

¿Qué relaciones existen entre el consumo de objetos simbólicos como práctica social y la reafirmación de ciertos rasgos identitarios como pertenencia a grupos de status, entre jóvenes?

Proceso de producción: Avance de investigación en curso

Nombre y número del GT: 03 – Producción, consumos culturales y medios de comunicación

Nombre ponencista: Windy Pineda Órdenes

RESUMEN

Tomando como referencia el contexto socio-histórico derivado de la Dictadura Militar, podemos observar un cambio en la naturaleza de la ciudadanía, dando paso a un “ciudadano credit-card” que se valoriza sólo en función de su capacidad adquisitiva. Se comienza a instalar un fenómeno que hace referencia al consumo de objetos simbólicos, en vista del valor social que poseen y el estatus que es capaz de conferir a su propietario. Esta investigación busca estudiar el fenómeno del consumo de objetos simbólicos como herramientas que otorgan status social en jóvenes profesionales de primera generación universitaria como estrategia de adaptación a un nuevo contexto social asociado al ámbito laboral.

Palabras clave: consumo simbólico, juventud, aspiración

CUERPO PONENCIA

LA PROBLEMÁTICA

Las diversas formas que ha adquirido el consumo a través de los últimos años han dejado en claro que es un fenómeno en constante modificación. Como espectadores –y por qué no, participantes– de la explosión del consumo en Chile, observamos un cambio radical respecto de las prácticas ligadas a la compra y adquisición de objetos de hace varias décadas atrás.

Para el estudio de este fenómeno, nos hemos centrado en dos aspectos que le dan forma y lo perfilan. En primer lugar, los cambios que ha experimentado el país en estos últimos treinta años, producto de la inserción del capital transnacional. Esta realidad se está generando a nivel global, pero cada sociedad lo ha experimentado de modo particular en vista de sus trayectorias históricas. En el caso de la experiencia chilena, los distintos grupos sociales han comenzado a manifestar sus diferencias de nuevas maneras, utilizando nuevos modos de explicitar las particularidades. En segundo lugar, la opción de trabajar con un grupo que se caracteriza por entrar al mundo profesional, proviniendo de estratos socioeconómicos bajos, de padres no profesionales y de bajos ingresos. Estos profesionales de universidades tradicionales de primera generación se enfrentan a una forma de vida

desconocida hasta el momento de ejercer su profesión. Su procedencia ha marcado una vida de hábitos de consumo más bien limitados, sin grandes lujos. La inserción en una realidad que resulta completamente ajena a su experiencia previa de vida significa una modificación sustancial en las prácticas de cotidianas relativas a la vida familiar original.

Para esta investigación se eligieron a aquellos jóvenes que poseen mayor poder adquisitivo, es decir, personas que no estén en plan de contemplar gastos familiares o que tengan que ocuparse de la manutención de hijos. Con esta precisión se busca estudiar la realidad de sujetos que puedan darse la posibilidad de ejecutar sus gastos en función de sus prioridades individuales. También se han dejado fuera los criterios biológico-etéreos para la selección de los sujetos, ya que según el planteamiento de esta investigación son las condiciones socioculturales las que determinan la juventud.

Entonces, para resolver esta problemática, nos hemos planteado la siguiente pregunta: ¿Qué relaciones existen entre el consumo de objetos simbólicos como práctica social y la reafirmación de ciertos rasgos identitarios como pertenencia a grupos de status, entre jóvenes? Para resolver esta inquietud, se construyó un objetivo general que se resume en interpretar la relación que existe entre el consumo de objetos simbólicos como práctica social y la reafirmación de ciertos rasgos identitarios como pertenencia a grupos de status por parte de los jóvenes. Los objetivos específicos planteados son: 1) identificar qué rol se le otorga a los objetos simbólicos en la vida diaria de los jóvenes; 2) analizar la definición y el vínculo que los jóvenes hacen/tienen con los grupos de status; y 3) identificar cómo los jóvenes enfrentan la tensión que implica la dualidad de la pertenencia, entre su grupo de origen y el grupo de aspiración.

