

# Significaciones juveniles en torno al consumo en la Posmodernidad

Resultado de investigación finalizada

Grupo de Trabajo N°22: Sociología de la infancia y juventud

Natalia Vera Aguilera.

## Resumen:

En la actualidad, el consumo –como fenómeno social perceptible- ha alcanzado una importancia tal que su análisis permite develar atributos culturales latentes en una sociedad. A su vez, vivimos en un periodo de Posmodernidad marcado por la globalización de los mercados, la información, etc. que sin duda trae cambios socioculturales para los sujetos, evidenciados con mayor fuerza en la población de menor edad, que ha nacido y se ha desarrollado en dicho contexto. Utilizando metodología cualitativa, se estudiaron las significaciones juveniles del consumo, revelando que éste constituye una forma de participación social efectiva, fuente de sentido y medio de integración social, entre otros, para los y las jóvenes.

**Palabras clave:** Consumo – Juventud – Identidad.

## 1. Introducción

En la actualidad, el panorama de la realidad a nivel mundial y local es complejo. El fenómeno de la Globalización, ha significado un punto de quiebre en nuestra historia. Surge un nuevo clima cultural que se caracteriza por un periodo de posmodernidad e hiper conexión, y si bien, en antaño las sociedades podían definirse y estudiarse en función de sus sistemas productivos, hoy también son definidas por su modo de consumo.

Se entenderá el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de productos [materiales o inmateriales]” (García Canclini, 1999: 87), por tanto, como una práctica de sujetos sociales. Las sociedades distribuyen sus recursos entre los individuos de acuerdo a una serie de pautas sociales propias de la cultura y el contexto: Cuáles serán las motivaciones para consumir, cómo se accede al consumo, qué define las decisiones de consumo, cómo se dan las relaciones de intercambio enmarcadas en el consumo, la ocupación y desecho de lo adquirido, etc. Son hechos observables y descriptibles, que manifiestan subjetividades latentes de una sociedad: he ahí el valor y riqueza del consumo como objeto de estudio social.

La presente investigación se desarrolla en base a las siguientes premisas: (1) La globalización y la posmodernidad modifican las normas, representaciones y prácticas sociales (Bell, 1977; Brunner, 1999; Rifkin, 200); (2) En Chile actualmente se da un fenómeno de “sociedad de consumo” (Moulian, 1998) y su estudio, permite develar atributos culturales latentes de la sociedad (Bourdieu, 2001); (3) Para las personas de menor edad, la globalización y sus repercusiones no se consideran como un “impacto” pues tales condiciones han existido desde que nacieron, por tanto, son situaciones naturalizadas.

En función lo anterior, surge la inquietud por estudiar el consumo como modo de develar las subjetividades de una sociedad; en específico, para la población juvenil. El objetivo es conocer las

significaciones que los y las jóvenes atribuyen a sus patrones de consumo. Se estudiará en particular el caso de la población juvenil residente en el Gran Concepción<sup>1</sup>.

## **2. Condiciones que producen y mantienen el consumo**

La Globalización, entendida como fenómeno que reúne la universalización de los mercados, revolución de las comunicaciones y sociedad de la información, posmodernidad como nuevo clima cultural, etc. (Brunner, 1999), tiene diversas consecuencias para las sociedades. Entre ellas, destaca el protagonismo alcanzado por el consumo dentro de la interacción social, y que además de su racionalidad económica utilitaria, desarrolle –más que nunca- su sentido estatuario, identitario y hedonista (García Canclini, 1999). El modelo económico social de nuestros días, entrega pautas respecto a cómo se debe dar satisfacción a necesidades e impulsos propios del ser humano (necesidades fisiológicas y psicosociales), a través de una ideología del consumo (Moulian, 1998) que por un lado fomenta el deseo de consumir y qué consumir; y por otro, entrega las plataformas necesarias para acceder y concretar dicho consumo (centros comerciales, créditos de consumo).

## **3. Juventud e Identidad**

En un contexto de transformaciones sociales, los y las jóvenes se presentan como agentes de cambio social (PNUD, 2002). Los y las jóvenes de hoy, nacieron y se desarrollaron bajo los nuevos paradigmas globales, por lo que esta situación es natural y parte intrínseca de su subjetividad (Brunner, 1999). Cada vez más, la juventud adquiere relevancia dentro de la sociedad, y vale mencionar que en términos demográficos las estimaciones aseguran que el 2015 será el año con más cantidad de jóvenes en la historia de Chile (INJUV, 2010).

La juventud será entendida como una construcción social (Reguillo, 2002), por tanto, se define desde su contexto particular. Se comprende además como categoría etárea, como etapa de maduración –con cambios de diversa índole que apuntan al desarrollo fisiológico y psicosocial hacia una mayor autonomía y definición de identidad (PNUD, 2002; Castro, 2004; INJUV, 2005) - y como subcultura - como ‘pueblo’ con un modelo cultural (mentalidad y comportamiento social) propio, dentro de una cultura mayor. La cultura de las juventudes estaría determinada por el contexto en que se desarrollan, de manera que cada generación de jóvenes sería distinta a las demás (Sandoval, 2002).

