



**Facultad de Humanidades**  
Instituto de Sociología  
Carrera de Sociología

“Articulación del proceso de construcción identitaria y el consumo de  
indumentaria en jóvenes estudiantes de Villa Alemana”

Memoria de Grado para optar al Grado de Licenciada en Sociología y  
Título Profesional de Socióloga

Camila Andrea García Gálvez

Profesor Guía:

Marcelo Charlín de Groote

Agosto, 2016

*Esta tesis está dedicada a Sonia,  
"la voz de pájaro y corazón de casa".*

#### *AGRADECIMIENTOS*

*A Dios por darle sentido a mi vida*

*A mis Padres por todo*

*A Picho porque no hay Nadie Como Tú*

*A Paula por su corazón*

*A Susy y Moni por estar siempre a mi lado*

*A Barbara por su apoyo y admiración*

*A Augusto mi amigo incondicional*

*A Don Archibaldo mi abuelo vasco*

*A Euskadi por tanto*

*A todas las tardes de té con lxs amigxs*

*A las palabras por nunca sobrar*

*A Amaia y Panuchi*

*A mi muy estimado profesor guía*

## RESUMEN

Teniendo esta investigación como hilo conductor el hecho de que para la actual sociedad el consumo es el motor de la vida, resulta esperable que los individuos se apoyen y busquen en el mercado todo tipo de bienes y servicios de consumo, para ser utilizados como herramientas que faciliten los diversos procesos de su existencia, como por ejemplo, el de la construcción de sus identidades o su autodefinición. Uno de los tantos bienes de consumo que ofrece el mercado, con el objetivo de facilitar los procesos de construcción identitaria o de autodefinición que hacen de sí los individuos, son los ofrecidos por la industria de la moda a través de la indumentaria. Por otro lado, entre los jóvenes, la moda es, ante todo, una forma de modelar su identidad, ya que por su apariencia los individuos se sitúan tanto con respecto a sí mismos, como con respecto a los otros. Por lo tanto, la moda sería uno de los medios que utilizan para consolidar su identidad, para integrarse y distinguirse de y con los demás.

En consecuencia, el objetivo general de esta investigación es el describir como se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana.

La metodología de esta investigación se basó en un estudio descriptivo con un enfoque cualitativo; la técnica de producción de datos fue la aplicación de 12 entrevistas semi-estructuradas a estudiantes de tercero y cuarto medio que estuvieran cursando sus estudios en uno de los tres tipos de establecimientos educacionales en la comuna de Villa Alemana, seleccionados para la investigación, la información obtenida fue procesada mediante análisis de contenido, estableciendo para ello diversas categorías de análisis. El proceso investigativo permitió concluir que el consumo de indumentaria es actualmente un factor que interviene en el

proceso de construcción identitaria de los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana. El consumo, apropiación y uso de la indumentaria de manera deliberada es fundamental para las definiciones que van estableciendo los jóvenes tanto de su identidad individual y grupal, como para la diferenciación con otros grupos de jóvenes y con otros grupos sociales como el de los adultos.

**Palabras claves:** Identidad - Consumo - Reflexividad en el consumo - consumo de Indumentaria - Jóvenes

## Contenido

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>1</b>
1.- SOCIEDAD INDUSTRIAL, SOCIEDAD DE CONSUMO E IDENTIDAD .....	1
2.- SOCIEDAD DE CONSUMO: INDIVIDUOS E IDENTIDAD .....	4
REFLEXIVIDAD EN EL CONSUMO .....	6
IDENTIDAD Y CONSUMO DE INDUMENTARIA .....	7
JÓVENES, IDENTIDAD Y CONSUMO DE INDUMENTARIA .....	9
JÓVENES Y CONSUMO DE INDUMENTARIA: ALGUNOS ANTECEDENTES EN CHILE.....	11
ENDEUDAMIENTO .....	17
3.- DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR .....	19
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	20
OBJETIVO GENERAL .....	20
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
RELEVANCIAS.....	21
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
1.- ESTADO DEL ARTE.....	23
2.- ARQUITECTURA TEÓRICA.....	28
ASPECTOS GENERALES SOBRE IDENTIDAD, INDIVIDUACIÓN E INDIVIDUALIZACIÓN .....	28
LIMITACIONES DEL MODELO DE INDIVIDUALIZACIÓN .....	32
IDENTIDAD Y CONSUMO .....	33
TRES GRANDES ETAPAS DE LA IDENTIDAD .....	34
CONSUMISMO .....	37
CONSUMO COMO PROCESO Y PRÁCTICA CULTURAL.....	39
CARACTERIZACIÓN DE LAS IDENTIDADES EN LA SOCIEDAD DE CONSUMO.....	41
BIENES DE CONSUMO: HERRAMIENTAS DE SEÑALIZACIÓN IDENTITARIA .....	44
REFLEXIVIDAD EN EL CONSUMO .....	46
ACCESO AL CONSUMO .....	50
MODA, IDENTIDAD Y CONSUMO DE INDUMENTARIA .....	54
JÓVENES, IDENTIDAD Y CONSUMO DE INDUMENTARIA.....	59
CONCEPTO JOVEN - JUVENTUD .....	59
JÓVENES Y SOCIEDAD DE CONSUMO.....	61
JÓVENES Y CONSUMO DE INDUMENTARIA .....	64
CONSUMO, JÓVENES E INDIVIDUALIZACIÓN: ALGUNOS ANTECEDENTES EN CHILE.....	65
<b>CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>70</b>

1.- TIPO DE ESTUDIO.....	70
2.- TIPO DE DISEÑO .....	70
3.- UNIVERSO Y MUESTRA.....	71
4.- TÉCNICA DE PRODUCCIÓN DE DATOS .....	76
5.- TÉCNICA DE ANÁLISIS DE DATOS .....	77
6.- CALIDAD DE DISEÑO .....	80
7.- CONDICIONES ÉTICAS .....	81
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>83</b>
1.- AUTODEFINICIÓN .....	84
CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD DE UN JOVEN .....	84
INDUMENTARIA Y ASPECTO FÍSICO.....	84
IDENTIDAD, PENSAMIENTOS, GUSTOS FLEXIBLES .....	87
IDENTIDAD GRUPAL .....	88
JÓVENES COMO ESTUDIANTES .....	90
MAYOR AUTONOMÍA Y LIBERTAD.....	91
IMPORTANCIA DEL CONSUMO DE INDUMENTARIA EN LA CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDADES.....	93
INDUMENTARIA: REFLEJO DEL INTERIOR.....	93
OCULTAR A TRAVÉS DE LA INDUMENTARIA VESTIDA .....	95
IDENTIDAD, PENSAMIENTOS, GUSTOS FLEXIBLES Y CAMBIO DE INDUMENTARIA .....	96
ELECCIÓN DE LA INDUMENTARIA .....	98
"NO TENGO QUE PONERME" .....	100
2.- INTERACCIÓN SOCIAL E INDUMENTARIA .....	102
INTEGRACIÓN Y DISTINCIÓN A TRAVÉS DE LA INDUMENTARIA VESTIDA .....	102
INTEGRACIÓN Y DISTINCIÓN A TRAVÉS DEL USO DE UNIFORME ESCOLAR .....	104
ENMARCAR POR LA INDUMENTARIA VESTIDA .....	108
VALORIZACIÓN DE LOS COMENTARIOS RESPECTO A LA INDUMENTARIA VESTIDA.....	110
CAMBIO DE INDUMENTARIA SEGÚN LA OCASIÓN .....	111
3.- CONSUMO DE INDUMENTARIA.....	114
VISUALIZACIÓN: VITRINEO FÍSICO Y <i>ONLINE</i> .....	115
OBTENCIÓN DE LA INDUMENTARIA .....	117
DECISIÓN DE LA MADRE.....	117
AHORROS .....	118
REGALOS .....	120
SALIR DE COMPRAS .....	121
OPINIONES SOBRE LA COMPRA DE INDUMENTARIA .....	122
OPINIÓN DE LOS PADRES.....	122
OPINIÓN DE LOS AMIGOS.....	123
APROPIACIÓN: DOTAR DE SIGNIFICADOS A LA INDUMENTARIA.....	124

<b>4.- NOCIÓN DE REFLEXIVIDAD EN EL CONSUMO DE INDUMENTARIA .....</b>	<b>125</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>138</b>
<b>LINKOGRAFÍA .....</b>	<b>139</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXO 1: PAUTA DE ENTREVISTA .....</b>	<b>143</b>
<b>ANEXO 2: CONSENTIMIENTO INFORMADO .....</b>	<b>145</b>
<b>ANEXO 3: TABLAS RESULTADOS VII ENCUESTA DE PRESUPUESTOS FAMILIARES INE.....</b>	<b>147</b>
<b>ANEXO 4: TABLA CONSUMO VESTUARIO PER CÁPITA .....</b>	<b>148</b>
<b>ANEXO 5: CLASIFICACIÓN DE ENTREVISTAS .....</b>	<b>149</b>
<b>ANEXO 6: CÓDIGOS .....</b>	<b>152</b>
<b>ANEXO 7: EJEMPLO DE CODIFICACIÓN .....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO 8: CANTIDAD DE CITAS POR CÓDIGO.....</b>	<b>153</b>
<b>ANEXO 9: REPORTE DE CONSULTA .....</b>	<b>154</b>

## CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.- Sociedad industrial, sociedad de consumo e identidad

Zygmunt Bauman (1998) argumenta que las diferencias entre la actual sociedad y la que la precedió, son de tal profundidad y universalidad que “justifican plenamente el hablar de la sociedad actual como una comunidad totalmente diferente de la anterior: una sociedad de consumo” (Bauman, 1998, p. 44-45)<sup>1</sup>.

La anterior sociedad a la que Zygmunt Bauman hace referencia es la denominada sociedad industrial. En este tipo de sociedad el trabajo ocupaba una posición central, puesto que éste era la variable que entre otras cosas facultaba a cada persona para dar forma y pronosticar cómo serían muchos de los aspectos de su existencia. Siendo así, se puede afirmar que la vida de los integrantes de esta sociedad se organizaba en torno al rol de trabajador/productor.

"Una vez decidido el tipo de trabajo, una vez imaginado el proyecto de una carrera, todo lo demás encontraba su lugar, y podía asegurarse qué se iba a hacer en todos los aspectos de la vida. En síntesis: el trabajo era el principal puente de referencia, alrededor del cual se planificaban y ordenaban todas las otras actividades de la vida" (Bauman, 1998, p. 35).

Uno de los aspectos de la vida que se planificaba y ordenaba en torno al trabajo y al rol de productor era la identidad de los individuos, así lo argumenta Bauman (1998) al exponer que esta variable era central, tanto para la construcción de la identidad, como para su defensa. La construcción de la identidad debía ser regular y coherente, debía pasar por etapas claras y bien definidas, al igual que la carrera laboral de la que iba de la mano.

---

<sup>1</sup> Según el sociólogo Zygmunt Bauman (1998), las características elementales que separan a un tipo de sociedad de otra, residen en el énfasis que se pone en cada una de éstas. Este énfasis es el que marcará las diferencias en cuanto a aspectos como su cultura y destino individual de cada uno de sus miembros.

En oposición a la sociedad industrial, la actual es una sociedad en donde el consumo es el eje de la vida social e individual. Este paso de una lógica a otra también fue descrito y teorizado por Bauman (1998), quién expone que al inverso de lo que sucedía en la sociedad de productores, en donde la identidad de sus integrantes se construía, ordenaba y planificaba en base al trabajo y el rol de productor, en la actual sociedad, esta se construye, ordena y organiza en torno al consumo y el rol de consumidor, los "camino para llegar a la propia identidad, a ocupar un lugar en la sociedad humana y a vivir una vida que se reconozca como significativa exige visitas diarias al mercado" (Bauman, 1998, p. 48). Al dejar atrás la sociedad industrial, los mecanismos tradicionales de ubicación social que condenaban a los hombres y mujeres a vivir según los estándares fijados por la categoría social en la que habían nacido y el trabajo que desempeñaban, son relegados. Ahora a los individuos se les encarga la tarea de su autoconstrucción, la tarea de elaborar su propia identidad social y personal; este tipo de sociedad propicia un estado de elección permanente. Todos estos cambios el autor los condensa en la idea de: salir a comprar la imagen que al parecer, cada individuo estima más conveniente al momento de querer lograr algún objetivo.

A nivel discursivo, otros autores a los que se hace referencia a lo largo de esta investigación coinciden con los planteamientos de Zygmunt Bauman, así pues los sociólogos Danilo Martuccelli y Françoise de Singly (2012) argumentan que los individuos han sido liberados de las formas sociales de la civilización industrial, como lo eran los status de clase, sexo y nación, por ejemplo. Al pasar a este nuevo tipo de sociedad, todos esos elementos pierden su consistencia, esta desinstitucionalización les brinda autonomía a las personas para trabajar sobre sí mismas. Lo anterior implica que los individuos "se encuentran envueltos en otro 'proceso histórico' de 'societización', se fabrican a partir de otros elementos, como el consumo como soporte de afirmación de sí" (Martuccelli, de Singly, 2012, p. 33).

Por otra parte y desde la visión de autores locales, el sociólogo y cientista político Tomás Moulian (1998) considera que es el capitalismo y su gigantesca capacidad productiva el que produce una cultura de consumo y por ende, los miembros de esta sociedad son considerados en primer lugar como consumidores. La atmósfera cultural, los valores inculcados por la familia y la escuela, la propaganda y sus estrategias de comercialización, así como el discurso ideológico de la actual sociedad, alientan el espíritu adquisitivo, se incita a las personas a consumir. Además argumenta que los objetos de consumo, contribuyen a realizar las posibilidades del yo, ya que una de las tantas funciones de estos objetos es la de ser *creadores de identidades*.

Lo que plantea Moulian, se puede complementar con lo enunciado por Bauman (2005a) acerca de que la educación de un consumidor no es algo que se logra de una vez por todas y tampoco es algo aislado, sino que, comienza de manera temprana y lleva toda una vida.

"... tal vez el cultivo de las capacidades de un consumidor sea el único caso de éxito en la 'educación continua' por la que normalmente abogan los teóricos y practicantes de la educación. Las instituciones de 'educación para toda la vida del consumidor' son innumerables y están en todas partes, comenzando por la avalancha televisiva cotidiana, el periódico y los anuncios en paredes y vallas, y pasando por montones de relucientes revistas 'temáticas' " (Bauman, 2005a, p. 142).

Sumergidas en este mismo paradigma Alcaíno y Gutiérrez (2005) afirman que hablar de sociedad hoy es hablar de una sociedad de mercado, ya que, en concordancia a todo lo dicho en líneas anteriores, el trabajo es desplazado por el consumo como eje de la vida social. El consumo es el mecanismo de integración por excelencia, y a su vez, es la manera a través de la cual las personas tratan de identificarse o distinguirse del resto.

## **2.- Sociedad de consumo: individuos e identidad**

Al margen de lo expuesto anteriormente y centrados en estos individuos de la sociedad de consumo, se hace necesario ahondar en ciertas características de la vida social en la que se desenvuelven a diario, características que impactan en la forma en que articulan sus identidades.

Son nuevamente Martuccelli y de Singly (2012) quienes argumentan que en este contexto los individuos se encuentran enmarcados en diferentes pertenencias sociales, las que no necesariamente se encuentran unidas, ni concuerdan entre sí. "Cada individuo posee tantos yos sociales como individuos que lo reconocen y se hacen una imagen de él, un individuo moderno tiene más 'yos' sociales y, en consecuencia, dispone objetivamente de una mayor amplitud para definirse" (Martuccelli, de Singly, 2012, p. 11-12), muy por el contrario de lo que ocurría en la sociedad de trabajadores.

Son estas múltiples pertenencias, las que hacen que las diversas partes del ser de las personas sean más independientes entre sí, se crea una "pluralidad interior de las dimensiones identitarias" (Martuccelli, de Singly, 2012, p. 23).

Lo anterior conduce a que, como plantea Bauman (1998), sea más apropiado hablar de identidades y no de una sola identidad fija y estática como las que se construían en el anterior modelo de sociedad. Las identidades, explica, tienen la necesidad de ser versátiles y flexibles, esto para poder estar a la altura de las múltiples pertenencias a círculos sociales, a la altura de las diversas transformaciones a la que los sujetos deben enfrentarse a lo largo de su existencia.

Conviene que cada una de las identidades que asuman los individuos, tengan la particularidad de ser temporarias, ser asumidas con ligereza para poder ser echadas al olvido, sin problemas al momento de aparecer una nueva, más brillante, conveniente o simplemente no probada todavía. Lo que importa es mantenerse abierto a todas las opciones posibles.

Cabe destacar el hecho de que a pesar de que la identidad de los individuos sea entonces y como lo sugieren Martuccelli y de Singly (2012) objetivamente plural, por el hecho de estas múltiples pertenencias, el individuo se encuentra en una ambigüedad en donde por un lado esquivo constantemente el no ser sino la suma de sus roles sociales y por otro lado no ser encerrados, encasillados. "El deseo de unidad y de totalidad que el individuo posee por sí solo se yergue, por una parte, contra esta separación, y, por la otra, contra este encierro" (Martuccelli, de Singly, 2012, p. 23).

Tomando en cuenta todas estas características de las identidades, y teniendo presente que nos encontramos en una sociedad en donde el consumo es el motor de la vida, es bastante acertado que los individuos se apoyen y busquen en el mercado todo tipo de bienes y servicios de consumo para utilizar como herramientas facilitadoras de los procesos de construcción de sus diversas identidades. El mercado de bienes y servicios de consumo da las mejores respuestas que las personas necesitan obtener para llevar a cabo estos procesos, ya que al igual que las identidades, este mercado se caracteriza por su volatilidad, ingenio y constante variación.

Como plantea el sociólogo Frédéric Godart (2012), la utilización de estas herramientas se justifica en tanto los individuos y grupos sociales declaran sus diferentes pertenencias (social, económica, de estatus u otras facetas), a través de

procesos de señalización identitaria; esta señalización se concreta, por ejemplo, a través del porte y tenencia de ciertos objetos, ya que la identidad no es algo que se pueda percibir de manera inmediata.

### **Reflexividad en el consumo**

Existe una característica que los individuos que participan en esta sociedad de consumo poseen en mayor o menor grado, esta característica tiene una particular importancia para esta investigación, ya que da paso a uno de los objetivos específicos de la misma. La característica aludida es la reflexividad en el consumo o más específicamente, la noción de reflexividad en el consumo.

Este concepto será entendido en función de los aportes de García (2009) quien propone que las personas pueden ser consideradas como "sujetos reflexivos" según el modo en que consideran sus motivos y proyectos de acción, en relación al contexto sociocultural en el que tienen lugar, y que hoy en día los sujetos son más reflexivos, aplican la noción de reflexividad a muchas de las decisiones que toman y acciones que realizan, como por ejemplo, a la tarea de definición de su identidad, tanto a nivel individual como formando parte de diversos grupos.

Teniendo presente lo anterior, propone también se puede aplicar el concepto de reflexividad al consumo, ya que al ser el consumo el motor fundamental en la sociedad actual y al tener una importancia en la autodefinition de cada persona, las compras podrían ser consideradas como proyectos de acción. Archer, 2007, citado por García (2009), escribió:

"Se puede hablar de << proyectos de consumo >> en la medida en que determinadas decisiones de gastos implican enteros cursos de acción que se orientan al logro de objetivos importantes para el sujeto y que, por eso, requieren discernimiento, deliberación y dedicación específica" (p.20).

Son tantas las alternativas de bienes y servicios de consumo disponibles al alcance de las personas en el mercado, son tantas las consecuencias sociales, económicas, culturales e identitarias que supone el consumo de estos, que las decisiones de compra que se toman, requieren este grado de deliberación, discernimiento y dedicación del que habla este autor y del cual se ahondara en el marco teórico de esta investigación.

### **Identidad y consumo de indumentaria**

Uno de los tantos bienes de consumo que ofrece el mercado con el objetivo de facilitar los procesos de construcción identitaria o de autodefinición de las personas son los ofrecidos por la industria de la moda.

Jiménez (2008) destaca el hecho de que el consumo de moda se presenta como una especie de juego desde el cual se proyectan identidades en continua evolución. Los consumidores al no contar con la referencia del trabajo ni de la profesión para llevar a cabo la construcción de sus identidades, buscarán en la moda uno de sus sustitutos.

La industria de la moda a través de la indumentaria es quien se encarga de suministrar los signos más visibles, por su proximidad al cuerpo, que las personas de manera individual y grupal pueden adquirir y apropiarse para llevar a cabo esta señalización de la que se ha hablado. Estos signos al interactuar con los otros muchos campos culturales hacen posible canalizar las impresiones que las personas quieren enseñar al resto e ir así construyendo sus identidades.

Al elegir su indumentaria, los sujetos están además en un constante proceso de reafirmación de su pertenencia o no, a diferentes grupos culturales, religiosos, políticos, profesionales, sociales, etc. Esto conduce a que como fórmula Godart (2012) la moda sea relacional, ya que las identidades que puedan llegar a tener los individuos públicas o privadas, formales o informales, concordantes o contradictorias, no son nunca de naturaleza puramente individual, son también colectivas.

Siguiendo la misma línea de la idea anterior, Jiménez (2008) plantea que la moda es un hecho social total, debido a su realidad objetiva y tangible, la cual se manifiesta en el consumo y por ser una producción simbólica, ya que ofrece a quienes participan de ella el poder comunicarse a través de imágenes y símbolos con los demás, provocando lo que Lurie, 1994, citado por Jiménez (2008) escribió:

"Mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted [...] muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, deseos sexuales y estado de humor en ese momento" (p. 61-62).

Complementando los párrafos anteriores, Montalva (2013) plantea que la construcción del relato autobiográfico de la identidad se pone en marcha todos los días cuando las personas se visten y producen mediante el tratamiento que le otorgan a la ropa. Este vestirse y producirse es lo que ella denomina cómo el habla particular de cada sujeto, que aporta datos sobre la individualidad de cada uno. Estos datos se cruzan diariamente con el resto de datos que ofrecen todo el resto de personas con las que un sujeto interactúa o simplemente coincide, por lo que y como ya se expuso anteriormente, este proceso de autodefinición, este relato autobiográfico, esta creación de identidades no es tan solo algo individual, sino que implica una permanente relación con el otro.

## Jóvenes, identidad y consumo de Indumentaria

El consumo ocupa un lugar central en la vida de las personas desde muy temprana edad, como bien plantea Bauman (2005c):

"Nada más aprenden a leer (o, quizás, incluso mucho antes), se instala en los niños una «dependencia de las tiendas». Bombardeados continuamente a sugerencias sobre lo mucho que necesitan determinados productos —de venta en tiendas y comercios— para ser las personas que hay que ser —capaces de cumplir con su deber social y ser considerados simplemente eso, cumplidores de su deber—, los niños se sienten inadecuados, deficientes y de inferior calidad si no responden con rapidez a la llamada" (Bauman, 2005c, p. 147-148).

Es por lo anterior que al llegar a la juventud los individuos ya debiesen tener bastante camino recorrido como consumidores, Bauman (2005b) compara a los jóvenes con proyectiles inteligentes, ya que estos están preparados y saben cambiar de dirección, adaptarse a distintas y variables circunstancias, detectar a la brevedad los movimientos que comienzan a sucederse actualizando y rectificando sus propias trayectorias, ya que de esto depende su supervivencia.

Teniendo presente lo anterior y el tema principal que aborda esta investigación, es decir, la construcción de las identidades de las personas en el contexto de una sociedad cuyo principal motor es el consumo, es que tanto Bermúdez (2003), Erner (2004), Bauman (2005b, 2005c), Martuccelli y de Singly (2012), Godart (2012), concuerdan en que son los jóvenes los sujetos que de manera más rápida han podido percibir y adoptar los nuevos modos de narrar sus identidades, han sido capaces de construir identidades con temporalidades menos largas, flexibles, de hacer convivir en ellas elementos de universos muy distintos entre sí, y sobre todo han sido capaces de explotar al máximo todo lo que el mercado de bienes y servicios de consumo les ha ofrecido para poder llevar a cabo de la mejor manera la tarea de su autodefinición, de la construcción de sus identidades que se les ha encomendado.

Además Martuccelli y de Singly (2012), comentan que la realidad en la que actualmente se desenvuelven a diario los jóvenes, se comprende con el imperativo de ser uno mismo, lo cual constituye un atractivo, ya que cuentan con la obligación de no definirse simplemente como *herederos*, sino que deben trabajar activamente en la definición de sus identidades, en su autodefinición. Lo anterior demanda de los jóvenes altos niveles de reflexividad en todos los ámbitos de sus vidas, incluidas las decisiones/proyectos de compra.

Bermúdez (2003), Erner (2004), Bauman (2005b, 2005c), Martuccelli y De Singly (2012), Godart (2012) coinciden en el hecho de que es durante la juventud cuando el consumo de moda como una de las herramientas facilitadoras del proceso de construcción de identidades se hace más presente e importante que en otras etapas de la vida.

Godart (2012) propone que la juventud es un momento de la existencia en que la atención en las vestimentas y accesorios se manifiesta de una manera exacerbada, producto por ejemplo, de que en este momento de la vida de una persona, la integración y distinción con y entre sus pares, posee una particular importancia, por lo que los jóvenes muestran una preocupación especialmente aguda por el adorno de sus cuerpos, ya que este revestido por la indumentaria es la carta más visible con la que cuentan al momento de presentarse ante el mundo.

Bermúdez (2003) sugiere que la moda sería entonces un elemento sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad individual y grupal, así como de la diferenciación que establecen con otros grupos de jóvenes como con los adultos.

Los jóvenes hacen uso de la moda de manera deliberada, intentando conjugar tanto la distinción como la imitación, para poder así convertirse en aquel que desean ser. Por lo tanto, la necesidad de moda como explica Erner (2004) se inscribe entre dos polos: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro. Como consecuencia de lo anterior y desde la visión de Bermúdez (2003), el consumo de los productos ofrecidos por el mercado en general, y por la industria de la moda en particular, no se trata de un mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino que es una nueva forma de construcción simbólica de la sociedad y de la construcción de su identidad como jóvenes, es una nueva manera en que estos construyen sus representaciones del ser joven.

### **Jóvenes y consumo de Indumentaria: algunos antecedentes en Chile**

Tras la revisión de diversos estudios, artículos y noticias sobre el consumo de indumentaria en Chile, los que a continuación se exponen son los antecedentes más relevantes para hacerse un idea sobre cómo es el panorama en nuestro país.

De los resultados de la VII encuesta de presupuestos familiares realizada por el INE Chile (Instituto Nacional de Estadísticas Chile) en septiembre de 2013, la información acerca de los gastos e ingresos del total nacional de encuestados<sup>2</sup> y de los residentes en capitales regionales<sup>3</sup> (excluido el Gran Santiago), con respecto al consumo de prendas de vestir y calzado, arrojó los siguientes resultados<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> Véase anexo n°3, cuadro 5A

<sup>3</sup> Véase anexo n°3, cuadro 5C

<sup>4</sup> Para la información que se entrega de hogares, personas, gastos e ingresos, además de los niveles de estimación definidos para la encuesta, se muestra según grupo quintil ordenado de acuerdo al ingreso (del hogar o per cápita) y considerando si se incluye o no arriendo imputado. Fuente: [http://www.ine.cl/epf/files/documentacion/documento\\_con\\_principales\\_resultados.pdf](http://www.ine.cl/epf/files/documentacion/documento_con_principales_resultados.pdf)

- El arriendo imputado se aplica a los hogares que no pagan arriendo por ser propietarios de la vivienda que ocupan. El valor que se imputa es equivalente al arriendo que se pagaría en el mercado por una vivienda similar a la ocupada. Fuente: <http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/glosario.php>

Del total de hogares encuestados a nivel nacional, el ingreso promedio mensual considerando desde quintil I a V, fue de 807.409 pesos. De esos 807.409 pesos 35.412 fueron destinados al gasto en prendas de vestir y calzado mensualmente. Si esta suma de dinero es llevada a porcentaje, el gasto en prendas de vestir y calzado equivalía a un 4.39% del ingreso total mensual.

Si el gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado es analizado por cada quintil se puede observar lo siguiente:

- Quintil I: El gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado fue de 8.651 pesos, de un ingreso promedio de 266. 575 pesos mensuales. Este gasto representa un 3.25% del total del ingreso.
- Quintil II: El gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado fue de 15.775 pesos, de un ingreso promedio de 416.169 pesos mensuales. Éste gasto representa un 3.79% del total de ingresos.
- Quintil III: El gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado fue de 26.572 pesos, de un ingreso promedio de 585.491 pesos mensuales. Éste gasto representa un 4.54% del total de ingresos.
- Quintil IV: El gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado fue de 42.372 pesos, de un ingreso promedio de 874.291 pesos mensuales. Éste gasto representa un 4.85% del total de ingresos.
- Quintil V: El gasto promedio mensual en prendas de vestir y calzado fue de 83.689 pesos, de un ingreso promedio de 1.894.517 pesos mensuales. Éste gasto representa un 4.42% del total de ingresos.

El Promedio de gasto mensual en prendas de vestir y calzado de todos los quintiles fue por tanto de un 4.17 % , la varianza en el porcentaje de gasto fue de 0,00004, es decir que los datos tuvieron un comportamiento muy similar, la tendencia se mantuvo en todos los quintiles con respecto a este gasto.

Del total de hogares encuestados en las capitales regionales (excluido el gran Santiago), se puede observar que el ingreso mensual considerando desde quintil I a V, fue de 812.810 pesos. De esos 812.810 pesos 38.053 fueron destinados al gasto en prendas de vestir y calzado mensualmente. Si esta suma de dinero es llevada a porcentaje, el gasto en prendas de vestir y calzado equivale a un 4.68% del ingreso total mensual.

En cuanto al promedio de gasto mensual en prendas de vestir y calzado de todos los quintiles fue de 4.44%, la varianza en el porcentaje de gastos fue de al igual que para las encuestas a nivel nacional, de 0,00004, es decir los datos también tuvieron un comportamiento muy similar entre sí, la tendencia se mantuvo en todos los quintiles con respecto a este gasto.

En cuanto a las tendencias de consumo, según el reporte de Noveno Efe "*Chile Trend Report 2014*", publicado en *Quinta Trends (2014)* la sociedad chilena se ha transformado en el transcurso de los años en una sociedad con propensión hacia la neomanía, término el cual hace referencia principalmente a la pasión por lo nuevo, lo que provoca que las personas generen una necesidad compulsiva por la novedad. Esta situación conduce a que se vayan creando tendencias para satisfacer esta necesidad, es así como se va construyendo una sociedad que transita entre los proyectos de compra y los proyectos de vida.

En el sector de la moda y de acuerdo a *Fashion United* (2014), actualmente son varias las marcas internacionales que apuestan por Chile como nicho de sus inversiones, especialmente marcas del área del *fast fashion*<sup>5</sup> como *Forever 21*, *Aéropostale* o *H&M*. Las inversiones en el ámbito de la moda no se detienen, este crecimiento no sólo puede observarse, por ejemplo, en el aumento del número de locales de dichas marcas, sino también en la evolución que van teniendo sus ventas. Entre las razones de esta continua expansión existen algunas propias del negocio del *fast fashion* y otras que vienen de la mano del contexto de nuestro país. En cuanto a las razones propias del negocio, está el gran atractivo que significa para los consumidores el que les ofrezcan moda y calidad a precios que se pueden considerar bajos, además de una constante renovación de los stocks y el hecho de que las marcas sean de origen extranjero. Por otro lado entre las razones del contexto se encuentran los bajos aranceles establecidos a las importaciones y la estabilidad económica de Chile en comparación a otros países.

Si las anteriores tendencias en el ámbito del consumo de moda son llevadas a cifras, se concluyó, por ejemplo, que el gasto per cápita de los chilenos en prendas de vestir ha experimentado un aumento considerable en los últimos años. Un estudio realizado por *Euromonitor International*, expuesto en *Chilenos en Argentina* (2012) reveló que del año 2006 al 2011 este gasto aumentó en un 43% pasando de un desembolso de 204 dólares per cápita anualmente a 291 dólares, además proyectó que este gasto seguiría creciendo un 11% hasta llegar a un gasto de 323 dólares per cápita en el 2016.

En cuanto al tamaño del mercado, el estudio arrojó que en el 2011 Brasil ocupó el primer lugar en la región con una industria de vestuario que mueve 46.555

---

<sup>5</sup> A grandes rasgos el concepto "Fast fashion" y según Tsan-Ming (2013), refiere a un tipo de tendencia industrial la cual apunta a acortar el tiempo de entrega (producción, distribución) y el ofrecer productos nuevos al mercado en el menor tiempo posible.

millones de dólares al año, luego sigue Argentina con 9.548 millones y en tercer lugar Chile con ventas que llegan a los 5.029 millones al año. Si estos datos son divididos por la población de cada uno de estos tres países<sup>6</sup>, obteniendo el gasto per cápita en vestuario, la tendencia se invierte quedando Chile en el primer puesto con un gasto per cápita de 282.22 dólares, Argentina 238 dólares y Brasil con 229,59 dólares.

Todos los datos anteriores, no son tan diferentes a los arrojados en la VII encuesta de presupuestos familiares realizada por el INE Chile el 2013, sobre el gasto en prendas de vestir y calzado.

Si todo este desembolso realizado por los chilenos es transformado en objetos concretos, otro estudio realizado por *Euromonitor International* durante el año 2012, el cual comento Tapia (2013), reveló que cada habitante de Chile adquirió, en promedio, 27 unidades entre prendas de ropa y zapatos convirtiéndolos en los principales compradores de ropa y zapatos de la región, seguidos por Brasil con un promedio de 17, 8 unidades, en tercer lugar Argentina con 7,3 unidades y Venezuela con 6,1. Por otra parte la Cámara Industrial del Cuero, Calzado y Afines, desveló que cada chileno a ese año compraba entre 5 y 6 pares de zapatos al año, por lo tanto entre 21- 22 del resto de prendas serían vestuario.

Según el estudio, la baja considerable de los precios, la gran oferta de productos chinos y el aumento del ingreso promedio son los que han aumentado la adquisición de este tipo de productos, ya que una de las maneras más frecuentes que tienen los chilenos de darse un gusto es comprando prendas de vestir.

En cuanto a la relación de los jóvenes chilenos y el consumo, *Anda Knowledge Center AKC* (2012), refiriendo al estudio realizado por Corpa Estudios de

---

<sup>6</sup> Véase tabla de resultados en anexo n°4

Mercado en el año 2012, expuso algunas de las características de las nuevas generaciones de jóvenes en Chile y su relación con el consumo.

La mayoría de los jóvenes entrevistados, hombres y mujeres entre 15 y 22 años, de los segmentos socioeconómicos ABC1, C2 y C3, residentes en el Gran Santiago, dijo manejar un cierto presupuesto o mesada pero además manifestaron pedir dinero a sus padres para destinarlo a salidas o para comprar prendas de vestir, ya que ven en estas últimas una forma de diferenciarse, llamar la atención y construir su identidad, quieren ser tratados de forma individual pero a la vez formar parte de un grupo.

El estudio reveló además que en cuanto a la relación jóvenes - marca, estas ya no son vistas como símbolos de status, sino que de pertenencia a distintos grupos a los que los jóvenes pertenecen entre otras cosas por afinidad estética. La formación de la identidad en los jóvenes es parcelada, es decir, y como ya se ha planteado en párrafos anteriores, no hay un imagen totalizante de sí mismos por lo que las marcas si quieren cautivar a los jóvenes no deben ser estáticas, ya que la búsqueda de construcción de identidad es constante y la rapidez con que surgen nuevos estilos, grupos con los que los jóvenes se sienten identificados es aún mayor.

Finalmente en una sección de el diario La Tercera Acevedo (2012), expuso algunos de los resultados de una encuesta realizada por Visa en el año 2012 en seis países de Latinoamérica, la cual arrojó que en Chile el 38% de los jóvenes encuestados invierte sus recursos en ropa, mientras que sólo el 25% se destina a fiestas, situación que contrasta con la de países como Argentina, donde el 34% de la mesada va para las fiestas y el 32% para ropa, o México, donde 32% se gasta en ropa y el 34% en fiestas. En este punto, Brasil se acerca más a Chile, con un 37% del gasto de la mesada en ropa y el 29% para fiestas.

## Endeudamiento

Los individuos en general y los chilenos en particular que viven día a día en estas sociedades de consumo, además de contar con las ganas y la voluntad de consumir, deben contar con la capacidad de consumir, ya que si tienen las primeras intenciones sin contar con lo segundo, la acción de consumir no puede llevarse a cabo.

Teniendo en cuenta que para muchos de los chilenos el dinero en efectivo para destinar a compras es escaso, es que se produce el endeudamiento, el endeudamiento para pagar por diferentes bienes y servicios. Este endeudamiento se contrae principalmente con diferentes bancos y tiendas comerciales a través del uso de la tarjeta de crédito.

Un estudio realizado por *Euromonitor International*, expuesto por el Diario Financiero (2010) señaló que para ese año las tarjetas de crédito en Chile alcanzaban los 23 millones, esta cifra para el año 2014 se preveía llegaría a los 30 millones.

En cuanto al número de operaciones realizadas con las tarjetas de crédito pasaron de 264 millones de transacciones en el año 2009 a 357 millones en el 2014.

Estos datos permitieron observar, según este estudio, el potencial del mercado de las tarjetas de crédito.

Otro estudio revelador es el realizado por *Adimark* (2014). El estudio fue un estudio llevado a cabo en enero de 2014 a nivel nacional, se basó en la aplicación de encuestas presenciales en hogares de las 23 comunas más pobladas de Chile. El

universo de personas encuestadas fue de personas de ambos sexos, desde 15 años en adelante, pertenecientes a los niveles socioeconómicos ABC1, C2, C3 y D.

Algunos de los resultados obtenidos a partir de este estudio fueron, por ejemplo, el hecho de que para ese año un 41% de los chilenos estaba endeudado o le costaba llegar a fin de mes, es decir 7 millones de chilenos se encontraban en esta situación. Un 7% de la muestra encuestada declaró simplemente no llegar a fin de mes con el dinero que contaban y debían re-endeudarse, lo anterior correspondió a 1 millón de chilenos.

El nivel de endeudamiento desde un punto de vista de los grupos socioeconómicos, fue el siguiente: ABC1: 7% estaba endeudado, C2: 21%, C3: 42%.D: 60%. Finalmente las ciudades con mayor cantidad de deudores en Chile fueron Los Ángeles, Rancagua, Valparaíso y Arica.

Páez (2016) en el artículo "El brutal endeudamiento de los chilenos y la desposesión salarial", informó que según la Universidad San Sebastián, a partir de la información proveniente de DICOM-Equifax para diciembre de 2015, la cantidad de endeudados totales del sistema fue de 10.09 millones de personas y la cantidad de morosos fue de 3.86 millones.

También hizo manifiesto que el 50% de los trabajadores en Chile obtenía como sueldo menos de 305.000 pesos líquidos mensuales, esto llevaba a que en promedio 4 de cada 10 pesos de ese sueldo mensual fuesen destinados al pago de deudas, produciendo que solo pudiesen vivir con un 60% de los ingresos para vivir cada mes.