Para lograr estas metas propuestas, se utilizará metodología cualitativa, a través del uso de un muestreo por bola de nieve basado en atributos de identidad, y como criterio de selección se recurrirá al concepto de saturación. Los atributos de identidad serán la base para seleccionar a los sujetos, quienes deben ser individuos que sean jóvenes, es decir, que hayan logrado gozar de moratoria social en mayor o menor medida. Esto implica necesariamente haber dilatado el ingreso al mundo laboral a jornada completa, habiendo dejado aunque sea parcialmente tiempo para estudiar. Además de esta cualidad, los sujetos deberán ser: a) profesionales de primera generación universitaria; personas que hayan logrado acceder a estudios de educación superior, en contraste con la trayectoria vital de sus padres. Este aspecto resulta fundamental para abordar la dualidad de pertenencia al grupo de origen y al grupo de aspiración; b) que posean autonomía económica, o en otras palabras, que posean capacidad de generar ingresos propios para satisfacer sus propias necesidades y que no dependan del aporte de los padres. Con esto se entiende que participan del mercado, teniendo acceso a instrumentos financieros y posibilidad de endeudamiento; c) que no tengan hijos; esto, para garantizar que el gasto de los ingresos esté dedicado a las motivaciones personales y no al mantenimiento de responsabilidades de mantener a terceros; d) los ingresos debe estar destinados al menos en un 75% a los gastos personales (según IV Encuesta de la Juventud, INJUV).

Por su parte, la producción de información se realizará en la Región Metropolitana a través de entrevistas en profundidad, las cuales serán analizadas mediante un análisis estructural del discurso.

EL CASO CHILENO

Este estudio en progreso se sitúa en un proceso que resulta fundamental para comprender la lógica que subyace detrás del consumo de objetos: la masificación del consumismo, o “el consumo opulento” (Duarte, 2009). Este se puede entender como “los actos de consumo que sobrepasan las posibilidades salariales del individuo [...] y que tiene múltiples significaciones, relacionadas con el confort, con el prestigio, con el autoestima” (Moulian, 2002, p. 105).

En primera instancia, y según el planteamiento de Tomás Moulian, la modificación que sufrió la sociedad chilena tras el Golpe de Estado realizado por la Junta Militar en 1973, significó la forzada inserción de Chile en el sistema capitalista neoliberal como modelo económico. Los procesos que acontecieron después de este hecho, encuentran su expresión en un fenómeno social de compleja acuñación teórica elaborada por este autor, y que lleva por nombre “transformismo” y que permite entender cómo desde 1977 en adelante y que se caracterizó como el “largo proceso de preparación durante la dictadura, de una salida de la dictadura, destinada a permitir la continuidad de sus estructuras básicas bajo otros ropajes políticos, las vestimentas democráticas” (Moulian, 2002, p. 141), dentro del cual, se sitúa la expansión del consumo.

Es en este contexto donde tuvo lugar el enorme salto desde las antiguas formas de adquisición, fundadas en el comercio local, a la expansión de la oferta que implicaba la apertura de la economía nacional al capital extranjero, en lo que Moulian denominará el traspaso de “una matriz populista a una matriz productivista-consumista” (p. 90).

Este cambio implicó dos importantes transformaciones en el modelo económico chileno. Por una parte la dimensión productivista, que pasó a caracterizarse por una subordinación del trabajo al capital enmarcada en la lógica de la competitividad y la eficiencia para hacer frente a los productos ahora importados; y por otra, una dimensión consumista, “como conjunto de dispositivos económicos y simbólicos, compensa-corrige-metamorfosea el énfasis productivista” (Moulian, 2002, p. 90) y que se contextualiza también en la mercantilización de los servicios sociales y el trabajo flexibilizado. Aquí es donde también hace su aparición el crédito como acceso a los bienes y a la “consumación del deseo de consumo” (Moulian, 2002, p. 90).

La sociedad casi en su totalidad entra en la dinámica adquisitiva, ya sea por sus ingresos o por el acceso al préstamo. Para Moulian el crédito, a pesar de constituirse como una herramienta para alcanzar el confort, no constituye una forma de movilidad social, pues no implica un cambio de estrato, sino que apela más que nada la entrada a la “modernidad” a la que antes estaban circunscrito sólo los ricos, aspecto que se vuelve fundamental para la construcción de las subjetividades individuales y sociales.