Diversos autores concuerdan en que los y las jóvenes se caracterizan por estar buscando y construyendo su identidad personal (Sandoval, 2002; PNUD, 2002; Castro, 2004; Catalán, 2010) en un proceso de definición autobiográfica para lograr la autonomía social (PNUD, 2002). Se entenderá por identidad:

Proceso de construcción de sentido atendiendo a un atributo cultural, o un conjunto relacionado de atributos culturales, al que se le da prioridad por sobre el resto de las fuentes de sentido [...] las identidades son fuentes de sentido para los propios actores y por ellos mismos son construidas mediante un proceso de individualización. [...] Defino sentido como la identificación simbólica que realiza un actor social del objeto de su acción. (Castells, 2004: 28-29).

---

<sup>1</sup> ‘Gran Concepción’ hace referencia a las siguientes comunas: Concepción, Coronel, Talcahuano, Hualpén, San Pedro de la Paz, Lota, Chiguayante, Hualqui, Penco y Tomé. Ubicadas en la región del Bío Bío, Chile.

La construcción de la identidad, entonces, se dará a través de la experimentación y reflexión del joven con el entorno (Blumer, 1982; Castells, 2004). En estos procesos, es indispensable contar con el apoyo cultural y social necesario para tener fuentes de sentido en torno a las cuales reflexionar, que existan estímulos y experiencias para la juventud a través de actividades, bienes culturales, entre otros, que permitan el desarrollo del capital cultural en los y las jóvenes (Catalán & Sunkel, 1990); y a su vez, que haya facilidades para poder acceder a dichas fuentes culturales. Es por ello que es importante que durante el periodo juvenil, se asegure el espacio, el tiempo libre y una baja responsabilidad social (PNUD, 2002).

#### **4. Metodología**

El objetivo general de la investigación fue conocer los significados que los y las jóvenes de 20 a 29 años del Gran Concepción atribuyen a sus patrones de consumo de bienes y servicios. Se trabajó con metodología cualitativa a lo largo del estudio. Los datos para esta investigación son primarios y fueron obtenidos a través de siete grupos de discusión llevados a cabo por la autora, diferenciados entre sí por nivel socioeconómico y ser o no padre o madre joven (dos grupo NSE alto, dos de NSE medio, dos de NSE bajo y uno de jóvenes padres y madres, de diverso NSE<sup>2</sup>). Se aplicó un muestreo intencionado opinático, definiendo una muestra de 53 personas cuyas edades fluctúan entre los 20 y 29 años, residentes del Gran Concepción<sup>3</sup>. Las discusiones fueron grabadas y transcritas para luego analizarlas con la técnica de método comparativo constante de la Teoría Fundamentada.

Los datos textuales obtenidos, fueron complementados con datos cuantitativos secundarios, provenientes de la base de datos de la VI Encuesta Nacional de la Juventud (INJUV, 2010) la cual fue sometida a filtración para trabajar con la misma población (personas de 20 a 29 años del Gran Concepción), obteniendo una muestra de 101 casos. Se realizó un análisis descriptivo, a través del paquete estadístico SPSS 17.0.

#### **5. Resultados**

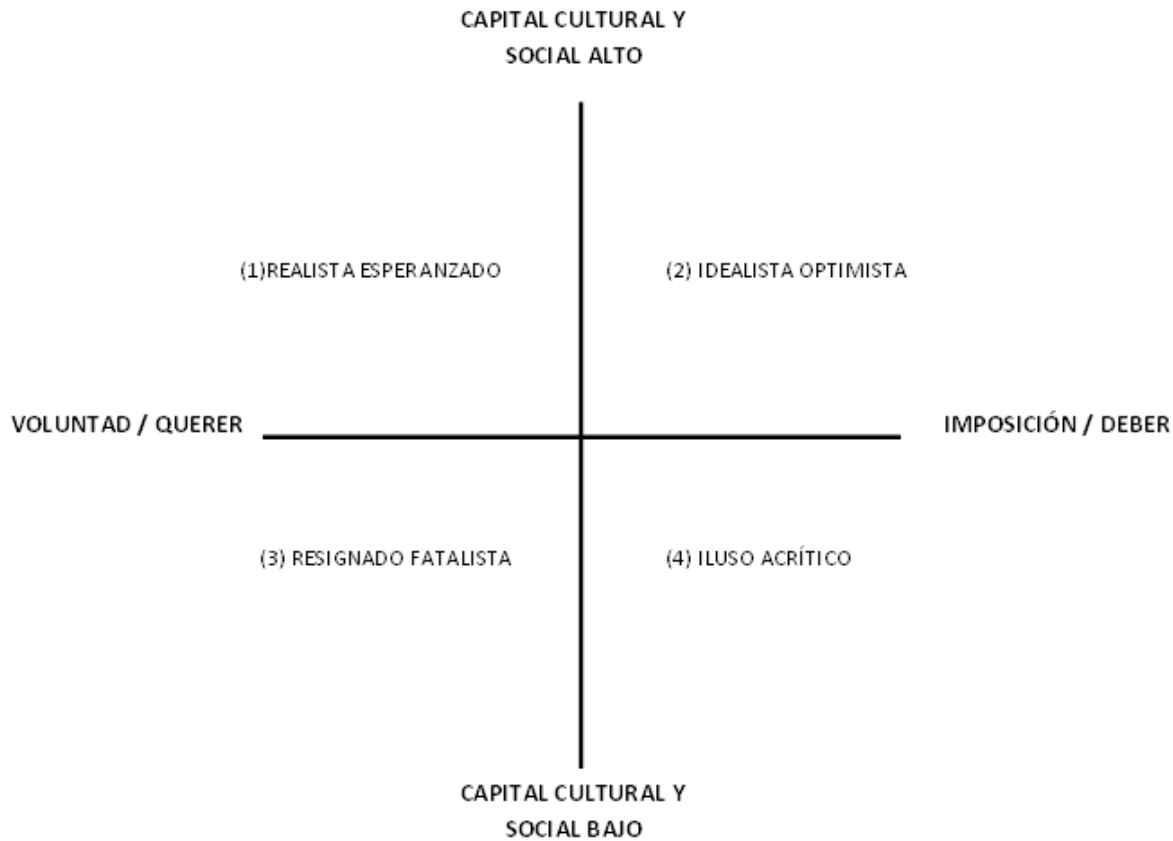
##### **5.1. Motivaciones y discurso de los y las jóvenes hacia el consumo**