### **3.- Delimitación del problema a investigar**

Hoy más que nunca y Martuccelli (2012) ha planteado, la sociedad impone la representación de un sujeto que constantemente debe narrarse a sí mismo y hacer uso de la reflexividad para este cometido, esto toma para la sociología de hoy un gran peso debido a la importancia otorgada a las identidades surgidas en este contexto, identidades fluidas y sostenidas principalmente en el consumo como las caracteriza Zygmunt Bauman (2000) o en un conjunto de elementos técnicos; como la indumentaria, que dan información (o desinformación) sobre los individuos como diría Martuccelli (2012).

Siendo este el panorama, la presentación del yo al mundo es por tanto un constante proceso de construcción y reconstrucción de identidades, proceso el cual se articula principalmente con la voluntad y capacidad de comprar, de consumir bienes y servicios, este proceso debe responder a los distintos propósitos que las personas quieran lograr, es por ello que este es un tema cargado de subjetividades las cuales son valiosas de comprender, sobre todo cuando esta construcción se da en el período de la juventud, en donde las sensibilidades y los temores a no encajar en cierto grupo, no gustar a los demás o no ser lo suficientemente original toman un papel preponderante. Como argumenta Bauman (2000) es importante el comprender como se siente esta necesidad de construir y reconstruir la identidad, como estos procesos son percibidos desde dentro.

Por tanto lo que se pretende por una parte en esta investigación es analizar el fenómeno macro de estas identidades fluidas sostenidas principalmente en el consumo, desde una mirada más micro, como lo es el consumo de indumentaria como una de las herramienta utilizadas por los individuos, específicamente los jóvenes, en la construcción de sus identidades, en su autodefinición. Y por otra parte

y la más importante, investigar la forma particular en cómo estos procesos se desarrollan en Chile.

### **Pregunta de investigación**

Es en este contexto en el cual se enmarca la pregunta que guiara esta investigación:

- ¿Cómo se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio<sup>7</sup> residentes en la ciudad de Villa Alemana?

### **Objetivo general**

- Describir como se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana.

### **Objetivos específicos**

- Determinar presencia de consumo de indumentaria como factor interviniente del proceso de construcción identitaria de los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana.
- Indagar existencia de vínculos entre el consumo de indumentaria con la integración y distinción entre sus pares y otros grupos sociales, por parte de los jóvenes estudiantes

---

<sup>7</sup> Se hace referencia a un nivel socioeconómico medio en relación al tipo de establecimientos educacionales a los que la muestra seleccionada para la realización de las entrevista asiste, los establecimientos educacionales se especifican en el apartado "Universo y muestra" del marco metodológico de la presente investigación.

secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana.

- Identificar presencia de noción reflexividad por parte de los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana al momento de consumir indumentaria.

## **Relevancias**

En consecuencia a todo lo planteado con anterioridad, es que el desarrollo de una investigación que tenga como tema central la articulación de la construcción identitaria de jóvenes, en relación al consumo de indumentaria, supondrá de manera más inmediata un aporte y sustento teórico y empírico para todos aquellos que deseen acceder a información con respecto al tema específico de esta tesis y a los contenidos generales que se abordan, es decir; la sociología del consumo y la sociología de la moda. Lo anterior ya que a nivel discursivo el tema de esta investigación no ha sido ampliamente abordado en nivel país, si bien existen estudios similares desarrollados en el campo de las ciencias sociales, como por ejemplo, la tesis del sociólogo Roberto Munita (2007) sobre el sentido del consumo en jóvenes o el estudio de la psicóloga Patricia Pallavicini (2008) acerca de los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación en adolescentes, estos se aproximan al tema desde otras miradas, con universos y muestras distintas a las propuestas en esta investigación. Por lo que desarrollar esta investigación, es un aporte desde otra óptica dentro del contexto de las ciencias sociales.

En cuanto a la relevancia práctica, la realización de esta investigación tiene la potencialidad de aportar entendimiento en las dimensiones juveniles en relación al consumo de moda, generando material para las políticas públicas relacionadas al

tema de este estudio. Un ejemplo de lo anterior es el eventual aporte empírico para enriquecer la información con la que cuentan en El Instituto Nacional de la Juventud (INJUV), concretamente en el Departamento de Estudios del INJUV<sup>8</sup>, este departamento cuenta con documentos de trabajo sobre distintos temas alusivos a juventud, por lo que el presente estudio puede ser un sustento para ampliar los aportes entregados por el instituto.

---

<sup>8</sup> El material con el que cuenta este departamento está diseñado para ser utilizado por organismos que trabajan temas de juventud en diferentes ámbitos. Las publicaciones son herramientas útiles para generar acciones que vayan en beneficio de la juventud.

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el siguiente capítulo se dará desarrollo a la arquitectura teórica con la que se abordará el fenómeno a investigar en la presente tesis.

Para desarrollar esta tarea, primeramente se realizará una breve revisión de diferentes investigaciones, artículos, monografías, entre otras, realizadas en el área de las ciencias sociales, las cuales se relacionan con la temática central, así como con la temática general de la investigación, esto con el propósito de introducir y contextualizar al lector con los temas que se trabajarán a lo largo de este capítulo. Luego de esto se dará desarrollo a la arquitectura teórica con la que se abordará el fenómeno a investigar en esta tesis, para esto se pondrán en diálogo las diferentes teorías, visiones y el conjunto de planteamientos que los autores seleccionados para la realización de este cuerpo teórico exponen en las obras consultadas en el proceso de investigación, presentándose así un conjunto de argumentos con diversidad en sus niveles de abstracción.

### **1.- Estado del arte**

Se partirá exponiendo un estudio que aportó mucha información teórica al momento de querer adentrarse en la sociología del consumo, específicamente un análisis teórico del consumo realizado por la socióloga María López de Ayala (2004), *"El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos"*.

La tarea central del trabajo de López (2004) es la de hacer una contextualización y argumentación acerca de las diversas líneas teóricas que han tratado de explicar el fenómeno del consumo, para la realización de este cometido la

autora pone especial énfasis en el contexto socio-histórico en que estas surgieron y se desarrollaron, ya que es este contexto el que al cambiar va marcando las pautas en la evolución y en las formas de pensar el consumo, lo que a su vez influye en las formas de teorizar y analizar a éste.

Son dos las principales formas de concebir y analizar al consumo que la socióloga desarrolla en su trabajo. Por una parte están aquellos que toman como base para sus trabajos una perspectiva y un tipo de análisis sociológico que nace en el contexto de una sociedad capitalista industrial o sociedad de trabajadores, el cual es conocido como análisis tradicional o clásico, cuya principal característica es el considerar la clase social como categoría sociológica básica, buscando siempre las correlaciones entre el acceso diferencial al consumo y la estratificación de las clases sociales.

Por el contrario, se encuentran aquellos que toman una postura la cual se basa en enfatizar un análisis en donde el significado cultural de las prácticas de consumo es la categoría sociológica básica. Es de este tipo de análisis del cual hace una extensa argumentación, poniendo especial énfasis en las características de los individuos que ponen en práctica estas pautas de consumo, ya que y en concordancia con la postura teórica que se desarrolla a lo largo de esta tesis, son estos tipos de prácticas las que se llevan a cabo en la actualidad.

Según López (2004), la principal característica de los individuos en esta actual sociedad es el hecho de que intentan convertirse en lo que desean ser consumiendo todo tipo de artículos, los que piensan le ayudarán a establecer y preservar la idea que tienen de sí mismos, de su imagen y de su identidad. Esta identidad ya no viene dada desde el nacimiento sino que es elegida de manera activa, es fluida y cambiante, debido en gran parte a que los individuos dejan de

pensar en términos de jerarquías y en cambio toman una actitud de mayor reflexividad en torno a la construcción de su identidad, participan en la definición de sí mismos tanto a nivel individual como formando parte de ciertos grupos.

Otro estudio consultado fue el realizado por la socióloga Emilia Bermúdez (2003) llamado "*Malls: consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*", este estudio tiene como objetivo principal el examinar las transformaciones que han experimentado las formas en que los jóvenes construyen las representaciones de sus identidades y los cambios que estas representaciones han sufrido producto de la globalización.

El estudio advirtió en algunas de sus conclusiones que aunque las diferencias sociales podrían constituir un elemento a tener en cuenta en el proceso de construcción simbólica que los jóvenes estudiados hacen de sus identidades, esto no implica una relación de causalidad ni de determinación absoluta. Es por lo anterior que advierte que es necesario tener en cuenta el hecho de que las identidades juveniles actuales tienen una naturaleza híbrida, producto, por una parte, de la combinación de referentes de experiencias vividas en la "dinámica de procesos de globalización cultural que alteran los contextos de significado y por otro, del consumo cultural de símbolos masivos compartidos" (Bermúdez, 2003, p.178).

Concluyó además que para todos los grupos de jóvenes estudiados el consumo es básicamente cultural, dentro de este contexto el *look* y la moda pasan a ser elementos fundamentales al momento de construir sus representaciones, no hacen falta las palabras, ya que son los objetos los que hablan por ellos y se vuelven preciados para la construcción de las identidades y diferencias. La ropa y accesorios, el peinado, el estilo y el maquillaje son objetos principales dentro del consumo simbólico.

Un texto de gran utilidad para comprender los procesos de individualización en jóvenes, fue uno que expone los resultados preliminares de una investigación llevada a cabo por la psicóloga chilena Patricia Pallavacini (2008) llamado "*Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación en adolescentes*".

Esta investigación analizó la centralidad que los objetos de consumo alcanzan en los procesos de individuación en adolescentes, describe la dinámica que existe en torno al consumo, la cual se puede reconocer en los relatos de vida de los ocho adolescentes residentes en Santiago que fueron estudiados. Una de las dinámicas en torno al consumo es, por ejemplo, la búsqueda de la personalización a través del consumo de objetos en serie y de moda y los potenciales y limitaciones que resultan como consecuencia de la ubicación en el espacio social.

Pallavacini expone también que para los individuos hoy los objetos se distancian de su uso natural y se transforman en objetos dotados de valor simbólico, es decir, están impregnados de valores y mensajes, estos mensajes se ofrecen como "satisfactores simultáneos de diversas necesidades, tanto de aquellas que están directamente relacionadas con la naturaleza del objeto, como de otras que pueden ser incluso más importantes para el sujeto consumidor" (Pallavacini, 2008, p.3).

Finalmente se consultó la revista del encuentro "*Vestibles*", un encuentro internacional de vestuario, cultura y tecnologías llevado a cabo en junio del 2015 en Chile, en esta revista se hace un compilado de las principales ponencias de este encuentro. Dentro de estas ponencias se encontraron diversos puntos de vista que se consideraron un aporte para el proceso teórico de esta investigación.

Vega (2015) argumenta que lo que es llamado lo vestible es lo que siempre acompaña a las personas, es lo que las protege, identifica, señala su estado de ánimo, abriga y amplifica su identidad. Lo vestible es la interfaz que comunica el lugar que ocupan las personas en el mundo.

Por otra parte para Ríos (2015) lo textil es un soporte de significado e interacción tanto individual como colectivo. Lo vestible es un objeto en extremo importante, ya que a lo largo de toda la historia de la humanidad se le ha dado la tarea de ser un puente entre los sujetos y su entorno debido a su cercanía con el cuerpo del ser humano.

Una de las principales tecnologías y de las más vitales es y siempre ha sido el vestuario, por lo que lo convierte en un objeto muy interesante de indagar, explorar y practicar.

"... el vestuario conlleva una importancia como objeto en su capacidad de ser un área de profundización del conocimiento, del comportamiento humano, del simbolismo y por ende del pensamiento, situación histórica y cotidiana que lleva a cabo, de alguna manera, a través del diálogo consigo mismo, con los otros y con el mundo" (Ríos, 2015, p. 7).

Finalizando Riveros (2015) desarrolla a grandes rasgos la idea de que la aparición de la moda dentro del contexto occidental trajo consigo el valor intrínseco del ser humano de inventarse y reinventarse a sí mismo, de ser dueño de su existencia y de imitar y diferenciarse de otras existencias, según sea su deseo. Además expone que los humanos se han transformado en seres altamente visuales y por lo tanto en excelentes lectores de la simbología de la indumentaria, es por esto que la vestimenta que usan las personas juega un rol muy importante, al nivel de que un cuerpo desnudo es leído como un algo incompleto, los individuos necesitan de la indumentaria como una especie de ortopedia que los auxilia en el ejercicio de representarse como individuo, lo ayuda a cargarse de significados y de

individualidad. Podría decirse que la indumentaria es un elemento mediador entre la mente y el cuerpo.

## **2.- Arquitectura teórica**

Para este apartado y como bien se expuso anteriormente, se pondrán en diálogo todas las teorías, visiones y el conjunto de planteamientos que los autores seleccionados para la realización de este cuerpo teórico exponen en las obras consultadas en el proceso de investigación. Para esto se realizará una serie de apartados divididos por temas que van desde lo más general a lo más específico, tal como se hizo en la presentación del problema, los que en conjuntos abarcan en totalidad el fenómeno a investigar.

### **Aspectos generales sobre Identidad, individuación e individualización**

Martuccelli (2012) sugiere que el tema de la identidad en las últimas décadas es una de las nociones dentro de las otras dimensiones del individuo que ha tenido un mayor éxito de análisis tanto en el mundo académico como político, "a tal punto que no es abusivo evocar una suerte de imperialismo analítico de la noción de identidad sobre las otras dimensiones del individuo" (Martuccelli, 2012, p. 47).

Al mismo tiempo y refiriendo al tema de la identidad advierte que esta designa dos cosas: por una parte es aquello que garantiza la permanencia de un individuo en el tiempo, y por otra parte, la noción de identidad redirige a un conjunto de perfiles sociales y culturales los cuales son históricamente cambiantes, propios de un colectivo social. Lo anterior indica que la noción de identidad designaría en un solo y a la vez mismo movimiento, lo que asegura "la permanencia en el tiempo de un individuo singular y lo que lo transforma en miembro o parte entera de un grupo

social propio a un período histórico" (Martuccelli, 2012, p. 47). Con motivo de lo anterior existe en el núcleo de la noción de identidad un vínculo específico entre lo personal y lo colectivo, lo que conllevaría a que no exista identidad personal sin presencia de identidades colectivas, y a la vez, todo perfil identitario colectivo serviría a la estructuración de identidades personales.

Ahora bien, desde el punto de vista de la sociología, Martuccelli (2012) refiere a que el tipo de sociología que se realizaba en la primera modernidad o sociedad de productores leía el proceso de "fabricación" de los individuos o actores sociales, en torno a un programa institucional único y coherente, el cual les entregaba lo esencial de los marcos por los cuales se llevaba a cabo la acción de fabricarse. A partir de los años sesenta se empieza a consolidar otra manera societal de "fabricación" de los individuos, en este proceso contemporáneo de fabricación de los individuos las instituciones ya no transmiten programas unitarios, esto quiere decir que en la sociedad actual las organizaciones, instituciones, etc., entregan cada día menos programas de acción, en cambio enfrentan cada vez más a los individuos a situaciones que les exigen una permanente reflexividad para saber cómo orientarse en la vida social, por ejemplo, o para tomar decisiones en su autoconstrucción.

Según Martuccelli (2012) unas de las vías sociológicas para analizar al individuo y sus dimensiones, como lo es la identidad<sup>9</sup> ( que es lo que concierne específicamente a esta investigación) son la individuación y la individualización.

La individuación se desarrolla desde 1900 a 1960 aproximadamente. La interrogante principal a la cual alude la individuación es a estudiar las consecuencias del despliegue de la modernidad sobre las trayectorias individuales, para lograr lo anterior trata de poner en relación a la historia con las experiencias personales, es

---

<sup>9</sup> Según Martuccelli (2012) la identidad es una de las dimensiones del individuo junto con los soportes, roles y la subjetividad.

decir, es la articulación entre la historia de la sociedad y las biografías individuales. Por lo anterior es que la pregunta fundamental que se plantea la individuación es ¿Qué tipo de individuo se fabrica estructuralmente en una sociedad?, ¿Qué tipo de actor resulta del juego de las grandes estructuras sociales de un período?.

Para responder a esta pregunta "la individuación cruza un eje diacrónico con un eje sincrónico. Es decir, las grandes transformaciones diacrónicas (históricas) tienen que ser percibidas a partir de las experiencias sincrónicas de los actores sociales en un momento dado" (Martuccelli, 2012, p. 79). Sugiere entonces Martuccelli (2012) que la individuación se pregunta pues por el tipo de actor que surge de las maniobras de las grandes estructuras sociales de un período, le interesa conocer las consecuencias que las grandes transformaciones societales tienen tanto en la aparición del individuo y en el tipo de individuo que forjan, siendo el primer gran factor de la individuación el paso de la sociedad tradicional (industrial) a la sociedad moderna.

Continuando con Martuccelli (2012), la individualización es una variante de lectura particular y contemporánea de la matriz de individuación. El término fue relanzado por el sociólogo Ulrich Beck, para luego ser retomado y aplicado en trabajo de muchos otros sociólogos, como por ejemplo, Zygmunt Bauman. La individualización toma fuerza a partir de los años sesenta en adelante, principalmente en Alemania e Inglaterra y más tarde en Francia y esta vez "la pregunta central, sin dejar de interrogar las grandes transformaciones estructurales en acción –los factores de la individuación–, se interesa cada vez más por las experiencias individuales" (Martuccelli, 2012, p. 81-82).

La propuesta central de la individualización es la afirmación de que en las sociedades contemporáneas las instituciones están haciendo su trabajo de una

manera distinta, entre otros motivos, por el hecho de que la tradición ha cesado de ser una buena guía ordinaria para la acción como ya se hizo evidente en párrafos anteriores. En este contexto los actores se ven enfrentados a nuevas clases de problemas, como por ejemplo, el de la construcción de sus identidades o su auto-definición, que como ya se ha hecho manifiesto es el tema que concierne a esta tesis, sin referentes como lo fue en un pasado el trabajo. Estos problemas obligan a los individuos a hacer un uso permanente (en mayor o menor grado) de la reflexividad, ya que confrontados a situaciones inéditas y altamente diferenciadas y en un contexto en donde las instituciones ya no transmiten esos programas homogéneos de conducta, los individuos deben cada vez más reflexionar para poder hacer lo que tienen que hacer. "La reflexividad se convierte así, si seguimos estos estudios, en uno de los elementos fundamentales del actual proceso de individualización" (Martuccelli, 2012, p. 82).

Ahora bien, siguiendo y ahondando sobre el tema de la individualización, Para Yopo (2013) es a mediados de los años ochenta cuando surge, específicamente en Alemania, en un contexto de discusiones sobre la modernización reflexiva. Beck et al., 2008, citado por Yopo (2013), proponen: la modernización reflexiva referiría a aquel proceso de radicalización, disolución, flexibilización y transformación en una escala macro de las estructuras que caracterizaron a la sociedad industrial, el proceso indica además la desvinculación y re-vinculación de las formas sociales industriales por nuevas formas surgidas en la modernidad. En cuanto a las transformaciones, los grandes campos que han sido afectados son la descentralización, la globalización, ecología y la reflexividad, todos estos campos serían los estructurantes de las dinámicas de la modernización reflexiva.

Es en el contexto de estas transformaciones en donde surge la teoría de la individualización, aparece con el propósito de dar cuenta de una nueva forma de

organización de la sociedad y de constitución de los individuos. Concretamente la individualización refiere a la manera en que los individuos configuran de manera individual sus biografías, lo cual les brinda la posibilidades de contar con mayores márgenes de libertad y oportunidades tanto en la composición como recomposición de las formas sociales y de las identidades personales. Por tanto la individualización "aumentaría la proporción de la biografía abierta a la autoconstrucción de los individuos" (Yopo, 2013, p. 5).

La individualización sería entonces un proceso que

"... apelaría a mayores niveles de responsabilización de los individuos, que se desarrollaría en contextos de posibilidad heterogéneos y que se constituiría mucho más como mandato que como alternativa libremente elegida. En el proceso de (auto)producción los individuos deberían enfrentar el destino de tener que construir su identidad asumiendo la responsabilidad y los costos de dicha tarea" (Yopo, 2013, p. 5).

En resumen y tomando argumentos de Martuccelli (2012), donde los análisis acentuaban en el pasado muchas veces casi unilateralmente los factores de individuación, hoy, cada vez más, y desde la óptica de la individualización este primer momento se prolonga con la finalidad de dar cuenta de manera exhaustiva de las experiencias individuales. En los trabajos sobre la individualización los estudios se afinan, dando cuenta de los problemas sociales pero a nivel de los individuos y "no porque este nivel en sí mismo les interese [...] sino para tratar de explicar cómo los cambios estructurales explican estas variaciones personales. Las experiencias individuales son un elemento clave de la interpretación y del análisis sociológico" (Martuccelli, 2012, p.82).

#### Limitaciones del modelo de individualización

Por otra parte Martuccelli (2012) hace también críticas al modelo de la individualización, diciendo que existen ciertas limitaciones de este modelo, partiendo

por el hecho de que muchos sociólogos o investigadores sociales piensan que todos los actores de la sociedad están igualmente obligados a través de la reflexividad a producir un relato sobre sí mismos.

"Si esta visión cierra bien el hecho que ha habido un cambio institucional importante que obliga a los individuos a fabricarse de una manera distinta, tiene, por el contrario, dificultades en diferenciar recorridos y experiencias personales. O sea, por un lado la sociología se disuelve en una galería ilimitada de retratos y en el otro, curiosamente, la sociología no logra producir verdaderamente análisis individualizados" ( Martuccelli, 2012, p. 98).

Muchas veces existe lo que el autor llama por una parte sobre-personalización de los relatos y por otra una sobre-estandarización de la individualización genérica, es decir, hay por un lado un exceso y por otro un déficit, es en el espacio entre ambos extremos que se dibuja el dominio específico de una sociología del individuo.

La pregunta central en este momento es ¿Qué tipo de individuo fabrica estructuralmente una sociedad?, y es difícil dice Martuccelli (2012) poder encontrar una metodología susceptible de responder esta pregunta, pero cree que establecer un análisis a nivel intermedio, que escape tanto del déficit como del exceso sería lo mejor y tener siempre en claro que

"...la inteligencia del individuo, la inteligencia de cada uno sobre sí mismo, debe pasar por la inteligencia de la sociedad. Para comprenderme a mí mismo, debo comprender como funciona, como está trabajando sobre ella misma y sobre mí la sociedad en la que vivo" (Martuccelli, 2012, p. 98).

## **Identidad y consumo**

Este apartado tiene por finalidad el profundizar y entregar detalles específicos que complementen todos los argumentos acerca de la identidad y los procesos de individuación e individualización expuestos en el apartado anterior.

## Tres grandes etapas de la identidad

Desde los aportes de Bauman (2005a) se procederá a exponer las tres grandes etapas por las que ha pasado la identidad.

En primer lugar el autor habla acerca de las identidades pre-determinadas, dichas identidades surgieron en los estados pre-modernos, en este tipo de estados la identidad se determinaba por nacimiento, en segundo lugar se encuentran las identidades ejecutadas a partir de biografías, estas aparecen con el surgimiento de las clases sociales y se convirtieron en tareas que cada individuo debía ejecutar, trayectorias que debían seguir y trazar de forma definida y además estar encarriladas profesionalmente, "uno podía seguir paso a paso la trayectoria, adquiriendo sucesivos distintivos de clase en el orden 'natural' apropiado, sin preocuparse de que pudieran moverse o invertir el sentido de las señalizaciones antes de finalizar el viaje" (Bauman, 2005a, p. 109). Finalmente están las identidades líquidas/ flexibles, estas surgen en la nueva modernidad como se refiere Bauman (2005a), una sociedad la cual ya no da órdenes sobre cómo vivir, los marcos e instituciones sociales van desapareciendo poco a poco, dando paso de una fase sólida de la modernidad a una fase fluida o líquida. Es el paso del segundo tipo de identidades al tercer tipo, el tema que se desarrollará a lo largo de los siguientes párrafos.

Zygmunt Bauman (1998) argumenta que en la sociedad que precedió a la actual, es decir, la denominada sociedad industrial, el trabajo ocupaba una posición central puesto que, éste era la variable que entre otras cosas facultaba a cada persona para dar forma y pronosticar cómo serían muchos de los aspectos de su existencia, pudiéndose afirmar entonces que la vida de los integrantes de esta sociedad, se organizaba en torno al rol de productor. Una vez decidido el tipo de trabajo que se desempeñaría, una vez imaginado el proyecto de una carrera, todos

los demás aspectos de la existencia encontraban su lugar, podía asegurarse prácticamente todo lo que se iba a hacer en todas las áreas de la vida, el trabajo era el principal puente de referencia, alrededor del cual se planificaban y ordenaban todos los aspectos de la vida.

Uno de los aspectos de la vida que se planificaba y ordenaba en torno al trabajo y el rol de productor, era la identidad de los individuos (personal y social), así lo propone Bauman (1998) al exponer que esta variable era considerada como central, tanto en la construcción de la identidad como en su defensa. La construcción de la identidad debía ser regular y coherente, debía pasar por etapas claras y bien definidas al igual que la carrera laboral, de la cual iba de la mano.

La vocación, el puesto de trabajo así como la identidad personal y social podían construirse de una vez y para siempre.

"No debe sorprender la insistencia en esta metáfora – la idea de una 'construcción' – para expresar la naturaleza del trabajo exigido por la autoidentificación personal. El curso de la carrera laboral, y la construcción de una identidad personal a lo largo de toda la vida, llegan así a complementarse" (Bauman, 1998, p. 49).

En oposición a la sociedad industrial, la actual es una sociedad en donde el consumo es el eje de la vida social e individual. Este paso de una lógica a otra también fue descrito y teorizado por Bauman (1998), quien propone que al inverso de lo que sucedía en la sociedad de productores, en donde la identidad de sus integrantes se construía, ordenaba y planificaba en base al trabajo y el rol de productor; en la actual sociedad, ésta se construye, ordena y organiza en torno al consumo y el rol de consumidor. Se trata pues, de una sociedad de mercado en donde el consumo es el mecanismo de integración social por excelencia, y manera a través de la cual las personas buscan tanto identificarse como distinguirse de los demás.

"Si nuestros ancestros fueron formados y entrenados, sobre todo, como productores, a nosotros se nos forma y se nos entrena primero como consumidores y luego como todo lo demás. Los atributos que se consideran ventajas en un productor (la adquisición y la retención de hábitos, lealtad a las costumbres establecidas, prontitud para demorar la gratificación, estabilidad de necesidades) se convierten en los vicios más impresionantes de un consumidor" (Bauman, 2005a, p. 141).

Siguiendo con Bauman (2013), este propone que la cultura en esta modernidad, a la que él denomina como líquida, se corresponde con la libertad individual de elección, la función de la cultura consiste en asegurar que esta elección sea y continúe siendo tanto una necesidad como un deber ineludible en la vida de las personas. La responsabilidad por la elección permanente y las consecuencias surgidas a raíz de estas elecciones recaen sobre los hombros de los individuos, las personas son designadas como gerentes generales y únicos ejecutores de sus políticas de vida.

"Se ha dado plena libertad a las identidades y ahora son los hombres y mujeres concretos quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia [...] En nuestros modernos tiempos líquidos, donde el héroe popular es el individuo sin trabas que flota a su libre albedrío, 'estar fijo', 'estar identificado' inflexiblemente y sin vuelta atrás, tiene cada vez peor prensa" (Bauman, 2005a, p. 67-68).

En el marco del discurso sobre la sociedad de consumo Bauman (2000) manifiesta que además, al hablar de este tipo de sociedad hay que considerar algo más que tan solo ese hecho trivial de que todos consumimos, es necesario tener presente que este tipo de sociedad impone a sus miembros principalmente la obligación de ser consumidores, la forma en que moldea a todos sus integrantes está regida ante todo y en primer lugar, por la necesidad de las personas de desempeñar ese papel, de tener la voluntad y capacidad de consumir.

## Consumismo

Teniendo en consideración todo lo planteado hasta este punto se estima pertinente el hacer una especificación terminológica acotada por Bauman (2011), la cual si bien no afecta el contenido ni la fluidez del texto en su totalidad, es menester tenerla presente por motivos de ahondar aún más en las características de la sociedad de consumo, que es en la que los individuos se desenvuelven día a día.

El consumo en sí es un rasgo y una ocupación del individuo humano, en cambio el atributo específico del cual se hace merecedora la sociedad actual es el de consumismo. Campbell (2004), citado por Bauman (2011) expresa que se puede hablar de consumismo cuando el consumo se torna muy importante por no decir central en la vida de las personas, o el propósito mismo de la existencia de la mayoría de estas. El consumo pasa a ser consumismo en el momento en que la capacidad de querer, de desear y por sobre todo la capacidad de experimentar ambas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía de las relaciones humanas.

Se puede decir entonces que el consumismo es una especie de contrato social, el cual aparece desde el momento en que el consumo reemplaza al trabajo del rol axial que desempeñaba en la sociedad de productores, un contrato social que nace a partir de la reconversión de los deseos, ganas y anhelos que podían ser considerados neutrales con respecto al sistema, en la principal fuerza de impulso y de ejecución de la sociedad, una fuerza que regula la reproducción sistemática, la integración y satisfacción social y la formación del individuo, también esta fuerza ejerce un papel de suma importancia en los procesos individuales y grupales de autoidentificación y en la elección y logro de políticas de vida individuales.

En resumen, para que una sociedad sea denominada consumista la capacidad de querer, desear y anhelar debe ser alienada de los individuos, tal como pasó con la capacidad de trabajo en la sociedad de productores, y debe ser reificada como una fuerza externa dotada con la capacidad de poner en movimiento a esta sociedad de consumidores, y a la vez mantener su rumbo "en tanto forma específica de la comunidad humana, estableciendo al mismo tiempo los parámetros específicos de estrategia de vida específicas y así manipular de otra manera las probabilidades de elecciones y conductas individuales" (Bauman, 2011, p. 47).

"La actividad de consumir se ha convertido en una suerte de plantilla o modelo para la manera en que los ciudadanos de las sociedades occidentales contemporáneas han llegado a considerar todas sus actividades. Dado que [...] más y más áreas de la sociedad contemporánea se han asimilado a un "modelo de consumo", tal vez no resulte demasiado sorprendente que la metafísica subyacente al consumismo se haya transformado a lo largo del proceso en una suerte de filosofía obligada, a falta de otra, de toda la vida moderna" (Bauman, 2011, p. 163).

Desde la visión de Moulian (1998) las sociedades capitalistas necesitan de consumidores ávidos, por lo que intentan instalar el consumo como una necesidad interior. Cuando el consumo es el motivo central de un "proyecto existencial", puede decirse que este se instala como "sentido de vida", esto constituye "una hipertrofia del consumo, significa, su transformación en un motivo esencial, cuya privación haría desmoronarse el proyecto de vida" (p. 18-19).

Para que el consumo pueda instalarse masivamente Moulian (1998) expresa que se vuelve necesaria la "muerte" de las "motivaciones trascendentales", estas motivaciones pueden ser la emancipación humana, la revolución o la fe religiosa la cual dicta códigos de vida.

En el caso de América Latina, el cambio de matriz cultural que ha surgido debido a la instalación del neoliberalismo (ya sea por un proceso dictatorial o políticamente 'pacífico'), es lo que ha llevado a "sentidos de vida" centrados en una

visión individualista de la realización humana, esto exige según Moulian (1998) eliminar las motivaciones altruistas, sentidos de vida despojados de carácter trascendental intra-mundano o extra- mundano. La integración consumista se produjo en un momento de incrementada debilidad del movimiento sindical, como efecto de todas las reformas neoliberales.

Lo anterior se condice con lo acontecido en Chile a finales de los setenta, como expresa Salinas (2014)

"En el Chile de fines de los setenta, el consumismo parecía una conducta cada vez más galopante. La apertura del comercio exterior y la existencia de un mercado de capitales que ofrecía créditos a quienes demostraban una renta mensual de diez mil pesos habían disparado el interés por bienes...Cosas que antes parecían privativas" (Salinas, 2014, p. 233).

### Consumo como proceso y práctica cultural

En otro orden de ideas en la actual sociedad el consumo ha pasado a ser un proceso y una práctica cultural, por lo que no es posible analizar el consumo, ni hablar de éste dejando de lado la dimensión simbólica que implica. Bermúdez (2003) argumenta que el consumo ha dejado de ser visto como un proceso puramente económico y utilitario, para pasar a ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y como un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y las diferencias tanto individuales como colectivas.

Este tipo de consumo cultural es definido por García Canclini (1993) como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Siguiendo en este tema

Bermúdez (2003) comenta que en el consumo cultural los individuos, los actores sociales, se apropian de los objetos y los hacen circular advirtiendo su valor simbólico, es desde este valor simbólico que interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones con los otros, así como también construyen sus identidades y diferencias.

En este sentido Alcaíno y Gutiérrez (2005) formulan que el consumo no sólo reproduce la vida, sino que también reproduce formas de vidas e identidades. El hecho de ser consumidor implica el portar una serie de símbolos y valores culturales, el consumo no se limita a un mero intercambio mercantil, sino que refiere a un espacio de interacción social, lo cual comprende la existencia de significaciones culturales compartidas por los miembros de esta sociedad, por lo tanto consumir implica significado.

Para ejemplificar el planteamiento anterior, las autoras realizan una extrapolación entre esta realidad y algunos argumentos propuestos por la semiótica, específicamente de argumentos propuestos por el sociólogo y filósofo Jean Baudrillard.

Baudrillard, 1998, citado por Alcaíno y Gutiérrez (2005), propuso que si se tomasen todos los elementos presentes en la cultura como si estos fueran elementos del lenguaje, se intenta demostrar que los objetos adquieren una serie de significaciones, estas significaciones si bien tienen una naturaleza cultural, pasan a ser consideradas como naturales por los individuos. Los objetos pierden su funcionalidad objetiva y su función, y se convierten en un término que solo encuentra su valor relacional dentro de un grupo de objetos. Siendo así la imagen se hace más importante que las necesidades materiales, por lo que en la práctica las personas consumirían ideas y no objetos en sí y el consumo se convierte en un proceso activo

que implica una construcción identitaria colectiva y personal, haciendo que lo que las personas compran las convierta en lo que son.

Larraín (2001) indica que toda identidad se forma en relación con elementos materiales, elementos que incluyen al propio cuerpo y otras posesiones materiales, posesiones que le entregan al sujeto un sentido de "auto-reconocimiento". Al adquirir cosas materiales las personas "proyectan en ellas su propio sí mismo, sus propias cualidades. Se ven a sí mismos en esas cosas" (Larraín, 2001, p. 247). Debido a lo anterior, comenta, es que la identidad de las personas se relaciona inevitablemente con el consumo y por ende con todas aquellas industrias tradicionales y culturales que producen los bienes de consumo.

### Caracterización de las identidades en la sociedad de consumo

Estando posicionados en este contexto, en esta sociedad de consumidores, en la cual los individuos se encuentran envueltos en un nuevo proceso histórico de societización distinto al de la civilización industrial, estos se fabrican a partir de elementos como el consumo como soporte de afirmación de sí.

García (2008) comenta que tanto escoger una definición para el concepto de identidad en la actualidad, como el proceso de construcción que implica, son tareas difíciles, debido principalmente a la complejidad y aspecto multidimensional de estas, lo que conlleva a que el definir el yo y la identidad sea una tarea siempre inconclusa, provisional e incompleta.

La pregunta ¿Quién soy yo? por tanto solo podría llegar a entenderse acompañada de otros dos cuestionamientos: ¿Cuáles son mis relaciones con los otros?, y ¿Cómo me situó en el mundo? Cuando las personas se hacen la primera

pregunta se trataría de un cuestionamiento sobre su identidad personal, mientras la segunda y la tercera apuntan a las identidades sociales, apuntando la segunda en dirección a la pertenencia a grupos y la tercera la identidad cultural, la sociedad y la humanidad.

La construcción de la identidad se realiza por tanto teniendo siempre presente la relación del individuo con los otros, la identidad se desarrolla siempre en una relación interactiva con otro, ya que es en el reflejo del yo con los otros y de los otros conmigo en donde esta se construye. La identidad "se construye, así, en este movimiento continuo, en este enriquecimiento alimentado por las complementariedades o las oposiciones" (García, 2008, p. 2).

Lo anterior puede ser complementado con lo que Larraín (2001) propone: la identidad de las personas se forma en función de las opiniones y expectativas de otras personas que son significativas para ellas. "Las identidades vienen del grupo social, en la medida que expresan tanto las expectativas que los otros tienen de nosotros como nuestra propia búsqueda de reconocimiento por parte de los otros" (Larraín, 2001, p. 247)

La construcción de la identidad según García (2008) sería por ende un proceso, en el sentido de que se inscribe y evoluciona en el tiempo en forma de etapas sucesivas, suponiendo, por ende, un proceso de carácter inconcluso. A la vez estas construcciones y reconstrucciones se dan en el seno de los intercambios sociales, es decir, la identidad es siempre una relación con el otro, la identidad y la alteridad están firmemente vinculadas en esta relación dialéctica en la cual la identificación va de la mano de la diferenciación.

Posicionados en este contexto Danilo Martuccelli y Françoise de Singly (2012) complementan lo anterior aportando que los individuos se encuentran enmarcados en diferentes pertenencias sociales, las que no necesariamente se encuentran unidas, ni concuerdan entre sí, cada individuo de esta sociedad de consumo es poseedor de tantos yos sociales como personas que lo reconocen y se hacen una imagen de él. El hecho de poseer esta diversa cantidad de yos sociales, trae como consecuencia el que las personas dispongan objetivamente de una mayor amplitud para definirse.

En correspondencia a todo los argumentos anteriores Bauman (1998) propone que hoy en día es más apropiado hablar de identidades y no de una sola identidad. El término identidad trae consigo la asociación a algo fijo y estático, tal como eran las identidades que se construían e el modelo de sociedad industrial, el término identidades por el contrario se corresponde con la necesidad de versatilidad y flexibilidad necesarias en las identidades de los individuos en la actualidad, características las cuales son imprescindibles para que sus poseedores estén a la altura de las múltiples pertenencias en círculos sociales, a la altura de las diversas situaciones y transformaciones de la sociedad a las que tendrán que enfrentarse a lo largo de su existencia.

Conviene por tanto que cada una de las identidades que asuman los individuos, tengan el atributo de ser temporarias, ser asumidas con ligereza para poder ser echadas al olvido sin problemas al momento de aparecer una nueva, más brillante, conveniente o simplemente no probada todavía, lo que importa es mantenerse abierto a todas las opciones posibles.

En un mundo fluido como expresa Bauman (2005a), comprometerse con una sola identidad para toda la vida o por un largo periodo de tiempo, es algo arriesgado,

ya que las identidades están para vestir las y mostrarlas, no para permanecer con ellas y guardarlas. "Las constantes conversión y reconversión son para el producto, y por tanto para el consumidor, lo que el metabolismo para los organismos vivos" (Bauman, 2011, p. 27).

### Bienes de consumo: herramientas de señalización identitaria

Teniendo presente todas estas características de las identidades y teniendo claro que la actual es una sociedad en donde el consumo es el motor de la vida, se vuelve una opción completamente acertada el que los individuos se apoyen y busquen en el mercado todo tipo de bienes y servicios de consumo para utilizar como herramientas facilitadoras de los procesos de construcción de sus diversas identidades. El mercado de consumo da las mejores respuestas que las personas necesitan obtener para llevar a cabo estos procesos, ya que al igual que las identidades, este mercado se caracteriza por su volatilidad, ingenio y constante variación.

