



Facultad de Humanidades  
Instituto de Sociología  
Carrera de Sociología

**“Significaciones otorgadas al uso del vestuario por jóvenes que cursan estudios de educación superior residentes de la ciudad de Quilpué.”**

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

**Nicole Alejandra Arriagada Araya**

Profesor Guía  
Juan Orellana Peralta

2017



## ***Agradecimientos***

*Quisiera dedicar estas palabras para expresar mi agradecimiento a aquellas personas que desinteresadamente me dieron aliento en los momentos en que más lo necesite, que me recordaron que nada es lo suficientemente complejo o difícil si hay interés y dedicación de por medio.*

*Quisiera agradecer a mis padres cuyo más grande obsequio ha sido no sólo su compañía y cariño, sino que también mi educación y la inspiración para continuar adelante con mi carrera y otros proyectos.*

*Quisiera agradecer a Matías que, a través de su amistad y perseverancia, me insistió incontables veces respecto de lo importante que este paso es para mí.*

*Finalmente, quisiera agradecer también a mi profesor guía, don Juan Orellana Peralta quién con su apoyo incondicional y franqueza me ha ayudado a llegar hasta aquí.*

## ABSTRACT

To understand the significance, in a broad sense, as the meaning someone gives to either a determinate fact or action, this investigation focuses on the significance youth gives to the use of their clothing. Although, keeping in mind the complexity of the concept of youth goes beyond that of an age category.

This investigation targets young people and the way they see themselves using their clothing, as a mean of expression; furthermore, how they signify others within their same category.

Following Goffman's train of thought regarding the importance of appearances when we interact with others and how our presentation not only helps to define the kind of interaction that will take place, but also the role everyone will play in it, this investigation seeks to provide a better understanding of how important the presentation of self is, for building and manifesting one's identity as an individual.

This work is focused on the aspects of the *presentation of self*, specially related to fashion and clothing. In other words, it prompts the reader to establish, and appreciate, a connection between youth and the significance they give to the use of their clothing.

Keywords: Youth, use of clothing, significance.

## RESUMEN

Entendiendo la significación en un modo amplio, como el sentido que el sujeto otorga a un hecho o acción determinada, esta investigación se enfoca en la significación que los jóvenes le otorgan al uso de su vestuario. Esto, entendiendo que la complejidad detrás del concepto de juventud va más allá que una simple categoría etaria.

Esta investigación se enfoca en los jóvenes, y en la forma en que estos se ven a sí mismos a través del uso que hacen del vestuario como herramienta de expresión; y, por consiguiente, cómo significan a otros sujetos de la misma categoría.

Siguiendo la línea de pensamiento de Goffman respecto de la importancia de la presentación de la persona cuando interactuamos con otros, y cómo nuestra presentación no sólo ayuda a definir el tipo de interacción que tendrá lugar, sino que también el rol que cada uno habrá de interpretar en ella, esta investigación busca proveer un mejor entendimiento de cuán importante es la presentación de la persona respecto de la construcción y manifestación de nuestra identidad como individuos.

Esta memoria se enfoca en los aspectos de la presentación de la persona, especialmente aquellos relacionados con la moda y el vestir; en otras palabras, busca instar al lector a establecer, y apreciar, una conexión entre juventud y la significación que esta le otorga al uso del vestuario.

Palabras Clave: Jóvenes, uso del vestuario, significación.

## Tabla de contenido

Agradecimientos .....	3
ABSTRACT .....	4
RESUMEN .....	5
Tabla de contenido.....	6
Glosario de SIGLAS .....	9
Introducción .....	10
Capítulo 1. Formulación y fundamentación del problema .....	13
1. FORMULACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA .....	14
1.1 Pregunta de Investigación .....	21
1.2 Objetivo General .....	21
1.3 Objetivos Específicos.....	21
Relevancia Teórica, Metodológica o práctica. ....	22
Capítulo 2. Marco de referencia teórico.....	24
2. MARCO DE REFERENCIA TEORICO .....	25
2.1 ¿Qué significa ser un joven? .....	25
2.2 Los enfoques sobre juventud .....	26
2.2.1 Juventud como etapa del desarrollo psico-biológico .....	27
2.2.2 Juventud como proceso clave para la integración social .....	28
2.2.3 Juventud como dato sociodemográfico .....	29
2.2.4 Juventud como agente de cambio .....	29
2.2.5 Juventud como problema de desarrollo .....	30
2.2.6 Juventud y generaciones .....	30
2.2.7 Juventud como construcción sociocultural .....	31
2.3 La Juventud como una identidad .....	31
2.3.1 De la Moda en el vestir al vestuario.....	35
2.3.2 La identidad a través del vestuario .....	37
2.4 Acerca de la moda y el vestuario .....	39
2.4.1 Principio de autoafirmación. ....	40