Las motivaciones que impulsan al consumo en los jóvenes son múltiples, pero pueden resumirse en dos elementos trascendentales: la imposición de la sociedad y el mercado; y la voluntad propia del joven. Se reconoce un deber, asociado a las exigencias y expectativas puestas sobre la juventud. El poder y el tener constituyen la base de un imaginario social ligado al éxito, la estabilidad y la aprobación social. Por otro lado, está el querer, espacios de libertad dentro del consumo donde pueden llevar a cabo su voluntad y, en definitiva, escoger conforme a sus intereses y estilo de vida. Ambos factores, median como motivaciones para consumir; cuál factor será el más determinante varía para el caso de cada joven en particular, según el capital social y cultural que disponga. El discurso, posición y patrones de consumo en la juventud, son resultados de las motivaciones que primen y del capital cultural y social que se tenga; de manera que es posible realizar el siguiente cruce (ver cuadro 1).

Emergen así cuatro tipologías de discursos que denotan la posición de los jóvenes ante el consumo en la actualidad –con una actitud resignada, realista, ilusoria o idealista- y su visión de futuro -esperanza, optimista, acrílicas o fatalistas-.

<sup>2</sup> Nivel Socioeconómico de acuerdo a la clasificación elaborada por Adimark (2000): A, B, Ca, Cb, D y E.

<sup>3</sup> Para asegurar la cumplir con los criterios de selección y entregar heterogeneidad al interior de los grupos de discusión, se aplicó un cuestionario a 128 personas para poder seleccionar a los candidatos a formar parte de la muestra final.

**Cuadro 1: Posición y discurso de los jóvenes ante el consumo**

5.1.1. R

**(voluntad Sujeto + capital cultural y social alto)**

Sobre la situación actual, tienen una posición altamente crítica hacia el sistema social y de mercado, con sus respectivas imposiciones. Hay un esfuerzo porque prime la voluntad y los verdaderos intereses personales a la hora de consumir, intentando no dejarse llevar por los estímulos del mercado y el entorno. Asumen que no existe una libertad total, pero actúan del modo que creen mejor, dentro de lo que las condiciones permiten. Frente a las estructuras dominantes manifiestan resignación, sintiendo que es imposible huir del sistema en la actualidad. Sin perjuicio de lo anterior, guardan esperanza ante el futuro, mientras se genere consciencia. Catalogan al sistema económico como “perverso” y son altamente críticos hacia éste y sus mecanismos, pero no así hacia las personas que caen de forma más visible en dichas tretas, opinan que la culpa está en el sistema y no en los sujetos; ya que son contextos diferentes en los que –seguramente- el capital cultural y social para hacer frente a los fomentos del consumo, estaban ausentes. Tienen muy claro qué desean consumir y por qué; tratando que se ajuste a su estilo de vida. Su criterio les indica priorizar a la hora de administrar sus recursos. Si en algún caso llegaran a endeudarse, asumirían la culpa como propia e intentarían enmendarlo, pues asumen las consecuencias de sus actos.

**5.1.2. Idealista optimista (imposición sistema social y económico + capital social y cultural)**

Sienten que están en un escenario cómodo donde pueden desarrollarse libre y felizmente, el cual es inclusivo, ya que las facilidades de acceso al consumo (plataformas de comunicación, medios de pago alternativos al dinero efectivo, etc.) resultan un medio de integración. Frente al futuro, son optimistas. Cuentan con un alto capital cultural y social, pero pese a ello las imposiciones de la sociedad y el modelo económico tienen una alta repercusión. Esto porque las necesidades básicas siempre se han visto cubiertas plenamente y el consumo hedonista ha tenido fuerza desde la niñez. Justifican esta conducta en dos argumentos principales: “porque puedo” (capacidad adquisitiva real) y “la finalidad del consumo” (formación y nivel educativo, permitiría hacer un uso provechoso de lo que han adquirido).

Se enfatiza en lo indispensable del consumo y en erradicar su connotación negativa. Se cree que puede traer más oportunidades, igualdad de acceso, posibilidades de trabajo y movilidad social; siempre y cuando las “bondades” del consumo sean bien aprovechadas. Respecto a los abusos del consumo y el endeudamiento, no se critica al sistema; sino a las personas que caen en ello, acusándolos por gastar dinero que no tienen.