Es en este escenario donde se perfila el concepto de “ciudadano credit-card” (Moulian, 2002, p. 103) y que se apoya en la idea de que Chile es un país ahora “moderno”:

“La idea de que somos modernos-modernísimos se asienta, se expande, se populariza, recibe el apoyo benevolente de observadores extranjeros, probablemente interesados en la suerte de sus inversiones, y también de un importante segmento de nacionales” (p. 99). La tarjeta de crédito implica una gigantesca cadena de consumo con pago diferido, que expande el poder del dinero-salario y que se convierte en la “honra” del ciudadano, pues da cuenta del compromiso financiero del individuo. Es más, “en la medida que ese asalariado comete la falta de dejar de pagar, su ciudadanía se desvanece” (p. 103), lo que deja en evidencia que la ciudadanía es adquisitiva y no política y que define –en pro o en contra– su subjetividad en torno a esta idea, pues “el crédito es tanto un recurso como una seña de identidad” (p. 105).

UNA MIRADA SOBRE EL CONSUMO SIMBÓLICO

Podemos decir que el consumo de objetos simbólicos es clave para comprender la afanosa intención del consumo desenfrenado. A pesar de que el consumo puede ser abordado desde distintas perspectivas, este estudio está propuesto desde el punto de vista de lo material. La materialidad posee variadas dimensiones, pero para efectos de esta investigación, utilizaremos dos conceptos: por una parte su uso más básico, ligado a la utilidad funcional, y por otra parte como un artículo que tiene un significado. De ambas posibilidades, nos serviremos de la segunda, es decir, considerar al objeto como un bien que posee significado (Bauer, 2002; Barthes, 1990; Baudrillard, 1988; Appadurai, 1991; Douglas, 1990). Esta perspectiva observa al objeto como algo material que trasciende su uso. Según estas cualidades, el objeto se constituye como un elemento que permite al individuo escoger entre una gran variedad de artículos que cumplen la misma función, pero que poseen un rol e implican un status social muy diferente unos de otros a pesar de que fueron creados para suplir la misma necesidad específica (Barthes, 1990). Podemos constatar que este fenómeno ocurre a cada momento y en todos los ámbitos de los bienes adquiribles cuando ponemos atención a la gran proliferación de objetos físicos nuevos que buscan suplir necesidades y que no busca re-adaptar los antiguos objetos para que cumplan con los nuevos estándares y expectativas, sino más bien se crean deliberadamente nuevos artículos en reemplazo de los antiguos (Appadurai, 1991).

Es por esto que apropiarse de un objeto implica hacer una elección por sobre otros objetos. Dicha elección está motivada por la particularidad que puede ofrecer el objeto elegido en contraste con las propiedades de los otros objetos que cumplen la misma función. Podríamos decir, que el sujeto escoge cierto objeto por sobre otros porque decide hacer propias las características del objeto mismo (Moulian, 2002; Bauer, 2002), o planteado de forma similar pero con ciertas diferencias, podríamos decir que el objeto posee características que exaltan las cualidades de su poseedor (Appadurai, 1991). Desde esta perspectiva se podría afirmar incluso que lo que se consume finalmente no es el objeto, sino la relación que existe entre el consumidor y el objeto, la que puede ser reinterpretada en función de qué es lo que el sujeto consumidor busca obtener de la relación con el objeto, es decir, una proyección de su propia vida.

APROXIMACIÓN A LOS SUJETOS: LOS Y LAS JÓVENES

Para comprender el concepto de juventud, utilizamos una construcción teórica que escapa a la definición de juventud en términos meramente biológicos y etarios. Podemos identificar que entre Bordieu (1990), Margulis y Urresti (1996), Duarte (2012) y Aguilera (2009) existe un lugar común que considera a la juventud como un concepto que se encuentra traspasado por una serie de cualidades que son capaces de convertir a un sujeto en una persona “joven”. Es más, “siempre se es viejo o joven para alguien” (Bordieu, 1990, p. 120).

Si bien es un gran exceso teórico agrupar la amplia gama de condiciones que implican “juventud”, según Bordieu existe esa ambigüedad conceptual al hablar de juventud, que oscila entre no ser adulto ni ser niño a un mismo tiempo; o de tener responsabilidades de adulto pero los reducidos derechos de ser niño. Esta indeterminación tiene su explicación en la cabida que la sociedad da a las diversas formas subjetivas que adquiere la juventud. Ocurre que se trata de zanjar esta problemática acudiendo al concepto

de “generación” y de la memoria social vinculada a ella (Margulis y Urresti, 1996). En otras ocasiones se hace una distinción en función del futuro implicado en ser joven. Puede ser catalogado como negativo, a través de las figuras de que todos los jóvenes son “rebeldes o conformistas” (Aguilera, 2009) o también pueden ser considerados como la “juventud gris”, depositaria de todos los vicios de la sociedad. En otros casos puede tomarse como un elemento positivo, es decir, personificando en ellos la esperanza del mundo o del país (Margulis, 1996).