2.4.2	Principio de la convergencia .....	40
2.4.3	Principio de la autonomía .....	41
2.4.4	Principio del creador de moda .....	42
2.4.5	Principio de simbolización.....	43
2.4.6	Principio de imperio .....	43
Capítulo 3. Marco de referencia Metodológico.....		45
3. MARCO DE REFERENCIA METODOLOGICO.....		45
3.1	Diseño de investigación .....	46
3.1	Universo y muestra .....	46
3.2	Técnica de producción de datos .....	47
3.3	Técnica de análisis.....	47
3.4	Impedimentos prácticos.....	48
3.5	Condiciones éticas .....	48
Capítulo 4. Análisis y exposición de resultados .....		50
4. ANALISIS Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS .....		50
4.1	Caracterización de los entrevistados .....	50
4.2	La importancia del Vestuario .....	52
4.3	Conformidad con la forma de vestir .....	55
4.4	Preocupación inicial respecto de la forma de vestir .....	56
4.5	Ingreso a una carrera y la forma de vestir .....	58
4.6	Preocupación vs despreocupación por la forma de vestir .....	59
4.6.1	¿Qué opinas respecto de las personas despreocupadas por la forma en que se visten? .....	59
4.6.2	¿Qué opinas respecto de las personas que Sí se preocupan por la forma en que se visten? .....	60
4.7	Forma de vestir y percepción por los pares. ....	61
4.8	Hallazgos generales.....	63
Capítulo 5. Conclusiones .....		67
5. CONCLUSIONES .....		68
Bibliografía .....		74
6. Trabajos citados.....		75
Anexos.....		78
7. Anexos .....		79
Ilustraciones y Gráficos.....		79

Cuadro N° 13. Población estimada de jóvenes año 2010 1-8 Región .....	79
Cuadro N° 14 Población estimada de jóvenes año 2010 9-15 Región .....	79
Gráfico N° 1. Población estimada total de jóvenes en Chile Año 2010 .....	80
Gráfico N° 2. Opinión sobre cambios en Chile, relacionados con la posibilidad de comprar cosas (%) .....	80
Gráfico N° 3: Cuando Ud. va al mall o centro comercial va la mayoría de las veces a... (%).....	81
Gráfico N° 4: Compras anuales per cápita en ropa y zapatos .....	81
Pauta Entrevista Cualitativa Semiestructurada o Focalizada .....	81
Presentación .....	81
Parte I: Encuadre Autobiográfico del entrevistado .....	81
Parte II: Percepción de sí mismo.....	82
Parte III: Acerca del acto de vestir .....	82

## **Glosario de SIGLAS**

INE: Instituto Nacional de Estadísticas

CLACSO: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales

ILPES: Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social

TLC: Tratado de Libre Comercio

## Introducción

*“El buen gusto estropea ciertos valores espirituales auténticos: como el propio gusto.”*

*Gabrielle Coco Chanel*

Al hablar de juventud en Chile y especialmente en sociología, una parte importante de la producción académica se centra en abordar el objeto de estudio desde perspectivas orientadas a la creación de políticas públicas y medios de control e integración; éste fenómeno encuentra sus inicios con la aparición de los jóvenes como una entidad jurídica separada de los individuos adultos (Aguilera, 2009), sin embargo, existen otros aspectos de la juventud que también merecen ser abordados desde una perspectiva sociológica a pesar de que su utilidad en la resolución de los conflictos derivados de tal situación pueda ser menos evidente.

Entre otros, el cómo se construye el concepto de juventud, no sólo como grupo etario, sino que también como una categoría de identidad social, es especialmente relevante si consideramos que un alto porcentaje de la población nacional es considerada cómo perteneciente a la categoría joven. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas (INE), actualmente un 24,1%<sup>1</sup> de la población del país se encuentra englobada en dicha categoría y más aún, si observamos cómo se distribuye la población joven de nuestro país a través de las diversas regiones hemos de notar que Valparaíso ocupa el tercer lugar concentrando en sus fronteras el 10,3% de la población joven total del país siendo las dos primeras Santiago y la VIII Región (INE, 2010).

Ahora bien, al hablar de juventud o de jóvenes, todos entendemos o identificamos al grupo de personas de quienes se está hablando. Sin embargo, al momento de intentar comprender lo antes descrito, una simple noción de lo que la juventud implica resulta insuficiente.