### **5.1.3. Resignado fatalista (voluntad sujeto + capital cultural y social bajo)**

Critican la sociedad de consumo y están en desacuerdo con la situación, sin embargo, sienten que no está en sus posibilidades el poder generar un cambio y se resignan. Creen que en el futuro (cargado de más responsabilidades y exigencias) será más difícil de llevar y por tanto, será peor para ellos. Las prácticas familiares, las redes y el entorno, la capacidad de acceso, etc., no fomentan un consumo racional, sin embargo, los y las jóvenes que aquí se sitúan sí logran priorizar por su voluntad personal. Lo cual no se debe al valor por la identidad, sino en la decepción hacia las estructuras, asumiendo que éstas quieren perjudicarlos y que no se debe confiar (esto, por las experiencias que han vivido). Se resisten a utilizar mecanismos como las tarjetas de crédito u otros, sin embargo, en ocasiones se ven sin alternativas y asumen haber recurrido a estos instrumentos sin tener claro necesariamente cómo iban a costear dichos gastos.

### **5.1.4. Iluso acrítico (imposición sistema social y económico + capital cultural y social bajo)**

Debido a sus capitales cultural y social bajos, no hay instancias para generar reflexión sobre la realidad que se vive, por tanto, no hay pensamiento crítico. Hay una alta influencia por las “imposiciones” del sistema social y económico aunque esto no se reconoce por la falta de reflexión. Así, los y las jóvenes atraviesan un estado ilusorio en relación a la realidad que viven. Las motivaciones al consumir tienen que ver con el entorno, la opinión de los pares y la publicidad. Su criterio se caracteriza por la búsqueda de un placer inmediato y no pensar en las consecuencias de los actos; lo cual tiene como efectos la desorganización de prioridades de consumo, uso de créditos a través de tarjetas y “dinero virtual”, sobrevalorar la capacidad de poder poseer bienes y endeudamiento.

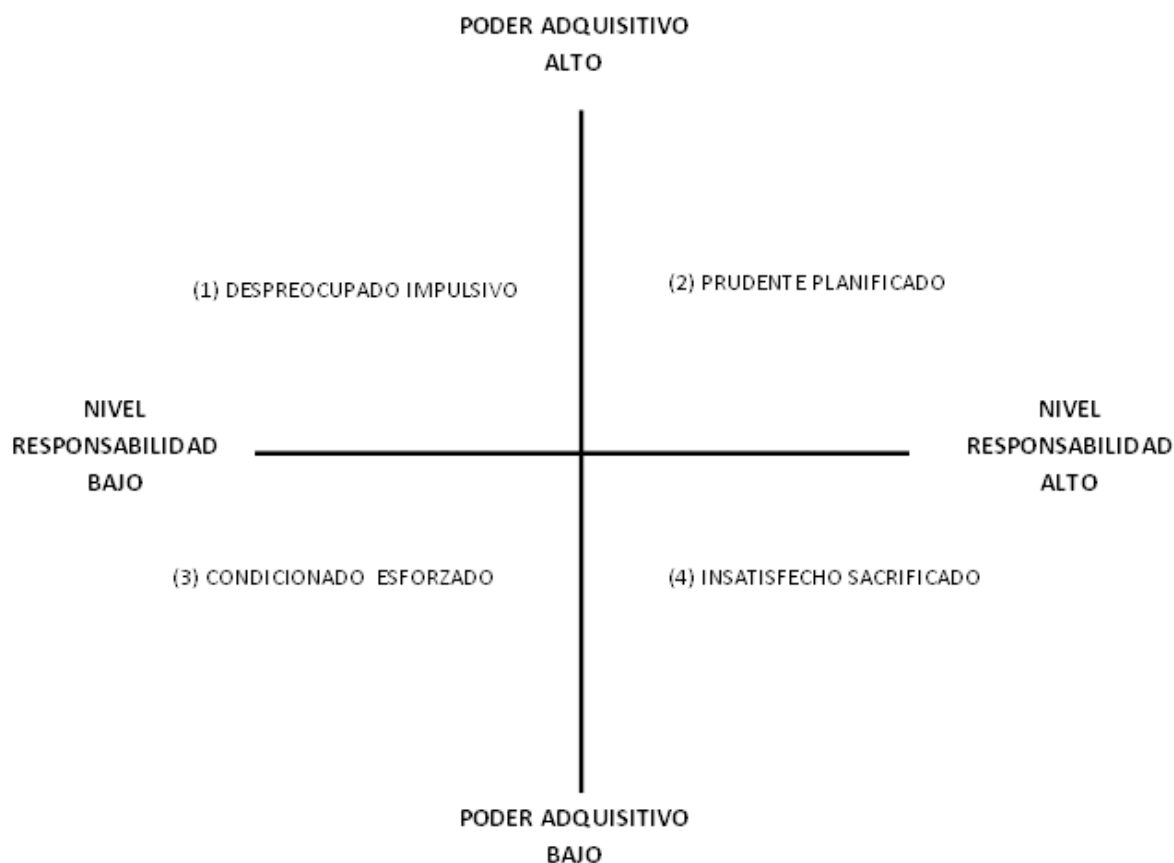
## **5.2. Tipos de consumidores jóvenes y sus patrones de consumo**