"Los individuos se desenvuelven cada vez más en sociedades en donde un conjunto de elementos técnicos entregan constantemente información sobre ellos mismos, lo que conlleva a que estos no puedan ser más limitados únicamente a las fronteras que impone su propio cuerpo" (Martuccelli, 2012, p. 22).

Bauman (2005a) detalla que gran parte de las personas hoy en día piensa que se puede conseguir de manera inmediata o en un futuro muy próximo la libertad de cambiar cualquier aspecto y ropaje de la identidad humana, ya que seleccionar los medios requeridos para conseguir una identidad alternativa ya no es un problema, esto siempre y cuando cuenten con el dinero suficiente para poder acceder a comprar todo el conjunto de aparatos o instrumentos que necesiten para lograr su fin, "seguro que hay en las tiendas algún conjunto esperándole a uno para transformarnos en un abrir y cerrar de ojos en el personaje que queremos ser, que

queremos que vean que somos y que queremos que reconozcan que somos" (Bauman, 2005a, p.178).

La utilización de estas herramientas se justifica por tanto debido a que y como lo ha planteado el sociólogo Frédéric Godart (2012), tanto los individuos como los grupos sociales declaran sus diferentes pertenencias (social, económica, de estatus u otras facetas), a través de procesos de señalización identitaria; esta señalización se concreta, por ejemplo, a través del porte y tenencia de ciertos objetos, ya que la identidad no es algo que se pueda percibir de manera inmediata.

"Salimos a 'comprar' la clase de imagen que mas convendría usar y el modo de hacer creer a los otros que somos lo que usamos, a 'comprar' maneras de conseguir los nuevos amigos que deseamos y de librarnos de los amigos que ya no deseamos, maneras de atraer la atención y maneras de ocultarnos del escrutinio" (Bauman, 2000, p. 80).

Así también lo indica Moulian (1998) al decir que actualmente los objetos contribuyen a que se puedan realizar las posibilidades del yo, debido a que una de sus funciones es la de creadores de identidades

La relevancia del consumo en la vida de las personas bien se expresa en el informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2002), donde se constata el hecho de que el consumo cumple una función central en la autorrealización y en el acoplamiento de los vínculos sociales, donde la biografía individual se realiza como una estilización del yo.

Bauman (2011) declara que el proceso de autoidentificación es por tanto algo buscado y los resultados obtenidos son exhibidos con la ayuda de los objetos, que son marcas de pertenencias visibles y por lo general asequibles en los comercios. Los encargados de fabricar los productos de consumo por tanto, suministran los

instrumentos necesarios para, en palabras de Bauman, el bricolaje privado de la auto fabricación.

Todo esto lleva a que esta pluralidad interior de las dimensiones identitarias, esta apertura a todo tipo de nuevas posibilidades, esta flexibilidad y la velocidad con la que las personas se adaptan y readaptan para poder seguir las pautas de la realidad que trae consigo esta sociedad de consumo, pueden ser entendidas también y como propone Bauman (2011), como una constante presión que la cultura consumista ejerce sobre las personas para que sean alguien más por una parte y sometidas al inevitable efecto de los mercados de consumo, los cuales al devaluar rápidamente sus ofertas pasadas provocan una demanda del público por nuevas ofertas, generando una permanente insatisfacción hacia los productos que utilizan y se apropian para saciar sus necesidades y un constante desafecto hacia la identidad adquirida y al conjunto de necesidades que esa identidad define.

Cambiar la identidad, descartar todo lo que tenga que ver con el pasado y buscar nuevos principios, son las conductas que esta cultura de consumo promueve como obligaciones que muchas veces llegan a los sujetos disfrazadas de privilegios.

### Reflexividad en el consumo

Como se ha ido desarrollando durante lo largo de esta investigación y como argumenta Martuccelli (2012) la sociología de la primera modernidad leía la fabricación de los actores alrededor de un programa institucional coherente y único el cual entregaba lo esencial de los marcos por los cuales se comprendía la acción. Una vez consolidada la nueva manera societal de fabricar a los individuos, que es lo propio del proceso contemporáneo de individualización y por ende al dejar de transmitir las instituciones sus programas unitarios, los individuos son confrontados a

situaciones inéditas las cuales les exigen tener siempre presente al momento de actuar y para orientarse en la vida social a la reflexividad, los hábitos heredados ya no permiten a los individuos actuar con seguridad en este mundo contemporáneo, por lo que es preciso que incrementen sus capacidades reflexivas. Por otra parte Martuccelli (2012) manifiesta que si bien estamos en un mundo invadido por estas prácticas reflexivas, su presencia es más importante en las capas medias altas que en las capas medias bajas, aunque tienden a convertirse en una experiencia generalizada.

Martuccelli (2012) explica que para entender la reflexividad es necesario hacer dos distinciones, la reflexividad ha sido movilizada como noción antes de los estudios sobre la individualización, por ejemplo, en el pragmatismo esta noción aparece cada vez que los actores reflexionan sobre el curso de sus acciones, es decir, cuando regresan reflexivamente sobre lo que están haciendo, casi siempre cuando se ven confrontados a un problema. La reflexividad en la modernización se presenta en una generalización tanto de procesos en los que se ven envueltas las personas a lo largo de su vida como de sus problemas que los llevan a necesitar un incremento de esta, este incremento se ve acentuado por el hecho de que las instituciones presentes en las sociedades en las que viven hoy los individuos, tienden a responsabilizarlos cada vez más de todo lo que les sucede, ya sea a causa de una acción pasada o de una omisión de una acción. Podría decirse entonces que en "el marco de la individualización la expansión de la reflexividad se explica por un incremento de situaciones inéditas (y de riesgo) y por un nuevo modo de funcionamiento de las instituciones" (Martuccelli, 2012, p. 83).

Ahora bien existe un tipo de reflexividad específica que practican los individuos y que el sociólogo español Pablo García Ruíz (2009) a lo largo de su

artículo "*El concepto de "reflexividad" en la sociología del consumo: algunas propuestas*" explica.

García (2009) se plantea la interrogante sobre si se puede aplicar el concepto de reflexividad al consumo, si hay una noción de reflexividad cuando las personas consumen, si existen conjuntos de prácticas vinculadas entre sí y con un propósito específico que puedan ser denominadas proyectos de consumo, si las personas formulan, modifican y completan tales proyectos en consecuencia con su percepción de las condiciones que les impone el contexto sociocultural en el cual se desenvuelven.

Para responder a esta interrogante García (2009) parte por hacer dos aclaraciones, en primer lugar el término reflexividad se refiere al ejercicio de la capacidad que las personas tienen de considerarse a sí mismas en relación con su contexto y de considerar su contexto en relación consigo mismas, esto siempre desde el punto de vista de su falible descripción, lo anterior quiere decir que normalmente las personas tienen en consideración que las circunstancias pueden facilitar o dificultar sus planes de acción. En segundo lugar y teniendo presente lo expuesto, los sujetos pueden ser considerados como reflexivos cuando y según el modo en que consideren sus motivos y proyectos de acción en relación con el contexto sociocultural en el que tendrán lugar.

Al ser el consumo un factor importante dentro de la autodefinition de cada persona, García (2009) propone que la noción de reflexividad sí puede estar presente en las acciones de consumo y por lo tanto las compras pueden ser consideradas como proyectos de acción.

"Se puede hablar de << proyectos de consumo >> en la medida en que determinadas decisiones de gastos implican enteros cursos de acción que se orientan al

logro de objetivos importantes para el sujeto y que, por eso, requieren discernimiento, deliberación y dedicación específica" (García, 2009, p. 6).

Sobre las motivaciones de estas proyectos de consumo, propone que el hecho de que en las sociedades actuales las estructuras sociales, como por ejemplo, el estatus socioeconómico, han ido perdiendo la capacidad de orientar la vida de las personas , los individuos ya no tienen pautas de actuación dadas de antemano sino que las pautas son las que estos puedan darse a sí mismos, las explicaciones de los patrones de consumo a partir de factores rígidos hoy son insuficientes, son necesarias categorías más flexibles para comprender estos patrones y sus significados.

Así pues en este contexto García (2009) explica que el consumidor se vuelve en un sujeto productivo, capaz de utilizar los objetos, dotándoles de significados, el consumidor es capaz de apropiarse del significado de los objetos y utilizarlos de forma estratégica y con múltiples propósitos, dichos propósitos no están determinados en la actualidad por la posición del sujeto en la estructura social, sino que cada uno de los significados de las cosas que estos compran y exponen van mucho más allá de la diferenciación social, más bien, las personas usan las cosas que compran para "enviarse mensajes, expresar sentimientos, devolver favores, suscitar envidia y mil intenciones más. El consumo tiene un significado denso, que refleja la densidad de las relaciones sociales" (García, 2009, p.10).

Debido a lo anterior sucede que a pesar de que muchas veces las decisiones de compra sean triviales, no son pocas las ocasiones en que estas decisiones exigen a los consumidores en el momento de comprar

"Planear, prever, comparar, ser audaces, precavidos, calculadores o atrevidos: el lugar donde vamos a pasar las vacaciones, la ropa que vamos a llevar a una fiesta, el colegio escogido para educar a nuestros hijos, la casa que vamos a habitar los próximos (quizá muchos) años, etc., son ejemplos de decisiones que mucha gente considera

importantes, por las consecuencias que se derivan para su manera de vivir" (García, 2009, p. 6).

el autor constata así como en esta sociedad las decisiones a la hora de consumir han alcanzado una relevancia sin precedentes. "Tanto por las numerosas alternativas disponibles como por las consecuencias económicas y sociales, culturales e identitarias, son decisiones que requieren un creciente grado de deliberación, discernimiento y dedicación" (García, 2009, p. 13-14).

En conclusión sí existiría un consumidor reflexivo y por tanto sí se puede aplicar al consumo la noción de reflexividad. Los individuos desarrollan prácticas de consumo que se van vinculando entre si y a las que se puede denominar como proyectos de consumo, estos proyectos se ven afectados dependiendo de las condiciones que el contexto sociocultural en donde los llevan a cabo les imponga. Las personas optan por aquellos cursos de acción de consumo que les permitan llevar a cabo sus anhelos, en un estilo de vida que consideren el apropiado, estos cursos de acción, estas prácticas de consumo deben ser por tanto satisfactorias como sostenibles, teniendo siempre en cuenta el ya nombrado contexto sociocultural.

Por todo esto los consumidores reflexivos son aquellos que:

"... hablan consigo mismos sobre sus relaciones con los demás y sobre cómo pueden mantener, transformar, mejorar, erradicar, establecer o reforzar tales relaciones, mediante la adquisición y uso de objetos de consumo (bienes, servicios y experiencias)" (García, 2009, p. 15).

### Acceso al consumo

Como se ha dejado manifiesto en líneas anteriores, los individuos que se desenvuelven en la moderna sociedad de consumo además de tener la voluntad de consumir, deben tener la capacidad de consumir. Dado esto es que se hace

necesario incluir en esta investigación, un apartado referido específicamente a las formas de acceder al consumo.

Moulian (1998) comenta que en las culturas neoliberales el dinero adquiere un posicionamiento simbólico, el cual supera su condición de medio para el intercambio, el dinero explica se hace poder, identidad, felicidad. Este dinero "fetichizado", como constituyente del yo o como camino para la felicidad, no obstante, no pierde su carácter de medio. Esta fetichización no es una adoración del dinero, sino que consiste en asignarle al dinero ciertas capacidades "desorbitadas en cuanto es el medio de la adquisición" (Moulian, 1998, p.36).

En conocimiento de lo anterior y al ser el consumo uno de esos aspectos decisivos de los proyectos vitales de los individuos, es que se produce como explica Moulian (1998) una transformación en el concepto de trabajo. El trabajo se despliega del placer, de la realización o de aspectos vocacionales y pasa a ser un proveedor de dinero.

Al ser el dinero un bien escaso para no pocas personas a nivel mundial, es que Moulian (1998) expone la existencia de diferentes "facilitadores" de acceso al consumo.

El principal facilitador es la cadena de crédito, esta se encuentra formada por diferentes eslabones. En algunos países de este continente, entre ellos Chile, el eslabón que permite la masificación de ese sistema de crédito son las grandes tiendas, o las llamadas tiendas múltiples. Este tipo de tiendas forman como indica Moulian (1998), una especie de "club crediticio", hacen las inscripciones las cuales son acreditadas con una "tarjeta", tarjeta la cual permite el acceso instantáneo a un monto, un cupo de dinero prefijado para poder empezar a comprar, a endeudarse.

La masificación, la expansión de los créditos de consumo desde las capas medias hacia los sectores populares, así como conduce al aumento de las posibilidades de consumo, conduce también al sobre endeudamiento, al endeudarse más allá de las posibilidades del individuo o del grupo familiar.

Para que el sistema crediticio pueda funcionar como corresponde, los ciudadanos-clientes se ven obligados, ya que no son consultados, a aceptar la circulación de todo los datos, informes sobre sus comportamientos financieros, las empresas que se dedican a la vigilancia crediticia, manifiesta Moulian (1998), trabajan con enormes bases de datos sobre el comportamiento financiero de los ciudadanos. "En los sistemas contemporáneos de crédito de consumo, la suposición de moralidad es asociada al nivel de ingresos y a los comportamientos económicos anteriores del acreedor" (Moulian, 1998, p. 45) .

Explica Moulian (1998) que este tipo de vigilancia se vuelve necesaria debido, entre otros factores, a un problema estructural de las economías neoliberales que incitan a las personas a consumir, pero las proveen de trabajos precarios. Por lo anterior es que los clientes de todos los estratos deben ser constantemente controlados y clasificados, teniendo especial cuidado con aquellos clientes que, por ejemplo, tienen puestos de trabajo temporales o profesiones "vulnerables". Este tipo de clientes son los que se pueden convertir en lo que Moulian (1998) clasifica como "morosos" e "insolventes".

El moroso es un tipo de cliente que puede "redimirse" al volver a cumplir con las obligaciones y características de un "cliente ejemplar", es decir, pagar sus deudas.

El insolvente por otro lado, es aquel ciudadano que no saca nada con presentar cualquier tipo de certificado que acredite su honradez, por ejemplo. Sus ingresos no son los suficientes y por ende no clasifica para que se le concedan tarjetas de crédito "con el no puede correrse ni siquiera el riesgo de la probabilidad estadística" (Moulian, 1998, p. 45-46). No pueden gozar de los bienes comprados a crédito.

El problema que surge aquí es el hecho de que este tipo de ciudadano sin recursos monetarios para adquirir, para tener una tarjeta de crédito, es como lo expresa Moulian (1998), el hecho de que de igual manera este tipo de ciudadano se encuentran expuestos al "espectáculo de la riqueza y a las ilusiones de modernidad que se hacen nuestras sociedades. Al prender el televisor, que es el hilo que los une con los otros, observan el desfile esplendoroso de bienes que se les ofrecen a través de la propaganda" (Moulian, 1998, pág.47).

La propaganda, además de la ideología que es la encargada de explicar la moralidad del consumo y de mostrarlo como el acto "pleno" de la modernidad, es desde la visión de Moulian (1998) un elemento central en la sociedad de consumo.

La propaganda en sus múltiples versiones, a su vez crea y reproduce el deseo de "adquisición", hace aparecer ante los ojos de las personas el deleite de objetos y servicios, escenificando todo en medio y en palabras de Moulian (1998) "la belleza y el confort", induciendo así a la generalización, haciendo que los individuos imaginen que los países en donde viven son habitados por seres elegantes, adinerados, apuestos, etc., siendo que el panorama general de las sociedades en las que viven, no es el que la propaganda les presenta.

El auditor, dice Moulian (1998), no se enfrenta a la propaganda sin mirar, sin emocionarse, sin involucrarse con lo que está observando, la propaganda se trata de una actividad, que a pesar de ser pasiva, es conectiva.

Para finalizar se destaca la función de los *mall*. Para Moulian (1998) los *mall* se encargan de producir la idea de un "paraíso" generalizado del consumo, pero todas las personas que acuden a estos y compran a crédito, después de experimentar ese placer "instantáneo" de la compra a crédito, deben enfrentarse al pago de las cuotas mensuales.

Para las personas cuyos salarios como expresa Moulian (1998) están más allá de la escasez, el consumo si podría ser un verdadero paraíso y para aquellos que no tienen ni el dinero, como se expreso ya en líneas anteriores, ni el acceso al crédito, los *mall* de igual manera están abierto "para mirar, incluso para tocar, pero sin adquirir" (Moulian, 1998, p. 61).

### **Moda, identidad y consumo de indumentaria**

Comenta Salinas (2014) una pregunta planteada por el sociólogo Gilles Lipovetsky en su libro "El imperio de lo efímero": ¿Queda algo, que al menos parcialmente, no sea regido por la moda?. La respuesta que formula es que en las ciencias sociales, desde hace un par de décadas hasta hoy, la moda ha dejado de ser considerada sólo como un fenómeno superficial. La moda aparte de vestirse o estructurar un negocio que mueve millones de dólares, es también un elemento centra dentro de los procesos sociales, ya que está presente en la cultura, en los medios de comunicación, se utiliza para comprender cambios sociales e ideológicos, etc. La moda expone Salinas (2014), se adopta o se rechaza por ejemplo para decir

cosas, y es por eso que "además de crearla - los diseñadores -, imponerla - las revistas y los publicistas - y consumirla - hombres y mujeres de todo el mundo, cada vez se escribe mas sobre ella y con diferentes niveles de profundidad" (Salinas, 2014, S/P).

Presente lo anterior, es que se dará desarrollo a este apartado de la investigación.

Bauman (2005c) comenta que el ajetreo relacionado con el constante reciclaje de las identidades, se completa con todo tipo de herramientas de bricolaje patentadas y listas para ser usadas, las cuales prometen que el trabajo que los individuos hacen sobre sus identidades sea mucho más rápido y eficaz. Una de las tantas herramientas que ofrece el mercado con el objetivo de facilitar los procesos de construcción identitaria o de autodefinición de los sujetos, son las ofrecidas por la industria de la moda a través de la indumentaria.

Sobre el término indumentaria Montalva (2013) explica que este alude a las diferentes vestimentas y adornos los cuales al cubrir el cuerpo de manera total o parcial, inscriben a este en un tiempo y espacio determinados, además la indumentaria en relación con el cuerpo de su portador participa en la construcción del relato autobiográfico de los sujetos, como lo denomina esta autora.

La indumentaria considera:

"... elementos tridimensionales cuya forma ha sido diseñada para encajar o envolver alguna parte del cuerpo (pantalón, zapato, camisa, guante, reloj, anillo, collar, aro, gorro, etc.). Bidimensionales que carecen de una configuración predeterminada y cuyo aspecto final dependerá directamente del modo como se lo ubique y sostenga alrededor del cuerpo ( poncho, manta, frazada, bufanda, pañuelo, etc.). Y otros como la pintura cosmética y los tatuajes que no pertenecen a priori a ninguna de las dos categorías anteriores y sin embargo al revestir la piel y por añadidura el cuerpo, participa de ambos estados" (Montalva, 2013, p. 35-36).

Siguiendo con Bauman (2005c), explica que lo que los individuos llevan puesto sobre sus cuerpos constituye, evidentemente, una manera más conveniente y a la vez cómoda de mantenerse al día en esta acelerada época que lo que podrían hacerse estos en sus cuerpos, las cosas que los individuos se ponen y que naturalmente se quitan y luego arrojan al olvido, tienen la capacidad de "sucederse / desplazarse / reemplazarse a un ritmo vertiginoso, con una velocidad y una frecuencia que no pueden igualar los implantes mamarios, las liposucciones, la cirugía cosmética o ni siquiera, los constantes cambios de tonalidad de cabello a lo largo del espectro cromático" (Bauman, 2005c, p. 115-116).

Pero para que los individuos puedan aprovechar plenamente el potencial de la indumentaria con la que revisten sus cuerpos, es preciso que cuenten con información siempre actualizada; información, por ejemplo, como la que entregan los editores de las revistas de moda, los cuales, y como expone Bauman (2005b), junto con dar información sobre las nuevas tendencias acerca de lo que hay que hacer y tener, proporcionan regularmente a todos sus lectores consejos sobre lo que ya no se usa y lo que por ende deben descartar, además deben contar con una cuenta bancaria y tarjetas de crédito.

En otro orden de ideas Jiménez (2008) manifiesta que el consumo de moda aparece como una especie de juego en donde se pueden proyectar identidades en continua evolución, los consumidores al no tener ya la referencia del trabajo, ni de la profesión para construir su identidad, buscan en la moda uno de sus sustitutos, pues la moda hoy es entendida como una elección más que como una dictadura. Una elección desde la cual construir identidades a partir de las diferentes opciones que esta ofrece materializadas en la indumentaria. Cualquiera de estas opciones elegidas, transmiten mensajes sobre sus protagonistas, la ropa no sirve tan solo para diferenciar géneros, también da sentido, pues añade capas de significados

culturales, que debido a estar tan cerca del cuerpo de los que la portan, se llegan a percibir como naturales.

Para hacer una definición del concepto de consumo de moda, es por tanto necesario tener siempre presente que tanto productores como consumidores forman parte de un mismo fenómeno, por lo tanto el significado aplicado debe remitir a una imagen de continua influencia bidireccional. Esto produce que por un lado los productores ofrezcan una producción simbólica y por otro los consumidores interpreten y hagan suyos los símbolos entregados por la producción y los adapten según sus gustos e intereses, por tanto producción y consumo se contemplan como dos realidades complementarias.

Advierte Jiménez (2008) que no se debe olvidar que la moda y el vestirse, ambos fenómenos, mantienen por el hecho de sus distintas idiosincrasias una relación tensa. Ya que mientras la moda, como un sistema estructurado, tiende a imponer parámetros, el vestirse, por razones de su práctica tiende a reinterpretar estos parámetros. "La acción de vestirse es una práctica social que emerge de entre la imposición de un sistema estructurado y la libertad con la que el propio sujeto se autodefine" (Jiménez, 2008, p. 52). Además propone que el estudio de las prácticas de compra y uso de mercancías debe ser entendido como hechos sociales, esto quiere decir, asumiendo que el consumo es una producción colectiva externa al individuo pero incorporada a sus acciones, por lo que no se puede olvidar ni las funciones económicas, ni el contexto en donde se producen los intercambios mercantiles.

"... imaginar el consumo de una prenda de vestir como si fuera un bien asocial, del que se pudiera gozar hipotéticamente en solitario, sin referencias, es no entender ni su función, ni su difusión, ni por su puesto, su significado. Ya que, dicho objeto, como elemento comunicativo, nace de y para la relación" (Jiménez, 2008, p. 10).

La moda según Jiménez (2008), sería entonces un fenómeno social total, esto por su realidad objetiva y tangible y a la vez y al igual que el consumo, una producción simbólica que depende de los valores y sentidos que los grupos sociales le otorgan.

Continuando con Jiménez (2008), y desde otra mirada, la moda como imagen podría interpretarse como un sistema de símbolos con los cuales nos representamos y proyectamos a nosotros mismos con el afán, por ejemplo, de conseguir aprobación, respeto o prestigio social. Todos estos bienes producidos por la industria de la moda están interconectados entre sí, al igual que nuestra imagen se interconecta con la de los demás.

Al elegir su indumentaria, los sujetos están además en un constante proceso de reafirmación de su pertenencia o no a diferentes grupos culturales, religiosos, políticos, profesionales y sociales, lo que lleva a que, como fórmula Godart (2012), la moda sea relacional, ya que las identidades que puedan llegar a tener los individuos públicas o privadas, formales o informales, concordantes o contradictorias, no son nunca de naturaleza puramente individual, son también colectivas.

Es pues la industria de la moda a través de la indumentaria la encargada de suministrar los signos más visibles, por su proximidad al cuerpo, que los sujetos de manera individual y grupal pueden adquirir y apropiarse para llevar a cabo la construcción de sus identidades, estos signos al interactuar con los otros muchos campos culturales hacen posible canalizar las impresiones que las personas quieren enseñar al resto e ir así construyendo sus identidades."La moda no se contenta con transformar una tela en un atuendo. Es creadora de objetos portadores de sentidos" (Godart, 2012, p. 14).

Propone Montalva (2013) que la construcción del relato auto biográfico de los individuos se pone en marcha cuando, el sujeto se viste cotidianamente y produce, mediante el tratamiento que le otorga a la ropa, esto es lo que se denomina como el hablar particular de cada sujeto, el cual aporta datos sobre su individualidad. Este relato autobiográfico se va construyendo a lo largo de la vida, valiéndose de la indumentaria "con y sobre su propio cuerpo en el acto cotidiano de vestirse y desvestirse" (Montalva, 2013, p. 28-29).

### **Jóvenes, identidad y consumo de indumentaria**

Esta investigación tiene como sujetos de estudio a jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la comuna de Villa Alemana. Dado esto, se hace necesario exponer desde que punto de vista es abordado el par conceptual joven - juventud y por otra parte exponer argumentos sobre la relación entre los jóvenes, la construcción de identidades y el consumo de la indumentaria fabricada por la industria de la moda como herramienta utilizada en este proceso.

#### Concepto joven - Juventud

Es una tarea muy difícil el tratar de definir, conceptualizar lo que es ser joven, ya que existe una gran cantidad de opiniones y criterios que se han utilizado para llevar a cabo una gran cantidad de definiciones. Algunas de estas definiciones son las expuestas por Emilia Bermúdez (2001) quien plantea que en muchos de los casos se relaciona la edad con la condición de ser joven, esto debido a que al ser la edad un dato demográfico y estadístico, permite delimitar de manera más sencilla la población que se pretende estudiar, sin embargo, este tipo de criterio resulta insuficiente, porque al referir únicamente a la condición biológica de los individuos, deja de lado los determinantes sociales de su constitución.

Existen otros criterios que definen a la juventud y al ser joven a partir de diferencias generacionales o como una subcultura, también están las definiciones que construidas en el contexto de esta sociedad en donde el consumo masivo de productos e imágenes de belleza, hacen referencia a la juventud como una condición del cuerpo, o a su vez están las construcciones de las representaciones acerca de los jóvenes que se basan en criterios morales.

Es una de las visiones expuestas en el texto de Bermúdez (2001), la que a criterio de la investigadora mejor se ajusta a todo lo que se propone y pretende en la realización de esta investigación. Margulis y Urrest. 1998; Barbero 1998; Laverde y Valderrama 1998, citados por Bermúdez (2001) propusieron que: existen diferentes maneras de ser joven, y juventud es un significante muy complejo que conduce, por ejemplo, a procesar socialmente la condición de edad a la que algunas definiciones apelan, teniendo en cuenta, por ejemplo, la diferenciación social, la inserción en diferentes instituciones, la familia, al género, el barrio en el cual se resida, la microcultura grupal, etc. Por otra parte, los jóvenes serían definidos como actores sociales capaces de participar de manera activa tanto en la construcción de sus identidades como en promoverlas, los jóvenes serían también poseedores de diferentes saberes, lógicas, éticas, estéticas y sensibilidades, tanto propias como diversas que se ven condicionadas por diversas razones como las representaciones que otros actores construyen sobre ellos o por el contexto social global, ambas razones abordadas a lo largo de toda esta investigación.

Este tipo de definición para el par conceptual joven - juventud permite como expone Bermúdez (2001) superar los riesgos de reducir a los jóvenes a un dato meramente estadístico y centrarse en cambio en la condición de actores sociales con

sus propias lógicas de construcción, diferenciación y movilidad de sus referencias identitarias y de sus prácticas culturales.

### Jóvenes y sociedad de consumo

Dejando de lado esta discusión conceptual, es menester exponer de que manera los jóvenes hacen frente y se desenvuelven en el contexto que les ofrece esta sociedad de consumo en la cual se encuentran insertos. Munita (2007) advierte que en este contexto los jóvenes están de manera constante expuestos a las interacciones sociales con sus pares, además, transitan permanentemente forjando su identidad buscando así la aceptación de un grupo social determinado y a la vez marcando las diferencias con aquellos grupos con los cuales no desean ser identificados.

Por otra parte desde muy temprana edad el consumo ocupa un lugar central en la vida de los sujetos, así lo afirma Bauman (2005c) al decir que nada más aprenden a leer, o quizás antes de ese momento, se instala en los niños una dependencia de las tiendas, son constantemente bombardeados con productos que se encuentran en esas tiendas y con lo mucho que necesitan esos determinados productos, para que puedan ser las personas que hay que ser, personas que cumplen con el deber social impuesto en esta sociedad de consumo, es decir, consumir. Los niños que no responden a esta llamada que les hace la sociedad en la cual han nacido, se sienten inadecuados, deficientes y de inferior calidad, además y visto desde otro punto, este inicio temprano en la vida de consumo, provoca lo que Adatto (s/a), citado por Bauman (2005c), escribió:

*"... la infancia [...] se convierte así en «una preparación para la venta de la propia persona», ya que los niños se les educa «para ver todas las relaciones en términos de mercado» y para contemplar a los demás seres humanos (incluidos sus amigos y familiares) a través del prisma de percepciones y evaluaciones generadas por el propio mercado" (p. 153).*

En conocimiento de todo lo anterior es que se puede afirmar que al llegar a la juventud los individuos ya debiesen tener bastante camino recorrido como consumidores, Bauman (2005b) compara a los jóvenes con proyectiles inteligentes, ya que estos están preparados y saben cambiar de dirección, adaptarse a distintas y variables circunstancias, detectar a la brevedad los movimientos que comienzan a sucederse actualizando y rectificando sus propias trayectorias, ya que de esto depende su supervivencia.

Los jóvenes son los sujetos que más rápidamente han adoptado estos nuevos modos de percibir y narrar la identidad, son capaces de crear identidades con temporalidades menos largas, flexibles y capaces de hacer convivir en ellos ingredientes de universos muy distintos entre sí, son capaces de aprovechar al máximo lo que el mercado de bienes y servicios de consumo les ofrece para llevar a cabo esta tarea de autodefinición que se les ha encargado.

Como lo describe Bermúdez (2001), los jóvenes a tono con esta sociedad de consumo en donde todo se vuelve líquido y veloz, en donde todo debe ser probado y desechado rápidamente han sido "capaces de conformar identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos" (Bermúdez, 2001, p. 17-18).

La realidad en que se encuentran insertos los jóvenes, desde la mirada de Martuccelli y Singly (2012), se comprende con el imperativo de ser uno mismo, esto es sin duda atractivo para ellos, ya que cuentan con la autorización de no definirse simplemente como herederos, sino que deben contribuir activamente en su propia definición, dado esto y entendiendo la lógica de la sociedad en la cual se

desenvuelven sus hijos, es que "casi todos los padres lo admiten así cuando responden a la pregunta sobre el porvenir de su hijo que será él quién tendrá que decidir" (Martuccelli, Singly, 2012, p. 33-34), además y como comenta Bauman (2005c) los padres consideran que sus hijos saben elegir con buen criterio los bienes y servicios que consumen, esto debido a que cuentan con muchos más conocimientos que ellos, por ejemplo, sobre lo que se lleva o lo que ya está anticuado en el terreno de la moda.

Todo esto, esta libertad que tienen los jóvenes de forjar sus identidades, les exige altos niveles de reflexividad en todos y cada uno de los aspectos de su vida, lo que incluye por supuesto sus decisiones/proyectos de compra, ya que como argumenta Bauman (2005a), a pesar de que el mercado es el que provee muchos de los emblemas, o cualquier símbolo Identitario que pueda ser exhibido públicamente con el fin de alivianar la carga tanto de la construcción de identidades como de sus desmantelamientos, el "trabajo de construcción de identidades aptas para su exhibición pública y públicamente reconocibles, así como la obtención de la tan codiciada 'experiencia comunitaria', exigen ante todo entrenamiento y destrezas de consumo" (Bauman, 2005a, pág. 152-153).

La presentación de sus yo al mundo, a la sociedad, debe ser por tanto un proceso constante de construcción y reconstrucción de sus identidades, este proceso debe responder a los propósitos que quieran lograr, siendo los más comunes el encajar en un grupo social, distinguirse de otros, en especial, encajar y distinguirse de sus pares. Plantea Godart (2012) que esta pertenencia y diferencia, ya sea social, económica, de status o de otras facetas, se hacen manifiestas mediante procesos de señalización identitaria, ya que la identidad social no es algo que se pueda percibir inmediatamente. Ello solo es posible en ciertos casos especiales.

## Jóvenes y consumo de indumentaria

Siguiendo con otro punto y en el marco de las lecturas realizadas, sociólogos de categoría internacional como Guillaume Erner (2004) y Frédéric Godart(2012) además de otros locales como Emilia Bermúdez (2003) y Danilo Martuccelli (2012) coinciden en el hecho de que es durante la juventud cuando el consumo de moda, como una de las herramientas facilitadoras del proceso de construcción de identidades se hace más presente e importante que en otras etapas de la vida.

Erner (2004) subraya que entre los jóvenes la moda es, ante todo, una forma de modelar su identidad, ya que por su apariencia, los individuos se sitúan tanto con respecto a si mismos, como con respecto a los otros, por lo tanto, la moda sería uno de los medios que utilizan para convertirse en el mismo, para integrarse y distinguirse de y con los demás, por parte de los jóvenes "el proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de "marcas de pertenencia" visibles, por lo general asequibles en los comercios" (Bauman, 2005, pag.116).

Frédéric Godart (2012) propone que la juventud es un momento de la existencia en que la atención en las vestimentas y accesorios se manifiesta de una manera especialmente aguda producto de que, por ejemplo, en este momento de la vida de una persona, la integración y distinción con y entre sus pares, posee una particular importancia, por lo que los jóvenes muestran una preocupación exacerbada por el adorno de sus cuerpos, ya que éste, revestido por la indumentaria es la carta más visible con la que cuentan al momento de presentarse ante el mundo.

"Los cuerpos 'en crudo' y sin adornos, no reformados ni intervenidos, son vergonzantes, ofensivos para la vista, y siempre dejan mucho que desear, pero por sobre todas las cosas son prueba viviente del fracaso, la ineptitud, la ignorancia y la impotencia, y la falta de recursos del 'yo' " (Bauman, 2011, p. 86).

En este contexto Bermúdez (2001) dice que la moda es entonces un elemento sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad individual y grupal, así como de la diferenciación que establecen, tanto con otros grupos de jóvenes como con los adultos. Los jóvenes hacen uso de la moda de manera deliberada, intentando conjugar tanto la distinción como la imitación, para poder así convertirse en aquel que desean ser.

La necesidad de moda como explica Erner (2004) se inscribe entre dos polos: la voluntad de ser uno mismo y el deseo de relacionarse con el otro. Como consecuencia de lo anterior y desde la visión de Bermúdez (2003), el consumo de los productos ofrecidos por el mercado en general, y por la industria de la moda en particular, no se trata de un mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino que es una nueva forma de construcción simbólica de la sociedad y de la construcción de la identidad de los jóvenes, por lo que esta es entonces una nueva manera en que ellos construyen sus representaciones del ser joven.

#### Consumo, jóvenes e individualización: algunos antecedentes en Chile

El sociólogo chileno Jorge Larraín (2001) manifiesta que, por una parte Chile tras la dictadura sufrió un cambio cultural intenso, el cual se expresa en el paso del énfasis en movimiento colectivo a un énfasis en el consumo, como base de la construcción de las identidades y de la búsqueda de reconocimiento. Por otra parte la re-estratificación de la sociedad chilena basada en criterios puramente monetarios instaurada por un régimen neo-liberal, y el establecimiento de un mercado de consumo altamente sofisticado al cual las personas pueden acceder no solo en tenencia de altos ingresos económicos sino también a través de las tarjetas de

crédito, provocó en muchos chilenos medios el acceso al consumo como el único medio de progreso y de expresión de identidad.

El crédito explica Larraín (2001) es una señal de identidad que estaría conectada con el deseo y con el placer, señal capaz de construir una subjetividad a través del acceso a los objetos de consumo.

"De este modo en el Chile actual es posible hablar de una cultura del consumo en la cual el intercambio de mercancías materiales y culturales está determinado no sólo por su capacidad para satisfacer necesidades específicas (incluidas las estéticas y de entretenimiento) sino también por su capacidad para entregar un sentido de pertenencia e identidad" (Larraín, 2012, p. 248-249).

Comprar y consumir serían actos culturalmente determinados, el consumo como un medio de identificación le permite a las personas ser vistas usando algunas etiquetas que identifican a un cierto grupo. También así la compra de un *jeans* de cierta marca, por ejemplo, significa para las personas mucho más que el mero hecho de vestirse y de tener la capacidad de moverse, les provee también de un sentido de pertenencia a un grupo identificable.

Ahora bien y por otra parte Larraín (2001) argumenta que en Chile muchos grupos sociales, pero sobre todo los jóvenes, abandonaron, por ejemplo, la lucha política y sus reivindicaciones por el acceso al consumo, tender y comprar pasaron a ser una parte importante del tiempo libre y del estilo de vida de muchos jóvenes por lo que los *malls* se convirtieron en lugares importantes "de peregrinaje y en verdaderos centros de esta nueva cultura". La apariencia personal, conformada por la ropa, el auto, los anteojos, etc., ha pasado a tener una importancia central" (Larraín, 2001, p. 249-250).

Complementando lo anterior, Salinas (2014) expone por ejemplo, que la principal característica de las tribus urbanas chilenas de mediados de los dos mil, era

que sus miembros compartían una estética similar, la cual al mismo tiempo de igualarlos entre ellos, los distanciaba de los adultos y de otros grupos de coetáneos. La predominancia e importancia del aspecto visual y *fashion*, irritó a muchos de los miembros de tribus juveniles anteriores (*punks, neonazis, okupas, hippies, skinhead*, entre otros), estos decían poseer una mayor profundidad ideológica, por lo que las comparaciones no eran bienvenidas.

"No les pareció bien que los pokémones<sup>10</sup> no tuvieran un discurso contracultural más armado y una actitud fuerte ante situaciones políticas o sociales. No comprendían que para ellos estuviera lo social ante lo ideológico. Que lo estético, la pose, opacara el discurso... Curiosamente, los adolescentes no parecen cuestionar su identidad en un sentido político o sexual. En cambio, creen que su movimiento principalmente está relacionado con la imagen. 'Es básicamente una cosa de moda', dice Raúl Barra, de diecinueve años, con perforaciones a los lados de la nariz" (Salinas, 2014, p. 337- 338).

En el consumo se fueron descubriendo, como argumenta Larraín (2001), y se siguen descubriendo nuevas libertades y goces que no se conocían, pero toda la cultura de consumo se va imponiendo a costas de un cada vez mayor cuestionamiento del sistema. "La adopción de estilos de vida, gustos, modos de vestirse, etc., ha tenido una consecuencia despolitizadora. Para muchos jóvenes la idea de liberación es hoy día sinónimo de libertad para consumir" (Larraín, 200, p. 250).