De aquí se desprende la necesidad de profundizar en el estudio de los jóvenes y cómo se construye la identidad de los mismos. ¿Qué los identifica

---

<sup>1</sup> Teniendo en consideración que los informes del Censo 2012 está siendo sometidos a revisión, los datos presentados en esta investigación corresponden a proyecciones para el año 2010 basadas en la información recabada en el Censo 2002.

cómo jóvenes? ¿Qué los excluye de la categoría de jóvenes? ¿Cómo creen ellos que la sociedad los identifica? ¿Cómo se identifican a sí mismos? Si bien, existen múltiples formas de hacer frente a tales interrogantes, la presente investigación busca centrar sus esfuerzos en indagar respecto de aspectos puntuales que permitan entender de mejor manera cómo los jóvenes se ven a sí mismos.

Estudios dedicados a la construcción de la identidad en jóvenes identifican la existencia de diversos mecanismos a través de los cuales los individuos jóvenes comunican quiénes son, a qué grupo pertenecen, a qué aspiran, etc. (Feixa, 1999) y cómo esperan ser tratados de acuerdo a lo que creen representar con su presentación en la vida cotidiana (Goffman, 1971), entre tales mecanismos se encuentran por ejemplo: el lenguaje corporal, lenguaje verbal, la música y en especial la estética<sup>2</sup> (Feixa, 1999).

A través de la apariencia, y en especial a través del vestir podemos inferir situaciones, status, relaciones de jerarquía y dominio en las interacciones diarias (Salazar, 2007). El vestir, si bien es una tarea que se realiza cotidianamente, no es en sí una tarea sencilla ni libre de planificación; por el contrario, existe un cierto lenguaje que se expresa a través del vestir y que es construido socialmente (Salazar, 2007). En otras palabras, nuestra identidad se manifiesta hacia quienes nos rodean a través de la forma en que vestimos y a su vez, inferimos información de quienes nos rodean a través del vestuario que estos utilizan (Goffman, 1971), de ahí la importancia de profundizar en el conocimiento de cuáles son las significaciones que los jóvenes atribuyen al uso de su vestuario. Siendo Valparaíso una de las tres regiones con mayor concentración de jóvenes a nivel nacional resulta pertinente abordar el tema presentado (Ver Anexo, Cuadros 13 y 14).

La finalidad de esta investigación es realizar un esfuerzo por aportar al conocimiento de cómo los jóvenes *se ven a sí mismos* y *cómo se ven entre sí*; esto entendiendo el “*ver al otro*” como una circunstancia en que se pone

---

<sup>2</sup> La estética sirve como mecanismo de representación de la identidad en formas que exceden el alcance, por ejemplo, de la música y el lenguaje. La moda (en el vestir) a diferencia de la moda en otros aspectos de la vida social, es “custodiada” por una industria millonaria que constituye el 6% de la producción económica mundial (Retana, 2014). También se debe considerar que el vestir es una práctica cotidiana, familiar a la mayor parte de la población mundial, vale decir que, es más probable encontrarse en la calle con alguien que no escucha música que con alguien que no utiliza ropa.

de manifiesto la tensión existente entre lo que el individuo entiende por moda y lo que entiende a la vez por el acto de vestirse, o lo que es lo mismo, la tensión existente entre estructura y agente pues, la moda en tanto que estructura impone al individuo parámetros que limitan su libertad para manifestar a través del vestuario su propia identidad, dando lugar a un espacio en que el individuo ha de re-significar el vestuario a través de la creatividad en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir (Entwistle, 2002)

**Capítulo 1. *Formulación y  
fundamentación del problema***

## 1. FORMULACIÓN Y FUNDAMENTACIÓN DEL PROBLEMA

Pocos aspectos de la vida cotidiana requieren tanto esfuerzo y dedicación como la construcción de la identidad y su apropiada representación hacia nuestro entorno. La naturaleza relacional y construida de la identidad hace que ella no pueda ser aprehendida sino a través de la interacción.

La identidad no puede ser considerada una cualidad estática, sino que por el contrario, es un proceso dinámico (Dorais & Searles, 2001); desde jóvenes hasta bastante entrada la vida adulta, el desarrollo o construcción de la identidad constituye un proceso de constante búsqueda y evolución; las decisiones que tomamos al respecto constituyen el fundamento elemental de la persona en la que nos convertimos y de la persona que esperamos que otros vean en nosotros (Goffman, 1971).