Existiría un imaginario social de lo que significaría ‘ser joven’; pese a la gran diversidad que existe al interior de la juventud, se reconocen puntos de encuentro que los caracterizan como jóvenes. El pasar por un periodo de transición hacia la vida adulta donde deben prepararse para lo que se avecina – definiéndose como persona para sí y los demás-; sentir que un joven tiene ‘dominio’ de su tiempo y espacio en la medida que tiene pocas responsabilidades; estar construyendo su identidad; vivir la

oportunidad de experimentar y reflexionar; generar consciencia de sí mismo; interactuar con pares y generar lazos de pertenencia social. Señalan que son jóvenes en cuanto se distancian de lo que catalogan como perteneciente a los adultos, alejándose de los cánones tradicionales. Además se sienten distintos a jóvenes de otras épocas por el contexto en que viven, cuya característica principal sería el naturalizar la Globalización y los procesos que ésta implica, como ‘seres híper conectados’.

Los jóvenes pueden diferenciarse en cómo consumen, de acuerdo a su posibilidad de adquisición real y su nivel de responsabilidad asumida, con lo que es posible generar un segundo cruce, del cual resultan cuatro tipologías sobre los consumidores jóvenes (ver cuadro 2):

**Cuadro 2: Tipos de consumidores jóvenes según poder adquisitivo y nivel de responsabilidades**



### 5.2.1. Despreocupado impulsivo (poder adquisitivo alto + Nivel de responsabilidad bajo)

Jóvenes de poder adquisitivo efectivo alto con un nivel de responsabilidad bajo, lo cual los convierte en sujetos despreocupados a la hora de consumir. Esta tipología es etéreamente transversal en la población juvenil. Se tiene una capacidad adquisitiva que rebasa lo necesario para un consumo utilitario, así como pocas responsabilidades y con ello, pocas necesidades básicas; dando pie al desarrollo de un consumo hedonista motivado principalmente por el placer inmediato, guiado en muchos casos por las tendencias de moda, estética y credibilidad en las marcas. Este grupo se caracteriza además, por un alto grado de individualización (nadie depende de él) y en muchas ocasiones tienen la sensación “no sé qué hacer con mi plata”. Pese a contar con excedentes para poder ahorrar, esta práctica no es tan habitual pues se prioriza por satisfacer los placeres actuales (aunque sí logran

ahorrar en caso de querer cumplir metas, como viajes). Los principales gastos se dedican a fiestas, transporte, alimentación, vestuario, tecnología y perfumería.

### **5.2.2. Prudente planificado (poder adquisitivo alto + nivel de responsabilidad alto)**

Gozan de un poder adquisitivo efectivo alto, aunque no necesariamente vinculado a su nivel socioeconómico. Tal como en el caso del primer grupo, aquí se encuentran jóvenes de NSE alto (A o B) pero también hay jóvenes de estratos medios (principalmente de NSE Ca y en menor medida, Cb). Hay un nivel de responsabilidad alto principalmente dado por: existencia de cargas familiares y/o situación del sostenedor económico, el valor del trabajo (en los casos en que se trabaja) y/o gastos impostergables. La edad oscila entre los 25 y 29 años principalmente, reuniendo a la menor cantidad de jóvenes.

Las prácticas de consumo son prudentes y planificadas, con prioridades establecidas y un consumo organizado. Sobre las elecciones de satisfactores, dependiendo de la necesidad a la que se apunte, se busca la calidad de los productos y servicios, se busca información y cotiza. El consumo hedonista también existe, pero de forma eventual y planificada. Si tienen excedentes, priorizan por ahorrar en lugar de gastar.

Se prioriza por las necesidades básicas: alimentación, residencia (arriendos, dividendos), cuentas de servicios básicos (agua, luz, gas), servicios (salud, educación). Cuando estos gastos están cubiertos, se destinan recursos a ahorro, consumo de bienes culturales, recreación y vestuario.

### **5.2.3. Condicionado esforzado (poder adquisitivo bajo + nivel de responsabilidad bajo)**

Aquí se ubican jóvenes de NSE medio y bajo (principalmente los de NSE Cb y D). En su mayoría, son económicamente dependientes de sus padres u otros familiares, quienes dan satisfacción a todas sus necesidades básicas, de forma plena. No tienen cargas familiares y si bien ven un esfuerzo por parte del (los) sostenedor(es), tienen la noción que todo lo indispensable está cubierto y que la situación familiar en términos económicos es estable, y en algunos casos, puede mejorar en el tiempo. Este grupo concentra jóvenes entre 20 y 24 años, en su mayoría estudiantes de educación superior universitaria o técnica, razón por la que la mayoría no tiene empleo. Los ingresos de este grupo provienen de sus sostenedores, a modo de mesada fija o montos flexibles y/o aportes de otros familiares y/o trabajos esporádicos.