Por último, y recapitulando, volvemos a Yopo (2013), quien expone que específicamente en el caso de Chile existe un uso difuso de los conceptos de individualización e individuación. Las teorías para dar cuenta tanto de las transformaciones culturales recientes de la sociedad y de los individuos no hacen una distinción conceptual, lo que lleva a como ya se explicó, un uso indistinto de ambos conceptos o el uso de uno solo de ellos, son pocas las teorías que hacen una distinción entre este par conceptual, pero para el caso específico de esta

---

<sup>10</sup> Tribu urbana aparecida masivamente en Chile entre 2006 y 2007.

investigación se optó por trabajar el concepto individualización, el cual en el fondo y tal como lo explica Martuccelli (2012) y Yopo (2013), es una variante de lectura tanto particular como contemporánea de la matriz de individuación, teniendo en claro siempre, las limitaciones de este modelo.

Continuando con Yopo (2013) y el caso de Chile, el fenómeno de individualización en Chile significa principalmente que los individuos poseen mayores capacidades y libertades para elegir y por ende decidir el tipo de vidas que quieren construir y sobre su lugar en el mundo.

En el caso específico de los jóvenes chilenos Peters, Romero y Silva (2010) citando a (PNUD, 2002, 2004 Y 2010; INJUV 2004) exponen que desde la década de los noventa hasta la actualidad, en Chile se ha producido un importante y acelerado cambio social, cambio que los jóvenes de ambos sexos han vivido con mayor cercanía, enfrentados permanentemente a las tensiones surgidas entre los ordenamientos institucionales y sus propias decisiones de vida, la sociedad actual los ha empujado a estos a definir sus propios proyectos biográficos y a sostener sus propias decisiones vitales.

Por su parte Peters et al. (2010), ahondando en el proceso de individualización de los jóvenes chilenos, argumentan que se hace necesario poner énfasis en dos puntos, el primer punto es que bien se sabe que la construcción de la individualidad es un proceso permanente e inacabado, esto es aún más cierto en la juventud debido a que esta es una etapa de desarrollo y auto-aceptación; complementando esto un estudio de *Anda Knowledge Center AKC* (2012) reveló que la formación de la identidad en los jóvenes es parcelada, es decir, no hay un imagen totalizante de sí mismos, ya que la búsqueda de construcción de identidad es constante y la rapidez con que surgen nuevos estilos, grupos con los que los jóvenes

se sienten identificados es aún mayor. En segundo lugar, la juventud, según estos autores es un dominio desentendido por la sociología en nuestro país, por lo que se hace necesario prestar más atención a este tema.

Es por todo lo anterior que ser joven en la actualidad y ser joven en el panorama actual de Chile está lejos de entenderse solo a través de condicionantes estructurales como el género, educación o la religión, etc., en este nuevo modelo de sociedad las miras están puestas en las tomas de decisiones individuales y la construcción de las propias biografías.

### **CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO**

Tras la exposición de la arquitectura que da el soporte teórico a la presente investigación, en el siguiente capítulo se expondrán los principales componentes que la sostendrán metodológicamente.

#### **1.- Tipo de estudio**

Para concretar el principal objetivo de esta investigación, es decir, describir como se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana, esta investigación es de tipo descriptiva. Basándose en la descripción de Hernández, Fernández y Baptista (2003), este tipo de estudio lo que busca es la especificación de las características, propiedades o rasgos del fenómeno seleccionado para investigar, o sea, lo que se persigue es la profundización.

#### **2.- Tipo de diseño**

El enfoque que sigue esta investigación es cualitativo, ya que este tipo de enfoque entrega “profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas” (Hernández et al., 2003, p. 18), los sujetos seleccionados para llevar a cabo la investigación no son reducidos a variables, sino que se les considera en la manera en que estos se formulan y modifican de acuerdo a las condiciones que les impone el contexto sociocultural en el cual se desenvuelven o como expone Mato (1995), más que buscar o descubrir identidades, lo que se busca en esta investigación es "situarse en el análisis del proceso de construcción de representaciones de

identidades a partir del examen de las prácticas y discursos de quienes las construyen” (Mato, 1995, p. 24).

Debido a lo anterior, esta investigación pretende la realización de una indagación subjetiva para poder conocer y describir como se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana, aquí no interesa, por ejemplo, la entrega de datos estadísticos sobre el consumo de moda en jóvenes.

Por otra parte el carácter de esta investigación es de tipo no experimental, ya que lo que se busca como proponen Hernández et al. (2003) es observar el fenómeno tal y como se presenta en su contexto natural, para luego analizarlo, es decir, no hay una manipulación de por medio para conseguir los resultados. Además la investigación es de tipo transversal, debido a que se centra en un momento dado, o sea, no busca la comparación de los resultados con los de otro periodo de tiempo, lo que se persigue es la comprensión del fenómeno en el momento de la realización de este estudio.

### **3.- Universo y muestra**

En esta investigación se hace uso de un diseño muestral no probabilístico, ya que no se pretende que los datos sean representativos ni tampoco la generalización de estos, más bien lo que se busca conseguir es la mayor profundidad en los datos. La muestra no probabilística tiene la ventaja de ser " una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema" (Hernández, Fernández y Baptista 2007, pág. 278), es decir, como plantean Hernández et al. (2003), la elección de los elementos no tuvo dependencia de la probabilidad, sino que de causas acordes y

relacionadas con las características de la investigadora, por lo tanto la elección de la muestra fue de carácter intencional, una muestra dirigida.

Existen diversas variantes dentro de las muestras no probabilísticas, en esta investigación en específico se trabajó con caso típico - ideal. Como bien plantean Rodríguez, Gil y García (1996), se desarrollo un perfil con todos aquellos atributos esenciales que debían cumplir los sujetos que se seleccionaron, ya que, solo un sujeto el ideal, es el que se adaptaba a todos los requisitos exigidos por la investigadora.

En el caso de esta investigación, los criterios de inclusión de la muestra y universo son los siguientes:

Para comenzar se determinó que el área geográfica donde se llevaría a cabo la investigación sería la comuna de Villa Alemana, ciudad perteneciente a la Quinta Región de Valparaíso. Básicamente hubo dos criterios para seleccionar esta ciudad:

En primer lugar esta decisión se debió al hecho de que en la revisión que se hizo sobre el estado del arte del tema central de esta investigación se constató que la parte empírica de los estudios realizados en Chile se llevaron a cabo en Santiago, por lo que pareció acertado enfocarse en otro lugar de Chile, que marcará una diferencia estructural con la metrópolis central.

El segundo criterio para seleccionar a esta comuna dentro de todas las que se podrían haber elegido en el contexto de la Quinta Región de Valparaíso, fue el hecho de que Villa Alemana es una comuna que a pesar de tener la fama de ciudad dormitorio, es decir, con un claro componente habitacional, en los últimos años ha

experimentado una explosión comercial, contando con un total de 16.931<sup>11</sup> registros de patentes comerciales vigentes al 2014. Lo más destacado de este aumento en el comercio dentro de la comuna son las instalaciones de supermercados, comercio mayorista, importadoras chinas y coreanas, y una gran variedad de tiendas en su mayoría de indumentaria y accesorios, paqueterías, tecnología, decoración, cafeterías y restaurantes. Debido a lo anterior es que se puede inferir que el acceso al consumo de bienes y servicios en Villa Alemana, aunque incipiente, no es limitado.

Por otra parte esta comuna cuenta con una gran y variada accesibilidad a transporte público y carreteras para conectarse con el resto de la región de manera rápida y expedita, Villa Alemana cuenta con líneas de locomoción colectiva (microbuses y taxis colectivos) y metro tren que llevan a lugares como Belloto, Quilpué, Viña del Mar, Valparaíso o Limache por nombrar algunos, la autopista de alta velocidad Troncal Sur y de carácter urbano que une Limache y las comunas de Villa Alemana, Quilpué y Viña del Mar.

Al contar con esta accesibilidad los habitantes de esta comuna a la par de acceder al comercio de su lugar de residencia pueden tener acceso al comercio de ciudades como Viña del Mar, ciudad la cual cuenta con la mayor cantidad de centros comerciales de la región (*Mall Marina Arauco, Boulevard Marina Arauco, Mall Espacio Urbano 15 Norte, Mall Espacio Urbano Viña Centro, Open Plaza Santa Julia, Portal Viña*)<sup>12</sup>, los cuales cuentan con una gran cantidad de tiendas dedicadas a la venta de indumentaria y accesorios producidos por la industria de la moda, además la ciudad cuenta con otra gran cantidad de tiendas más pequeñas dedicadas a este rubro, repartidas por todo el territorio que la conforma, lo cual permite que quienes viven y se desenvuelven diariamente en esta ciudad y la población flotante que la visita a diario desde ciudades como Villa Alemana, tengan un acceso mucho más

---

<sup>11</sup> Dato de patentes comerciales vigentes al 2014 requerido al Consejo de Transparencia de la comuna de Villa Alemana por la investigadora.

<sup>12</sup> Fuente: <http://www.visitevinadelmar.cl/seccion/17/centros-comerciales.html>

rápido y variado al momento de querer acceder al consumo de los productos ofrecidos por la industria de la moda.

Ahora bien, el universo de la investigación abarca a estudiantes de enseñanza media de establecimientos educacionales de la ciudad de Villa Alemana, específicamente estudiantes que al momento de la investigación se encontraban cursando tercero y cuarto medio.

Finalmente los establecimientos educacionales que se consideraron para esta investigación y a los cuales los jóvenes seleccionados debían asistir como alumnos regulares fueron tres de los cuatro tipos existentes en nuestro país, según la clasificación entregada por la Superintendencia de Educación Escolar de Chile:

- Gratuitos Subvencionados: reciben fundamentalmente aporte del Estado. Según su administración pueden ser Municipales o Particulares Subvencionados sin financiamiento compartido.
- Subvencionados de Financiamiento Compartido: Se financian con el aporte del Estado a través de la subvención y con los aportes económicos que realizan los padres y apoderados mediante el pago de una mensualidad. La mayoría de estos establecimientos son particulares.
- Pagados: se financian íntegramente a través del pago de una mensualidad por parte de los padres y apoderados, en una relación que se regula a través de un contrato de prestación de servicios educacionales.<sup>13</sup>

---

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.supereduc.cl/component/content/article?id=359&Itemid=134>, sección ¿Qué tipos de establecimientos educacionales existen según el tipo de financiamiento?

Esta decisión se fundamentó en el hecho de que al seleccionar un colegio de cada tipo la información que se obtuvo de cada joven entrevistado fue mucho más rica en comparación a si solo se hubiesen realizado entrevistas a jóvenes de un sólo tipo de establecimiento, además por el hecho de que estos tres establecimientos en particular, son establecimientos educacionales cuyos alumnos y por ende el grupo familiar de estos, pertenece al grupo de personas de nivel socioeconómico medio (C1a, C1b, C2, C3), nivel el cual alcanza a una gran parte de la población chilena.

Los establecimientos educacionales seleccionados fueron:

- Gratuito subvencionado: Liceo Bicentenario Técnico Profesional Mary Graham, Villa Alemana.
- Subvencionado de financiamiento compartido: Colegio Hispano, Villa Alemana.
- Pagado: Colegio Champagnat, Villa Alemana.

**Tabla N° 1: Composición de la muestra de la investigación**

COLEGIOS	CURSOS	
	Tercero Medio	Cuarto Medio
Liceo Bicentenario Técnico Profesional Mary Graham	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)
Colegio Hispano Villa Alemana	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)
Colegio Champagnat Villa Alemana	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)	2 Casos (1 hombre - 1 mujer)

**Total: 12 casos**

#### **4.- Técnica de producción de datos**

Tal como se expuso a lo largo del marco teórico de esta investigación y como afirman Martuccelli y de Singly (2012), el entorno social actual es un entorno que tanto autoriza como obliga a los agentes sociales a convertirse en individuos, actores de su existencia, esta transformación que ha experimentado la sociedad provoca que no tan solo cambien las teorías sociológicas, sino también se provoque un cambio en el oficio. Poner un interés en la vida corriente de los individuos, en sus experiencias y pruebas, poner atención al sentido que los individuos dan a sus conductas es hoy fundamental si se quiere dar cuenta de este proceso, el oficio de los sociólogos debe dar un giro biográfico y uno de los pasos para realizar este giro es poner a la entrevista en el primero y no el último lugar en la metodología.

La técnica de producción de datos elegida para esta investigación de carácter cualitativo fue por tanto la entrevista. La información que aporta la entrevista según Murillo et al. (2009) girará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los entrevistados tales como actitudes, creencias, valores u opiniones respecto de la situación que se está estudiando.

La entrevista fue de tipo semi-estructurada, siguiendo con los autores nombrados anteriormente, este tipo de entrevista cuenta con preguntas de tipo abierta o temáticas, lo cual permite que el entrevistado realice matices en sus respuestas, dotando de un valor añadido a la información que estos proporcionen. En cuanto a la pauta de entrevista, esta fue elaborada teniendo en cuenta una estructura temática que englobara los objetivos específicos perseguidos en esta investigación para así poder dar respuesta al objetivo general y la pregunta que guían esta misma.

Durante el transcurso de cada entrevista se relacionaron temas y se fue construyendo un conocimiento general y comprensivo de la realidad de cada uno de los entrevistados, para esto la investigadora mantuvo un alto grado de atención a cada respuesta entregada para poder así interrelacionar los temas y hacer las conexiones necesarias para construir el conocimiento.

## **5.- Técnica de análisis de datos**

Toda la información que se recogió tras la realización de las entrevistas se organizó y sistematizó utilizando la técnica de análisis de contenidos, ya que como bien indica Ibáñez (1996), un análisis del lenguaje permite separar un componente semiótico (lo que hay de fuerza en el habla) y un componente simbólico (lo que hay de significado en el habla), permite saber lo que el sujeto dice (semántica) y lo que el sujeto hace (pragmática). Además como plantean Álvarez- Gayou (2003), la técnica de análisis de contenidos es una de las que más se aproxima a los principios de la investigación de tipo cualitativa, desde sus propósitos ya que esta busca analizar mensajes, rasgos de personalidad, preocupaciones y otros aspectos subjetivo, además expone que otra de las características que acerca al análisis de contenido con el paradigma cualitativo, es que el examen de los datos se realiza mediante la codificación; por esta se detectan y señalan los elementos relevantes del discurso verbal o no verbal. "Codificar se refiere al proceso de asignación de categorías, conceptos o 'códigos' a segmentos de información que son de interés para los objetivos de investigación" (Friese, 2012, p. 7), en esencia los códigos son un constructo conceptual, un concepto, una etiqueta.

Para llevar a cabo la reducción de los datos cualitativos obtenidos tras la realización de las 12 entrevistas se siguieron algunas de las indicaciones propuestas

por Hernández et al. (2007), producto de esto se siguieron las etapas expuestas a continuación:

- Evaluación del material auditivo: una vez realizadas las 12 entrevistas se procedió a escuchar las grabaciones de las conversaciones para asegurarse de la nitidez del registro de voz y que los temas abordados sean los que se buscaban. Todas las entrevistas cumplieron con estas condiciones ya que se realizaron en lugares propicios y alejados de interrupciones que provocasen algún inconveniente en el proceso de grabación o la distracción de los entrevistados.
- Transcripción de las entrevistas: luego de pasar las 12 entrevistas la etapa de filtro inicial, se procedió a transcribirlas en formato escrito, en estas transcripciones se tomaron en cuenta todas las intervenciones no verbales de la comunicación que realizaron los jóvenes como silencios, pausas, risas, etc.
- Lectura individual de las entrevistas: cada entrevista una vez transcrita se leyó por separado, para así determinar de manera preliminar los elementos discursivos que se relacionasen a los objetivos específicos de esta investigación.
- Codificación y agrupación de la información: una vez realizado el ejercicio de leer cada una de las 12 entrevistas por separado y determinar los elementos discursivos relativos a cada objetivo específico de esta tesis y en conjunto con la matriz realizada para la creación del cuestionario de entrevista se desarrollo un listado de cuatro códigos, los cuales se utilizaron para separar segmentos de

información relevante dentro de las entrevistas. Cabe destacar que la codificación se hizo de manera tanto inductiva, es decir, a priori, antes de iniciar el análisis de las entrevistas, tomando en cuenta todo el trabajo previo que llevó a la realización de la pauta de entrevista y de manera deductiva, leyendo cada una de las entrevistas antes de partir el análisis en sí. Los códigos utilizados fueron los siguientes:

- Jóvenes e identidad
  
- Consumo de indumentaria en jóvenes
  
- Consumo de indumentaria e interacción social
  
- Reflexividad en el consumo de indumentaria<sup>14</sup>

El trabajo empírico de llevar a cabo la asignación de estos códigos a los segmentos de información relevante dentro de las entrevistas, es decir, lo que de manera tradicional se conoce como subrayar o destacar contenido de texto para luego analizarlo, se realizó utilizando el *software* para el análisis de contenido ATLAS.ti, el cual básicamente permite "extraer, categorizar e inter-vincular segmentos de datos" (Friese, 2012, p. 6), datos los cuales para esta tesis serían y como ya se expuso en párrafos anteriores, las respuestas y relatos entregados por la muestra seleccionada en las entrevistas realizadas. El uso de este *software* facilitó el examen y la comparación del material obtenido en las entrevistas y por ende la realización del análisis de resultados, en el cual se comprobaron las hipótesis barajadas tanto en la pregunta

---

<sup>14</sup> La posición de los códigos en el listado no tiene ningún significado específico, ninguno goza de mayor o menor importancia. Véase anexo n°5 para observar los códigos trabajados en *software* ATLAS.ti

como en el objetivo general y objetivos específicos y la pertinencia de la línea específica de investigación que se siguió en esta tesis.<sup>15</sup>

- Redacción Final: la última tarea realizada fue la descripción de todo el material obtenido luego de la codificación de las entrevistas, esto se hizo para cada código por separado, para luego poder determinar las relaciones que se pueden advertir en cada categoría y llegar a los lineamientos analíticos de cada objetivo específico.

## **6.- Calidad de diseño**

En todo estudio de carácter cualitativo lo que se pretende es alcanzar la validez y no una representatividad estadística. Para esta investigación en particular se trabajara con los conceptos: Credibilidad, confirmabilidad y transferibilidad o aplicabilidad tratados por Rada (2009) en el documento *“El rigor de la investigación cualitativa: técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad”*.

La credibilidad será lograda cuando los hallazgos que se realicen en este estudio puedan ser reconocidos como reales por todas aquellas personas que participaron en el estudio y por aquellos que han estado en contacto o han experimentado con el fenómeno investigado, es decir, con las importancias que actualmente los jóvenes le otorgan al consumo de moda en el proceso de construcción de identidades.

La confirmabilidad está referida a la neutralidad que se tuvo en la interpretación o el análisis de la información obtenida y esto es lo que se pretende en esta investigación, entregar unas conclusiones fidedignas en donde no haya una

---

<sup>15</sup> Véase anexos n° 5-6-7-8-9 para especificaciones de pasos seguidos en la asignación de códigos utilizando *software* para el análisis de contenido ATLAS.ti

manipulación en pos de mostrar resultados que respondan a algún tipo de inclinación específica de la investigadora.

Finalmente la transferibilidad se refiere a la posibilidad de poder hacer un traslado de los resultados obtenidos a otros contextos o grupos similares. Tal cual se realizó para la formulación del marco teórico de esta tesis utilizando las informaciones entregadas por investigaciones con temas similares al tratado aquí pero llevadas a cabo en otro contexto y con otra muestra este estudio pretende servir también para estos propósitos.

## **7.- Condiciones éticas**

En la realización de las entrevistas a los jóvenes estudiantes de enseñanza media seleccionados, se veló por mantener todas las exigencias éticas que se requieren para poder llevarlas a cabo, manteniendo en todo momento salvaguardada la integridad de los participantes. En primer lugar se les entregó un consentimiento informado (Ver anexo N°2) a cada uno de los jóvenes, el cual tuvo que ser firmado por estos y por sus padres (solo en el caso de ser menor de edad el entrevistado), en el documento se les señaló los objetivos que se perseguían en este estudio, dejando en claro que llevarlo a cabo tenía solo fines académicos por lo que se les aseguró el anonimato y la confidencialidad de las entrevistas que ofrecieron a la investigadora, las cuales fueron utilizadas solo para efectos de esta investigación en concreto, y no para otros fines. Junto con lo anterior, se les informó a los participantes que las entrevistas serían grabadas (solo audio), pero solo con el fin posterior de poder transcribir la información que estas arrojaron, para que todo lo que contestaron y relataron los jóvenes elegidos como muestra fuera lo más fidedigno posible.

Por otra parte en cuanto a la realización de las entrevistas, se aseguró que el lugar donde se llevaron a cabo, fuese un lugar adecuado, en donde la integridad de los jóvenes no se viese amenazada de ninguna manera, además el lugar seleccionado fue informado a sus padres para que estos estuvieran en completo conocimiento del proceso, se aseguró que las preguntas y los temas propuestos a los participantes fuesen de fácil comprensión, se los dejó expresarse en total libertad, sin emitir juicios, consejos, contradecir o discutir, es decir, la investigadora estuvo en todo momento en una posición de total neutralidad, mostrándose atenta y receptiva para generar la confianza necesaria para que los entrevistados pudiesen expresarse.

## CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Como se ha ido afirmando en el transcurso de los capítulos anteriores la identidad de los integrantes de la sociedad de consumo se construye, ordena y organiza en torno al rol de consumidor y los jóvenes son los sujetos que más rápidamente han adoptado estos nuevos modos de percibir y narrar la identidad. Por medio de la metodología que fue anteriormente detallada, es necesario ahora esclarecer y verificar las hipótesis que provienen de las perspectivas teóricas de este estudio. A continuación se expondrán los resultados obtenidos a partir del análisis de los relatos de los jóvenes entrevistados durante el trabajo de campo<sup>16</sup>.

En este apartado se podrán observar los discursos que los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana construyen en torno a la articulación del proceso de construcción identitaria en relación al consumo de indumentaria<sup>17</sup>. La manera en que se expondrá la información en esta parte de la tesis será siguiendo la composición de los objetivos específicos, por cada uno de los objetivos se desarrollará un subcapítulo en donde se intentará lograr la mayor profundidad y claridad al momento de exponer los resultados. El primer subcapítulo apunta a la determinación de presencia de consumo de indumentaria como factor interviniente del proceso de construcción identitaria de los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana, el segundo pretende indagar existencia de vínculos entre el consumo de indumentaria con la integración y distinción entre sus

---

<sup>16</sup> Los relatos de los jóvenes se expondrán con letra cursiva. En los casos en que se hizo necesario incluir las intervenciones realizadas por el entrevistador, los relatos se diferenciarán anteponiendo la letra "P" para todas las intervenciones del entrevistador en negrita, y la letra "R" para las de los entrevistados. Las citas textuales expuestas en este capítulo fueron elegidas por ser las más repetitivas e ilustrativas.

<sup>17</sup> Se les explico a los jóvenes entrevistados a que atañe el concepto indumentaria, pero para hacer más fluida las entrevistas la investigadora utilizo la palabra ropa como un sinónimo del concepto indumentaria, ya que los jóvenes comprendían con mayor facilidad las preguntas usando esa palabra.

pares y otros grupos sociales. Finalmente se identificará la presencia de noción de reflexividad por parte de los jóvenes al momento de consumir indumentaria.

## **1.- Autodefinition**

Es necesario advertir que cuando se alude a la autodefinition, se está refiriendo específicamente a las características consideradas por la muestra entrevistada, como propias de la identidad de ellos como jóvenes y de sus pares.

### **Características de la identidad de un joven**

Para poder dar respuesta al primer objetivo específico de esta investigación, es decir, el determinar la presencia de consumo de indumentaria como factor interviniente del proceso de construcción identitaria de los jóvenes entrevistados, se comenzó en cada una de las doce entrevistas realizadas conversando acerca de una temática más general. El tema sobre el cual se dialogó con los jóvenes fue referido a las características propias de su identidad, esto se llevó a cabo a su vez con el propósito de que los relatos brindados por los jóvenes, no fuesen de alguna forma manipulados o conducidos a entregar respuestas satisfactorias para la investigadora, con respecto a la indumentaria como parte formante de la identidad de los entrevistados, sino que fluyesen libremente.

### **Indumentaria y aspecto físico**

Las primeras características sobre su identidad señaladas de manera transversal por toda la muestra entrevistada, fueron el uso de cierta indumentaria y el aspecto físico.

La indumentaria consumida y apropiada por los jóvenes para su uso diario es vista como un elemento fundamental de su identidad, esto lo explicaron argumentando que la ropa y los accesorios que usan, son una forma de hacer visible lo que ellos son y sienten por dentro, con la indumentaria entregan información sobre algunos gustos y preferencias, por ejemplo. Dentro del discurso de los jóvenes se repite la idea de que existe cierto tipo de indumentaria que al usarla "significa" ser joven, así como también está la que significa ser niño, adulto, anciano, etc., explican que si ellos se cruzan con una persona en la calle usando alguna prenda de vestir o algún accesorio que en sus conocimientos significa "ser joven", pensarán como primera opción que la persona que la porta puede ser al igual que ellos un joven, aunque fueron enfáticos en exponer que las posibilidades de equivocarse están abiertas, ya que por ejemplo, un adulto que físicamente este en muy buen estado, al ponerse una indumentaria que ellos clasifican de "joven" y ser observado solo a "simple vista", podría llegar a camuflarse, a confundirlos<sup>18</sup>.

Teniendo presente lo anterior, es decir, el hecho de que una persona que no sea joven pueda pasar como tal usando cierta indumentaria y portando ciertos accesorios, es que los jóvenes entrevistados indicaron que otra de las maneras de ellos reconocerse y reconocer a otros como jóvenes es fijarse muy bien en el aspecto físico, sobre todo en los rasgos del rostro, las formas y tamaños del cuerpo y las posturas de este mismo al estar en movimiento o en descanso, ya que y desde su punto de vista, todo lo anterior es muy distinto en un niño, un adulto o un anciano.

*"La manera de vestir que yo tengo como joven es distinta, mi forma de vestir como joven es distinta a la de mi abuela, por ejemplo, por eso creo que para saber si una persona es joven puede ser mirándole la ropa, la ropa y los accesorios son parte de la identidad de un joven [...] La ropa y los accesorios que usan los jóvenes son bien distintos a la de los niños y a la de los ancianos, a la de los adultos no tanto, pero igual hay cosas que yo no usaría jamás y que mi mamá como mujer adulta si usa, uno como*

---

<sup>18</sup> Este tema será tratado con mayor profundidad en el apartado "Ocultar a través de la indumentaria vestida"

*que sabe que ropa es para uno y creo que todos los jóvenes saben [...]Otra cosa que me hace distinguirme a mí como joven y por ende es parte de mi identidad es lo físico, ya que nadie es igual a mí físicamente, pueden haber parecidos pero no soy igual a nadie, igual de manera general físicamente los jóvenes tienen rasgos distintos a los de una persona mayor o más pequeña, las maneras de pararse también son distintas, todo lo físico es distinto en realidad" (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).<sup>19</sup>*

*"Para mí la ropa es como parte de mi identidad como joven, yo creo que con eso me distingo de personas de otras edades, como mis abuelos o mis papás, por ejemplo, en las tiendas yo no voy a la sección donde está puesta la ropa de niño o la de hombres grandes, yo voy a la parte juvenil porque ahí está la ropa que yo me compro, es la ropa que la moda, no sé cómo decirlo, pero como que "dicta" que yo como joven tengo que usar, aunque obvio que no estoy obligado po', pero extrañamente es la que más me gusta [...]Otra cosa que es parte de mi identidad es mi cara, mis rasgos, que no tengo arrugas, mirándome la cara y no se... mi forma de caminar la gente puede notar que soy joven, los jóvenes tenemos como más energía para caminar, o cuando estamos parados como que no se, como que estamos encorvados y los adultos no, los adultos son como mas "tiesos" y los niños no paran de moverse, son inquietos [...] Por el físico y por cómo se viste, eso es lo primero que yo me fijo para saber si alguien es joven y por eso creo que en mí también se deben fijar en eso" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Hay ropa que significa ser joven, sin distinguir quien se la ponga, entonces igual yo puedo reconocer que ropa es de joven, pero para saber si la persona que la usa es joven ahí entra fijarse en lo físico ver los rasgos de la cara, que no tenga arrugas la persona, las formas del cuerpo, por ejemplo, se nota cuando alguien es todavía un niño y cuando ya es joven, hay como hartos cambios físicos, igual que se nota cuando alguien ya es adulto y cuando alguien ya es viejito" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Los rasgos físicos, los tamaños de mi cuerpo, mi estatura hacen que yo me diferencie de un niño, por ejemplo, o de un adulto, mi postura también, como yo me muevo, eso es bien diferente, los jóvenes andamos como distinto por la vida, no tan rígidos, llegamos y nos tiramos al suelo pero no somos tan osados como un niño, por ejemplo, los adultos son como mas "compuestos", como se dice, son mas "empaquetados" [...] Obviamente la ropa, la ropa es muy importante para mí, siento que todos me reconocen como por las cosas que uso, porque igual mi forma de vestir es súper particular, es parte de mi identidad y yo creo que de la de todo el mundo [...] La ropa de jóvenes yo la reconozco mejor porque yo soy joven, cuando veo a alguien trato de reconocerme en esa persona, como ver si ocupa cosas que yo he visto, que pueda haber tocado, que me pueda haber probado, yo no sé de ropa de niños, por ejemplo, así que no sabría reconocer esto, pero de ropa y accesorios de jóvenes sí, entonces es como un buen "gancho" la ropa para saber si alguien es joven y también más o menos qué tipo de joven es, que estilo, sus gustos" (Entrevista N°10, Hombre, Colegio pagado, Cuarto medio).*

La importancia que tiene para la identidad de los jóvenes la indumentaria, puede ser entendida teniendo presente lo propuesto por Erner (2004) quien destaca que entre los jóvenes la moda es, ante todo, una manera de dar forma a su

---

<sup>19</sup> El formato de las citas utilizado en este análisis fue seleccionado por la investigadora de manera que la lectura de estas fuese lo más fluida posible, sin embargo el formato de cita arrojado por *software* ATLAS.ti es el que se puede observar en anexo n°9

identidad, ya que por su apariencia, los individuos se sitúan tanto con respecto a sí mismos, como con respecto a los otros, la moda es uno de los medios que los jóvenes utilizan para convertirse en sí mismos, para integrarse y distinguirse de los demás. Bauman (2005) aporta respecto a este tema, que el proceso de autodefinición es algo buscado por parte de los jóvenes y los resultados son muchas veces exhibidos con la ayuda de marcas de pertenencia visibles, marcas que por lo general son asequibles en los comercios, la indumentaria es una de esas tantas marcas.

### Identidad, pensamientos, gustos flexibles

Los relatos de los jóvenes apuntan de manera transversal hacia la idea de que sus diversos gustos y pensamientos, no son fijos, sino que van cambiando de manera constante, son flexibles. Al cambiar estos gustos y pensamientos, la identidad también se modifica, son cosas que desde su punto de vista van de la mano. La muestra entrevistada alude a que las experiencias y vivencias que han experimentado a lo largo de su vida y las que siguen y seguirán experimentando han sido, son y serán muchas y el contexto en el cual se desenvuelven y que cambia a gran velocidad, los ha llevado, lleva y llevará a vivir en un constante proceso de cambio y adaptación y por lo tanto a definirse como poseedores de identidades flexibles y adaptables, no se cierran a las posibilidades, no les gusta enmarcar, ni ser enmarcados, por ejemplo, en ningún estilo o grupo en específico, ya que quieren tener todas las opciones abiertas a la hora de identificarse, no tener que deberle fidelidad a un solo grupo o estilo. Y es que como lo expresa Bermúdez (2001), los jóvenes son capaces de conformar identidades con temporalidades menos largas, más flexibles, capaces de fusionar, de hacer convivir en ellos ingredientes de universos culturales muy diversos o como quedo manifiesto en un estudio de Anda Knowledge Center AKC (2012) los jóvenes no tienen una imagen totalizante de sí

mismos, la búsqueda de construcción de identidad es constante y la rapidez con que surgen nuevos estilos, grupos con los que los jóvenes se sienten identificados es aún mayor.

*"Personalmente ahora tengo unos pensamientos y unos gustos y van a ser diferente de los que voy a tener después, porque bueno uno va creciendo y vas cambiando, y cuando cambian esas cosas la identidad también cambia creo, y si cambia tu identidad también cambian cosas externas como la ropa que uno usa, porque tu identidad yo encuentro que va de la mano con como uno se viste [...] La identidad va cambiando, también cuando uno va creciendo y cambiando su forma de pensar, a lo mejor en diez años mas yo no voy a querer ser simple como ahora, quizás en ese momento me voy a querer hacer notar" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"creo que yo he ido adaptándome, mi identidad se ha ido adaptando a todo, evolucionando según lo que "llegue" y así va a seguir siendo yo creo, como que no queda otra que ir evolucionando creo yo, es como necesario hacerlo, no ser tan rígido [...] Nunca me ha gustado definirme como en una sola cosa, no me he metido en alguna tribu urbana y de hecho cuando me dicen "hipster" no me gusta, porque no soy po', soy yo no más" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio)*

*"... encuentro que a pesar de que apenas tengo 17 años, igual he pasado por hartos cambios, no sé si son cambios tan bruscos, pero si he pasado por cambios, tanto internos como externos, o más bien dicho, los cambios internos me han hecho tener cambios externos, por ejemplo, al ir creciendo y madurando me han dejado de gustar ciertas cosas, como cantantes, ya no me obsesiono tanto como antes con seguir todo lo que hace o como se viste o también me ha pasado que la manera de pensar con respecto a ciertas cosas ha cambiado radicalmente y es obvio si uno crece y va conociendo más cosas, se da cuenta de cómo es la realidad y de que todo es tan distinto a como uno lo creía cuando chica (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

## Identidad grupal

Una de las características indicada por la muestra entrevistada como parte formante de la identidad de ellos como jóvenes, es el hecho de que sus identidades nunca son puramente individuales, sino que poseen un importante componente grupal, al decir esto, se refieren a que el pertenecer y sentirse parte de ciertos grupos y no de otros, es fundamental para sus vidas, es parte de lo que ellos son como personas, de su identidad, ya que con las personas que integran aquellos grupos comparten gustos, formas de pensar, ilusiones, planes futuros e incluso la indumentaria que suelen usar no es nunca radicalmente distinta entre unos y otros. La construcción de la identidad se realiza por tanto y como comenta García (2008)

teniendo siempre presente la relación de los individuos con los otros, la identidad se desarrolla siempre en una relación interactiva con otro, ya que es en el reflejo del yo con los otros y de los otros conmigo en donde está se construye.

*"Me junto con distintos grupos de gente, me gusta mucho el futbol, soy hincha de la "U" (Universidad de Chile) y participo en la barra, ser parte de la barra para mí es razón de vida, de hecho este fin de semana yo ya tengo todo listo para el clásico del día domingo, de hecho por culpa de mi fanatismo por el futbol, hay un equipo aquí (Villa Alemana) de tercera división, que se llama "Proyección Marga-Marga" que es poco conocido acá y con amigos de la barra de la "U" le teníamos una barra también y todo por el hecho de estar con los amigos, tirar la talla y poder como hinchar y disfrutar lo que a nosotros nos gusta hacer [...] Yo también trabajo así que ahí tengo otro grupo más con el que me relaciono, con ellos más que amigos somos como un equipo, nos vemos constantemente, siempre tratamos de ayudarnos unos a otros en las tareas del trabajo y cuando termina la pega, siempre dejamos tiempo para compartir, nos vamos a comer algo, o hacemos "asado" en la casa de alguno [...] Un tiempo participe mucho con un grupo de "skaters", practique un tiempo y lo fui dejando de a poco, así que ahí se fue diluyendo la amistad que tenía con esa gente [...] Yo fui mucho tiempo "Testigo de Jehová", nunca me bauticé, pero si participé con ellos desde los 2 años que ya estudiaba la biblia y hice eso hasta hace dos años atrás, así que igual fue importante para mi ese grupo de personas, compartía varios días a la semana con ellos" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

Además es importante exponer que los jóvenes dijeron haber entrado y salido de grupos no pocas veces, por diferentes factores, como por ejemplo, el cambio en sus gustos y pensamientos, cambios de colegios, cambios de casa, etc., y que algunos de los grupos de los cuales son parte, se relacionan entre sí, es decir, los integrantes de unos y otros en ciertas ocasiones se entremezclan e interactúan entre sí.

*"Cuando uno va creciendo, va cambiando sus gustos y la gente con la que uno se junta también cambia, uno busca gente más parecida a uno dependiendo de la parada en la que uno esta po', yo he dejado grupos de amigos atrás y me he hecho de nuevos amigos, primero porque me cambié de colegio y después porque ya no había afinidad con ciertas personas [...] Yo diría que igual tengo como tres grupos bien marcados con los que me junto, están mis amigos del colegio, están los amigos de mi población y tengo un grupo de amigos por internet, soy fans de un grupo de música, así que tengo muchos amigos que son fans, de todas partes del mundo, pero con los de Chile cada cierto tiempo nos vemos en vivo [...] De los tres grupos de amigos que tengo, todos se conocen con todos, no es que sean amigos entre ellos, pero si se conocen y hay buena onda, y para mis cumpleaños o alguna junta que se haga en mi casa todos los grupos se mezclan y hay buena onda, aunque sean distintos unos de otros, se puede hacer cosas juntos" (Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Me acuerdo que de quinto básico a octavo básico tenía un grupo de 4 amigas súper marcado y si uno pudiera definir ese grupo éramos como súper "divas", onda más preocupadas del maquillaje, de los niños, éramos como mas "agrandadas", y eso era muy notorio, onda estaba en séptimo y tenía amigos de segundo medio, por ejemplo, pero era muy notorio que eran como dos de las niñas las que llevaban el grupo, cuando entramos a primero medio nos separaron de paralelos en el colegio y ahí el grupo se separó, algunas siguieron en la misma onda y otras no, yo fui una de las que no siguió [...] Yo creo que estar en ese grupo como que me potenciaba a que yo fuera así como "diva", pero cuando nos separaron en primero medio, yo me empecé a dar cuenta que las otras tres hacían cosas ya muy distintas a las que yo hacía y en ese momento yo dejé definitivamente ese grupo que tuve por hartos años, ahora yo tengo varios amigos, muy distintos todos entre sí, en sí son ellos los que forman parte de grupos y por ende al relacionarme con ellos, me relaciono con el grupo al cual pertenecen, pero últimamente no he formado parte de un grupo por decisión propia, soy parte de mi grupo curso pero porque eso es prácticamente una obligación, pero no me cierro a que en un tiempo más sí me sienta parte de algún grupo, supongo que esto es pasajero" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

### Jóvenes como estudiantes

Dentro de todos los grupos sociales a los que los jóvenes reconocieron pertenecer, hubo uno del cual todos dijeron sentirse parte y considerar esta pertenencia como parte importante de su identidad, el grupo aludido por la muestra entrevistada es el ser "estudiantes de enseñanza media". Ser estudiantes de enseñanza media y ser estudiantes de un establecimiento educacional en particular, son dos pertenencias fundamentales al momento de hablar de sí mismos, al autodefinirse, en el transcurso de las entrevistas todos llegaron a tocar este tema en más de una instancia, aludiendo que estudiar en X colegio o liceo era parte de su identidad, el usar el uniforme<sup>20</sup> de ese colegio o liceo prácticamente diez meses al año, cinco días a la semana, es una manera de identificarse con un cierto grupo de personas y de diferenciarse de otras tantas.