La importancia de esta última distinción reside en el carácter relacional inherente al concepto de identidad (Dorais & Searles, 2001). Su finalidad última, sino la más importante de todas, es la de diferenciarnos respecto de otros y permitirnos también identificar quienes son nuestros pares, cuál es nuestro lugar en el mundo, sea este una etnia, una región geográfica, una casta o una tribu (Feixa, 1999).

Sin embargo, la identidad no sólo permite diferenciarnos respecto de otros; a saber, nuestra identidad nos permite también tener acceso a grupos o entidades reservadas, sean éstas instituciones, elites o similares. Es a causa de este tipo de propiedades intrínsecas de la identidad que algunos individuos pueden buscar modificar la propia o se ven envueltos en un juego de pretensiones cuya finalidad es encontrar aceptación en sectores dónde creen no ser reconocidos como iguales. Tal y como señala Goffman, E. (1971):

“Cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesara su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. Aunque parte de esta información parece ser buscada casi como un fin en sí, hay por lo general razones muy prácticas para adquirirla”.

El autor señala, que la obtención de información respecto del otro, ayuda a los individuos a establecer las reglas que delimitan el tipo de interacción que ha de tener lugar entre ellos (Goffman, 1971). Cuando no existe familiaridad entre los individuos en cuestión, estos recaban información de los otros a través de factores como la conducta o el aspecto de sus interlocutores e infieren lo que necesitan al aplicar en ellos estereotipos basados en experiencias previas con individuos de similar conducta y *apariencia* (Goffman, 1971)

Esta necesidad de recoger información de nuestros interlocutores a través, incluso de canales de comunicación no verbales, da una renovada importancia a ciertos aspectos de la vida cotidiana. A saber, no sólo expresamos parte de nuestra identidad por medio de nuestro comportamiento y apariencia, sino que, también entregamos una serie de señales que en ocasiones escapan a nuestra planificación y que son libres de ser interpretadas por aquellos con quienes interactuamos diariamente; y que se encuentran impresas en diversos aspectos que forman parte de nuestra presentación.

Goffman, E. (1971) identifica este fenómeno realizando una distinción entre la expresión que otorga un individuo y las que emanan del mismo; en palabras del autor, éstas últimas adquieren un carácter contextual, teatral y presumiblemente involuntario, aunque en ocasiones son manejadas de forma intencional. En esta investigación centraremos nuestra atención en este segundo conjunto de expresiones, más específicamente nos ocuparemos de estudiar el uso del vestuario como herramienta de expresión y la significación que los jóvenes le atribuyen al mismo.

La relevancia del vestuario reside en su capacidad de comunicar y aún más, en la noción de que, vestirse es el resultado de un encuentro entre lo privado y lo público. O, si se prefiere, una negociación entre las condiciones sociales, las normas de cada situación y un sistema estructurado (Jíménez, 2008, pág. 4). Para Salazar, J. (2007, pág. 7)

“La vestimenta puede señalar, marcar, conservar, implicar, disminuir, ocultar, profundizar, renovar e interpretar 8 grandes divisiones del hombre frente al vestir. Las informaciones que puede suministrar o no se refieren a las siguientes divisiones: por sexo, por edad, por posición social, por actividad, por cultura, por lugar y momento, por costumbres, por posición político-ideológica y religiosa”.

En otras palabras, el vestuario por sí mismo aporta una gran cantidad de información acerca de su portador. Siguiendo el pensamiento de Goffman respecto de la importancia de la presentación personal del individuo (1971), y más aún, rescatando algunas nociones de Simmel, Veblen y Baudrillard encontradas en el texto de Barreiro (1996); se ha de mencionar que la relevancia del estudio del vestuario y a nivel macro, el estudio de la moda, radica en su condición como manifestación de aspiraciones colectivas que se encuentran latentes en nuestra sociedad (Barreiro A. M., 1996).