Dentro de las características que podríamos nombrar, existe una definición en que se centra en una polaridad, o de una comparación por contraste entre los atributos de alguien “viejo” versus los de alguien “joven”. Estas cualidades han sido remarcadas históricamente para mantener a los recién constituidos adultos alejados de los beneficios y ventajas que implica manejar los asuntos de importancia, cuya administración correspondería a los “mayores”. La distribución de atributos de “joven” y “viejo” tiene por finalidad imponer un orden social que no siempre es adoptado de buena gana por los más jóvenes; existen contiendas en las cuales muchas veces los más jóvenes desean acceder a los roles ocupados por los más viejos, antes de que estos últimos los hayan dejado por propia voluntad. Los viejos por su parte manifiestan una marcada animadversión en contra de los jóvenes, puesto que muchas veces llegan a “usurpar” el lugar que para ellos, cercanos a la jubilación, ha sido una meta de toda la vida, mientras que el mismo puesto es el punto de partida para otra persona más joven (Bourdieu, 1990).

Existe también la otra cara de la moneda; la estética asociada a la juventud y que se vuelve altamente deseable a través de la industria de consumo occidental contemporánea (Margulis, 1996) y que se asocia también a una actitud caracterizada por percibir la muerte y la enfermedad como fenómenos muy ajenos a la propia realidad. También relacionado con la percepción social de la juventud y sobre todo en consideración de su devenir histórico, se podría sostener que la juventud misma es una construcción derivada del capitalismo, la cual es producto de la ambición del consumo material por una parte y por la demanda por una educación que signifique acortar las brechas sociales y que sea propiciadora de costumbres de vida decentes (Duarte, 2012).

Esta posibilidad social de acceder al consumo y a la educación puede enmarcarse en dos formas diferentes de posición en la estructura social, según la proveniencia del individuo: aquella que se refiere al burgués que prolonga su adolescencia y la del obrero, que atraviesa la pubertad a la vez que tiene que entrar al mundo del trabajo como un adulto (Bourdieu, 1990; Margulis, 1996). La tolerancia que existe entre la sociedad y que se asocia a la dedicación del estudio, al retraso del matrimonio y de los hijos y que se otorga a los hijos de la burguesía, se conoce bajo el término “moratoria social y vital” (Margulis, 1996) y que se identifica con una serie de signos, que incluyen la vestimenta, una imagen asociada a cierto tipo de cuerpo, entre otros, y que se transforman en un estereotipo, en una mercancía comprable y que permite obtener la condición de joven. De hecho, algunos autores han precisado la impertinencia de trabajar la juventud sólo desde la perspectiva del joven universitario y sus atributos (Aguilera, 2009).

Para las clases menos favorecidas el panorama es diferente. Muchas veces se enfrentan a dos situaciones: la adultez abrupta o la intención de continuar la educación y alcanzar un estrato social más alto. Para el primer caso, los jóvenes ingresan tempranamente al mundo del trabajo desempeñando labores que son menos atractivas y más duras, con bajos salarios y en muchos casos ya se encuentran presionados por las responsabilidades propias de mantener una familia casi en la adolescencia (Margulis,

1996). Respecto de aquellos que buscan mejorar sus condiciones de vida, se observa que los logros y el estilo de vida de las clases más acomodadas se vuelven un referente hacia el cual apuntan mediante la acumulación de sus ingresos en la medida de lo posible, así como la orientación de la educación de sus hijos hacia metas que antiguamente eran sólo de acceso para los estratos sociales más acomodados. Este fenómeno causa un desajuste social enorme, puesto que las aspiraciones que las familias modestas persiguen al enviar a sus hijos a la educación secundaria han cambiado con el paso del tiempo. El pobre aspira a lo que el rico conseguía mediante la educación secundaria hace 20 años atrás; por tanto, cuando sus hijos son enviados a la educación secundaria, los logros que éstos obtienen están muy por debajo de las expectativas de sus padres, puesto que la brecha social entre estratos se ha reconfigurado en ese lapso, siendo ahora la educación superior la que genera el status y marca la diferencia con el resto de las personas (Bourdieu, 1990). Los jóvenes de sectores populares se encuentran entonces con niveles educacionales más altos que los de sus padres pero aún imposibilitados de alcanzar las metas que éstos suponían se volverían accesibles mediante la educación.