Su poder adquisitivo bajo limita y condiciona su consumo, por lo que muchas veces deben esforzarse para conseguir lo que desean. Sin embargo, este esfuerzo apunta a deseos y no a necesidades, por lo que no hay mayor planificación, orden o reflexión. Esta mentalidad varía, eso sí, cuando se trata de “inversiones” de dinero que consideren importantes. Para tales casos, puede que se informen respecto a la compra y evalúen posibilidades. Entre los gastos principales de este grupo se sitúa la alimentación, educación, pagar deudas, transporte, tecnología, vestuario y consumo cultural.

### **5.2.4. Insatisfecho sacrificado (Poder adquisitivo bajo + Nivel de responsabilidad alto)**

Este grupo se caracteriza por tener un nivel socioeconómico predominantemente bajo (D y E), jóvenes sobre los 25 años tanto dependientes como independientes económicamente de otros y que en su mayoría no estudian. Tienen un alto nivel de responsabilidad sujeto a situaciones como cargas familiares y/o ciclo de vida y situación laboral del sostenedor económico y/o gastos impostergables. Lo anterior radica que el poder adquisitivo no logre dar satisfacción al total de las necesidades, por lo que están insatisfechos; a su vez, para lograr consumir lo que necesitan (y también, lo que desean) realizan

sacrificios, como exponerse a deudas comerciales, dejar gastos de lado, bajar calidad de bienes y servicios, someterse a empleos que no desean, etc.

Hay prioridades claras sobre lo que se debe consumir y apuntan, en primer lugar, a los gastos impostergables sujetos a las cargas familiares o a vivir solo. La imposibilidad de costear los gastos, también hace que estos jóvenes tengan una mayor disposición a someterse a créditos de consumo para poder sobrellevar sus gastos e incluso, a solicitar más préstamos para poder pagar las deudas resultantes de los créditos. No obstante, encuentran en el consumo una vía de escape y relajo “dándose un lujo” eventualmente con la compra de vestuario o artículos de tecnología para sí mismo o el hogar. Los principales gastos para estos jóvenes son la alimentación, el pago de cuentas de servicios básicos, el vestuario y los artículos de perfumería.

### **5.3. Significados que los y las jóvenes otorgan a sus patrones de consumo**

#### **5.3.1. Consumo como fuente de sentido: Identidad, imágenes y roles**

Para la juventud, el consumo es una fuente de sentido y con ello, aporta en la creación de identidades, imágenes y roles. Por las condiciones que caracterizan el periodo de juventud, se es un sujeto vulnerable al consumo, pasando a ser éste muy definitorio en las vidas de los individuos. El consumo resulta una plataforma cómoda, práctica y accesible para abastecer de sentido, superando a otras convencionales. Es así como el consumo, adquiere un valor simbólico y cultural preponderante en las personas, entregando las pautas para la construcción de identidad, creación de imágenes y definición de roles.

Actualmente, los elementos unificadores tradicionales de la sociedad (como son el mundo político y religioso, por ejemplo) se encuentran en una crisis de legitimidad (Brunner, 1999) y pierden relevancia para los y las jóvenes; a su vez, tampoco parecen surgir nuevas formas de representación y cohesión social que entreguen elementos para creer que exista un ‘Nosotros colectivo’ (PNUD, 2002) que dote de sentido y pertenencia. Aquí entra el consumo, a llenar dichos espacios para entregar sentido.

El consumo cumple funciones como dotador de sentido al entregar a los y las jóvenes un sin fin de estímulos a ser percibidos: como práctica social de intercambio en la que se establecen relaciones de jerarquía y subordinación (en la adquisición); como práctica social de inclusión entre los grupos de pares (participación en actividades recreativas, consumo de bienes para identificación o distinción con otros) y con la sociedad (inserción en sistema educativo, participación en el mercado); entrega de experiencias nuevas, etc. Asimismo, también llena los espacios dedicados a la reflexión, para poder otorgar sentido a los atributos culturales presentados, pues el consumo a través de la publicidad y el marketing (Lambin, 1987) logra asociar ideas y simbolismos a las marcas, a los servicios, a los productos, y a todo lo que implican los actos de consumo en función de no requerir hacer un ejercicio reflexivo por dotar de sentido a nuestras experiencias; puesto que el mercado entrega líneas de pensamiento y acción, estilos de vida a los cuales aferrarse y valores en los que creer (Pratakis & Aronson, 1995).

El consumo no sólo otorga sentido para la definición que se haga de sí mismo; también otorga pautas para significar a las otras personas en función de los estímulos que nos presentan. El consumo también entrega herramientas para poder cumplir los diversos roles que los jóvenes deben enfrentar de acuerdo al contexto en que se encuentren.

#### **5.3.2. Consumo como fuente de autonomía, participación y representación social**

Las instituciones tradicionales de la Era Industrial (tales como el Estado-nación moderno y la religión) sufren una crisis de legitimidad, perdiendo su capacidad de dotar de significado y de cumplir



funciones estructurales. Las redes globales de riqueza, poder e información superan a los otrora elementos unificadores de la sociedad (Castells, 2004). Como consecuencia de esta crisis de legitimidad, los jóvenes realizan su definición de identidad de modo solitario y disperso.