*"Una característica que es parte de los jóvenes en general y mía en particular, es el hecho de ser estudiantes, ya sea de colegios o de universidades, yo no asocio a los jóvenes a trabajadores, los asocio mas al mundo académico, si es que los llevo a imaginar en un mundo laboral, me imagino onda trabajos que ocupen poco tiempo, como empaques o promotoras, no a trabajos estables". (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

---

<sup>20</sup> Este tema será tratado con mayor profundidad en el apartado "Integración y distinción a través del uso de uniforme escolar".

*"Parte importante de mi identidad como joven es ir al colegio, ser estudiante, estudiante de media que es distinto a ser estudiante de básica o de universidad, siempre asocio el uniforme como parte de la identidad de un joven que este en la media, es como una diferencia importante con los jóvenes universitarios [...] A los jóvenes de media siempre los ves de paso, con su uniforme y cansados (risas)" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Soy estudiante casi a tiempo completo, eso es parte de mi identidad, ir de lunes a viernes a clases, usar de lunes a viernes el uniforme de un colegio en particular, para mí por lo menos igual es parte de mi identidad [...] Se me imagina que identidad tiene que ver con identificarse y el uniforme que uso me identifica con un colegio, con mis compañeros, yo he estado en dos colegios y pasé años usando un uniforme y ahora uso este" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

### Mayor autonomía y libertad

Otra característica reconocida por la muestra como parte de su identidad, es el contar con una mayor autonomía a la hora de tomar decisiones, la manera en que hicieron esto evidente, fue a través de la reiterada aparición de la afirmación "yo ya soy grande", como respuesta a ciertas preguntas realizadas en el transcurso de las entrevistas. Al preguntar a que se referían con lo anterior, se repitió el discurso acerca de que sus padres los consideran lo suficientemente grandes y maduros como para tener la libertad de tomar por si mismos algunas decisiones con respecto a sus vidas y facultados a tomar o no los consejos que estos les dan acerca de alguna situación en particular. Ejemplo de algunas decisiones que quedan en manos de los jóvenes son la resolución acerca de que ramos electivos tomar en tercero y cuarto medio, si desean asistir o no a un pre-universitario, que carrera quisieran estudiar una vez terminada la enseñanza media, la elección de sus amistades, las prendas de vestir<sup>21</sup> y accesorios que decidan usar, etc.

*"Yo siento que igual tengo harta libertad, como que no se meten mucho en las cosas que yo hago, siempre y cuando no ande en malos pasos po', mi mamá confía harto en mí, dice que soy bien madura para la edad que tengo y que sabe que no voy a andar haciendo estupideces [...] Cuando llegamos a hablar sobre mi futuro, mi mamá siempre me dice que soy yo la que tiene que decidir lo que va a estudiar en la*

---

<sup>21</sup> Este tema será tratado con mayor profundidad en el apartado " Elección de la indumentaria"

*universidad, que yo voy a ser la que va a tener que trabajar en lo que elija, por eso solo yo puedo elegir algo que me haga feliz, ella a lo más me puede asesor [...] Hace ene tiempo que mi mamá no se mete en la ropa que uso, ella solo ve si me compra o no lo que pido, pero no me dice nada a no ser que yo le pida opinión (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"A mí no me controlan mucho en realidad, no tengo que andar pidiendo permiso para hacer cosas, yo lo que hago es contar a mis padres lo que voy a hacer, informo, pero permiso no pido. Igual creo que esta súper bien que me den esta libertad si en súper poco tiempo lo más probable es que ya sea universitario, entonces ya es tiempo que me "suelten", como se suele decir, ya no tenerme tan amarrado [...] Yo en primero medio decidí que quería cambiarme de colegio, ya no me sentía a gusto en el que estaba, cuando les dije esto a mis padres, me dijeron que si era lo que quería que fuera y averiguara todo y les contara cuales eran las alternativas de colegios y que luego de eso ellos irían conmigo a matricularme en el que a mí me gustara mas, porque al final era yo y no ellos los que iban a pasar varios años de su vida en ese lugar" (Entrevista N°10, Hombre, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"Tengo harta libertad para hacer las cosas que quiero hacer, para juntarme con mis amigos, para usar lo que yo quiera, para tener los gustos que se me dé la gana, y yo creo que es porque me he ganado esa libertad, demostrando, por ejemplo, que soy bien responsable, si me dicen que llegue a cierta hora a la casa yo llego a esa hora, en el colegio soy súper responsable, me va bien, no ando metida en tonteras, no fumo, no me drogo, ni doy problemas y esas son cosas que los papás agradecen po' y como que te premian dejándote tranquila" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

Esta mayor autonomía y libertad, puede entenderse teniendo presente el contexto específico en el cual se desenvuelven los jóvenes chilenos descrito por Peters, Romero y Silva (2010) citando a (PNUD, 2002, 2004 Y 2010; INJUV 2004), el cual desde la década de los noventa hasta la actualidad ha experimentado un acelerado e importante cambio social, cambio el cual los jóvenes de ambos sexos han vivido de manera más cercana, viéndose enfrentados de manera permanente a todas aquellas tensiones que surgen entre los ordenamientos institucionales y sus propias decisiones de vida, la sociedad en la que viven los empuja a definir sus propios proyectos biográficos y a sostener sus propias decisiones vitales y los padres son cada día más consientes de esto.

## **Importancia del consumo de indumentaria en la construcción de identidades**

### Indumentaria: reflejo del interior

Como fue expuesto en el apartado "Indumentaria y aspecto físico", la indumentaria consumida y apropiada por los jóvenes para ser usada diariamente, es tenida como un elemento fundamental de su identidad tanto individual como grupal.

Todo los jóvenes expresaron que tanto las prendas de vestir que usan como los accesorios que portan y que van combinando entre sí, son por una parte la forma más rápida y eficaz de hacer visible lo que ellos "son", sus maneras de sentir, sus formas de pensar, es decir, hacer visible su "interior". Por otra parte son también las herramientas que utilizan tanto para identificarse como para diferenciarse de ciertos grupos sociales, como también se explicitó en el apartado anteriormente nombrado. Con la indumentaria que seleccionan entregan información al resto de personas con las que interactúan o se topan diariamente. Es por todo lo anterior que la elección de lo que "re-vestirá" a su cuerpo, no es algo dejado al azar, hay un trabajo de por medio para lograr los resultados que quieren ser exhibidos, la indumentaria seleccionada para ser comprada y posteriormente usada, vestida, debe ser acorde a como los jóvenes se perciben a sí mismos y como quieren ser vistos por los demás.

La utilización de la indumentaria puede justificarse por tanto debido a que, y como lo plantea el sociólogo Frédéric Godart (2012), tanto los individuos como los grupos sociales declaran sus diferentes pertenencias (social, económica, de estatus u otras facetas), a través de procesos de señalización identitaria; la señalización se concreta, por ejemplo, a través del porte y tenencia de ciertos objetos, ya que la identidad no es algo que se pueda percibir de manera inmediata

La preocupación por lograr que lo que son interiormente coincida con el exterior, con ese exterior que es observado por los demás, es constante, existe una gran preocupación por ser vistos como alguien que no son realmente, sólo por el hecho de preferir ciertas prendas, por usar ciertos accesorios, por realizarse algún corte de cabello en específico o por preferir un tipo de maquillaje; en el caso de las mujeres, los jóvenes evitan deliberadamente ser juzgados por los otros como alguien que ellos saben que no son o ser identificados con algún grupo social al cual no pertenecen, con el cual no se sienten identificados.

En este contexto Bermúdez (2001) explica que la moda sería entonces un elemento de sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad individual y grupal, los jóvenes hacen uso de la moda de manera deliberada, intentando conjugar tanto la distinción como la imitación, para poder así convertirse en aquel que desean ser.

*"La indumentaria sirve como para fortalecer la identidad de las personas [...]Las personas no compran ropa que no tenga nada que ver con lo "suyo", con su identidad, con lo que son, supongo que las personas siempre quieren mostrar como son, claro que igual hay personas que no quieren eso, pero la mayoría sí, yo si quiero mostrar como soy yo y por eso uso cosas que me reflejen, por ejemplo, yo soy alguien tranquilo, no me gusta hacerme notar, esa es mi personalidad, mi identidad y por eso yo nunca usaría poleras con brillos, pero si más adelante cambio si las usaría porque mi identidad irá a lo mejor acorde a eso, a usar brillo, eso creo yo" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Yo estoy como súper convencida de que la ropa o la indumentaria como me dices tú (refiriéndose a la investigadora) es una parte importante de la identidad de una persona, de mi identidad y te voy a poner un ejemplo que me hace pensar esto: yo tengo un compañero de colegio que hasta segundo medio se vistió como muy deportivo, así como futbolista y su actitud y todo era así po', como alguien deportivo y desde tercero medio hasta ahora cambio mucho, se empezó a vestir muy distinto, así como medio "hipster" y todos lo distinguen por eso en el colegio, por su ropa, como que se apropió de un tipo de ropa y eso lo hizo como tener una nueva identidad o en realidad su nueva identidad lo hizo usar otro tipo de ropa que reflejara como es ahora el" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"La ropa es súper importante porque uno siempre se viste con lo que le gusta, es obviamente el reflejo de tus gustos y hasta de tu personalidad, porque por mucho que me guste un short muy corto, yo no me lo compraría porque no es mi onda vestirme de esa manera como tan "exhibicionista", no va conmigo, como que no refleja lo que yo soy, a pesar, por ejemplo, de que aquí en Chile uno se pueda vestir libremente, está permitido vestirse como uno quiera y a pesar de que mis papás no me digan nada, hay cosas que yo no usaría y punto [...] La ropa es como un reflejo de la identidad de cada*

*persona, creo que es la manera más fácil de exteriorizar la identidad, uno con la ropa puede saber; y no solo de personas cercanas sino que de cualquier persona, si es más conservadora o liberal, más atrevida, rupturista o si es de alguna tribu urbana, por ejemplo, simplemente por como lo ves vestido" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

### Ocultar a través de la indumentaria vestida

Teniendo en cuenta lo expuesto en el apartado anterior, es decir, la entrega de distintos tipos mensajes deliberados al apropiarse y revestir el cuerpo con cierta indumentaria, los jóvenes expresaron, por otra parte, que así como estos mensajes pueden aportar información sobre sus identidades y a la vez ellos reciben mensajes sobre la identidad de los otros, la indumentaria también puede ser utilizada deliberadamente para entregar mensajes "falsos", para ocultar lo que se "es" realmente, esto para conseguir un sinfín de propósitos.

Esta facultad atribuida por los jóvenes a la indumentaria, es algo que les parece bastante interesante, el que las personas e incluso ellos mismos puedan hacerse pasar por algo que no son tan solo comprando y luego usando ciertas prendas de vestir y accesorios, el poder cambiar la identidad con tan solo hacer un cambio de "tenida", de estilo de cabello, de maquillaje, es para los jóvenes una capacidad interesante de la indumentaria y que reconocen haber utilizado con diversos fines, tales como los que se observan en las siguientes citas:

*"Siempre me fijo en que algunas mujeres que igual se conservan bien, que son bien "regias" empiezan a usar ropa como de joven, y no es que se vean mal porque algunas tienen súper buen cuerpo, pero algo le dice a uno que ella no es joven po', en su cara, en su cuerpo ya se nota que es una mujer adulta, por ejemplo, lo mismo pasa con los hombres que usan ropa de "cabro" joven o cuando uno mismo se pone ropa mas "agrandada" como para verse de más edad en una fiesta [...] Igual me ha pasado eso que uno dice de "ensartarse", de mirar a alguien onda en el tren y imaginar caleta de cosas sobre que pueden ser y de repente no se po', la persona habla y se te cae todo lo que ibas pensando, y claro si uno solo estaba observando su físico, la ropa, los accesorios pero en verdad no conoce a la persona"(Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Es "cuático" lo que uno puede hacer con la ropa, con el maquillaje, con el estilo de pelo, me acuerdo que una vez con una amiga queríamos vernos como mayores para que unos niños más grandes que nosotras nos miraran, nos "pescaran", entonces no encontramos nada mejor que ponernos ropa mas "atrevida" si se le puede decir de alguna forma, nos maquillamos harto, nos pintamos los labios más de lo normal, el pelo igual nos lo arreglamos, tratamos de vernos más como mujeres y no tan como "pendejas", igual resultó un poco, porque por lo menos nos miraron un rato (risas)" (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Con la ropa y los accesorios igual se puede como engañar, hacer creer cosas que no son, hacerse pasar por alguien que no eres, por ejemplo, los "flaites", todos sabemos más o menos como se viste un "flaite", pero si ese "flaite" va y se compra un terno y se peina bien peinado, así bien ordenado, puede pasar por un ejecutivo, fácilmente uno creería por la ropa que anda trayendo puesta que es un ejecutivo, un vendedor, alguien que va a algún evento formal, pero en verdad es un "flaite" (Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio).*

Y es que como declaró Lurie, 1994, citado por Jiménez (2008): mucho antes de que yo me acerque a usted por la calle lo suficiente para que podamos hablar, usted [...] muy posiblemente me está dando importante información (o desinformación) sobre su profesión, su procedencia, su personalidad, sus opiniones, gustos, etc." (p. 61-62).

### Identidad, pensamientos, gustos flexibles y cambio de indumentaria

Tal como se formuló en el apartado "Identidad, pensamientos, gustos flexibles" de este análisis de resultados, los relatos de los jóvenes entrevistados apuntan de manera transversal hacia la idea de que tanto sus pensamientos como sus gustos, no serían fijos, más bien son flexibles, van cambiando y evolucionando de manera constante. Al cambiar los pensamientos y los gustos, la identidad también sufre modificaciones; algunas veces más notorias que otras, ya que y desde sus percepciones estos cambios van de la mano. Según la muestra entrevistada, las gestoras de estos cambios constantes serían por una parte las experiencias y vivencias que han experimentado y que siguen experimentando en sus vidas y por otro parte el contexto en el cual se desenvuelven día a día.

Al ser la indumentaria un factor interviniente en el proceso de construcción identitaria de los jóvenes, no es de extrañarse que estos indicarán que han recurrido y recurren al cambio en el estilo de su indumentaria como una herramienta que los ayuda a exteriorizar el cambio sufrido internamente, el cambio en sus pensamientos, gustos e identidad.

El consumo de indumentaria y su posterior apropiación<sup>22</sup> según los jóvenes, es una de las maneras más utilizadas por ellos y por las personas en general para poder hacer visible su interior, lo que ellos "son", es lo que está más a su alcance y lo más rápido de cambiar para poder verse como ellos desean y como desean ser vistos. Esta idea presente en el discurso de los jóvenes, bien se puede comprender teniendo presente lo propuesto por Bauman (2005a) sobre que seguramente hay en las tiendas algún conjunto<sup>23</sup> esperándole a uno para transformarse en un abrir y cerrar de ojos en el personaje que queremos ser, que queremos que vean que somos y que queremos que reconozcan que somos. Por tanto el cambio de indumentaria no en pocas ocasiones, va mas allá que una mera decisión estilística.

Además en otro orden de ideas destacan que el cambio de indumentaria también es determinado por el cambio en la "moda", ya que las cosas que hoy significan ser de cierta manera, pertenecer a cierto grupo, mañana quizás no lo signifiquen más, por lo tanto teniendo en cuenta este hecho, también para los jóvenes es necesario realizar cambios en su indumentaria sin necesariamente tener como motivo un cambio en su identidad, por ejemplo.

*"Personalmente ahora tengo unos pensamientos y yo creo que van a ser diferentes a los que voy a tener más adelante o a los que tenía cuando mas chica porque bueno, uno va cambiando, los gustos también van cambiando, uno va creciendo y cambiando, y la identidad también cambia y si va cambiando todo lo anterior, la ropa que uno usa también va a cambiar, porque tu identidad yo encuentro que va de la mano*

---

<sup>22</sup> Este tema será tratado con mayor profundidad en el apartado "Apropiación: dotar de significados a la indumentaria".

<sup>23</sup> Bauman (2005a) al hablar de "conjunto", se refiere a un conjunto de indumentaria.

*con como uno se viste, además está el hecho de que la moda cambia y a lo mejor lo que hoy día significa algo después ya no lo va a ser y por ende voy a tener que cambiar po' para poder mostrar lo que quiero mostrar" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Yo me acuerdo de una amiga que parece que tenía depresión o algo así, y ella empezó a cambiar su forma de vestirse, de hecho ahora es como metalera (risas)" (Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*" Yo siento que igual cuando entre a la universidad ciertas tendencias que uso que pueden ser un poco mas juvenil-infantil, las voy a dejar de usar y voy a usar cosas más "universitarias" para sentirme más universitaria y eso depende mucho también de la universidad a la que vas porque dentro de una misma institución, una misma universidad y también en las carreras siempre hay cosas que los distinguen, hay muchas diferencias por lo que yo he podido notar, en la carrera de pedagogía en inglés en la Universidad Católica de Valparaíso son muy preocupados de la ropa y en psicología, por ejemplo, son muy "hippies", yo noto que la gente se empieza a contagiar con el estilo de la carrera y puede ser que a mí me pase. Con esto se puede comprobar entonces que la ropa marca igual tu identidad, se arma una identidad mas colectiva, empiezas a usar cosas que te hagan integrarte más en la carrera en la que estas, por ejemplo"(Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

Jiménez (2008) declara que el consumo de moda puede ser considerado como una especie de juego en donde se pueden proyectar identidades en continua evolución, la moda es una elección desde la cual se pueden construir identidades a partir de las diferentes opciones que esta ofrece materializadas en la indumentaria, cualquiera sea la opción que se elija, transmitirá mensajes sobre quienes las utilicen, ya que la ropa no sirve solo para diferenciar géneros, también da sentido, añade capas de significados culturales, las que al estar tan cerca del cuerpo de los que la portan, se llegan a percibir como naturales.

### Elección de la indumentaria

Como se evidenció en el apartado "Mayor autonomía y libertad", los jóvenes seleccionados para la realización de esta investigación, declararon que el ser considerados por sus padres como lo suficientemente grandes y maduros, como para contar con una mayor autonomía a la hora de tomar ciertas decisiones con respecto a sus vidas.

Una de esas decisiones que están aptos para tomar sin la supervisión ni aprobación de un adulto, es la elección de su indumentaria, es decir, las prendas de vestir y accesorios que decidan comprar y usar. El que los padres no intercedan en este aspecto es de suma importancia para la construcción de la identidad de los jóvenes, para su autodefinición, ya que la indumentaria como ya quedo explícito es una de las principales herramientas que estos tienen a la hora de exteriorizar lo que son por dentro, sus formas de pensar, de sentir, sus gustos y pertenencias a grupos sociales, por ejemplo.

El tema de la elección de indumentaria y la libertad entregada por los padres a sus hijos, puede entenderse teniendo en cuenta lo comentado por Bauman (2005c), los padres consideran que sus hijos saben elegir con buen criterio los bienes y servicios que consumen, esto debido a que cuentan con muchos más conocimientos que ellos, por ejemplo, sobre lo que se lleva o lo que ya esta anticuado en el terreno de la moda.

En otro orden de ideas, los jóvenes dieron cuenta de que esta libertad a la hora de elegir que indumentaria consumir y por tanto vestir, empezó aproximadamente entre los doce y trece años de edad, el contar con esta libertad supuso también para ellos, un alejamiento del grupo de personas que son consideradas como niños, ya que los niños desde la visión y experiencia personal de la muestra entrevistada, no están capacitados para tomar decisiones totales con respecto a la indumentaria que compran y usan, deben "hacer caso", en no pocas ocasiones, a lo que sus padres o mayores a su cargo les comprenden o seleccionen para vestir, aunque puedan elegir ciertos accesorios o los colores que desean para su indumentaria, aún no hay total autonomía para comprar y usar lo que se les dé la gana. Lo anterior provoca en los jóvenes el sentirse formando parte de otro grupo.

Para mucho jóvenes chilenos como argumenta Larraín (2001), la idea de liberación es hoy en día sinónimo de libertad para consumir.

*"Cuando chico igual mi mamá influenciaba en cómo me vestía, trataba de ponerme lo que ella quería y yo siempre traté de hacerle el quite, nunca hice caso completamente a lo que ella me quería poner, por ejemplo, si no me gustaba la polera que me compraba o el pantalón que me elegía para que me pusiera, hacia hartito escándalo, y no me lo ponía al final, por eso de cómo los doce años que elijo yo todo lo que me compran, me gané esa libertad oponiéndome creo yo, además mi mamá se dio cuenta que igual no elijo mal, no ando todo mal vestido [...] A mi hermano chico le eligen todo lo que tiene que ponerse, incluso yo a veces tengo que elegirle, ahí noto que yo ya estoy grande, nadie elije por mí, yo elijo solo" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Yo decido lo que me pongo porque igual ya estoy grande, y quizás si alguien me dice: oye eso está como feo cámbiate, no lo haría, porque es lo que a mí me gusta, aunque en realidad mis papás, por ejemplo, nunca me dicen nada, yo les pido plata para comprar lo que quiero y ellos ven si me la dan o no, cuando salgo con mi mamá miramos juntas ropas, ella lo que le gusta a ella y yo lo mío y nunca me ha criticado, mi papá menos [...] Yo tengo una hermana menor, tiene nueve años, mi mamá a ella igual le elije la ropa, onda igual la deja decir que es lo que le gusta pero hay cosas que se tiene que poner y punto, como una parka para salir si hace frío, a mí eso no me lo controlan, si me enfermo por andar desabrigada me dice: tú te lo buscaste así que yo no te voy a cuidar, pero no me dicen nada sobre que me pongo y que no po', cero drama en realidad" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Cuando chico, por ejemplo, yo nunca pude elegir mi ropa, mi mamá me la elegía toda, pero cuando me dejaron elegir mi propia ropa ahí empecé a cambiar porque yo decidía que me ponía, ahí empecé a cambiar de apoco cosas hasta que encontré que era lo que me gustaba, desde que me dieron la libertad de elegir lo que yo quiero cambió ene' mi estilo de ropa" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio)*

*"Es una oportunidad única el ser joven para poder vestirme como yo quiera, lo suficientemente formal, lo suficientemente infantil o extraño, como yo quiera según como este mi ánimo, es un privilegio tal vez un poco porque en la casa no existe esa norma de cómo vestirme entonces es liberador poder hacerlo, poder decidir que quiero usar, porque cuando era niña igual mis papás y sobre todo mi mamá me vestía y siempre llegaba ella con ropa que me compraba o si íbamos a comprar juntas me ayudaba a elegir, me guiaba, ahora no es así, ahora si yo quiero su opinión se la pregunto y si no la quiero no le pregunto y punto"(Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

### "No tengo que ponerme"

Teniendo presente el hecho de que los jóvenes utilizan y combinan su indumentaria, para transmitir de manera deliberada mensajes visibles a los demás acerca de lo que ellos "son", de sus maneras de sentir, formas de pensar y por mil

intenciones más, y como un instrumento útil a la hora de identificarse o diferenciarse de ciertos grupos sociales, es que dentro del discurso de los jóvenes seleccionados para esta investigación, apareció en repetidas ocasiones el tema de "no tengo que ponerme".

Existe una preocupación constante por no poder mostrar, exteriorizar con la indumentaria que tienen a su haber lo que desean en determinadas situaciones o contextos, por ejemplo. Lo que desean proyectar a los demás muchas veces no se logra simplemente revistiendo sus cuerpos con la indumentaria que tienen, esta situación es detonada por diversos factores, según relataron los jóvenes, factores como que las prendas y accesorios ya habían sido usados en otra ocasión o que no se adecuen a la situación a la cual deben enfrentarse. El no lograr verse como desean ser vistos por los otros, creen podría llegar a provocar comentarios de corte poco agradable desde los otros hacia ellos, sobre todo desde sus pares, producir rechazo, esta situación hipotética les genera sentimientos de inseguridad, nervios y en el caso de las mujeres de la muestra, llega en algunas ocasiones a generar episodios de "bloqueos mentales" o como fue definido por ellas "colapso mental". Por su parte los hombres de la muestra entrevistada, afirmaron que esta situación les suele ocurrir, pero no de manera tan frecuentes como le sucede a las mujeres, afirman que son sus amigas, compañeras de colegios, madres o hermanas las que se ven enfrentadas a esta situación de "no tener que ponerse".

*"Yo encuentro que uno como que todo lo demuestran con cosas muy superficiales como la ropa y eso a la larga termina pasándote la cuenta, a mí me pasa la cuenta porque llega el momento en que no tengo realmente que ponerme para demostrar lo que quiero, es muy estresante la sensación porque además siempre me pasa cuando estoy más apurada, me entra la inseguridad de lo que elegí para ponerme y empiezo a cambiarme la ropa, el peinado, los zapatos, etc. [...] No tengo poca ropa pero siempre me pasa esto, cuando tengo que salir a algo como más formal, algo fuera de lo cotidiano, me pasa esta tontera, igual no soy la única, a mis amigas les pasa igual que a mí y a mis amigos les pasa pero no tanto, son como más simples, pero si tenemos una fiesta igual se complican de repente con lo que se van a poner y sobre todo si quieren impresionar a alguien" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"En las situaciones que he escuchado esta frase es cuando, por ejemplo, me voy a juntar con una amiga, la voy a buscar a su casa y parte con el tema de que no tiene que ponerse, de que las cosas no le combinan y empieza a sacar todas las cosas que tiene, yo creo que esto le pasa porque no tiene la ropa que le acompañe con el sentimiento que está teniendo ese día, con lo que ella quiere mostrar, va por ese lado yo creo, no tener algo con que expresar como se siente, yo creo que eso le pasa más a las mujeres que a los hombres, como que ellas demuestran más con la ropa el cómo se sienten [...] A mí esto me ha pasado cuando tengo que salir con alguien que me gusta, no sé bien que ponerme, trato de adaptar la ropa que tengo para impresionar a la persona" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

*"Siempre digo que no tengo que ponerme y no es que no tenga nada que ponerme, si ropa tengo, y según mi mamá es harta, pero es que hay días que siento que nada me queda bien, que necesito más ropa o quizás es porque la ropa que tengo en el closet ya no me sirve para mostrar lo que yo quiero, para sentirme como yo quiero, como que no me representa, no me sirve como para expresar lo que quiero, siempre me pasa esto cuando tengo una junta o una fiesta, siempre entro en una especie de colapso mental, me pruebo mil cosas y nada sirve y al final me conformo con lo que tengo o a veces pido prestadas cosas a mis amigas, porque no siempre tengo para comprarme algo solo para la ocasión, pero si tuviera plata estoy segura que compraría más de algo" (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

## **2.- Interacción social e indumentaria**

### **Integración y distinción a través de la indumentaria vestida**

Los jóvenes como ya se ha dejado explícito a lo largo de este análisis, manifestaron sentirse parte, pertenecer y haber pertenecido a diferentes grupos sociales, como por ejemplo, grupos de amistades, pertenecer a la barra de un equipo de fútbol, ser parte de un equipo deportivo, haber sido parte de una pandilla, asistir a un determinado establecimiento educacional, etc.

Con estos grupos sociales de los cuales dicen sentirse parte o haber sido parte, comparten y han compartido en su momento, códigos de indumentaria, es decir, todos los miembros del grupo utilizan indumentarias similares. El utilizar esta indumentaria no es un hecho fortuito, sino que es algo buscado, es una acción deliberada para poder ser reconocidos como un grupo, y saben que así es, ya que hacen la observación de que ellos saben que desde fuera son vistos como un grupo por las personas, por el hecho de vestir y portar indumentaria similar, estos rasgos estilísticos los unifican, por tanto la indumentaria sería utilizada como una

herramienta de señalización identitaria, como objetos que tanto integran como distinguen a aquellos que la usan.

Y es que la moda según Jiménez (2008), es un fenómeno social total, esto por su realidad objetiva y tangible y a la vez y al igual que el consumo, una producción simbólica que depende de los valores y sentidos que los grupos sociales le otorgan.

*"Yo practico "parkour" con un grupo de personas, y todos usamos pantalones anchos, bien anchos y poleras deportiva, esto por el tema de comodidad para hacer los saltos, y las zapatillas usamos unas con plantilla especial que resista golpes y que se sujete bien [...] nosotros somos un grupo y la gente lo reconoce, se da cuenta que estamos haciendo una actividad física y que la estamos haciendo en grupo, no cada uno por separado [...] Yo creo que la gente se da cuenta primero porque ve que estamos todo el rato haciendo los saltos, practicando, calentando todos juntos y también por la ropa que usamos, nos vemos como "parecidos", el mismo tipo de pantalones, las zapatillas parecidas, las poleras que usamos, a veces andamos con muñequeras, entonces se nota"(Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"En el grupo de amigos más cercano que tengo ahora, las mujeres nos vestimos todas bien similar, no hay mucha diferencia, yo encuentro que usamos cosas bien normales y los hombres de mi grupo son como de usar cosas sueltas, pantalones y poleras bien sueltas [...] Con un grupo de amigos que yo tuve pero dejé, ese que te conté que era como una "pandilla", ahí sí que la ropa era importante creo yo, se notaba mucho que era un grupo por la manera en cómo se vestían, yo nunca me vestí como ellos, no me gustaba, pero nunca me rechazaron por eso, bueno mira los hombres usaban cosas parecidas a mis amigos de ahora, onda pantalones y poleras bien sueltas pero le agregaban cadenas a la ropa y usaban hartos piercings, como que los piercings eran importantes igual, como parte de su estilo, de la identidad de ese grupo, a las mujeres sí que se les notaba la forma de vestir diferente, porque ocupaban ropas muy apretadas, muy cortas, muy provocativas, a ellas les encantaba hacerse notar en todos lados, su forma de ser se notaba demasiado en su forma de vestirse, porque ellas eran de actitud osada y atrevida. Ese grupo era como bien cuático, les encantaba hacerse notar, hacerse notar en todos lados, cuando la gente los miraba yo igual creo que sentían hasta que les podían robar o algo, es que eran bien distintos y la ropa que usaban y los accesorios igual eran brígidos" (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Como ya te conté, yo sigo al Colo - Colo (equipo de futbol) y como seguidor del equipo yo tengo la polera, las medias, peluches, bandera, tengo ene' accesorios, ahora estoy esperando que salga el short nuevo para poder comprarme el antiguo, porque igual son caros [...] En las vacaciones de invierno pasadas fui a ver un partido del "Colo", fue un partido súper brígido con la "U" (equipo de futbol), fui y me tuve que instalar en el lado donde se pone la barra de la "U" porque no habían mas asientos en el lado del "Colo", entonces no pude sacarme el polerón y quedar con la polera de mi equipo, si quedaba con la polera me arriesgaba hasta a que me pegaran, porque iba a ser muy obvio que yo no era parte de esa barra si me veían con mi polera [...] Para los que somos seguidores a morir de un equipo de futbol son súper importantes las cosas como poleras, short, tener algún accesorio, con eso tu muestras en el estadio que eres*

*parte de la barra, que eres parte del grupo"(Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio)*

### Integración y distinción a través del uso de uniforme escolar

Un ejemplo de suma importancia acerca del apartado anterior es que para todos los jóvenes entrevistados, el uniforme escolar es concebido como una herramienta de señalización identitaria fundamental, de toda la indumentaria que tienen a su haber, es el uniforme escolar considerado como la principal, por el hecho de tener que vestirlo la mayor parte del año, ya sea en su versión oficial o en la versión deportiva. El uniforme es considerado como una prenda que al vestirla automáticamente los hace formar parte de un grupo, un grupo de jóvenes que asiste a un determinado establecimiento educacional y no a otro, expresan además los entrevistados que entre los estudiantes de enseñanza media de su ciudad, es de conocimiento prácticamente general el saber qué uniforme pertenece a qué colegio, escuela o liceo, por ende el vestir cierto uniforme escolar es tenido entre los jóvenes como un signo de pertenencia o no pertenencia, de distinción e integración.

*"Creo que el uniforme escolar es una prenda súper importante igual, porque uno la usa desde bien chico, yo creo que yo uso uniforme desde como los cuatro años, eso es harto tiempo, yo creo que el uniforme es como una de las prendas que más repetidas veces se usa en la vida, si imagínate que casi diez meses del año uno tiene que usarlo obligatoriamente, ya termina siendo como parte tuya esa cosa [...] yo hasta le tengo como cariño al uniforme, es parte de mi identidad" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

*"Igual uno conoce los uniformes de casi todos los colegios, por lo menos los de Villa Alemana yo los reconozco casi todos, y es loco porque como que uno solo por mirar el uniforme de alguien dice: ah es de tal colegio y si es de tal colegio debe ser como de tal estilo, es cuático igual eso, muchas veces a uno igual como que juzga por el uniforme po', uno dice: a tiene el uniforme de X colegio así que debe ser súper "cuica" o al revés, ves a la persona y dices debe ser súper "flaite" y cosas así" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"A mí no me gusta mucho usar uniforme, lo encuentro feo el de mi colegio de ahora, pero el de mi colegio anterior que usé desde pre-kinder hasta primero medio, igual le tenía cariño, lo usé tantos años y muchos de los integrantes de mi familia fueron al mismo colegio; onda varios primos, que ya termina siendo como parte de tu identidad como persona, yo donde sea que vea ese uniforme voy a saber que es de ese colegio y me va a traer recuerdos, por ejemplo" (Entrevista N°10, Hombre, Colegio pagado, Cuarto medio).*

Así como el uniforme escolar es tenido como una herramienta de integración y distinción entre establecimientos educacionales y a pesar de que los jóvenes expresaron que al usar el uniforme se sienten parte de su colegio en general y de su curso en particular, no les gusta ser vistos como uno más del montón, es por esto que recurren a lo que ellos mencionan como "dar su toque" al uniforme, agregando dentro de sus posibilidades una que otra indumentaria que los haga ser diferenciados del resto, indumentaria como gorros, joyas, maquillaje, polerones o haciendo modificaciones al uniforme, como por ejemplo, "apretando" pantalones, poleras, chaquetas, etc.

Siendo así, los jóvenes asistentes a Colegio subvencionado de financiamiento compartido, expresaron contar con mayor libertad a la hora de agregar a su uniforme cierta indumentaria que pueda servirles para darle su "toque" y así poder distinguirse del resto de compañeros y estudiantes de su establecimiento educacional.

*"Encuentro que siempre todas las personas que yo veo, que yo convivo con ellas en mi colegio buscan una forma como de diferenciarse de los otros, noto que la gente en mi curso o en el colegio no se ven todos igual a pesar del uniforme, tratan de diferenciarse tanto con las zapatillas de repente, con el uniforme van con zapatillas y son como ya su estilo y otros van bien peinados, otros con el corte de pelo bien desordenado, con pulseras, hay compañeras que usan maquillaje para ir al colegio porque les debe gustar, a mí no es que no me guste, pero no es una prioridad para mí maquillarme para ir al colegio, a mí lo que me gusta es ocupar mas buzo deportivo que falda, onda ocupo el pantalón de buzo deportivo con la parte de arriba del uniforme como formal, como que eso es lo que me gusta ocupar a mí y todos saben que yo uso así el uniforme, también me gusta ponerme polerones que no son del colegio, igual me retan pero de repente pasa piola y lo uso todo el día" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Igual yo he visto que varias personas usan como accesorios con el uniforme, como un "colette" o trabas o "pinches" distintos, según sean sus estilos, porque el usar un tipo de accesorio u otro igual como que sirve para que mostrar más o menos como eres y yo creo que en si eso es lo que uno busca, mostrar un poco como uno es a pesar del uniforme que es igual para todos, yo a mi uniforme no le he hecho ninguna transformación pero sí ocupo a veces accesorios como pulseras " (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

Por otra parte, la muestra entrevistada de colegio pagado y la de Liceo gratuito subvencionado expresó tener escasas posibilidades de poder diferenciarse de sus compañeros de colegio y de curso utilizando la estrategia de añadir cierta indumentaria como gorros, joyas, maquillaje, polerones, etc. al uniforme que usan a diario, esto debido a que las autoridades encargadas de fiscalizar el uso correcto de la indumentaria escolar es muy estricta, las reglas con respecto a lo que se puede y no usar para asistir a clases son muy específicas y se hacen cumplir, a lo sumo se pueden modificar lo apretado o ceñido de prendas como pantalones, polerones, poleras, sweaters y chaquetas y en el tipo de zapato que se usa; en esta prenda hay más libertad de elección, las faldas en el caso de las mujeres también entran en las reglas estrictas de cuál es el largo adecuado. A pesar de lo anterior los jóvenes declararon que si pudiesen darle un "toque personal" a su uniforme, lo harían sin dudar.

*"Uno puede hacer el intento de diferenciarse pero el colegio es súper exigente y te corta al tiro si notan una mínima diferencia en el uniforme, te hacen notar que no puedes usarlo, las únicas diferencias se notan, por ejemplo, en el estilo de los zapatos, una compañera que es más "rockera" usa unos zapatos estilo bototos, los más deportivos como zapatos/zapatillas, yo uso el típico zapato muy femenino, en los zapatos se nota bastante onda como es la persona. La oportunidad de marcar tu diferencia en el colegio es el "zapato", porque nada más puedes cambiar porque el colegio no lo permite. (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"El colegio es bien estricto con el tema del uniforme, si te pillan con algo que no corresponde te lo quitan y tiene que ir el apoderado a retirarlo, es una lata, a las mujeres, por ejemplo, siempre le quitan las pulseras y los anillos, y si andan maquilladas las mandan a sacarse todo al baño, los hombres lo que más usan son gorros que no corresponden y el pelo largo, siempre están quitándonos los gorros, yo siempre me pongo gorro, me encanta usar gorro y todos saben que uso el gorro color burdeo, me cachan al tiro por el gorro y bueno siempre me están diciendo que me saque el gorro, pero si pudiera usarlo lo usaría todo el día [...] Yo cacho que las niñas si pudieran andarían todo el día pintadas, les encanta eso (risas)" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

Dentro de las indumentarias asociadas al uniforme escolar, existe para los entrevistados cursantes de cuarto medio una prenda esencial, esta prenda es el polerón o chaqueta que utilizan la gran mayoría de los escolares chilenos al llegar a este curso. Comentan los jóvenes que esta prenda es una parte importante de su

identidad, ya que por una parte dentro del establecimiento educacional al que asisten, al vestir este polerón o chaqueta queda explícito que ellos son los alumnos de último año y por ende los más grandes, lo anterior dicen los hace sentir especiales, por otra parte fuera del contexto de los establecimientos educacionales a los que asisten, afirman saber que las personas al verlos vistiendo esta prenda en la calle, por ejemplo, de inmediato se dan cuenta que son alumnos de último año de enseñanza media, lo que de igual manera los hace saberse y sentirse distintos al común de los estudiantes, ya que el portar este polerón o chaqueta significa que están a punto de dejar atrás el colegio y probablemente convertirse en estudiantes universitarios.