Así entonces, como podemos diferenciar entre la juventud burguesa y la juventud popular, también podemos hacer una separación entre la juventud masculina y la femenina, ya que si bien el hombre manipula y utiliza su propia moratoria social a su ritmo y según sus deseos o el contexto en el que se encuentre, el caso de la mujer es diferente, pues la maternidad cierra casi por completo el proceso de moratoria social (Margulis, 1996).

Por tanto, la perspectiva teórica de este estudio y como parte de nuestras decisiones sobre el ámbito conceptual, nos situaremos desde la postura de Pierre Bourdieu (1990). Aunque compartimos amplios aspectos de la construcción sobre juventud, seremos mucho más flexibles en cuanto al rígido estructuralismo con el que sentencia el destino de los jóvenes, sobre todo aquellos provenientes de las clases populares. Utilizaremos sí su visión sobre la estrategia de mejora en el estilo de vida y en la pertenencia a los estratos sociales por medio de la educación, aunque discrepemos de cierto modo de las consecuencias tajantes que describe para el sistema social completo, puesto que consideramos que sí existen jóvenes populares que son capaces de ascender socialmente, aunque sean pocos y aunque su ascenso esté claramente limitado. También nos serviremos de la propuesta de Margulis y Urresti (1996), quienes rebatiendo algunos aspectos planteados con Bourdieu, intentan trabajar una dimensión transversal de la juventud. De todas maneras, estamos de acuerdo con los conceptos que han acuñado: moratoria social, moratoria vital y el uso que hacen del concepto de capital energético y el crédito social. Por último, también nos serviremos de la construcción teórica de Duarte, considerando al joven según su posición en la estructura y el influjo del capitalismo para lograr entrar en el frenesí consumista.

AVANCES Y EMERGENCIAS: EL CONSUMO COMO FORMA DE IDENTIDAD

Teniendo en cuenta la propuesta de Tomás Moulian (2002), en conjunto con los avances de la producción y análisis de la información, consideramos que el consumo se ha convertido en el símil de ciudadanía, marginando a todos aquellos que no poseen poder adquisitivo. Insertaremos una cita que consideramos amalgama a la perfección la fusión entre el consumo en la sociedad chilena actual y el concepto de consumo de objetos simbólicos:

la cultura cotidiana del Chile Actual está penetrada por la simbólica del consumo. Desde el nivel de la subjetividad esto significa que en gran medida la identidad del Yo se constituye a través de los objetos, que se ha perdido la distinción entre “imagen” y ser. El decorado del Yo, son los objetos que dan cuenta de status, del nivel de confort, se condicen con los atributos del Yo. No solamente la estratificación del individuo se realiza a través de la exterioridad, por su consumo. También se constituye en ese plano la imagen de sí mismo, su “*self-esteem*”, en relación con la sociedad o su conciencia social. El decorado o la fachada pasa a ser parte del Yo, núcleo íntimo de ese yo. Este se ha vuelto imagen en un espejo, atrapado en la cultura de la exterioridad (Moulian, 2002, p. 106-107)

El consumo de objetos simbólicos es fundamental para la comprensión del papel que juega la compra de bienes en la sociedad. Como ya revisábamos previamente, los objetos poseen una significación, un sentido que es otorgado por los individuos tanto individual como colectivamente. Esto implica que su adquisición posee una finalidad que excede la función para la que fue creado, puesto que comprar un objeto implica poseer un bien que permite diferenciar a su poseedor de otros individuos que adquieren objetos que cumplen la misma función, pero cuyo status es distinto. Además, estos objetos son utilizados para transmitir una idea y juegan parte activa en una serie de rituales sociales relacionados con vínculos afectivos o de otro tipo con terceros (Bauer, 2002), así como también, en rituales de índole personal e individual. El objeto también puede constituirse como un “recinto de auto-evocación mental”, puesto que su apropiación permite mirarse a sí mismo.