Las formas de participación social que proponen estas estructuras, no convencen a los jóvenes pues no ven en dichas alternativas una oportunidad de participación real. Existe la sensación que hay un sistema perverso que no deja que participen de modo real; en su lugar, serían oprimidos constantemente. Es en esta situación que el consumo se presenta como un modo de participación donde los jóvenes sí tienen protagonismo e importancia al ser ellos quienes estarían “al mando”, aunque sea sólo a través de una relación comercial. El contar con poder adquisitivo a disposición (ya sea real, en dinero, o virtual a través de créditos) dota a los y las jóvenes de una sensación de autonomía, donde ellos son los que toman las decisiones de acuerdo a lo que realmente desean y no ante imposiciones de los cánones tradicionales o de los adultos.

En definitiva, los y las jóvenes ven en el acto de consumir una fuente de autonomía para ejercer poder, un modo de participación inclusivo y real y a su vez, un sistema que resulta representativo.

### **5.3.3. La imagen de éxito: prestigio y status**

En nuestros días, el consumo ya no encuentra su valor en la relación necesidad – satisfacción (Baudrillard, 1977); los procesos de globalización y la postmodernidad, que permiten un periodo de supuesta abundancia y acceso más que de escasez (Bouchet, 1994; Brunner, 1999; Sennett, 2006), posicionan al consumo bajo una lógica de prestación social y herramienta de significación de competencias, prestigio y diferenciadores de clase. Los jóvenes sienten y viven este fenómeno en su cotidianidad, donde su consumo actual (o potencial) les entrega prestigio social o presenta desventajas en sus relaciones con el resto de la sociedad. El consumo se vislumbra como una fuente de status y que como tal, el tener o no ciertos objetos, definirá el nivel de éxito. No necesariamente están de acuerdo con que el éxito signifique tener y la mayoría defiende la idea que la felicidad se encuentra en otras instancias; sin embargo, sí reconocen que caen en dichas prácticas aunque ello se debe al cumplir con exigencias de la sociedad y con expectativas del entorno cercano.

### **5.3.4. Consumo como medio de validación social**

El consumo, en su valor simbólico, también tiene significado para los jóvenes como medio de inclusión o exclusión social. Valorizan las prácticas de consumo como un modo de validación social para comunicar lo que representan (su identidad) ante el resto del entorno y con ello, identificarse con referentes entre sus pares y distinguirse de otras personas.

El lograr identificarse con otros jóvenes o referentes, determina en fuerte medida las prácticas de consumo; ya que en este esfuerzo por agradar al resto, de sentirse incluido y de poder participar, los jóvenes incluso modifican sus patrones de consumo, dejando de lado los intereses propios por las exigencias del entorno. En muchas oportunidades se sienten obligados a consumir ciertos productos por la presión social; al punto de consumir objetos que no les gustan ni desean y/o los que no podrían por términos adquisitivos.

El consumo no puede cumplir su función simbólica de validación social a menos que sea público, comunicado al entorno. Es por ello que los patrones de consumo condicionados por el entorno se traducen en bienes fácilmente ostensibles tales como ropa, artículos electrónicos portables (reproductores de música, celular, reloj), entre otros; pero también el participar en actividades que denoten inclusión social. Éste último tipo de consumo no es tan evidente como los objetos materiales de uso cotidiano. Aquí toman importancia herramientas para la comunicación del consumo de forma

explícita, tales como los registros en fotografías o videos para ser compartidas por las plataformas de comunicación interpersonal como Internet o telefonía.

## 6. Conclusiones

El acceder a conocer los patrones de consumo de los y las jóvenes del Gran Concepción, y el discurso que tienen en torno a ello, permitió develar las significaciones que dichos jóvenes realizan de sus patrones de consumo. Al respecto, se puede señalar que los y las jóvenes asumen al consumo como una fuente de sentido para poder construir la identidad personal; en cuanto facilita y sintetiza los procesos de y reflexión. Así, los y las jóvenes utilizan al consumo como una fuente importante para construir identidad personal y autonomía social, definir simbólicamente a quienes los rodean y cumplir roles sociales.

Además, en las relaciones sociales mediadas por el consumo (como la adquisición o intercambio de productos y servicios o el uso de los mismos) los y las jóvenes encuentran espacios de libertad donde sienten autonomía y poder en sus decisiones. En función de lo anterior se puede pensar que de existir dichos espacios de participación juvenil, que representen confianza y validez para los y las jóvenes, la relación con el consumo y el consumismo no sería tan preponderante.

En el consumo también se reconoce la posibilidad de representar una imagen de éxito, prestigio y status, pues los y las jóvenes sienten que la sociedad los evalúa y valida en función de lo que tienen. Lo anterior radica en que los y las jóvenes no sientan motivación para desarrollarse en ámbitos que queden fuera de lo educacional-laboral, ya que las actividades que no resulten productivas en términos económicos (inmediatos o a largo plazo) no serían legitimadas por el resto. Ligado al punto anterior, los y las jóvenes significan al consumo como un medio de validación social. Al ser juzgados por la sociedad en cuanto al tener por sobre el ser, los patrones de consumo pasan a ser un instrumento para validarse socialmente.

Por otro lado, el ser joven significa una etapa en la que transitan hacia la adultez y el mundo laboral. Sienten que deben formarse para el futuro, para poder desligarse de los padres y conseguir la autonomía personal. Esta preparación también significa una oportunidad para poder vivir experiencias que en el futuro serán limitadas. Es importante que los y las jóvenes cuenten con tiempo libre, acceso a experiencias y un nivel de individualización alto para desarrollar su capacidad reflexiva, generar consciencia de sí mismo y formar su identidad.