*"El polerón de cuarto medio es lo que más uso estos días, me encanta, es como el símbolo de que ya soy grande, ya estoy a punto de salir del colegio, de cerrar una etapa y no solo yo lo sé, es como que todos los que te ven lo saben po' porque todo el mundo sabe lo que significa andar con un polerón lleno de nombres bordados atrás [...] Como que te hace sentir especial usar el polerón, porque ya no eres simplemente un estudiante de enseñanza media, ahora todos saben que eres estudiante de cuarto medio, eres de último año, probablemente hasta ya eres mayor de edad y eso hace que ya no te miren como un "pendejo" po' "(Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

"El polerón de cuarto medio es súper importante para nosotros, para mí, yo lo único que quería era llegar a cuarto para poder usarlo, estuve casi todo tercero medio pensando en cómo me iba poner, que quería que dijera en la parte de atrás [...] Desde principios de tercero medio se empezó a ver el tema del polerón, a juntar la plata, a decidir que "mono" íbamos a poner atrás, igual salieron hasta peleas porque es difícil que todos queden conformes con las elecciones de colores, de la frase que nos va a representar, cuesta mucho tomar una decisión, pero ahora que ya lo tenemos todos están contentos y los usamos todos los días, andamos todos como "creídos" con el polerón porque significa que somos los más grandes del liceo" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).

Por otra parte los seis jóvenes entrevistados que cursan cuarto medio, manifestaron que era muy probable que una vez egresados del colegio no volvieran a usar este polerón o chaqueta para salir de sus casas o para ir a la universidad, por ejemplo, ya que este formará parte de una etapa y un grupo al cual pertenecieron pero que pronto quedará atrás, por ende esta prenda posterior a su egreso de la enseñanza media será vista más como un recuerdo que como algo que los identifique

*"A pesar que ahora ya es bien importante usar el polerón de cuarto medio, con los nombres bordados y toda la cosa, estoy casi segura que cuando entre a la universidad lo voy a dejar de usar a lo más lo usaría como para ir a comprar el pan a la esquina, porque igual ya no me va a representar, yo ya no voy a ser parte del colegio, no va a ser parte de mi identidad, el polerón significa ser de cuarto medio y no universitario po' [...] yo tengo dos hermanas mayores que ya están en la universidad hace un tiempo y lo vi en ellas, el polerón nunca más lo usaron, no lo botaron porque es como un recuerdo bien lindo pero no lo usaron más, onda a lo mas lo usan en la casa una vez a las quinientas, pero sería y yo creo que a mí me va a pasar igual que a ellas (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

## **Enmarcar por la indumentaria vestida**

A pesar de que sus indumentarias coincidan en cierto punto con las usadas por personas que se sienten parte de algún grupo social en específico, como alguna tribu urbana, existe por parte de los jóvenes entrevistados una valoración negativa al hecho de llegar a ser enmarcados en alguno de estos grupos solo por el hecho de portar cierta indumentaria cuando en el fondo no lo son, es por lo anterior que manifestaron impetuosamente que ellos son poseedores de su propio estilo, el cual va acorde a su identidad y por ende la indumentaria que escogen portar a diario se ajusta a esto mismo y que no están cerrados a usar y combinar ninguna posibilidad estilística que logre representar lo que ellos son, sin importar que grupo social la haya adoptado como propia.

*"Por ejemplo, yo cuando cambié mis lentes por unos así como de marco bien grande y negro, que hace un tiempo estuvieron de moda, en el colegio me decían "hipster", igual era de esperar que me dijeran eso, porque esos lentes igual los usaban personas que se sentían de ese estilo, pero como que a cada rato me decían "hipster" y como que a mí me cargaba, porque yo no me sentía parte de ese grupo y no me siento parte de ese grupo, aparte también me dicen "hipster" por cómo me visto, pero yo encuentro que soy normal, no me siento de ningún estilo, soy yo no mas, como que no me cierro a nada en realidad por eso no me gusta que me encasillen, en serio me molestaron mucho tiempo con lo de "hipster" y nada que ver" (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

Y es que como lo plantea Bauman (2005a) existe hoy plena libertad para las identidades, hoy son los hombres y mujeres quienes tienen que cazarlas al vuelo, usando sus propios medios e inteligencia, en la actualidad el "héroe popular" es

aquel individuo sin trabas, que flota a su libre albedrío, estar "fijo", estar "identificado" inflexiblemente y sin vuelta atrás, no es algo de lo cual jactarse.

Además hicieron evidente que si ellos perteneciesen a alguna tribu urbana, por ejemplo, ahí no tendrían problemas en ser reconocidos como parte de un grupo, es mas estarían felices u orgullosos, ya que la indumentaria elegida para exteriorizar aquello, estaría dando resultados,

*"Si yo fuera, por ejemplo, "otaku" o "punk" no tendría drama en que me dijera: oye tu el "otaku", pero si no lo soy me carga que me encasillen en algo po', porque si uno no se siente parte de eso, nada que ver que otro anden como insinuando que tu eres parte de un grupo, yo por lo menos no hago eso, a lo más si veo a alguien que su ropa y sus accesorios son como demasiado notorios como que pertenecen a una tribu urbana, por ejemplo, como que asumo que puede ser parte pero no se lo voy a decir, me lo guardo para mí, como que soy bien respetuoso con esas cosas, porque si no me gusta que me hagan algo, yo no tengo que hacerlo, los comentarios uno se los guarda para los amigos" (Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

Por otra parte las valoraciones negativas al hecho de ser enmarcados en algún estilo los lleva a no tener ninguna figura mediática como cantantes, actores o rostros de televisión, como referentes o modelos a seguir en cuanto a indumentaria se refiere, no deciden qué consumen y qué no consumen influenciados por un tercero, a lo más manifiestan que se "inspiran", sacan ideas de ciertos looks de estas personas pero no los siguen al pie de la letra, son muy enfáticos en el discurso de tener un estilo propio.

*"Yo no sigo a una persona en específico, como que no tengo un modelo a seguir o alguien que admiro así a nivel fanatismo, pero si me gusta cómo se viste los futbolistas en general o el corte de pelo que ellos usan y de repente es algo como en lo que me guio para lo que voy a usar, saco como una idea, pero yo tengo mi propio estilo" (Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio)*

*"No tengo como una figura a la que sigo, pero si como un tipo de estilo o más bien cosas que me gustan y intento encontrar algo parecido para comprar, igual yo creo que no tengo una figura definida a la que seguir porque no va demasiado conmigo imitar lo que ocupe otra persona, porque siento que eso es algo súper propio y no me gustaría que mi reflejo sea como el de alguien que no soy yo" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

## Valorización de los comentarios respecto a la indumentaria vestida

En complemento a lo expuesto en el apartado "Elección de la indumentaria" y lo que se expondrá en "Opinión de padres". Al preguntar sobre este tema a la muestra entrevistada, las respuestas fueron unánimes. Los comentarios u opiniones vertidas por los padres respecto a la indumentaria que usan son tomados en cuenta cuando su contenido es positivo, es decir, un halago por verse bien, o cuando son ellos los que piden la opinión, en cambio si el comentario es negativo no suelen prestar mayor atención. Es necesario aclarar de todas maneras, que los jóvenes declararon no recibir casi comentarios negativos, ya que sus padres los dejan accionar libremente en cuanto al uso de vestimenta y accesorios se refiere.

*"Yo no me cambio de ropa aunque mis papás opinen que me veo mal, pero no suele pasar que me digan algo, casi nunca me dicen algo con respecto a lo que me pongo" (Entrevista N°10, Hombre, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"Si me siento cómoda no presto mayor atención a los comentario, por ejemplo, si mi papá dice algo, el es mi papá y todo pero no puede restringirme como me visto o cómo no, aunque casi nunca tiene malos comentarios hacia mí, ha pasado pocas veces, casi siempre me dice que me veo linda (risas)" (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

Con respecto a las opiniones y comentarios emitidos por sus amistades o pares con respecto a su indumentaria, los y las entrevistadas expusieron que al igual que lo que ocurre con las opiniones y comentarios que hacen sus padres, prácticamente carecen de interés para ellos, si no va a ser para contribuir de manera positiva, como por ejemplo, un alago sobre la prenda o accesorio que están usando, no les interesa lo que digan.

*"Si son como comentarios en mala onda como: te queda mal, no los tomo en cuenta, pero si de verdad te lo dicen y te das cuenta que es verdad, que es una crítica constructiva, creo que tomaría en cuenta, pero si yo quiero usar una ropa y me gusta no voy a hacer caso y la voy a seguir usando. Si el comentario es en buena lo tomo en cuenta y agradezco" (Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio).*

*"Para mí no son tan importantes los comentarios, la relevancia que yo le doy es súper poca, porque igual siento que mi identidad está definida en este momento y entonces si algo es parte de mí, no me importaría lo que otras personas piensen, porque claramente ellos no son yo, además las cosas que ocupo son porque me siento cómoda y segura, entonces no me va a interesar los que piensen algo al respecto. Si los*

*comentarios son para bien igual bacán pero tampoco influyen en mi" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

### **Cambio de indumentaria según la ocasión**

A pesar de que los comentarios hechos por sus padres o sus pares con respecto a la indumentaria que usan en el marco de diferentes contextos y situaciones, carezcan prácticamente de importancia, el 100% de la muestra entrevistada cayó en una contradicción cuando fueron enfrentados por la investigadora a la situación hipotética de tener que asistir a una fiesta (matrimonio, bautizo, fiesta con jóvenes de su edad, etc.) o tener que presentarse a una entrevista de trabajo.

El discurso de todos los jóvenes apunta a que si tuviesen que asistir a una fiesta y de hecho cuando lo han hecho en la realidad, o si tuviesen que presentarse a una entrevista de trabajo, se vestirían con indumentaria "acorde" a la situación para no estar fuera de "sitio" y para no ser juzgados por los demás, recibiendo malos comentarios, siendo encasillados como "desubicados".

Existiría pues un cambio en la indumentaria utilizada cotidianamente, por una mas "especial", por una que se ajuste al contexto y situación a la cual se enfrentarán, están abiertos a flexibilizar sus gustos o estilos en cuanto a la indumentaria con tal de no estar fuera de sitio, utilizan el recurso de dejar de lado la indumentaria que están acostumbrados a vestir y portar para lograr este cometido, aunque dejan en claro que a esta indumentaria "especial" siempre tratan de darle un "toque" propio, para no perder del todo su esencia, su "estilo" y para no verse igual al resto de personas. Por tanto existe la preocupación por una parte de encajar con el grupo y a la vez por no ser igual al resto, y es que como lo explica Erner (2004), los jóvenes se desenvuelven en un ambiente de integración y distinción constante.

Además se puede apreciar como lo planteado por Moulían (1998) se hace manifiesto: los objetos aparecen como constituyentes del yo. "El predominio del tener sobre el ser se materializa cuando una persona se siente forzada a tener ciertos bienes en función de los otros, del que dirán" (Moulían, 1998, p. 65-66).

*"... igual flexibilizo las cosas que uso como para encajar mas en ocasiones no para encajar con lo que está de moda, yo sé que debo usar y que debo pensar más en que me pongo cuando tengo que ir a algo más importante, por ejemplo, pero siempre sin perder mi toque, dándole mi toque especial, por ejemplo, a los calcetines que voy a usar si voy con un terno, siempre bien vestido igual que los demás pero con calcetines que tengan, por ejemplo, hartas estrellas brillantes, para darle un toque más mío, mas personal. Como que retuerzo un poco onda lo que está establecido por las convenciones que tengo que usar en ciertas situaciones para mí... Yo le agrego cosas a las cosas que compro y como que le doy un nuevo significado" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"yo voy a usar las cosas para igual encajar con el resto, estar "acorde a la situación", pero también me gusta diferenciarme, eso creo yo" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Si, uno tiene que ser flexible a todos esos cambios en todo caso, hay que ser flexible a aceptar todo porque no sabemos que si el día de mañana que situación nos va a traer o a que nos va a mandar. Y en cuanto a la indumentaria creo que si se va a tener que ir adaptando dependiendo de las situaciones en las que me vaya encontrando, ahora tengo que hacer mi práctica y sé que mi indumentaria va a tener que ser totalmente formal o bueno dependiendo de la empresa pero usualmente es formal lo que te piden y eso no significa que yo en la casa pueda andar todo el día en pijama, por ejemplo, porque uno se puede dar esas libertades en ese ambiente más íntimo. Si a mí me dijeran que tengo que ir a una entrevista de trabajo a una cafetería iría con ropa más cómoda, mas "yo" porque supongo que el ambiente es más relajado pero si voy a una entrevista de trabajo en una empresa ahí iría más formal pero nunca tan formal al extremo de que todo calce con todo, yo creo que mi personalidad llega mucho más que eso aunque sé que hoy en día el prejuicio pesa mucho y puede que se fijen más en mi apariencia que en mi, pero bueno igual trataría de ir lo más acorde a lo que me pidan porque igual hay que cumplir aunque no sea mi estilo, yo que estoy pensando en mi práctica cuando termine el pre universitario, mi idea es preguntar si puedo tener mi bigotes porque es algo que a mí me gusta tener eso, entonces mi idea es tener claro hasta a dónde puedo tener una libertad en cuanto a mi look, mi indumentaria y ahí ir manejando mi look" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

Por otra parte es al verse enfrentados a este tipo de situaciones, cuando los jóvenes reconocen, que muchos de los conocimientos que tienen sobre qué es lo que deben vestir, cual es la indumentaria a la que deben recurrir según la ocasión, es debido a observar constantemente y preguntar a sus padres o personas cercanas y

mayores que ellos acerca del tema, ya que son estas personas las que por tener más edad y experiencia que ellos, las que tienen claras las concesiones ya sea mundiales o locales sobre qué es lo que se debe usar, por ejemplo, en un matrimonio, un funeral, una entrevista de trabajo, etc.

*"A mi mamá y a mis tías siempre les pregunto ideas sobre que ponerme, sobre todo cuando tengo juntas como mas masivas con gente del colegio o cuando voy a alguna fiesta, ellas incluso me ayudan a arreglarme, me maquillan, me alisan el pelo, confió igual en su ayuda porque no van a querer que me vea mal y ellas tampoco se visten mal [...] Cuando tuvimos que ir a un matrimonio con mi familia, a mi mamá le pedí que me ayudara a ver que ponerme, fuimos juntas a comprar las cosas, a la peluquería, porque igual no quería verme mal o hacer el ridículo y ella ya ha ido a muchos más matrimonios que yo, así que sabe más o menos que se usa en esos casos" (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

*"Con el tema de la fiesta de cuarto medio igual he pedido consejo a mi mamá sobre que ponerme, le he mostrado las ideas que tengo, incluso hemos ido a mirar ropa juntos y eso que yo detesto salir con ella a vitrinear, pero igual se que ella no va a dejar que haga el ridículo así que su opinión y experiencia igual es válida po', a mi abuela igual le pregunto cosas a veces, como tiene más experiencia cachea más que yo sobre ciertos temas que tienen que ver con que ponerse en cada ocasión" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

Lo dicho deja en evidencia, por ejemplo, que a pesar de que sus padres les den una notable libertad de acción y de decisión con respecto a su consumo y por ende apropiación de indumentaria y que los comentarios que estos hagan por ende no tengan una mayor importancia o peso, es en estos contextos cuando la experiencia y los comentarios que surgen a raíz de ella, cobran importancia, son tomados y en palabra de los entrevistados como una "guía" o "pauta de acción"

Para complementar lo anterior, la muestra entrevistada indicó que también suelen prestar atención a los "dictámenes" de la moda, es decir, a los consejos y las tendencias en cuanto a la indumentaria adecuada para cada ocasión, que esta industria entrega prácticamente cada semana, tanto en la publicidad de revistas,

comerciales y programas de televisión o en las tantas redes sociales de internet como lo son los blogs o páginas de moda, *Instagram*<sup>24</sup> o *Pinterest*<sup>25</sup>, por ejemplo.

*"Igual yo entro a Instagram o pongo en Google lo que necesito saber, busco fotos para hacerme una idea de las tenidas que uno puede usar para cierta ocasión, o las tendencias que se llevan, por ejemplo, para cuando tenga mi fiesta de licenciatura de cuarto medio, yo creo que me voy a meter más seguido a buscar ideas porque quiero hacerme un terno que sea como único y que esté a la moda"(Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio)*

*"Yo paso metida en Instagram o en Pinterest mirando cosas que me gustan, siempre busco como ideas para cuando quiero comprarme algo o cuando quiero cortarme el pelo, también miro tutoriales como de cómo combinar prendas o como debo vestirme para cierta ocasión, para navidad y año nuevo siempre busco ideas, como esos son días más especiales uno quiere verse bien y que se note que anda de fiesta [...] Siempre miro estos blogs de moda en donde arman "outfits" para cada ocasión, los "outfits" son como "tenidas completas", te muestran desde el pantalón, hasta los zapatos y accesorios que podrías ponerte para cada ocasión, igual eso sirve ene, incluso te dan hasta los datos de las tiendas donde comprar y los precios" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Igual cuando veo televisión saco algunas ideas de cómo anda vestido algún famoso o un actor, algo así, miro en internet en páginas de ventas de ropa, también miro Instagram o las revistas de las tiendas, esas revistas siempre vienen con ideas de tenidas para diferentes ocasiones" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

### **3.- Consumo de indumentaria**

Tras el análisis realizado en el apartado anterior, y habiendo quedado explícita la importancia que supone para los jóvenes el consumo de indumentaria en la construcción de sus identidades, a continuación se expondrán los discursos de estos acerca del tema de "consumo de indumentaria" en concreto. Para este cometido la investigadora teniendo presente los tópicos que fueron surgiendo en el transcurso de las entrevistas, dividió los el consumo de indumentaria de los jóvenes en tres momentos: visualización, obtención y apropiación.

---

<sup>24</sup> Instagram es una red social y una aplicación móvil para compartir fotos y videos, los usuarios pueden aplicar efectos como filtros y marcos a estas fotos y videos. Fuente: <https://www.instagram.com/about/faq>

<sup>25</sup> Pinterest es una red social y una aplicación cuyo principal objetivo es compartir ideas a través de imágenes, Pinterest permite a los usuarios, guardar y clasificar por categorías, imágenes en diferentes tableros. Pueden también seguir a otros usuarios con los mismos gustos e intereses. Las categorías populares son viajes, coches, películas, humor, diseño para el hogar, deportes, moda y arte. Fuente: <https://about.pinterest.com/es>

## Visualización: vitrineo físico y *online*

En relación a este tema en particular todos los entrevistados manifestaron una valoración positiva hacia la acción de vitrinear, ya sea de manera física; en distintas tiendas o centros comerciales, o de manera *online*; en distintas páginas web dedicadas al rubro. La valoración positiva con respecto a esta acción deriva de las dos principales funciones que los jóvenes le otorgan al vitrineo, por un lado los entrevistados sostuvieron que vitrinean con el fin de tener en mente todo tipo de indumentaria que sea de su gusto, para que en el momento de salir de compras, sepan directamente que buscar, en qué tienda buscar, en que sector de la tienda, etc., y así no perder tiempo y tener más posibilidades de que la compra se concrete. Por tanto el vitrineo es un facilitador del proceso de compra para los jóvenes. De esta manera lo declarado por Moulian (1998) se deja ver: entre las diversas significaciones del *mall*, está la de el *mall* como incitador del deseo. Esta función se puede extrapolar también al vitrineo *online*.

*"Si vitrineo, lo normal, voy a tiendas y sigo algunas páginas donde publican cosas, pero nunca he comprado en esas páginas, las tengo para mirar si aparece alguna tendencia que me guste o si hay ofertas y después cuando salga a vitrinear a tiendas ya tener una idea de lo que voy a encontrar y lo que por ende podría comprarme, es un ahorro de tiempo" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"Si, eso siempre lo hago, me sirve igual como para tener una idea de que es lo que quiero, así para el momento de llegar a la tienda, ya tengo más o menos claro la idea de lo que me gustaría comprar" (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

La segunda función atribuida al vitrineo por parte de la muestra entrevistada fue la de una actividad realizada con el fin de relajarse, desestresarse y distraerse, una actividad que llevan a cabo en sus momentos de ocio y que los hace salir de la rutina, además señalan que les produce placer probarse indumentaria o imaginarse

en estas, aunque no puedan adquirirlas. Esta visión que tienen los jóvenes con respecto a vitrinear; vitrinear indumentaria específicamente para el caso de esta investigación, encuentra su explicación, por ejemplo, en los argumentos de Larraín (2001) quien expresa que para los jóvenes en Chile tender<sup>26</sup> y comprar pasaron a ser parte importante de su tiempo libre e incluso de su estilo de vida, los malls se han convertido en lugares importantes, en verdaderos centros de la cultura de consumo, debido a que la apariencia personal conformada en parte por la indumentaria, tiene una importancia central.

*"A mí me encanta vitrinear, ya sea online o en tiendas físicas, me gusta probarme ropa y accesorios o imaginar cómo se me verían, a mí me encanta la ropa y los accesorios en realidad, así que salir a vitrinear es súper entretenido o mirar páginas de internet, puedo estar horas pegada y no me aburro. (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Me gusta bastante vitrinear, me gusta mirar como para tener en mente y después a futuro comprar, además vitrinear es súper relajante, es una actividad súper ociosa" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"... vitrineo pero por el solo hecho de relajarme, para darme una vuelta, desahogarme, caminar, pasarme a tomar un café y ahí voy mirando y si veo una cosa linda y ando con plata me la compro o si no ando con plata, la tengo en mente hasta juntar y poder comprármela, pero en sí me gusta ene' vitrinear, me saca del esquema" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

Es necesario advertir que la acción de vitrinear es realizada por los entrevistados tanto de manera programada, es decir, se dirigen a las tiendas o centros comerciales solo con el propósito de ir a mirar indumentaria, o como una actividad complementaria al motivo principal por el cual hayan salido, como por ejemplo, el ir al cine con amigos o ir a comer al patio de comidas de un centro comercial con la familia.

*"Hay días en que salgo específicamente a vitrinear, a mirar las cosas que han llegado a las tiendas, las novedades, para después tenerlas en mente y poder pedírselas a mi mamá o juntar plata [...] en otras ocasiones aprovecho de vitrinear como un anexo a lo que salí a hacer, casi siempre salimos con mi mamá y mi hermano el fin de semana al mall a comer y luego aprovechamos de pasar a las tiendas a mirar, y claro casi*

---

<sup>26</sup> Tender es usado por Larraín (2001) como sinónimo de "vitrinear".

*siempre es ropa lo que yo miro". (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

## **Obtención de la indumentaria**

A raíz del análisis de las entrevistas se reconocieron tres formas en que los jóvenes obtienen su indumentaria, además se tocó el tema sobre la acción misma de comprar y sobre las opiniones con respecto a la compra que se realizará.

### Decisión de la madre

Se advirtió dentro del discurso de la muestra entrevistada, que generalmente es la madre la que tiene en sus manos la decisión final de qué es lo que dentro del universo de indumentaria que los jóvenes desean tener, se comprará y que no, son las madres las que, y de acuerdo a lo manifestado por los jóvenes, manejan el presupuesto familiar.

*"La ropa me la compra mi mamá, a ella le pido o le cuento lo que quiero, no a mi papá porque si le digo a él, me manda a hablar con mi mamá, así que eso po', es ella a la que le tengo que rogar(risas) (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Mi mamá es la que me compra, la que llega con ropa a la casa y si me gusta me la quedo y si no la vendo o la cambio [...] mi mamá también me pasa plata cuando quiero algo y yo voy y me lo compro porque en realidad casi siempre que me trae ropa no le achunta" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Casi siempre que quiero algo le pido a mi mamá que me lo compre, ella me pasa la plata o me da una parte para que yo ponga la otra y me pueda comprar lo que quiero, zapatillas, por ejemplo" (Entrevista N°10, Hombre, Colegio pagado, Cuarto medio).*

Además advirtieron los jóvenes que el principal medio que utilizan sus madres para hacer estas compras, es el uso de las tarjetas de crédito de diversas tiendas comerciales que tienen a su haber.

*"Casi siempre que me compra ropa mi mamá paga con tarjeta de crédito y casi siempre "saca" la ropa como a 3 cuotas y las zapatillas las "saca" como a 6 cuotas porque las zapatillas son más cara [...] creo que casi nunca paga cosas en efectivo mi mamá, en realidad todo lo paga con tarjeta, yo creo que si pudiera pagar en la feria con tarjeta lo haría (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"En mi casa se usa mucho la tarjeta de crédito, onda sobre todo la "Visa", mi mamá paga todo con la "Visa", cuando salimos a comprar al mall paga con la "Visa" todo, a veces usa tarjetas de alguna tienda, cuando la tienda lanza algún descuento bueno por pagar con su tarjeta (Entrevista N°12, Mujer, Colegio pagado, Tercero medio).*

*"Mi mamá usa tarjetas de crédito, tiene varias y las usa para diferentes cosas, onda una la usa para comprar ropa, otra para comida, otra para pagar cuentas (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

## Ahorros

De los doce jóvenes entrevistados, once dijeron no contar con una mesada fija para gastar en lo que estimen conveniente, ni realizar algún tipo de trabajo que les genere ingresos. Estas circunstancias llevan a los jóvenes a pedir dinero a sus padres según las necesidades que vayan surgiendo diariamente, por ejemplo, si necesitan para salir a juntarse con sus amigos, si deben comprar materiales para alguna clase en específico, etc., expresan además que siempre que les sobra dinero lo van guardando para así tener ahorros, ya sea para una próxima salida con amigos o para comprar algo que deseen tener y que sepan de antemano que no se lo comprarán de inmediato.

*"No, no tengo una mesada ni tampoco trabajo, a veces me dan plata y la junto, y casi siempre me pasan plata a diario para las cosas que me piden en el liceo, para colación, para salir con mis amigos al cine, por ejemplo, y eso po' si me sobra la guardo en una alcancía porque casi siempre tengo en mente alguna cosa que me quiero comprar" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

*"Si, a mi me pasan plata onda me va dando así como diario y ahí yo voy juntando pero igual a veces pido como para salir a juntas, yo administro esa plata que me pasan, yo la junto o la gasto" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Si, cuando me sobra de esa plata yo la guardo y la guardo como para comprarme cosas o para volver a salir y no pedir de nuevo" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

Cuando se le pregunto a la muestra entrevistada que afirmó juntar dinero para comprar algo que desean tener y que saben que no se lo comprarán de inmediato, si dentro de esas cosas estaba considerada la compra de alguna indumentaria, la afirmación de que para esos fines no juntaban dinero, debido a que sus padres la mayor parte del tiempo cubren esas necesidades, fue generalizada.

Sin embargo, transcurrida la entrevista, se observaron contradicciones a esta afirmación hecha por los jóvenes, ya que todos manifestaron ahorrar dinero para poder comprarse accesorios (gorros, joyas, maquillaje, etc.), poleras de algún equipo de fútbol, hacerse tatuajes, colocarse un piercing y sobre todo para comprar zapatillas.

Se constato que existe una gran preocupación por la compra de zapatillas, ya sean para practicar algún deporte o simplemente porque las encuentran atractivas, esta preocupación por las zapatillas surge por una parte debido a que en este producto la marca es de suma importancia, ya que los modelos ofrecidos por marcas alternativas y no reconocidas a nivel mundial, nunca serán iguales o de la misma calidad, tener zapatillas de "imitación" es demasiado notorio, no tanto así una polera o pantalones, por ejemplo, por otra parte les preocupa el hecho de que al tener un precio elevado, no son algo que los padres les compren fácilmente, por tanto si quieren tener un mayor número de pares a su haber, es necesario que junten dinero.

*"... he juntado plata, por ejemplo, para zapatillas de futbol ya que son bastante caras y las echo a perder súper luego, a si que o las hago durar o junto para comprarme otro par yo, porque mis papás no me van a comprar más de dos pares al año, ya que al ser de marcas son súper caras [...] también junto para cuando quiero mucho algo, algo que no es 100% necesario, como las camisetas de entrenamiento del Colo-Colo o cuando son mas como de capricho junto plata para comprarlas yo" (Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, Tercero medio).*

*"Bueno yo junto plata y la gasto en zapatillas, obvio, también en los tatuajes. Para los tatuajes he ahorrado harta plata porque son caros y esos sí que no me los pagan mis papás, los tatuajes son parte de mi identidad" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Si, una vez ahorré para zapatillas, yo entreno "parkour" y necesitaba unas zapatillas y ahorré para eso" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"... igual varias veces ese dinero que guardo lo gasto en ropa o más que ropa la mayoría de veces la ocupo más en zapatillas, me gustan las zapatillas, me gusta tener varios pares y que sean de marca, nunca son lo mismo unas imitadas po' [...] También junto para gorros, más para accesorios diría yo, porque las cosas como más básicas como jeans, esas me las compran, voy con mi mamá y me las compra, pero cuando son gastos mas pequeñitos los hago yo con la plata que junto, sobre todo en los gorros - jockeys gasto yo" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

## Regalos

Otra de las formas de obtención de indumentaria es a través de regalos, los jóvenes entrevistados dijeron que reciben indumentaria como regalos de cumpleaños o navidad, es en estos dos momentos dentro del año cuando quedan como ellos dicen "abastecidos". En este punto hubo diferencia de opiniones entre hombres y mujeres entrevistados, por una parte las seis mujeres de la muestra afirmaron que la mayor parte del tiempo las indumentarias que reciben como regalos son de su agrado, ya que quienes hacen estos regalos las conocen muy bien y saben que es lo que "va" con ellas, con su estilo.

*"... en regalos para mi cumpleaños o navidad, siempre me regalan ropa que a mí me gusta y siento que es porque me conocen, saben que ropa va acorde con mi personalidad" (Entrevista N°3, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

*"Desde que me acuerdo me han regalado ropa y accesorios para navidad y cumpleaños, mis tías, mis abuelos, los amigos de la familia, etc. [...] son pocas las veces que a mí no me ha gustado algo que me regalen, no me considero regodeona, mañosa (risas)" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

Por el contrario los seis hombres dijeron casi nunca estar conformes con las indumentarias que les son dadas como regalo, muy rara vez es de su agrado, por lo que termina guardada, la cambian por otra o simplemente la regalan a quien ellos consideren que la indumentaria es mas de su estilo.

*"La verdad, a mi no me gusta que me regalen ropa o accesorios en mi cumpleaños o para la navidad, por ejemplo, en verdad casi nunca me gustan las cosas, no son cosas que yo me pondría y termino poniendo cara de agrado solo por buena educación cachai" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"Siempre que me regalan ropa o accesorios para ocasiones especiales como navidad o el cumpleaños no lo encuentro muy buena opción, a no ser que sean calcetines, esos siempre sirven, pero cosas como pantalones o poleras nunca le achuntan, o me quedan mal de talla o simplemente no me gustan y es una lata tener que ir a cambiar las cosas o tenerlas guardadas sin uso" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

## **Salir de compras**

Respecto a la acción misma de consumir, es decir, el salir de compras con el fin de volver a casa con un producto, la muestra entrevistada coincidió unánimemente que sus compras son programadas, es muy rara la vez en que salir por un motivo que no sea el comprar, se transforme en concretar la compra de algún tipo de indumentaria. Lo anterior se puede extrapolar a lo expresado en el discurso de los jóvenes con respecto al vitrineo físico y *online*, con utilizar este recurso como un planificador de futuras compras de indumentaria. Los jóvenes cuando salen de compras es porque van decididos a comprar algo, a llegar con algo a sus casas, y esa decisión o determinación es precisamente debido a que ya tienen algo en su mente, ya tienen una idea de que es lo que desean encontrar y comprar, si la compra no se concreta es, por ejemplo, por no encontrar la talla adecuada, el color que buscan o falta de stock, pero no es por no saber qué es lo que buscaban, para eso está el vitrineo previo.

*"Yo creo que es como mas programado porque cuando necesito algo o quiero mucho algo les digo a mis papás hasta que me lo compran. Sería casual si justo veo algo cuando salgo y justo me lo pueden comprar, pero por lo general a mi no me pasa eso, por ende cuando se que quiero algo como que digo antes esto a mis papás" (Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

*"Siempre voy con algo en la mente, voy como enfocada en lo que ya sé que quiero comprar y en torno a eso busco, nunca he sido de ir a ver ropa y si veo no voy con plata para comprarme, para comprar ya voy con algo en la mente" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

*"Lo pienso antes, no me compro cualquier cosa, así que podría decir que es programado. No me gusta llegar y comprar algo, porque cuando lo hago así, después me arrepiento y quiero cambiar lo que compré por otra cosa" (Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

## **Opiniones sobre la compra de indumentaria**

### Opinión de los padres

El hecho de que los padres sean los principales proveedores de dinero, y la madre en si la administradora del dinero que se depara a la compra de indumentaria que los jóvenes desean tener, lleva a que la opinión que estos y principalmente la de la madre, tenga cierta importancia al momento de concretar una compra, esto a pesar de que más de la mitad de la muestra expresó que sus padres, no cuestionan más allá el tipo de indumentaria que ellos compren y usen, no hay un mayor control sobre ese aspecto de sus vidas, es más creen poseer bastante libertad de elección, ya que sus padres los consideran lo suficientemente grandes como para tomar ciertas decisiones.

Lo anterior puede ser explicado tomando lo expuesto por Martuccelli y Singly (2012) acerca de que la realidad en que los jóvenes se encuentran insertos hoy en día, la cual se comprende con el imperativo de ser uno mismo, lo que conlleva a contar con la autorización de no definirse simplemente como herederos, sino que contribuir activamente en su propia definición, realidad la cual los padres de la muestra entrevistada parecen tener clara, saben que son ellos finalmente los que tendrán que decidir sobre su porvenir, y una de las muestras de libertad es partir por no interceder en la indumentaria que estos utilizan como parte formante de sus identidades, además y como comenta Bauman (2005c), los padres consideran que sus hijos saben elegir con buenos criterios los bienes y servicios que consumen, esto debido a que cuentan con muchos más conocimientos que ellos, por ejemplo, sobre lo que se lleva o lo que ya esta anticuado en el terreno de la moda.

*"P:¿Influyen tus padres en tus decisiones de consumo de indumentaria?"*

*R: Si pero no, si porque son ellos los que ponen la plata para comprarme las cosas y no porque no se meten mas allá en lo que yo elijo, aunque yo igual pido su opinión, opinión que a veces influye y a veces no [...] Ellos no se meten mucho en que ropa me compro o que accesorios yo uso, o si me hago un tatuaje o me pongo un aro, son bien abiertos de mente, dicen que ya soy grande y yo sé bien que es lo que más me gusta o lo que me conviene hacer, igual buena onda eso, tener esa, no sé cómo decirlo, confianza quizás en que yo sé decidir"(Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"P:¿Influyen tus padres en tus decisiones de consumo de indumentaria?"*

*R: Yo a mi mamá que le pregunto mas sobre cómo me veo porque creo que la opinión que más me interesa es la de mi familia, más que la de mis amigos, la de mi círculo más cerrado, pero solo le pregunto eso, si me veo bien o mal, o si debería ser una talla mas o una talla menos, pero no le pregunto, por ejemplo, si le gusta la prenda o el accesorio que quiero comprar o que compre, eso lo decido yo y nadie más en realidad [...] Mis padres nunca me han comentado nada malo sobre la ropa que yo uso, dicen que si a mí me acomoda está bien, que ellos no saben que está de moda y que no, así que eso, yo elijo y cuando quiero pido opiniones " (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio)*

*"P:¿Influyen tus padres en tus decisiones de consumo de indumentaria?"*

*R: No sé, como que la opinión de mi mamá yo creo, a mi mamá le digo: me gustaría comprarme esto mamá, y ella me opina cosas como: ah sí igual esta linda, me da sus opiniones, pero nunca me dice cosas como: eso es feo no te lo compres, no se mete en realidad, mi papá menos, lo único que me controlan es el corte de pelo en época de clases porque el colegio lo exige corto" (Entrevista N°2, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

## Opinión de los amigos

La opinión de los amigos a la hora de la decisión de compra de alguna indumentaria es tomada en consideración solo cuando se encuentran inseguros con la compra que realizarán, les sirve para reafirmar que lo que están comprando "va" con ellos o si el color es combinable con las otras cosas que ya tienen, por ejemplo, pero si están completamente seguros la opinión no será relevante.

*"Si, si pregunto pero no para sentirme segura yo, si me dicen que está feo y a mí me gusta y me sigue gustando igual como que me lo compro, pero en cambio si yo estoy en la duda de si me gusta o no ahí con mayor razón pido opinión, pero solo si estoy como harta insegura". (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Yo a veces les comento a mis amigos las cosas que me han gustado y ellos me dicen si es bonito, feo o "es para tu onda pero para mí no", pero no se meten más allá, y si me acompañan a comprar les pregunto cosas como cual color es más bonito o como*

*se me ve, pero en el fondo si algo me gusta me lo compro no más, si se me mete en la cabeza que quiero algo, lo compro y punto" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio)*

### **Apropiación: dotar de significados a la indumentaria**

Una vez realizada la compra de alguna indumentaria y desde la visión de los jóvenes entrevistados, se sucede el proceso de apropiación de lo que compraron, el hacer suya la indumentaria, el empezar a hacer uso de esta para que se concrete el propósito por el cual la compraron, porque tal como lo expone Montalva (2013) la construcción del relato autobiográfico de la identidad se pone en marcha todos los días cuando las personas se visten y a la vez producen mediante el tratamiento que le otorgan a la ropa, la manera en que cada joven se viste y produce con su indumentaria es su habla particular y aporta datos sobre la individualidad de cada uno de ellos. Este habla particular de cada uno de los jóvenes se cruza diariamente con el del resto de sus pares y de las personas con las que interactúan o coinciden, por tanto este proceso, esta creación de identidades nunca es puramente individual, sino que implica una permanente relación con el otro.

El consumo de indumentaria es un acto determinado por los jóvenes, no surgió de la nada, hubo todo en proceso detrás hasta llegar a tenerla en sus manos. Como declara Bauman (2011) el proceso de autoidentificación es por tanto algo buscado y los resultados obtenidos deben ser exhibidos por los jóvenes con la ayuda de objetos como la indumentaria, ya que esta es una marca de pertenencia visible para que los demás puedan ver lo que quieren que vean que son y que quieren que reconozcan que son.

*"Cuando uno va a una tienda elige lo que a uno le gusta, puede haber mil prendas pero yo voy directo a lo que a mí me gusta y a lo que a mí me parece que va a "ir conmigo", con mi personalidad, con mi identidad. Es bueno poder elegir lo que uno quiere [...] Yo compro la indumentaria que yo creo que "va conmigo", si compro algo es porque pienso que con eso voy a poder mostrar lo que yo quiero mostrar, lo que yo*

*quiero proyectar" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Cuarto medio).*

*"La ropa que uno elige para vestirse y que por lo tanto compra, es algo muy de uno, algo muy propio y ahí no solo entra un tema de ser joven para elegirla, porque yo no me visto igual que personas de mi misma edad porque quizás no tenemos los mismos gustos, ni estilos, aunque sí creo que hay como "códigos" para vestirse si uno es joven [...] Igual es importante lo que uno decide comprar porque después al usarlo como que hace suyo lo que compra, le da su toque personal y aunque no lo haga a mí una prenda se me va a ver distinta a alguien de mi misma edad o contextura, porque también va en como yo llevo una ropa o un accesorio y eso podría hacer no sé, hasta que yo tenga un cambio de actitud [...] como yo hago mía una prenda porque puede influenciar hasta en la primera impresión que tengan de mí"(Entrevista N°6, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio).*

*"Si po', porque hay mucha ropa que es igual a otra, pero tú la usas a tu manera y eso ya la hace distinta po'. Uno usa la ropa a su pinta y la combina como quiere, y así nunca vai' a ser igual a otro, aparte igual hay que poner harta atención a la ropa que uno elige porque igual va a depender de los propósitos que uno tenga, es súper diferente tener que elegir no es un conjunto de ropa para ir a una fiesta, que uno para ir a la iglesia, o no te vas a poner lo mismo para ver a tus amigos, que para salir con alguien que te gusta, cuando salgo con alguien que me gusta incluso podría llegar a comprarme algo o a ponerme lo mejor que tengo po" (Entrevista N°11, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, Tercero medio).*

#### **4.- Noción de reflexividad en el consumo de indumentaria**

Para dar respuesta al último objetivo de esta investigación, es decir, Identificar presencia de noción de reflexividad por parte de los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana al momento de consumir indumentaria, lo más adecuado es hacer una lectura de todo lo ya expuesto a lo largo de este análisis, examinar todas las respuestas entregadas explícita o implícitamente por los jóvenes entrevistados.