Las funciones sociales que cumplen los objetos puede relacionarse también con el concepto de “sistema de objetos-signo” según el cual el sentido de los objetos está imbricado en una red, y por tanto, en relación con otros objetos según su propia significación e individuos que le otorgan valor, que se denomina “parataxis” según Barthes (1990) y que también ha sido trabajado por Appadurai (1991). Este valor es polisémico, pues puede llegar a tener tantas significaciones como sujetos que se relacionan con el objeto (Barthes, 1990). Si consideramos el consumo de objetos simbólicos como una matriz en conexión constante, tiene sentido también considerar que los objetos están en permanente diálogo. Es decir, el individuo que consume un objeto está eligiéndolo por sobre otros, pero también tiene conciencia de que no puede adquirir los que tienen un mayor valor social. Es por esto que podríamos hablar de que el valor de los objetos aumenta en la medida que se posterga más su adquisición y disfrute. Por ejemplo, los “objetos de lujo” tendrían así una explicación en cuanto a un tipo de compra que desborda su uso y que implica restricción a su adquisición y por tanto sólo se pueden comprender en relación a los objetos más cotidianos y de acceso masivo (Appadurai, 1991).

En este escenario, es lógico que aquellos sujetos que tienen la posibilidad de comprar objetos que están catalogados socialmente como “muy valiosos” marquen una diferencia con aquellos individuos que no pueden adquirirlos. Esta diferenciación buscaría establecer una diferencia de rango o status entre aquellos que sí pueden comprar a los que otros no pueden o en su defecto, deben esperar para hacerlo. Este fenómeno se denomina, según Appadurai (1991), como “contienda de valor”. En la medida en que la adquisición de objetos se vuelve simbólica por la asociación de dichos objetos con ciertos valores, y que el consumo de estos permite evidenciar una diferencia en el poder adquisitivo, la disputa social por ostentar objetos que signifiquen una diferencia de status y que permitan acentuar la diferencia entre estratos sociales, encaja con la búsqueda de movilidad social retratada por Bordieu. Inscrito en el fenómeno de la búsqueda de ascenso social de algunos

jóvenes populares, el consumo de objetos simbólicos acentuaría la materialización del proyecto de vida como parte de esta gesta de movilidad entre estratos.

Según la perspectiva de Moulían, y cruzada con el planteamiento de Bauer, podríamos comprender por qué existe una compulsión por la compra y por el crédito. Es por esto que tomaremos la posición de Moulían, de Bauer y de Appadurai para perfilar y comprender la caracterización del consumo enfocado en la adquisición de objetos simbólicos en Chile de fines del siglo XX e inicios del XXI, a pesar de algunas discrepancias que tenemos con el planteamiento de Moulían. Si bien es cierto que este autor aporta una visión sociohistórica fundamental que permite comprender los precedentes culturales del fenómeno en estudio, él toma como enfoque el concepto del consumo en función del endeudamiento. Para efectos de este estudio, la forma en la que los jóvenes con tendencia aspiracional obtienen sus objetos no es relevante, ya que lo que nos importa aquí es la razón por la cuales los adquieren, más que la estrategia utilizada para ese fin.

Desde esta vereda, hace sentido la afirmación de Duarte (2012) que afirma que el joven exitoso es quien produce con eficiencia, consume con opulencia y está modernizado tecnológicamente, demostrando que los y las jóvenes hacen suya la consigna del ser a través del tener. Esta idea ha llevado a Duarte a considerar a la juventud actual como una metáfora de la sociedad, en la cual se educa para el consumo: se educa para trabajar, se trabaja y produce para poder comprar y además se facilita un lazo afectivo con los bienes adquiridos.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, O. (2006). Los estudios sobre juventud en Chile: coordenadas para un estado del arte. *Revista Última Década*, 31, pp. 109-127.

Alonso, L. (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.

Appadurai, A. (ed.) (1991). *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo.

Ariès, P. y Duby, G. (2001). *Historia de la vida privada*. Madrid: Santillana.

Atria, R. (2004). Estructura ocupacional, estructura social y clases sociales. *Serie Políticas Sociales*, N°96, pp. 1-56.

Barthes, R. (1990). Semántica del objeto. En: Barthes, R. *La aventura semiológica* 8pp. 245-255). Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (1991). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

Baudrillard, J. (1969). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.