Los y las jóvenes se definen en función de distanciarse de los adultos. Así evitan enfrentarse a aquello que el mundo adulto representa: cánones tradicionales, poco tiempo libre, poca libertad de acción, alto nivel de responsabilidades y obligaciones, baja individualización, círculos sociales reducidos y de relaciones profundas, compromisos y planificaciones a largo plazo.

Otro punto a destacar es la globalización y los fenómenos que conlleva como un elemento característico de la juventud actual. Por ello que se otorga un gran valor a la inmediatez, la simultaneidad, la comunicación y la información; y un carácter superfluo y efímero a lo que los rodea: tanto objetos como relaciones. La dependencia de los artículos tecnológicos es muy alta y ven estos objetos y servicios como ‘facilitadores’ de su quehacer diario, por lo que les dan una connotación positiva. Sin embargo, en muchas ocasiones se sienten invadidos por el exceso de información y las exigencias de estar comunicado para poder integrarse socialmente.

A modo de cierre y a partir de las reflexiones realizadas a partir de la revisión teórica y del trabajo empírico, se han definido futuras líneas de investigación a partir de lo presentado: Sobre la búsqueda de sentido y la construcción de identidad en la juventud, fue posible develar que el consumo cultural genera una mayor capacidad reflexiva en los y las jóvenes y que este consumo se ve determinado por el nivel socioeconómico. Sería interesante analizar cómo un mayor o menor consumo cultural afecta la construcción de identidad en la juventud.

## 7. Bibliografía

- Adimark. (2000). El nivel socio económico Esomar: Manual de aplicación. Recuperado el 12 de diciembre de 2012: <http://www.microweb.cl/idm/documentos/ESOMAR.pdf>
- Bell, D. (1977). Las contradicciones culturales del capitalismo. Madrid: Alianza.
- Bourdieu, P. (2001). Las estructuras sociales de la economía. México D. F.: Editorial Manantial.
- Bourdieu, P. (2007). Capital cultural, escuela y espacio social. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Brunner, J. (1999). Globalización cultural y posmodernidad. México D. F.: Fondo de cultura económica.
- Castro, G. (2004). Los jóvenes: Entre los consumos culturales y la vida cotidiana. En KAIRÓS, Revista de temas sociales, 14.
- Catalán, C. & Sunkel, G. (1990). Consumo cultural en Chile: La elite, lo masivo y lo popular. Santiago: FLACSO.
- Catalán, O. (2010). Juventud y consumo: Bases analíticas para una problematización. En Revista Última Década, 32, 137-158.
- Fenollar, P. (2003). Estilos de vida: Paradigma del mercado. Memoria para optar al grado de Doctor, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Firat, A. (1985). A Critique of the Orientations in Theory Development in Consumer Behavior: Suggestions for the Future, *Advances in Consumer Research*, 12, 3-6. Recuperado el 9 de octubre del 2012 de <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=6347>
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: Una propuesta teórica. En: Sunkel, G. (coord). (2006). El consumo cultural en América Latina. Santiago: Andrés Bello.
- García Canclini, N. (2009). Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización. México D. F.: De Bolsillo.
- Giddens, A. (1971). El capitalismo y la moderna teoría social: Un Análisis de los escritos de Marx, Durkheim y Max Weber. Barcelona: Ideas Books.
- Habermas, J. (1986) Problemas de legitimación en el capitalismo tardío. Buenos Aires: Amorroutu.
- Instituto Nacional de la Juventud [INJUV]. (2005). Prácticas y estilos de vida de los y las jóvenes del siglo XXI. Santiago: Instituto Nacional de la juventud.
- INJUV. (2010). VI Encuesta Nacional de la juventud. Santiago: Instituto Nacional de la juventud.
- INJUV. (2011). Imaginarios juveniles de la política y lo político. Santiago: Instituto Nacional de la Juventud.
- Moulian, T. (1998). El consumo me consume. LOM Ediciones: Santiago
- Offe, C. (1990). Contradicciones en el Estado de Bienestar. Madrid: Alianza Universidad.
- Olave, P. (1997). El proyecto neoliberal en Chile y la construcción de una nueva economía. Santiago: UNAM.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD]. (2002). Transformaciones culturales e identidad juvenil en Chile. Santiago: PNUD.

Pratkanis, A. & Aronson, E. (1994). La era de la propaganda: Uso y abuso de la persuasión. Barcelona: Paidós.

Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión [Versión electrónica]. Revista brasileña de Educação, 23. Recuperado el 4 de noviembre de: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/n23/n23a07.pdf>.

Rifkin, J. (2000). La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Ediciones Paidós.

Sandoval, M. (2002). Jóvenes del Siglo XXI Sujetos y Actores en una sociedad de cambio. Santiago: Ediciones UCSH.

Sennett, R. (2006). La cultura del nuevo capitalismo. Barcelona: Anagrama.

Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (coord.): Estudios y otras prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales [CLACSO].

Zizek, S. (2012). Primero como tragedia, después como farsa. Madrid: Ediciones Akal.