Al realizar esta lectura, se puede evidenciar en primer lugar que la realidad chilena descrita por Larraín (2001) es algo que se refleja a lo largo y de manera transversal en los relatos de la muestra entrevistada: el ser joven en la actualidad, ser joven en el panorama actual de Chile y el ser joven para los estudiantes entrevistados, es algo que está lejos de entenderse solo a través de condicionantes estructurales como la educación, el género o la religión, etc., ya que por una parte, la

cultura en el modelo de sociedad en el cual se desenvuelven día a día, tiene como principal característica el ser una cultura de consumo, una cultura en donde el intercambio de mercancías materiales y culturales, no solo se determina por la capacidad de satisfacer necesidades específicas, sino también por la capacidad para entregar un sentido de pertenencia e identidad, y por otra el ser una sociedad en donde las miras están puestas en que las tomas de decisiones en cuanto a la construcción de las identidades de las personas sean individuales.

La capacidad del consumo de entregar un sentido de pertenencia e identidad, queda evidenciada en la importancia atribuida por los jóvenes a la indumentaria que consumen, la cual utilizan y combinan estratégicamente día a día, para conseguir exteriorizar lo que ellos son internamente, para poder hacer visibles sus identidades; identidades flexibles y cambiantes, la que utilizan como una herramienta que los ayuda a poder ser parte del constante juego de identificación y distinción con los demás, sobre todo con sus pares.

Ahora bien, la individualidad en la toma de decisiones por la que se aboga en la sociedad en la que están insertos los jóvenes entrevistados se deja ver, por ejemplo, en las libertades entregadas por los padres a los jóvenes a la hora de tomar resoluciones sobre ciertos aspectos de sus vidas, como el decidir activamente sobre qué tipo de identidades son las que quieren construir y cuál es el tipo de indumentaria que desean consumir, apropiarse y vestir para ayudar en este proceso de autoconstrucción, de autodefinición. Estas libertades se basan entre otras razones, en la confianza que tienen los padres con respecto a que las determinaciones tomadas por sus hijos, serán las más convenientes y adecuadas.

Todo lo anterior, es decir, las libertades que tienen los jóvenes para forjar sus identidades como mejor les parezca, y el hecho de que el consumo de indumentaria

sea entre los jóvenes, una de las formas de modelar su identidad, uno de los medios que utilizan para convertirse en sí mismos, para integrar y distinguirse de y con los demás, exige a los jóvenes permanentes estados de reflexividad, incrementar sus capacidades reflexivas, es decir, hacer el ejercicio de considerarse a sí mismos en relación a su contexto y de considerar su contexto en relación consigo mismos, al momento de realizar cualquier acción que implique decisiones.

Acciones como los proyectos de compra de una prenda o accesorio, materializados en los vitrines físicos y *online* que realizan constantemente los jóvenes, hasta las decisiones de compra final de su indumentaria, el elegir la manera en que vestirán sus uniformes escolares a diario o cual será la "tenida" seleccionada para la fiesta que tendrán el próximo fin de semana, son todas decisiones que implican para los entrevistados enteros cursos de decisión, cursos de decisión que los convierte como explica García (2009) en "consumidores reflexivos", ya que un consumidor reflexivo es aquel que está en constante conversación consigo mismo, dialogando sobre sus relaciones con los demás y sobre cómo lograr establecer, mantener, mejorar, reforzar, etc., estas relaciones, mediante la adquisición, uso y apropiación de objetos de consumo como lo son los ofrecidos por la industria de la moda a través de la indumentaria. Los consumidores reflexivos como lo son los jóvenes estudiados, pueden a la vez ser caracterizados como "sujetos productivos", ya que son capaces de utilizar los objetos abarcados por la indumentaria, dotándolos de significados, apropiándose de estos significados y utilizándolos de manera estratégica y con múltiples propósitos, como bien se expuso en los apartados anteriores, y es que el consumo como lo propone García (2009) tiene un significado denso, que refleja la densidad de las relaciones sociales.

Por tanto y teniendo en cuenta todos estos antecedentes, se puede afirmar que existe presencia de reflexividad en las decisiones de los jóvenes a la hora de

consumir indumentaria, se puede categorizar las compras que estos concretan como "proyectos de consumo", ya que estos según García (2009) implican enteros cursos de acción orientados al logro de objetivos importantes para el sujeto, dado esto, requieren discernimiento, deliberación y dedicación específica.

*"Medito, pienso sobre lo que me voy a comprar o lo que me quiero comprar, también cuando ya me compré algo pienso, pienso bien en qué ocasión lo usaré, a veces hasta me pruebo lo que me compré con cosas que ya tengo para ver cómo me vería mejor [...] Yo pienso hartito las cosas que compro, no compro a tonta y a locas como se dice, no niego que a veces he comprado cosas súper impulsivamente, porque a todos nos pasa eso, como que nos obsesionamos con tener algo, pero el resto de veces la pienso, pienso en cuanto me va a costar a mi o a mis papás, pienso si de verdad voy a usar lo que me voy a comprar, si va conmigo, si me combina con el resto de cosas que tengo, si va a servirme para el propósito que tengo, porque yo casi siempre me compro cosas por algún propósito, para usarlas y no se lograr algo, conseguir algo, algo tan tonto como verme linda o algo más importante como verme "seria" o más formal" (Entrevista N°7, Mujer, Liceo gratuito subvencionado, Tercero medio).*

*"Pienso hartito yo, sobre todo cuando vale mucho la prenda, pienso en el valor y digo: ¿Por qué la compré?, podría haber comprado algo más barato, y me quedo como ... pienso en eso como dos días después y me sigue dando vuelta y después se me pasa, porque ya la compré [...] Yo pienso hartito en las cosas que me voy a poner, onda no es que yo me dedique mucho rato, pero soy bien preocupado de mi aspecto, me gusta verme bien, me gusta que se note como mi estilo en la ropa, que me represente la ropa y estoy contento con como yo me veo y nunca nadie me ha dicho algo mala onda sobre cómo me visto, eso me hace sentir bien [...] Me considero detallista, me gusta comprarme accesorios como cinturones, gorros, pulseras, las camisetas de mi equipo, me gusta usar esos detalles para darle un "toque" a mi ropa, siento que esos detalles chiquititos son los que me hacen ser yo" (Entrevista N°5, Hombre, Liceo gratuito subvencionado, Cuarto medio)*

*"Igual es bacán tener esa libertad y la confianza de los papás para poder decidir cosas, eso te hace sentir ya grande, aunque igual eso te suma responsabilidades pero no me molesta, una cosa por otra, creo que vale la pena las responsabilidades con tal de poder decidir cosas yo sola, por ejemplo como ya dije, decidir mi ropa, mi estilo porque no hay nada más tuyo que eso po', entonces que tus papás no se metan en eso es lo mejor, aunque yo no descarto el consultar a ellos cosas, sobre todo a mi mamá, porque igual quiero tomar siempre las mejores decisiones y a veces es necesario ayuda, ciertos consejos, también tomo los consejos como que da la moda, porque la moda igual le da ciertos significados a las prendas y eso te orienta a la hora de elegir, aunque a pesar de que la moda le dé un significado a las prendas y accesorios igual estos cambian dependiendo de cómo cada persona se apropie de ellos, para que los use" (Entrevista N°1, Mujer, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, cuarto medio).*

*"Yo creo que con los estilos que uno usa para vestirse manifiesta como hartas cosas, pero no es como algo tan predeterminado porque, por ejemplo, a mí me gusta la música "metall" y no me visto como un típico "metallero", hay días que si me pongo mis poleras con estampados de los grupos de "metall" que me gustan, pero si un día estoy alegre y quiero mostrar que estoy alegre, uso ropa colorida para hacerme notar y si un día ando más triste, por ejemplo, me voy a poner algo más piola, porque no quiero que me miren, por eso creo que en sí los jóvenes usan muy deliberadamente la ropa, como que siento que igual puedo agruparlos por cómo se visten, aunque onda si después de*

*verlos converso con ellos, descubro si tuve razón en la conclusión que saqué" (Entrevista N°4, Hombre, Colegio subvencionado de financiamiento compartido, cuarto medio).*

*"Igual yo siento que pienso hartito que es lo que me voy a comprar, sobre todo cuando son cosas que voy a comprar con el dinero que he juntado, siempre miro hartito antes de comprar para estar súper seguro y después no arrepentirme, no me gusta sentirme arrepentido de algo que compré, quedar con la sensación de que podría haber elegido algo mejor [...] me pasa mucho cuando voy a comprar alguna cosa que usaré para ir a un carrete, como que me preocupa verme muy fome o muy normal, porque obvio que uno quiere verse bien y no se llamar la atención de la que te gusta o que las otras niñas te digan que te ves bien" (Entrevista N°8, Hombre, Colegio pagado, tercero medio)*

*"Principalmente cuando algo me queda bien, el sentimiento de sentirme bonita, ver que me queda bien es lo que me motiva a comprar algo, pero no soy tan fans de la ropa onda es más por necesidad, pero si voy a una tienda y me gusta algo y veo que me veo linda me motiva a comprarlo [...] Maquillaje no compro nada, no me motiva para nada, me carga las caras que se ven como "falsas", yo crecí viendo a mi mamá y hermanas que se maquillaban, pero a mí nunca me gustó, siento que si empiezas a hacerlo te haces dependiente y esclava de esas cosas, siento que no es necesario más que por estética, igual tiene que ver con mi personalidad, con mi identidad, porque soy más "piola", no me interesa destacar por mi físico o por mi apariencia, prefiero destacar por otras cosas, aunque si hay instancias que me maquillo, cuando voy a una fiesta con mis amigas e igual debo reconocer que es como para encajar porque todas lo hacen y es como una instancia para hacerlo, pero nunca me recargo mucho, lo utilizo para ocasiones especiales y sería, porque sé que eso no me va a hacer esclava" (Entrevista N°9, Mujer, Colegio pagado, Cuarto medio).*

## CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

Teniendo por base la articulación de la perspectiva teórica abordada en este estudio, y en conjunto con los resultados obtenidos en el mismo, a continuación se dará fin a la investigación sintetizando las principales conclusiones a las cuales fue posible llegar tras todo el trabajo investigativo. Considerando la premisa y el objetivo general que se sostiene en esta investigación, es decir, describir como se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana, se puede afirmar lo siguiente.

Para poder cumplir con el objetivo principal de esta investigación se realizó un análisis sustentado en cuatro tópicos generales, tópicos los cuales se compusieron teniendo en cuenta todos los aportes teóricos revisados con anterioridad, y que son los elementos o componentes claves para describir la articulación del proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria. Los cuatro tópicos son la autodefinición, integración y distinción a través del uso de indumentaria, consumo de indumentaria (acto concreto de consumir) y noción de reflexividad en el consumo de indumentaria.

Se concluirá por lo tanto de acuerdo a estos tópicos como se articula el proceso de construcción identitaria en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes, si tiene incidencia o no este consumo en particular en la construcción de sus identidades.

En primer lugar con respecto al tema de la autodefinición se identificaron diferentes características consideradas por la muestra entrevistada como propias de su identidad y la de sus pares, entre las características identificadas la primera que fue indicada por los jóvenes, fue su indumentaria y aspecto físico, luego la flexibilidad en sus gustos y pensamientos; que por cierto son dos cosas que van de la mano, y al modificarse ambas se modifica a su vez la identidad de los jóvenes, la que a su vez

también fue descrita como flexible e inacabada, en tercer lugar está la importancia del componente grupal que poseen sus identidades; denotado principalmente en el papel fundamental que tiene su rol de estudiantes de enseñanza media para su identidad y finalmente el contar con una mayor autonomía y libertad a la hora de tomar ciertas decisiones con respecto a sus vidas.

A partir de estas características identificadas por los jóvenes como propias de su identidad y habiendo sido explicitado por los mismos que la indumentaria que consumen y que usan es una de las características fundamentales que da forma a sus identidades, es que se subsiguen todo el resto de tópicos tratados en el análisis de resultados.

La identidad de los jóvenes tiene un componente tanto individual como grupal, toda la muestra entrevistada le asignó una alta valoración al sentirse parte, pertenecer y haber pertenecido a diversos grupos sociales, ya que estas pertenencias son parte fundamental para sus vidas, parte de lo que ellos son como personas, de su identidad, con las personas que integran dichos grupos comparten formas de pensar, gustos, planes futuros, ilusiones, etc.

Por otra parte, los relatos sistematizados dan cuenta de que el tipo de identidad que construyen los jóvenes depende en gran medida de los pensamientos y gustos subjetivos de cada uno, estos pensamientos y gustos nacen y se modifican a raíz de las diversas situaciones que van acaeciendo en sus vidas y de los contextos en los cuales se desarrollan dichas situaciones, y en los que se desenvuelven día a día; el hecho de que estos pensamientos y gustos se modifiquen, no sean estáticos, lleva a que los jóvenes seleccionados para esta investigación definan a su identidad como flexible, adaptable e inacabada, en constante construcción, remodelación, etc. Peters et al. (2010), al ahondar sobre el proceso de

individualización de los jóvenes chilenos, explican que se sabe que la construcción de su individualidad es un proceso permanente e inacabado, sobre todo porque la juventud es una etapa de desarrollo y auto-aceptación

Lo anterior conduce a que los jóvenes se describan como abiertos a diversas posibilidades de identificación, no deberle fidelidad a un solo grupo social o estilo, no pretenden enmarcar, ni ser enmarcados por los demás en un estilo o grupo en específico, por ejemplo. Y es que como lo propone Bermúdez (2001), los jóvenes son capaces de conformar identidades con temporalidades menos largas, más flexibles, capaces de fusionar, de hacer convivir en ellos ingredientes de universos culturales diversos

Para lograr exteriorizar, hacer visible y reconocible la identidad de cada joven, es necesario que se produzca una señalización identitaria, esto debido a que la identidad de las personas en general y de los jóvenes entrevistados en particular, no es algo que se pueda percibir, que se pueda ver a "simple vista". Una de las formas de concretar la señalización identitaria es a través del uso y porte de objetos, ya que los objetos desde los sustentos teóricos expuestos en esta investigación, se pueden utilizar como "herramientas de señalización identitaria". Uno de estos objetos accesibles en el mercado, son las diversas indumentarias creadas por la industria de la moda.

Los relatos ofrecidos por los jóvenes reconocen que tanto las prendas de vestir que usan y los accesorios que portan, y que van combinando entre sí, son primeramente la forma más eficaz y rápida de hacer visible como ellos "son", creen que el consumo de indumentaria y su posterior apropiación, es decir, el dotar de significado a la indumentaria y utilizarla para los propósitos que haya sido adquirida, es una de las formas más utilizadas por las personas en general y por ellos mismos

para hacer visible su identidad, es lo que está más al alcance y lo más simple y veloz de cambiar para poder verse y ser vistos como ellos desean. Vega (2015) señala que lo vestible es lo que siempre acompaña a las personas, es lo que los protege, identifica, señala su estado de ánimo, amplifica su identidad.

Con la indumentaria que día a día seleccionan para revestir sus cuerpos los jóvenes dicen que entregan información sobre su individualidad al resto de personas con las que interactúan en su cotidiano o con las que se topan simplemente, los ayuda a integrarse y distinguirse con y de los demás, es por esto, que las elecciones de estas prendas y accesorios no es una decisión dejada al azar, en gran parte del tiempo hay un trabajo de por medio para lograr los resultados deseados, los resultados que quieren ser exhibidos. Y es que por ejemplo, lo "textil" según Ríos (2015) es un soporte de significado e interacción tanto individual como colectivo, lo vestible es un puente entre los sujetos y su entorno debido a su cercanía con el cuerpo del ser humano.

Siguiendo el orden de ideas anterior los diversos grupos sociales en los que los jóvenes indicaron sentirse parte o haber sido parte, la indumentaria también fue y es, dependiendo de la situación en la que se encuentre su pertenencia, una característica compartida, existen ciertos códigos de indumentaria comunes a todos los integrantes del grupo, esto no es un hecho fortuito, sino que es algo buscado, una acción deliberada para poder ser reconocidos como un grupo, es decir, para que el resto pueda hacer una lectura de su identidad grupal. Además de ser utilizada como una herramienta de señalización identitaria, la indumentaria también es usada como un elemento que distingue a los que la usan del resto de las personas.

Ahora pues, entre los discursos de los jóvenes entrevistados, existió la alusión, a que el cambio en la indumentaria que utilizan cotidianamente, no

respondería tan solo a un cambio en sus pensamientos, gustos y por ende identidad, sino que responde también al hecho de querer ajustarse a un contexto y situación en particular a la que tengan que hacer frente, están incluso dispuestos a flexibilizar sus gustos o estilos en cuanto al tipo de indumentaria que usan con tal de no estar, ni sentirse fuera de sitio. Las situaciones a las cuales se refieren son en general, situaciones que están fuera de su cotidiano, como por ejemplo, asistir a un matrimonio, un funeral, una fiesta de jóvenes, una entrevista de trabajo, etc., por tanto el recurso de dejar de lado la indumentaria que están acostumbrados a vestir, sería para poder encajar en estas situaciones y contextos a los cuales denominan como "especiales". A pesar de lo anterior los jóvenes dejan en claro que a esta indumentaria siempre tratan de darle un "toque" propio, para no perder del todo su esencia, su "estilo" y para no verse igual al resto de personas. Por tanto existe la preocupación por una parte de encajar con el grupo y a la vez por no ser igual al resto, y es que como lo explica Erner (2004), los jóvenes se desenvuelven en un ambiente de integración y distinción constante.

En otro orden de ideas, para que los jóvenes puedan hacer uso de la indumentaria como una de las principales herramientas de señalización de sus identidades es necesario y como se explicitó en el análisis de resultados, llevar a cabo lo que García (2009), denomina como "proyectos de consumo", dichos proyectos para el caso de la muestra entrevistada constan de tres momentos principales: visualización de la indumentaria; concretada por ejemplo en los vitrines físicos y *online*, obtención de la indumentaria; esta obtención es principalmente a través de compras realizadas por la madre y compras realizadas por los mismos jóvenes a partir de sus ahorros; cabe destacar que estas compras fueron descritas como acciones programadas en su mayor parte, no realizan compras "casuales" y finalmente la apropiación de la indumentaria; dotar de significado al objeto consumido, darle un sentido de uso, sentido el cual es siempre subjetivo, depende de

los propósitos que cada uno quiera lograr al revestir su cuerpo con la indumentaria adquirida.

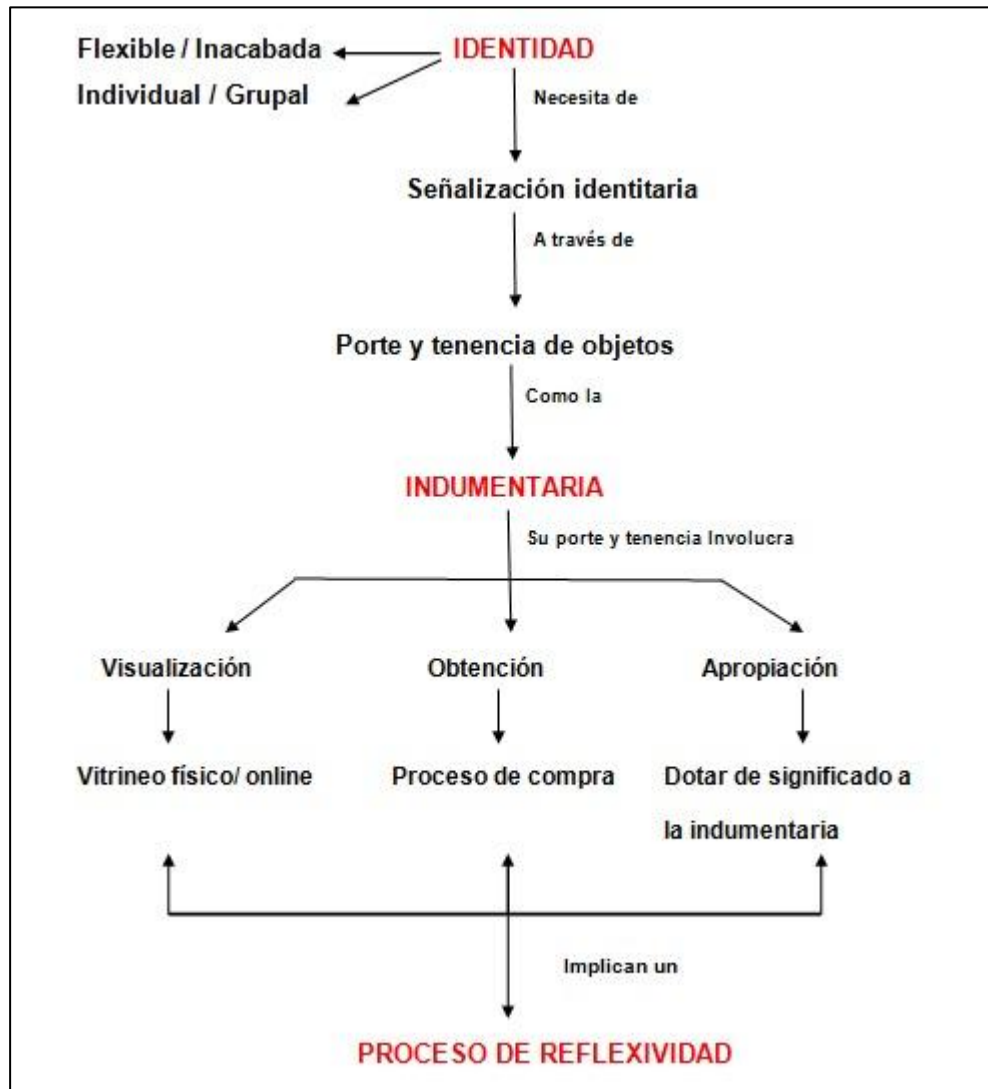
En cuanto a los comentarios hechos por los padres o pares con respecto a la indumentaria que usan en diferentes contextos y situaciones, los jóvenes reconocieron que carecían prácticamente de importancia, a no ser que fueran comentarios positivos o alguna crítica constructiva nacida desde el cariño, además el total de los discursos de la muestra entró en una completa contradicción cuando se les consultó acerca de los comentarios sobre su indumentaria en el contexto de esas situaciones "especiales" nombradas en los párrafos anteriores, en estas situaciones los comentarios si cobran interés, existe una total preocupación por el "qué dirán", por encajar y no ser apuntados por estar "fuera de sitio".

Teniendo en cuenta todos los antecedentes recopilados a lo largo del análisis de resultados, se puede afirmar también, que dentro de las decisiones de compras de indumentaria de los jóvenes; las cuales como ya se dijo implican tanto una visualización, como la obtención y una apropiación; el dotar de múltiples significados a la indumentaria que consumen, existe una constante presencia de reflexividad, ya que y como señala García (2009) se involucran en estas enteros cursos de acción orientados al logro de objetivos importantes para el sujeto, dado esto, requieren discernimiento, deliberación y dedicación específica. Esta presencia de reflexividad transversal a todos los jóvenes seleccionados para esta investigación se explica al tener en cuenta lo especificado por Martuccelli (2012) sobre el hecho de que estamos en un mundo invadido por prácticas reflexivas, prácticas que si bien tienen una presencia más importante en las capas medias altas que en las capas medias bajas, tienden a convertirse en una experiencia generalizada.

Finalizando, es recomendable que este estudio pueda ser complementado con investigaciones centradas en el consumo como una de las herramientas intervinientes en el proceso de construcción de identidades de los jóvenes chilenos, pues este tema en particular y la juventud en general, son según Peters et al. (2010), un dominio bastante desentendido por la sociología en nuestro país, por lo que es necesario prestar más atención a estas temáticas, el comprender que ser joven en la actualidad y ser joven en Chile, como se expuso en los lineamientos de este estudio, está lejos de entenderse solo a través de condicionantes estructurales como el género, educación o la religión, etc., sino que cobran vital importancia las decisiones individuales y la construcción de las propias biografías.

No obstante lo anterior, esta investigación tiene la potencialidad de ser un precedente para el fortalecimiento de la Sociología del consumo, Sociología de la moda, por ejemplo.

\*Esquema resumen sobre articulación de la construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes secundarios de nivel socioeconómico medio residentes en la ciudad de Villa Alemana.



## REFERENCIAS

- Alcaíno, P. y Gutiérrez, P.** (2005). *Santas o Mundanas: Paradojas y coerciones en el consumo de las mujeres*. Santiago de Chile: Fundación Instituto De La Mujer.
- Bauman, Z.** (2005a). *Identidad*. Buenos Aires: Losada.
- Bauman, Z.** (2005b). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z.** (2005c). *Vida líquida*. Barcelona: Austral.
- Bauman, Z.** (2011). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica. 1a.ed.
- Erner, G.** (2008). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Gráficas 92,SA,Rubí.
- Erner, G.** (2004). *Víctimas de la moda: Como se crea, por qué la seguimos*. Barcelona: Barcelona digital.
- Godart, F.** (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa. 1a.ed.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P.** (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Madrid: McGraw-Hill.
- Ibáñez, J.** (1996). *Perspectivas de la investigación social: El diseño en las tres perspectivas. Análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza Editorial.
- Larraín, J.** (2001). *Identidad chilena*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Martuccelli, D. De Singly, F.** (2012). *Las sociologías del individuo*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Montalva, P.** (2013). *Tejidos blandos: Indumentaria y violencia política en Chile, 1973-1990*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica. 1a.ed.
- Moulian, T.** (1998). *El consumo me consume*. Santiago de Chile: LOM ediciones.
- Riveros, M.** (2015). *Epidermis, indumentaria e individuo*. *Vestibles* (1), pp. 23- 42.
- Vega, M.** (2015). *Sobre lo vestible y lo tecnológico*. *Vestibles* (1), p.5.
- Ríos, M.** (2015). *Evento vestible*. *Vestibles* (1) p.7
- Salinas, J.** (2014). *Linda, regia, estupenda: Historia de la moda y la mujer en Chile*. Santiago de Chile: El Mercurio-Aguilar.
- Yopo, M.** (2013). *Individualización en Chile: Individuo y sociedad en las transformaciones culturales recientes* [Versión electrónica]. *Psicoperspectivas*, 12(2), 4-15.

## LINKOGRAFÍA

**-Acevedo, R. (2012).** *¿En qué gastas la plata que te doy? Estudio realizado por Visa en seis países de Latinoamérica muestra en qué gastan su mesada los adolescentes chilenos.* En La Tercera Tendencias. Recuperado el 29 de noviembre de 2014, disponible en <http://diario.latercera.com/2012/04/07/01/contenido/tendencias/26-105695-9-en-que-gastas-la-plata-que-te-doy.shtml>

**-Adimark. (2014).** *Endeudamiento*, p.6. Recuperado el 14 de julio de 2016, disponible en <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/el%20chileno%20endeudado.pdf>

**-Alpizar, L. Bernal, M. (2003).** *La construcción social de las juventudes* [archivo PDF]. Revista Última Década. Numero 19. CIDPA. Viña del Mar. pp. 105-123. Recuperado el 5 de junio de 2014, disponible en

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.cl%2Fpdf%2Fudecada%2Fv11n19%2Fart08.pdf&ei=crpHVLSvG\\_P\\_sAS3-YLICw&usq=AFQjCNHpn4LUTrCE7Ry1\\_4ZIZ7spctgtWw&bvm=bv.77880786.d.cWc](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCIQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.cl%2Fpdf%2Fudecada%2Fv11n19%2Fart08.pdf&ei=crpHVLSvG_P_sAS3-YLICw&usq=AFQjCNHpn4LUTrCE7Ry1_4ZIZ7spctgtWw&bvm=bv.77880786.d.cWc)

**-Álvarez- Gayou, J. (2003).** *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología* [archivo PDF]. México: Paidós Educador. Recuperado el 4 de junio de 2014, disponible en

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABreferencia-investigac3b3n-cualitativa-juan-luis-alvarez-gayou-&url=http%3A%2F%2Fmayestra.files.wordpress.com%2F2013%2F03%2Fbibliograf3ada-de-jurgenson.pdf&ei=SmhJVkKellc7IsATtoLYDQ&usq=AFQjCNGlHwlyfqVD8lJkp3\\_vlPgZYKNwnQ&bvm=bv.77880786.d.cWc](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCMQFjABreferencia-investigac3b3n-cualitativa-juan-luis-alvarez-gayou-&url=http%3A%2F%2Fmayestra.files.wordpress.com%2F2013%2F03%2Fbibliograf3ada-de-jurgenson.pdf&ei=SmhJVkKellc7IsATtoLYDQ&usq=AFQjCNGlHwlyfqVD8lJkp3_vlPgZYKNwnQ&bvm=bv.77880786.d.cWc)

**-Anda Knowledge Center AKC (2012).** *Estudio etnográfico: los jóvenes y su relación con el consumo y las marcas Corpa estudio de mercado.* Recuperado el 28 de noviembre de 2014, disponible en [http://estudios.anda.cl/estudio.aspx?id\\_estudio=4556](http://estudios.anda.cl/estudio.aspx?id_estudio=4556)

**-Bauman, Z. (1998).** *Trabajo, consumismo y nuevos pobres* [archivo PDF]. Barcelona: Gedisa editorial. Recuperado el 1 de septiembre de 2013, disponible en <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Ffalaizquierdadelarazon.files.wordpress.com%2F2013%2F01%2Fzygmunt-bauman-trabajo-consumismo-y-nuevos-pobres-libro-completo.pdf&ei=kGpJVMiYBcLLsATMsolwDQ&usq=AFQjCNEt2ze93lnYnlNYwZu4PhsdIk8Xg&bvm=bv.77880786.d.cWc>

**-Bauman, Z. (2000).** *Modernidad líquida* [archivo PDF]. Buenos Aires: Fondo de cultura económica de Argentina S.A. Recuperado el 15 de mayo de 2013, disponible en <http://colegiodesociologosperu.org/nw/biblioteca/modernidad-liquida.pdf>

**-Bermúdez, E. (2001).** *Consumo cultural y representaciones de identidades juveniles.* Ponencia presentada al Congreso LASA 2001, Washington D.C. Recuperado el 29 de agosto de 2013, disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/lasa2001/bermudezemilia.pdf>

**-Bermúdez, E. (2003).** *“Malls”, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo* [archivo PDF]. Caracas: FACES-UCV. pp.173-192. Recuperado el 29 de agosto de 2013, disponible en

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.globalcult.org.ve%2Fpub%2FRocky%2FLibro1%2FBermudez.pdf&ei=XG1JVLn-J7ifsATV3YHADQ&usq=AFQjCNE7ib3qy9jrhGVzG4PYSRjv2CFEaw&bvm=bv.77880786.d.cWc>

**-Chilenos en Argentina.** (2012). *Chilenos gastan US\$291 per cápita al año en vestuario*. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, disponible en <http://chilenosenargentina.com/chilenos-gastan-us291-per-capita-al-ano-en-vestuario/>

**-Diario Financiero.** (2010). *En Chile: Tarjetas de Crédito Serán 30 Millones Hacia 2014*. Diario Financiero, p.1. Recuperado el 13 de julio de 2016, disponible en [https://www.df.cl/portal2/content/df/ediciones/20100208/cont\\_133145.html](https://www.df.cl/portal2/content/df/ediciones/20100208/cont_133145.html)

**-Fashion United.** (2014). *Grandes marcas internacionales de fast fashion siguen apostando por Chile*. Recuperado el 26 de noviembre de 2014, disponible en <http://www.fashionunited.es/noticias/moda/grandes-marcas-internacionales-de-fast-fashion-siguen-apostando-por-chile/2014112619974>

**-Friese, S.** (2012). *ATLAS.ti 7 Guía Rápida* [archivo PDF]. (20a. ed.) Berlin: Scientific Software Development GmbH. Recuperado el 23 de febrero de 2016, disponible en [http://downloads.atlasti.com/quicktour/QuickTour\\_a7\\_es.pdf?\\_ga=1.114473095.1651911199.1456277415](http://downloads.atlasti.com/quicktour/QuickTour_a7_es.pdf?_ga=1.114473095.1651911199.1456277415)

**-García, A.** (2008). *Identidades y representaciones sociales: La construcción de las minorías* [archivo PDF]. Nómadas. Revista crítica de ciencias sociales y jurídicas|18 (2008.2) Publicación electrónica de la Universidad Complutense | ISSN 1578-6730. Recuperado el 19 de febrero de 2015, disponible en

[https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAAhUKEwj7l8K\\_njGAhXF0YAKHXj5AnI&url=http%3A%2F%2Fpendientedemigracion.ucm.es%2Finfo%2Fnomadas%2F18%2Falfonsogarcia.pdf&ei=BiWsVfv8BsWjgwT48ouQBw&usq=AFQjCNF-ZS0d9\\_YcUADwt-jeznhw1aSmAg&sig2=XyhelLLInFZVEeE1VIZx-DQ&bvm=bv.98197061,d.eXY](https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAAAhUKEwj7l8K_njGAhXF0YAKHXj5AnI&url=http%3A%2F%2Fpendientedemigracion.ucm.es%2Finfo%2Fnomadas%2F18%2Falfonsogarcia.pdf&ei=BiWsVfv8BsWjgwT48ouQBw&usq=AFQjCNF-ZS0d9_YcUADwt-jeznhw1aSmAg&sig2=XyhelLLInFZVEeE1VIZx-DQ&bvm=bv.98197061,d.eXY)

**-García, P.** (2009). *El concepto de “reflexividad” en la sociología del consumo: algunas propuestas* [archivo PDF]. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Recuperado el 13 de marzo de 2014, disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3753774>

**-Hernández, R. Fernández, C y Baptista, P.** (2003). *“Metodología de la Investigación”* [archivo PDF]. México: McGraw-Hill. Recuperado el 25 de mayo de 2014, disponible en

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YQ4OoSG7kxkJ:www.dgsc.go.cr/dgsc/documentos/cecaades/metodologia-de-la-investigacion.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&client=opera>

**- INE. (2013).** *VII Encuesta De Presupuestos familiares*. Chile: INE. Recuperado el 25 de julio de 2016, disponible en [http://www.ine.cl/epf/files/documentacion/DOCUMENTO\\_CON\\_PRINCIPALES\\_RESULTADOS.pdf](http://www.ine.cl/epf/files/documentacion/DOCUMENTO_CON_PRINCIPALES_RESULTADOS.pdf)

**-Jiménez.** (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo*[archivo PDF]. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona-Departament de Sociologia. Recuperado el 24 de septiembre de 2013, disponible en

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB0QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.recercat.net%2Fbitstream%2Fhandle%2F2072%2F12295%2Ftesina.pdf%3Fsequence%3D1&ei=0G9JVI-SKanlsASlqYK4DQ&usq=AFQjCNETUpN3hAqTXI-0lVXXWZsvd-9G4g&bvm=bv.77880786,d.cWc>

**-López, M.** (2004). *El análisis sociológico del consumo: Una revisión histórica de sus desarrollos teóricos* [archivo PDF]. Sociológica. Revista de pensamiento social, 2004, 5: 161-188. ISSN: 1137-1234. Universidade da Coruña. Sociológica. Revista de pensamiento social, 2004, 5: 161-188. ISSN: 1137-1234. Recuperado el 10 de marzo de 2014, disponible en [http://biblioteca.universia.net/html\\_bura/ficha/params/title/analisis-sociologico-consumo-revision-historica-desarrollos-teoricos/id/58749154.html](http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/title/analisis-sociologico-consumo-revision-historica-desarrollos-teoricos/id/58749154.html)

**-Martuccelli, D. (2012).** *Lecciones de sociología del individuo*. Recuperado el 19 de marzo 2016, disponible en [http://departamento.pucp.edu.pe/ciencias-sociales/files/2012/06/Martuccelli-Lecciones de sociologia del individuo2.pdf](http://departamento.pucp.edu.pe/ciencias-sociales/files/2012/06/Martuccelli-Lecciones_de_sociologia_del_individuo2.pdf).