Bauer, A. (2002). *Somos lo que compramos: historia de la cultura material en América Latina*. México: Taurus.

Beck, U. (1998). *La sociedad del riesgo, hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

- Blumer, H. (1982). *El Interaccionismo Simbólico: Perspectiva y método*. Barcelona: Hora.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1990). La juventud no es más que una palabra. En: Bourdieu, P. *Sociología y Cultura* (pp. 119-127). México D.F.: Grijalbo S.A.
- Bourdieu, P. (2000). *Poder, derecho y clases sociales*. Bilbao: Desclee de Brower.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- Briceño-León, R. y Sonntag, H. (1998). *Pueblo, época y desarrollo: la sociología de América Latina*. Venezuela: Nueva Sociedad.
- Canales, M. (2006). *Metodologías de la investigación social*. Santiago: LOM.
- Castells, M. (2005). *Globalización, Desarrollo y Democracia: Chile en el Contexto Mundial*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. (2006). *Comunicación móvil y sociedad. Una perspectiva global*. España: Fundación Telefónica-Ariel.
- Douglas, M. e Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una tipología del consumo*. México: Grijalbo.
- Duarte, C. (2009). Los que no son, aunque sean. Éxito como exclusión de jóvenes empobrecidos en contextos capitalistas. *Revista Última Década*, 30, pp. 11-39.
- _____ (2012). Sociedades adultocéntricas: sobre sus orígenes y reproducción. *Revista Última Década*, 36, pp. 99-125.
- Esteinou, R y Millón, R. *Cultura, identidad y consumo. Del cuerpo a las necesidades*. *Revista Debate Feminista*, III, pp. 20-40.
- Featherstone, M. (2000). *Cultura De Consumo y Posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- García Canclini, N. (1994). *Consumidores y Ciudadanos*. Buenos Aires: Grijalbo.
- Giménez, G. *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. *Frontera Norte*, 18, pp. 1-25.
- Hernández, R. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

INE (2011). Estratificación Socioeconómica en Encuestas de Hogares. Santiago: Departamento de Estudios Sociales, Instituto Nacional de Estadísticas.

INJUV (2009). VI Encuesta Nacional de Juventud. Santiago: Instituto Nacional de la Juventud.

Joignant, A. y Güell, P. (coords.). (2009). El Arte de Clasificar a los Chilenos. Santiago: Serie de Políticas Públicas de Expansiva UDP.

Larraín, J. (2001). La Identidad chilena. Santiago: LOM.

Margulis, M. y Urresti, M. (1996). La juventud es más que una palabra. En: Urresti, M. (comp.): La juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud (pp. 1-13). Buenos Aires: Biblos.

Maykut, P. y Morehouse, R. (1994). Investigación cualitativa, una guía práctica y filosófica. Barcelona: Hurtado Ediciones.

Méndez, M. L. (2008). Clases medias y ética de la autenticidad: tensiones en torno al sentido de pertenencia. Percepciones y Actitudes Sociales. Santiago: 4° Informe de Encuesta Nacional ICSO-UDP.

Moulian, T. (1997). Chile anatomía de un mito. Santiago: LOM.

PNUD. (2009). Desarrollo Humano en Chile. La manera de hacer las cosas. Santiago: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD. (2006). Desarrollo Humano en Chile. Las tecnologías: ¿Un salto al futuro? Santiago: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo.

PNUD. (2010). Desarrollo Humano en Chile. Género: Los desafíos de la igualdad. Santiago: Programa Naciones Unidas para el Desarrollo.

GEMINES/FINIS TERRAE. (2008). Actitud frente al consumo. Chilenos y el Dinero. s/d.

Portes, A. El neo-liberalismo y la sociología del desarrollo: tendencias emergentes y efectos inesperados. Perfiles Latinoamericanos, 13, pp. 9-53.

Ratinoff, L. (1967). *Los nuevos grupos urbanos: las clases medias*. En: Lipset, S. M. y Solari A. E., *Elites y Desarrollo en América Latina* (pp. 71-102). Buenos Aires: Paidós.

Salamanca, A. y Martín-Crespo, C. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. Nureinvestigación, 27, pp. 1-4.

Taylor, S. y Bodgan, R. (1990). Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación. Buenos Aires: Paidós.

Weber, M. (1969). *Economía y Sociedad*. México: Fondo de Cultura Económica.