 2005.

- Foucault, Michel. *Vigilar y castigar*. Siglo XXI Editores, 2003.
- García, Héctor, y Francesc Millares, *Ikigai: Los Secretos De Japón Para Una Vida Larga Y Feliz* (Ediciones Urano, 2024)
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Gedisa Editorial, 2003.
- Hallazgos y Recomendaciones de la Comisión de la Verdad de Colombia*. Informe final.
Comisión de la Verdad, el 28 de junio de 2022, <https://cutt.ly/nrCOHXeT>. Hay futuro si hay verdad.
- Han, Byung-Chul. *La Desaparición de Los Rituales*. Herder Editorial Sa, 2021.
———. *La sociedad del cansancio*. Herder, 2012.
- Hémbuz Falla, Germán Darío, y Beatriz del Carmen Peralta Duque. “Principales problemas de la juventud rural colombiana y políticas públicas vinculadas”. *Eleuthera*, vol. 26, núm. 1, 2024, pp. 15–34. Eleuthera. dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com, <https://cutt.ly/SrCOJhuJ>.
- Herman, Edward S., y Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books, 1988.
- Kant, Immanuel. *Fundamentación de la metafísica de las costumbres*. Austral, 1983.
- Lang, Miriam, y Dunia Mokrani, editores. *Más allá del desarrollo. Grupo Permanente de Trabajo sobre Alternativas al Desarrollo*. Fundación Rosa, 2011.
- Ley 2383 de 2024. *Diario Oficial*, núm. 52.822, 19 jul. 2024, <https://cutt.ly/OrCOJYmp>.
- Lipovetsky, Gilles. *La era del vacío: ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Anagrama, 1990.
———. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad del hiperconsumo*. Anagrama, 2007.

López de Ayala, María Cruz. “El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica”.

Sociológica: revista de pensamiento social, núm. 5, 2004, pp. 161–90. Sociológica: Revista de Pensamiento Social. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*,
<https://cutt.ly/urCPWfDn>.

Marcuse, Herbert. *El Hombre Unidimensional: Ensayo Sobre la Ideología de la Sociedad Industrial Avanzada*. Planeta-Agostini, 1993.

———. *Eros y civilización: Una investigación filosófica sobre Freud*. Sarpe S.A, 1983.

Marx, Karl. *El capital*. Siglo XXI Editores, 2008.

———. *Manuscritos de economía y filosofía*. Alianza Editorial, 2007.

Mora, Francisco. *Neuroeducación: solo se puede aprender aquello que se ama*. Alianza Editorial, 2014.

Nussbaum, Martha Craven. *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades*. Katz Editores, 2010.

OECD. *Skills for Social Progress*. OECD Publishing, 2015, <https://cutt.ly/drCOJV5Z>.

Parisi, Elio Rodolfo. “Escenarios del consumismo: desde lo social a lo individual”. *Psicología para América Latina*, núm. 22, agosto de 2011, pp. 1–17. *pepsic.bvsalud.org*,
<https://cutt.ly/erCOKt5J>.

Posadas Velázquez, Ruslan. “La vida de consumo o la vida social que se consume: apreciaciones sobre la tipología ideal del consumismo de Zygmunt Bauman”. *Estudios políticos (México)*, núm. 29, agosto de 2013, pp. 115–27. *SciELO*, <https://cutt.ly/ArCOKPKy>.

Rivera Soto, José Antonio. “Americanización, consumismo y subjetividades narcisistas: inscripciones del neoliberalismo en Chile en la novela Mala Onda (1991) de Alberto

Fuguet”. *Revista de letras*, vol. 59, núm. 2, 2019, pp. 197–213. *Revista de Letras*. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*, <https://cutt.ly/CrCOK3m8>.

Saavedra Macías, Francisco Javier. “Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo”. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, vol. 16, núm. 2, 2007, p. 25. *Nómadas: Critical Journal of Social and Juridical Sciences*. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*, <https://cutt.ly/QrCOLHpE>.

Salazar Estrada, Yovany, y Rita Jáimez Esteves. “La identidad lingüística representada en testimonios de emigrantes ecuatorianos”. *Kipus: Revista Andina de Letras y Estudios Culturales*, núm. 57, 2025, pp. 137–62. *Kipus: Revista Andina de Letras y Estudios Culturales*. *dialnet-unirioja-es.udea.lookproxy.com*, <https://cutt.ly/NrCOL35t>.

Santos, Boaventura de Sousa. *Epistemologias do Sul*. Almedina, 2009.

———. *La universidad en el siglo XXI: para una reforma democrática y emancipadora de la universidad*. Fondo Editorial Casa de las Américas, 2006.

Schopenhauer, Arthur. *El Mundo Como Voluntad y Representación*. Continental Press, 1986.

Skliar, Carlos. *Pedagogías de las diferencias*. Noveduc Libros, 2017.

Taylor, Charles. *Fuentes del yo*. Paidós, 1996.

Thaler, Richard H., y Cass R. Sunstein. *Nudge: The Final Edition*. Yale University Press, 2021.

Tinel, François-Xavier. “Desarrollo e hiperconsumo: la producción de lo efímero”. *Campos en Ciencias Sociales*, vol. 3, núm. 1, 2015, pp. 79–96. *revistas.usantotomas.edu.co*, <https://cutt.ly/FrCOZXEN>.

Vives, Albert, y Sergio Bulat. *Maldita Publicidad*. Ediciones Península, 2005.

Walsh, Catherine, et al. *Interculturalidad, descolonización del estado y del conocimiento.*

Ediciones del Signo, 2006.

Walsh, Catherine E. *Interculturalidad, estado, sociedad: luchas (de)coloniales de nuestra época.* Universidad Andina Simón Bolívar, 2009.