**-Mato, D. (1995).** *Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades*. Universidad Central de Venezuela, Consejo Central de Desarrollo Científico y Humanístico, Caracas, Venezuela. Recuperado el 10 de marzo de 2014, disponible en

[https://books.google.cl/books?id=we57pml9AGEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cl/books?id=we57pml9AGEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

**-Munita, R. (2007).** *El sentido del consumo en los jóvenes* [archivo PDF]. Santiago de Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado el 22 de junio de 2014, disponible en <https://es.scribd.com/doc/177617157/El-sentido-del-consumo-en-los-jovenes-pdf>

**-Murillo, T. et.al.** *La Entrevista* [archivo PDF] Recuperado el 20 de junio de 2014, disponible en

[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)

**-Páez, A. (2016).** *El brutal endeudamiento de los chilenos y la desposesión salarial*. El Mostrador, p1. Recuperado el 10 de julio de 2016, disponible en <http://www.elmostrador.cl/noticias/pais/2016/03/28/el-brutal-endeudamiento-de-los-chilenos-y-la-desposesion-salarial/>

**-Pallavicini, P. (2008).** *Los objetos de consumo en la construcción de los procesos de individuación de adolescentes* [archivo PDF]. Valparaíso: Última Década. Recuperado el 26 de agosto de 2014, disponible en [http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0718-223620080002000](http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-223620080002000)

**-Peters, Romero y Silva. (2010).** *Espiritualidad juvenil en el Chile hoy: Características y ámbitos*. [Exclusivo en línea]. Revista Última Década. Recuperado el 23 de Mayo del 2016, de <http://www.scielo.cl/pdf/udecada/v18n33/art10.pdf>

**-PNUD (2002).** *Informe sobre el desarrollo humano 2002: profundizar la democracia en un mundo fragmentado*. Recuperado el 10 de marzo de 2014 disponible en [http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr\\_2002\\_es.pdf](http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr_2002_es.pdf)

**-Quinta Trends (2014).** *Las tendencias de consumo para Chile 2014 según Noveno efe*. Recuperado el 8 de marzo de 2014, disponible en

<https://www.quintatrends.com/2014/03/las-tendencias-de-consumo-para-chile.html>

**-Rada, D. (2009).** *El rigor de la investigación cualitativa: Técnicas de análisis, credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad* [archivo Word]. Recuperado el 17 de octubre de 2015, disponible en <http://www.redem.org/boletin/boletin310510g.php>

**-Rodríguez, G., Gil, F. y García, E. (1996).** *Metodología de la investigación cualitativa* [archivo PDF]. Málaga: Ediciones Aljibe. Recuperado el 14 de septiembre de 2015, disponible en

[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iUC-WLa\\_q&J:media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=opera](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:iUC-WLa_q&J:media.utp.edu.co/centro-gestion-ambiental/archivos/metodologia-de-la-investigacion-cualitativa/investigacioncualitativa.doc+&cd=1&hl=es&ct=clnk&client=opera)

**-Tapia, M. J.** (2013). *Chilenos compran 27 prendas de ropa y zapatos en sólo dos meses*. En Economía y Negocios online. Recuperado el 27 de noviembre de 2014, disponible en <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=107320>

**-Tsan-Ming, Ch.** (Ed.) (2013). *Fast Fashion Systems: Theories and Applications*. Recuperado el 14 de marzo de 2016, disponible en <http://www.crcpress.com/Fast-Fashion-Systems-Theories-and-Applications/Choi/9781138000292>

## ANEXOS

### Anexo 1: pauta de entrevista

ÁMBITO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA/ DIMENSIÓN	PREGUNTAS
<b>Identitario</b>	Jóvenes e identidad	Autodefinición	<p>¿Qué características consideras son propias de tu identidad como joven?</p> <p>¿Pertenece a diferentes grupos sociales?</p> <p>¿Estos grupos sociales se relacionan entre sí o son diversos?</p>
Consumo	Consumo de indumentaria en jóvenes	Indumentaria como herramienta de señalización identitaria	<p>¿Es para ti importante el consumo de indumentaria?</p> <p>¿Cuales son tus motivaciones para consumir indumentaria?</p> <p>¿Por qué consumes la indumentaria que consumes?</p> <p>¿Crees que la indumentaria que consumes sirve para fortalecer tu identidad?</p> <p>¿Crees que existe una entrega de mensajes a los demás a través de la indumentaria?</p>

ÁMBITO	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA/ DIMENSIÓN	PREGUNTAS
<b>Consumo</b>	Consumo de indumentaria e interacción social en jóvenes	Identificación - diferenciación entre sus pares y otros grupos sociales	<p>¿La indumentaria que consumes sirve para diferenciarte e integrarte con y de los demás?</p> <p>¿La indumentaria que consumes sirve para identificarte o diferenciarte de ciertos grupos sociales?</p> <p>¿Qué valor le asignas a los comentarios que hacen tus pares (amigos, compañeros de curso/ colegio, compañeros de trabajo) al</p>

			<p>respecto de la indumentaria que usas?</p> <p>¿Qué valor le asignas a los comentarios de figuras de autoridad como tus padres?</p> <p>¿Piensas que la indumentaria que compras y usas tiene que "adaptarse" a las diferentes situaciones a las que te ves enfrentado?</p> <p>¿Has sentido enmarcado en algún estilo, por ejemplo, por otros grupos de jóvenes por la indumentaria que usas?</p>
<b>Consumo</b>	Proyectos de consumo	Proyectos de consumo de indumentaria	<p>¿Cuentas con ingresos de dinero como mesada, remuneración por trabajos que realizas?</p> <p>¿Sueles gastar el dinero que posees en indumentaria, en que mas gastas?</p> <p>¿Tu consumo de indumentaria es casual o programado?</p> <p>¿Pides opiniones antes de comprar algo?</p> <p>¿Con quién realizas el proceso de compra de indumentaria?</p> <p>¿Influyen tus padres en tus decisiones de consumo de indumentaria?</p> <p>¿Piensas mucho antes de comprar una prenda?</p> <p>¿Tiene importancia para ti el "vitriñar" antes de decidir que comprar?</p>

## **Anexo 2: consentimiento Informado**

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes de esta investigación con una clara explicación de la misma, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Camila García Gálvez, egresada de la carrera de Sociología de la Universidad de Valparaíso. La meta de este estudio es conocer y describir cómo se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana durante el transcurso del año 2015.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista diseñada para cumplir los fines y objetivos de la investigación. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, el registro de la grabación será destruido.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la

entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas. Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Camila García Gálvez. He sido informado(a) de que la meta de este estudio es conocer y describir cómo se articula actualmente el proceso de construcción identitaria, en relación al consumo de indumentaria en los jóvenes estudiantes de enseñanza media residentes en la ciudad de Villa Alemana durante el transcurso del año 2015.

Me han indicado también que tendré que responder cuestionarios y preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a Camila García Gálvez al teléfono 82973738 o Marcelo Charlín De Groote. al teléfono (32) 2603546

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Camila García Gálvez al teléfono anteriormente mencionado.

Nombre del Participante

---

Firma del Participante

---

Firma del Padre y/o Madre

---

Fecha

---

### Anexo 3: tablas resultados VII encuesta de presupuestos familiares INE

Cuadro 5A: Gasto promedio mensual y estructura del gasto por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, según división, total capitales regionales (excluye arriendo imputado)

DIVISIÓN	GLOSA	GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR					
		TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)				
			I	II	III	IV	V
	<b>TOTAL</b>	<b>807.409</b>	<b>266.575</b>	<b>416.169</b>	<b>585.491</b>	<b>874.291</b>	<b>1.894.517</b>
01.0.0.00.00	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	150.439	85.433	117.936	145.013	172.569	231.247
02.0.0.00.00	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	13.200	5.090	8.625	12.566	16.146	23.573
03.0.0.00.00	<b>PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO</b>	<b>35.412</b>	<b>8.651</b>	<b>15.775</b>	<b>26.572</b>	<b>42.372</b>	<b>83.689</b>
04.0.0.00.00	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	108.806	51.496	67.562	88.964	122.864	213.142
05.0.0.00.00	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	55.245	14.144	21.620	29.341	50.649	160.471
06.0.0.00.00	SALUD	50.657	13.258	21.367	33.124	57.200	128.334
07.0.0.00.00	TRANSPORTE	132.228	26.507	53.220	81.807	137.212	362.393
08.0.0.00.00	COMUNICACIONES	39.327	12.302	20.076	30.226	48.116	85.913
09.0.0.00.00	RECREACIÓN Y CULTURA	54.522	13.923	21.986	35.359	55.768	145.577
10.0.0.00.00	EDUCACIÓN	63.955	12.990	27.716	38.655	67.530	172.887
11.0.0.00.00	RESTAURANTES Y HOTELES	33.846	6.807	12.855	19.807	34.396	95.364
12.0.0.00.00	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	69.772	15.974	27.431	44.057	69.471	191.928

Fuente: VII encuesta de presupuestos familiares. INE

(\*): grupo de quintil de hogares por ingreso disponible del hogar, no incluye arriendo imputado

Nota: Los quintiles no son estadísticamente significativos. Corresponden a una variable de ordenación que indica en que 20% de la distribución de los ingresos (del hogar o per cápita) se encuentra el hogar y no corresponden a una variable de estratificación socioeconómica.

Porcentajes, promedio, varianza y desviación estándar de gastos en prendas de vestir y calzado

		I	II	III	IV	V
% por Quintil		3,25%	3,79%	4,54%	4,85%	4,42%
Promedio	4,17%					
Varianza	0,00004					
D. Estandar	0,0064296					
% por TOTAL DE HOGARES	4,39%					

Fuete: elaboración propia (tomando resultados entregados por VII encuesta de presupuestos familiares. INE, cuadro 5A).

Cuadro 5C: Gasto promedio mensual y estructura del gasto por hogar, por grupo quintil de hogares ordenados de acuerdo al ingreso del hogar, según división, resto capitales regionales (excluye arriendo imputado)

DIVISIÓN	GLOSA	GASTO PROMEDIO MENSUAL POR HOGAR					
		TOTAL DE HOGARES	GRUPO QUINTIL (*)				
			I	II	III	IV	V
	<b>TOTAL</b>	<b>812.810</b>	<b>285.540</b>	<b>435.484</b>	<b>632.123</b>	<b>915.432</b>	<b>1.795.473</b>
01.0.0.00.00	ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS	144.810	81.231	111.884	134.919	168.357	227.657
02.0.0.00.00	BEBIDAS ALCOHÓLICAS, TABACO Y ESTUPEFACIENTES	12.120	5.643	8.709	10.723	15.360	20.166
03.0.0.00.00	<b>PRENDAS DE VESTIR Y CALZADO</b>	<b>38.053</b>	<b>9.836</b>	<b>18.099</b>	<b>30.480</b>	<b>45.195</b>	<b>86.652</b>
04.0.0.00.00	ALOJAMIENTO, AGUA, ELECTRICIDAD, GAS Y OTROS COMBUSTIBLES	107.350	53.856	73.767	94.705	124.474	189.948
05.0.0.00.00	MUEBLES, ARTÍCULOS PARA EL HOGAR Y PARA LA CONSERVACIÓN ORDINARIA DEL HOGAR	56.085	15.738	22.592	34.110	56.683	151.303
06.0.0.00.00	SALUD	50.821	14.549	23.432	40.900	60.063	115.162
07.0.0.00.00	TRANSPORTE	138.948	32.471	51.685	100.096	154.933	355.556
08.0.0.00.00	COMUNICACIONES	41.274	14.083	22.316	32.260	50.233	87.479
09.0.0.00.00	RECREACIÓN Y CULTURA	56.675	17.637	24.679	39.088	61.007	140.962
10.0.0.00.00	EDUCACIÓN	61.867	14.670	32.848	44.064	66.624	151.129
11.0.0.00.00	RESTAURANTES Y HOTELES	32.048	7.265	14.092	22.994	33.624	82.268
12.0.0.00.00	BIENES Y SERVICIOS DIVERSOS	72.759	18.561	31.381	47.785	78.876	187.190

Fuente: VII encuesta de presupuestos familiares. INE

(\*): grupo de quintil de hogares por ingreso disponible del hogar, no incluye arriendo imputado

Nota: Los quintiles no son estadísticamente significativos. Corresponden a una variable de ordenación que indica en que 20% de la distribución de los ingresos (del hogar o per cápita) se encuentra el hogar y no corresponden a una variable de estratificación socioeconómica .

Porcentajes, promedio, varianza y desviación estándar de gastos en prendas de vestir y calzado

		I	II	III	IV	V
% por Quintil		3,44%	4,16%	4,82%	4,94%	4,83%
Promedio	4,44%					
Varianza	0,00004					
D. Estandar	0,00635102					
% por TOTAL DE HOGARES	4,68%					

Fuete: elaboración propia (tomando resultados entregados por VII encuesta de presupuestos familiares. INE, cuadro 5C).

#### Anexo 4: tabla consumo vestuario per cápita

Tabla Consumo vestuario a nivel nacional y per cápita en Chile durante el año 2011

	Población	Gasto total (en millones de dolares)	Gasto per cápita (en dolares)
<b>País</b>			
<b>Brasil</b>	<b>202.769.000</b>	<b>46.555</b>	<b>229.59</b>
<b>Argentina</b>	<b>40.117.096</b>	<b>9.548</b>	<b>238.00</b>
<b>Chile</b>	<b>17.819.054</b>	<b>5.029</b>	<b>282.22</b>

Fuente: elaboración propia (tomando resultados entregado por *Euromonitor International*).

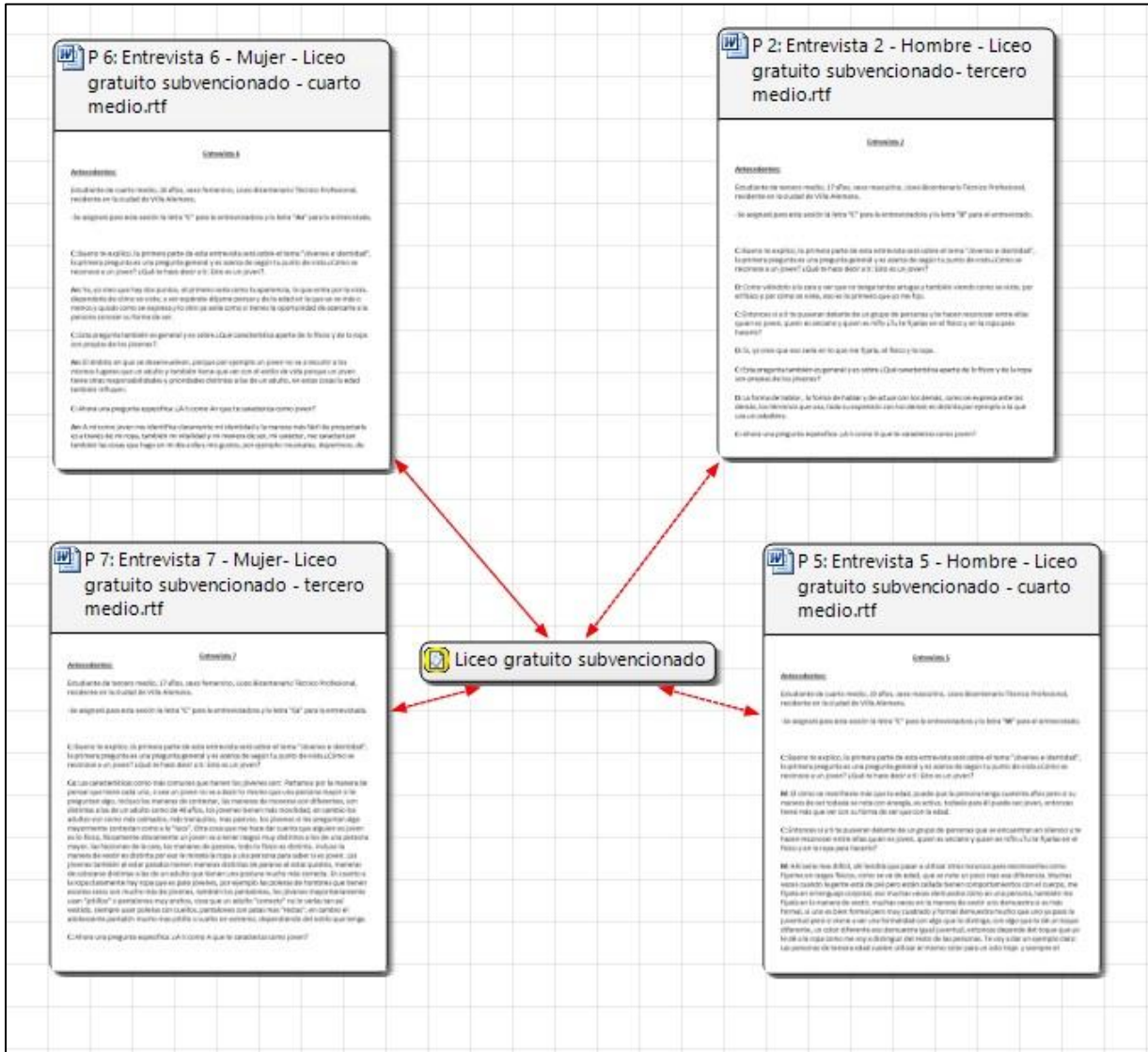
Población Brasil, fuente: <http://www.datosmacro.com/demografia/poblacion/brasil>

Población Argentina, fuente: <https://www.argentina.gob.ar/pais>

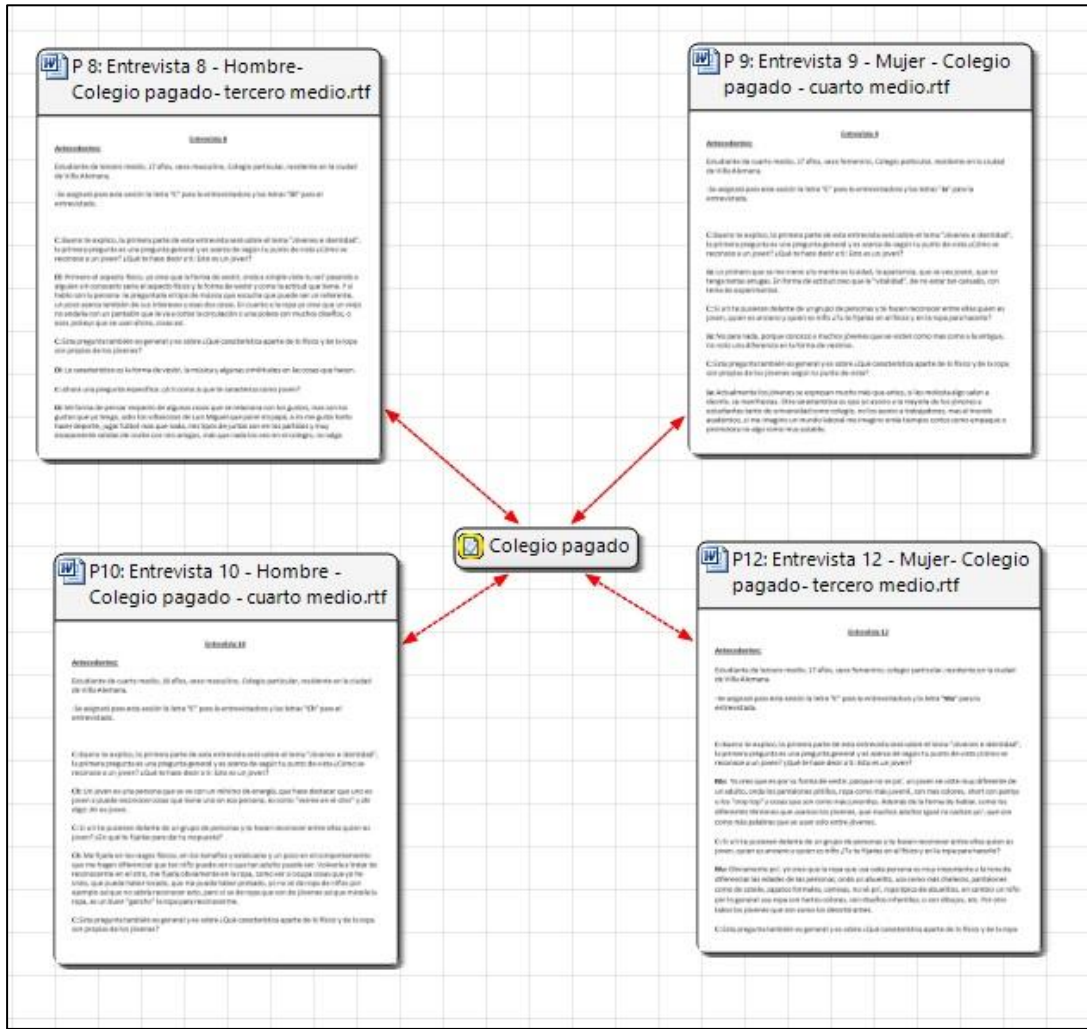
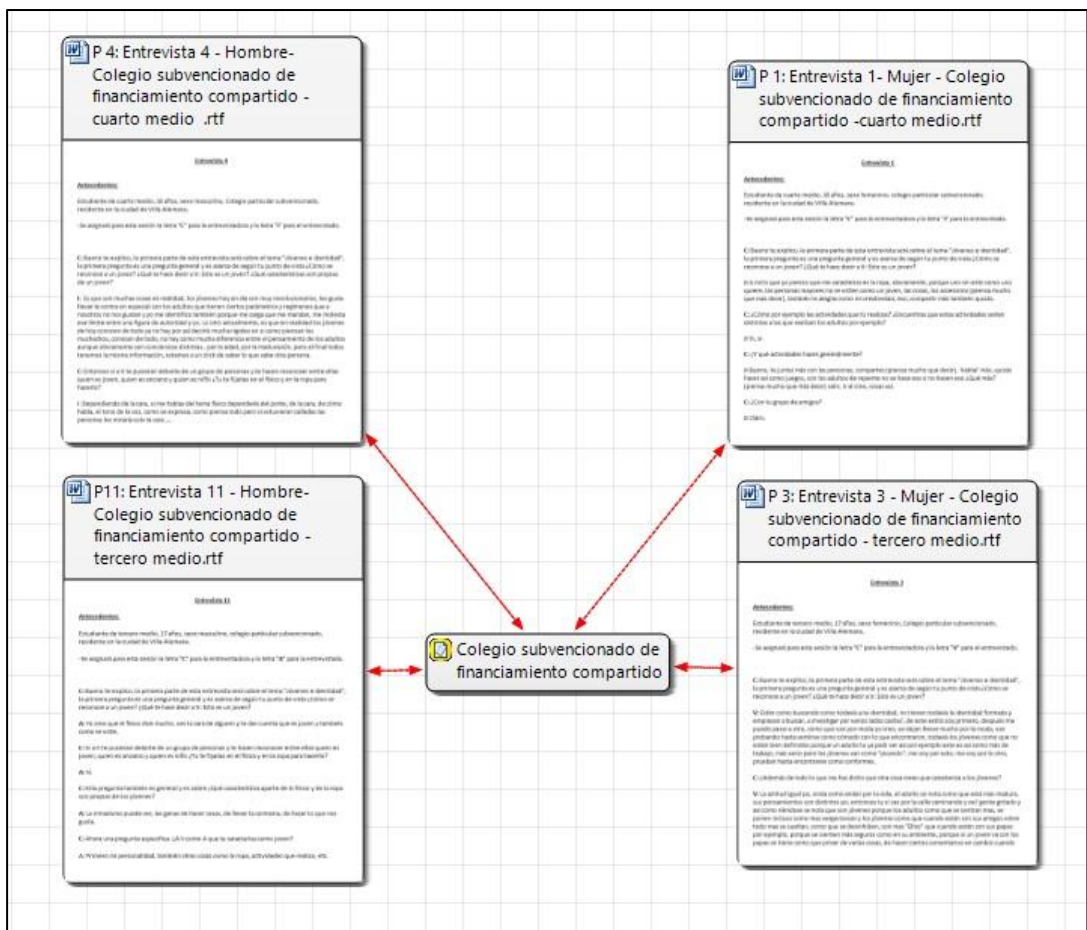
Población Chile, fuente: [http://www.ine.cl/canales/sala\\_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=615&lang=esp](http://www.ine.cl/canales/sala_prensa/noticias/noticia.php?opc=news&id=615&lang=esp)

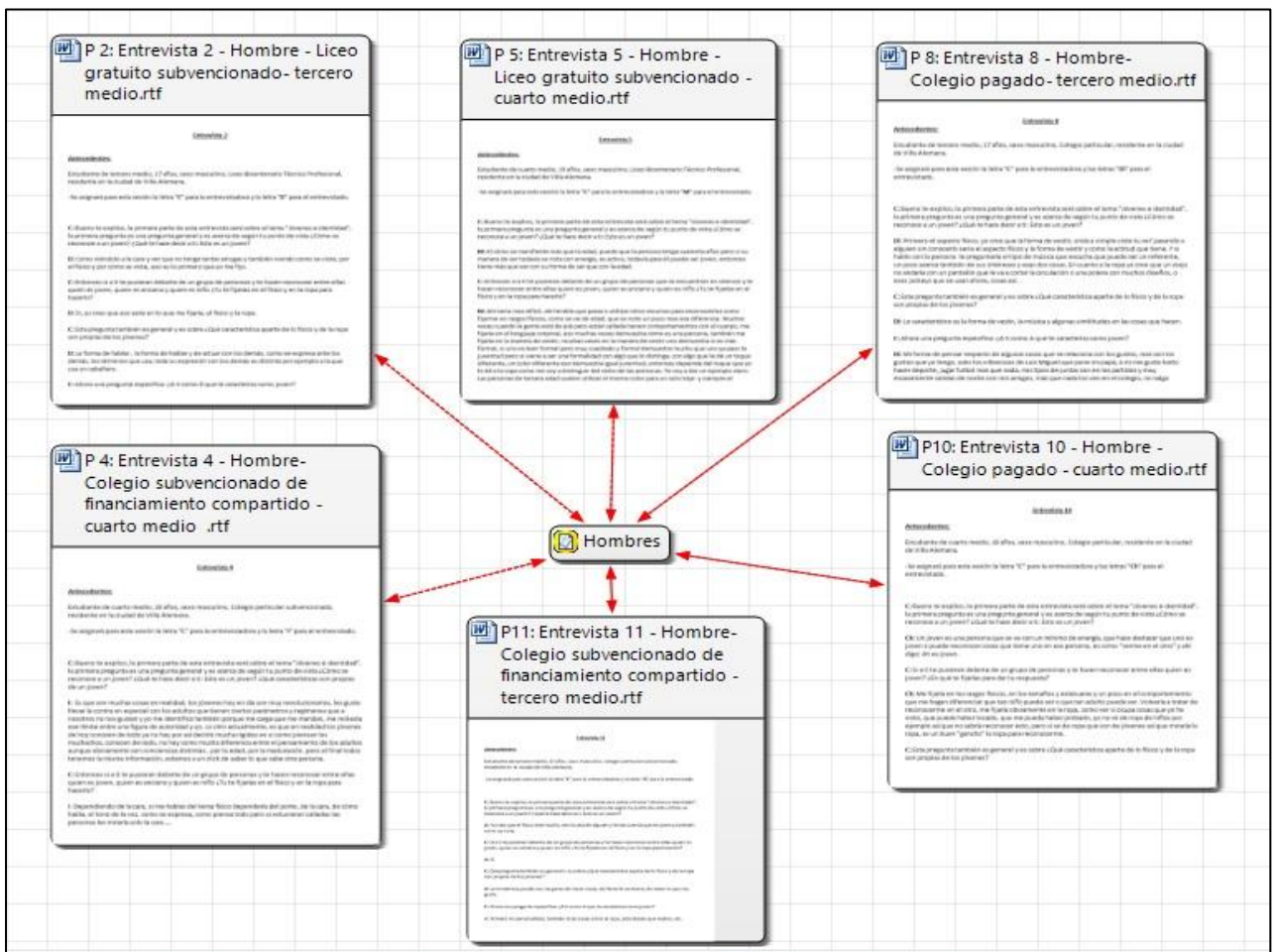
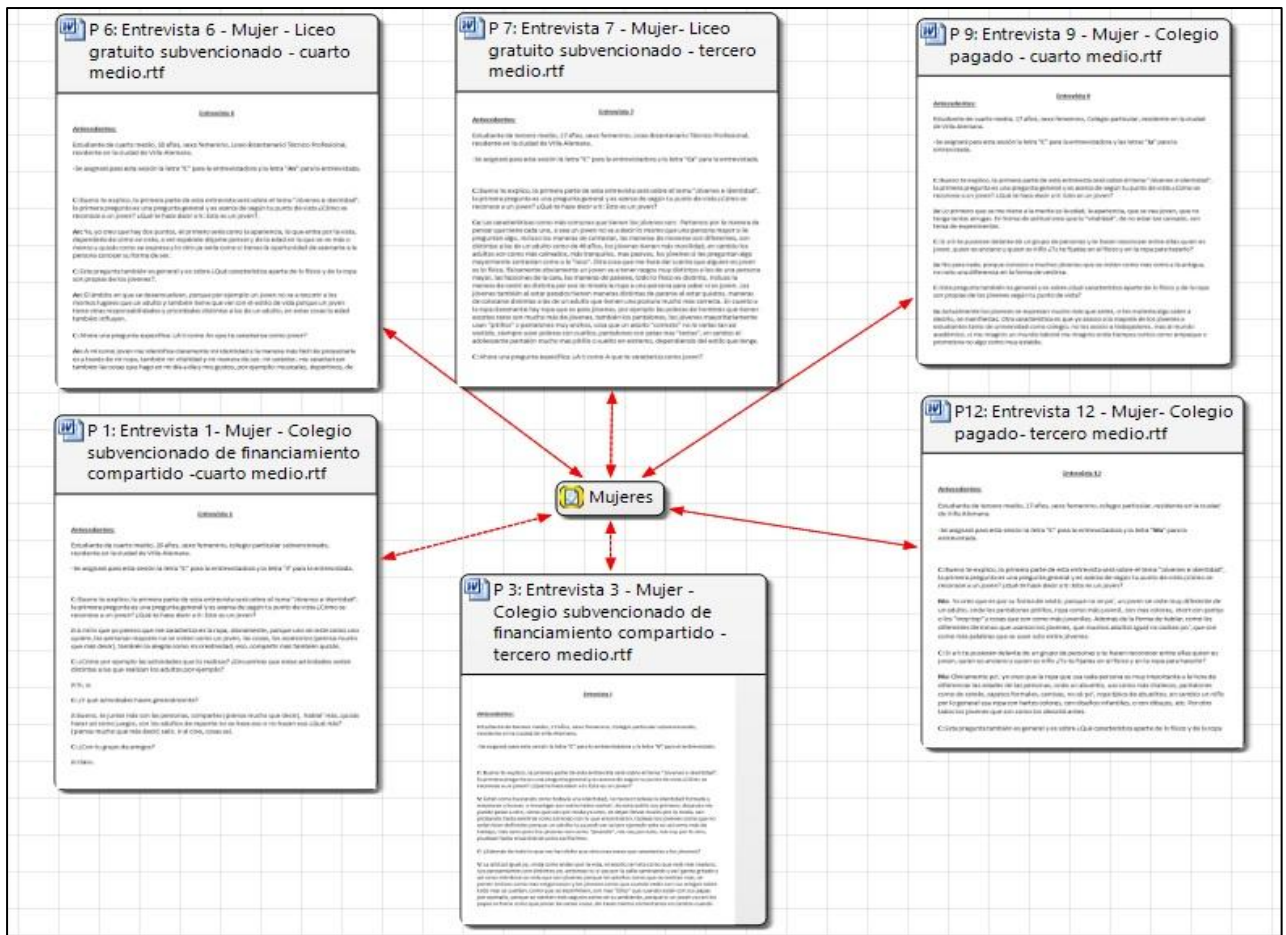
## Anexo 5: clasificación de entrevistas

Para establecer un orden y facilitar el análisis de las entrevistas cargadas en la UH<sup>27</sup> con la que se trabajó en ATLAS.TI para esta investigación, se clasificaron tanto por tipo de establecimiento educacional como por sexo de los entrevistados.



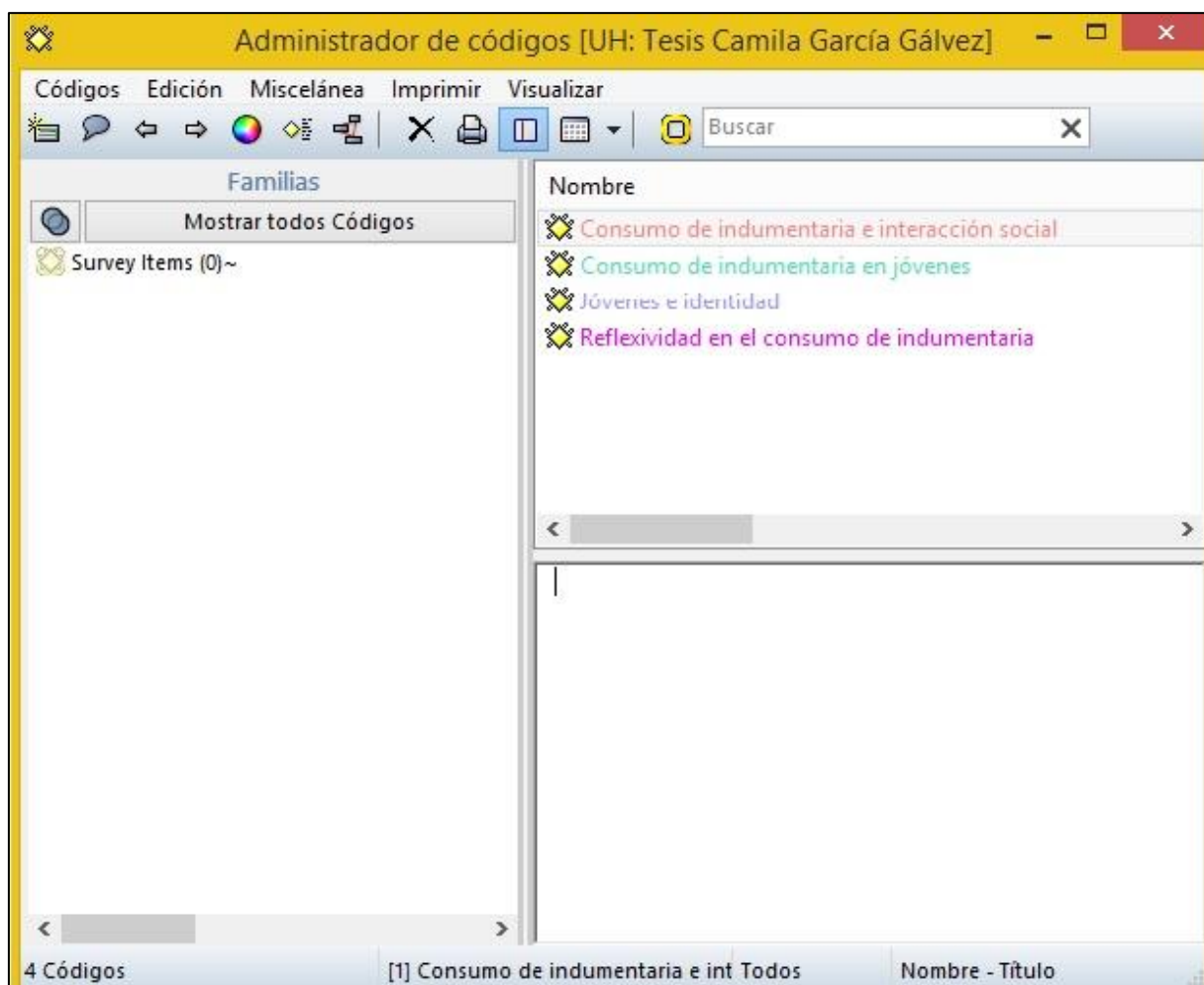
<sup>27</sup> Archivo de proyecto de ATLAS.ti, llamado Unidad Hermenéutica o UH para abreviar.





## Anexo 6: códigos

Códigos trabajados en software ATLAS.ti.



## Anexo 7: ejemplo de codificación

Ejemplo de segmento de entrevista codificado y código utilizado, en este caso en particular se codificó el segmento bajo el código "jóvenes e identidad".

The screenshot shows a document titled "P 1: Entrevista 1- Mujer - Colegio subvencionado de financiamiento compartido -cuarto medio.rf". The text is an interview transcript with a line number on the left (001-025). A red circle highlights a segment of the transcript from line 011 to 013. On the right side, a code "Jóvenes e identidad" is visible next to a yellow diamond icon.

001 **Entrevista 1**

002

003 **Antecedentes:**

004 Estudiante de cuarto medio, 18 años, sexo femenino, colegio particular subvencionado, residente en la ciudad de Villa Alemana.

005

006

007 -Se asignará para esta sección la letra "C" para la entrevistadora y la letra "J" para la entrevistada.

008

009

010

011 C: Bueno te explico, la primera parte de esta entrevista será sobre el tema "Jóvenes e identidad", la primera pregunta es una pregunta general y es acerca de según tu punto de vista ¿Cómo se reconoce a un joven? ¿Qué te hace decir a ti: Esto es un joven?

012

013 J: A mí lo que yo pienso que me caracteriza es la ropa, obviamente, porque uno se viste como uno quiere, las personas mayores no se visten como un joven, las cosas, los accesorios (piensa mucho que más decir), también la alegría como mi creatividad, eso, comparto más también quizás.

014

015 C: ¿Cómo por ejemplo las actividades que tú realizas? ¿Encuentras que estas actividades serían distintas a las que realizan los adultos por ejemplo?

016

017 J: Si, si.

018

019 C: ¿Y qué actividades haces generalmente?

020

021 J: Bueno, te juntai más con las personas, compartes (piensa mucho que decir), hablai' más, quizás hacer así como juegos, con los adultos de repente no se hace eso o no hacen eso ¿Qué más? (piensa mucho que más decir) salir, ir al cine, cosas así.

022

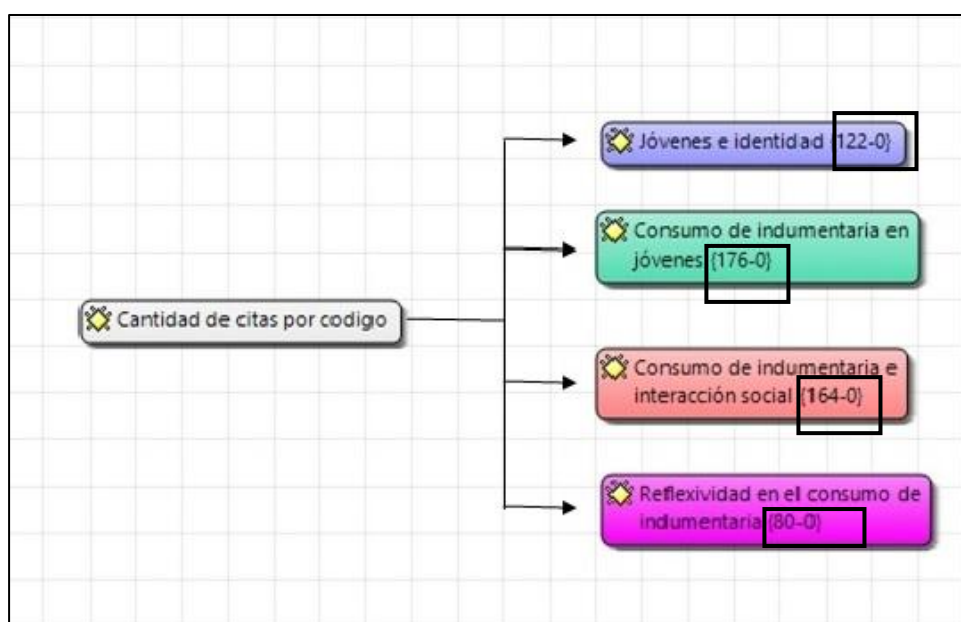
023 C: ¿Con tu grupo de amigos?

024

025 J: Claro.

## Anexo 8: cantidad de citas por código

Una vez codificadas las 12 entrevistas la cantidad de citas obtenidas por cada código, con las cuales se trabajó el análisis de datos, fueron las siguientes.



## Anexo 9: reporte de consulta

Formato de cita arrojado por software ATLAS.ti, al consultar por las citas contenidas en cualquier código que se seleccione. Para este ejemplo el código seleccionado fue "Jóvenes e identidad".

**Reporte de consulta**

---

UH: Tesis Camila García Gálvez  
File: [C:\Users\camila\Desktop\ATLAS\Tesis Camila García Gálvez.hpr7]  
Edited by: Super  
Date/Time: 2016-07-29 01:52:07

---

Filtro de documento:  
No hay filtro activo -usar 12 documentos primarios en consulta

122 Citas encontradas por consulta:  
"Jóvenes e identidad"

---

**P 3: Entrevista 3 Catalina Velásquez - Particular Subvencionado - tercero medio.rtf - 3:1 [¿Cómo se reconoce a un joven? ..] (12:14) (Super)**  
Códigos: [Jóvenes e identidad]  
No memos

**C:** ¿Cómo se reconoce a un joven? ¿Qué te hace decir a ti: Esto es un joven?

**V:** Están como buscando como todavía una identidad, no tienen todavía la identidad formada y empiezan a buscar, a investigar por varios lados 'cachai', de este estilo soy primero, después me puedo pasar a otro, como que van por moda yo creo, se dejan llevar mucho por la moda, van probando hasta sentirse como cómodo con lo que encontraron, todavía los jóvenes como que no están bien definidos porque un adulto tu ya podi ver así por ejemplo este es así como más de trabajo, más serio pero los jóvenes van como "picando", me voy por esto, me voy por lo otro, prueban hasta encontrarse como conformes.