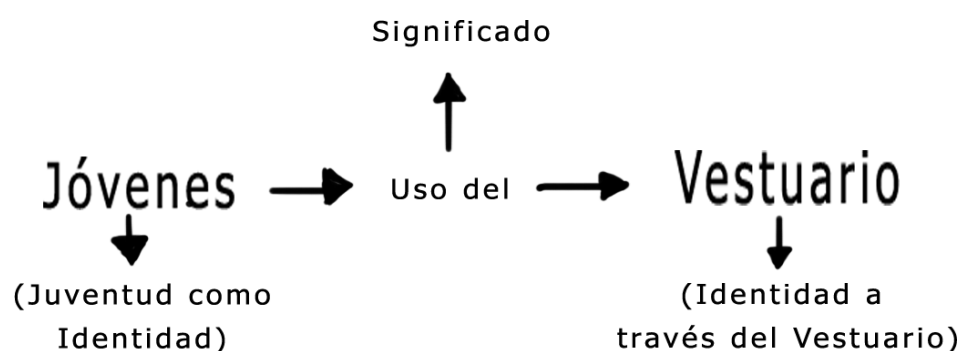
Si bien, el vestir es un acto individual, la ideología subyacente al vestuario es materia colectiva. Las modas en todo ámbito de la vida social, son consideradas como mecanismos de gran utilidad, ya sea por su capacidad simplificadora e integradora (Salazar, 2007) o cómo sucede en el caso del vestuario, por su capacidad de segregar (Veblen, 2000).

Respecto de los aspectos integradores de la moda Salazar señala:

“...las modas facilitan nuestra vida. Sólo necesitamos conocer cuál es la moda en cada ámbito concreto (vestimenta, aficiones, deportes...) para maximizar nuestras probabilidades de relacionarnos con otras personas; es decir, sé que la moda, el vestir o la vestimenta que use, será la manera por la que agradaré a un mayor número de personas. Por ejemplo, si queremos regalar una flor a alguien que no conocemos de nada (o a alguien cuyos gustos sobre flores no conocemos), seguramente optemos antes por una rosa fresca que, por una marchita, porque la mayoría de la gente las prefiere así”. (2007, pág. 4)

Es por esta razón que, como antesala, por ejemplo, de un estudio sobre la identidad y su proceso de construcción, es necesario ejecutar primero investigaciones como la aquí presente, donde el eje central de atención se enfoca en las significaciones que los jóvenes atribuyen al uso del vestuario y más específicamente, de las impresiones que emanan del individuo (Goffman, 1971); las prácticas culturales de consumo, en este caso específicamente del vestuario, resultan relevantes en tanto implican recursos materiales que son comunes y reconocibles para todos los grupos sociales.

El siguiente modelo, explicita con claridad la relación que este estudio considera presente y manifiesta entre los jóvenes, el vestuario y la identidad.



La importancia de las prácticas de consumo radica en que, además de sus usos prácticos, los bienes materiales “son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas & Ishewood, 1979, pág. 74) es decir que, los objetos poseen un valor simbólico atribuido por los individuos y que es propio de ellos. Desde esta perspectiva, se va a poner entre paréntesis la utilidad práctica de las mercancías para asumir en cambio “*que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido*” o, en otros términos, que “las mercancías sirven para pensar” (Sunkel, 2002).

Dichas mercancías cargadas de significado son de vital importancia para la comprensión de los usos en general, y del uso del vestuario específicamente. Sin embargo, el término mercancías es quizás un poco extenso para la finalidad de este estudio pues, abarca una infinidad de objetos que no serán incluidos en esta tesis. Por tal motivo se insta al lector a pensar las mercancías cómo objetos relacionados exclusivamente al vestuario.

Varios autores dedicados al estudio de la construcción de identidades hacen referencia a la importancia de los objetos durante este proceso. Tanto el lenguaje, la música y la estética sirven de herramientas para dar sentido a aquello que los individuos definen como propio. (Zarzuri & Ganter, 2002) (Sunkel, 2002)

Una forma de acercarse a la comprensión de estos diversos estilos juveniles, yace en el estudio de las prácticas juveniles de consumo y más precisamente en el significado que los jóvenes atribuyen al objeto que

consumen. Hoy en día, el consumo no responde únicamente a la satisfacción de necesidades naturales<sup>3</sup> pues, en el caso del hombre y sus sociedades, incluso las necesidades más básicas son construidas socialmente y, por tanto, las producciones adquiridas, y el acto mismo del consumo no buscan la satisfacción de las necesidades en su expresión más sencilla, ni la apreciación del producto únicamente en base a su valor de uso (Sunkel, 2002).

Estudiar las prácticas culturales de consumo de los jóvenes, es útil si se desea entender los comportamientos sociales de los mismos; esto, entendiendo el consumo como una práctica sociocultural donde los individuos construyen significados y sentidos del vivir (Sunkel, 2002), sin embargo, para los fines de este estudio, nuestra atención se centrará en las mercancías, específicamente en aquellas asociadas a lo que denominaremos “vestuario” y no en el acto de “consumir”.

El vestuario juega un rol importante en la presentación del individuo y es uno de los mecanismos a través de los cuales estos expresan su identidad. La particularidad que convierte al vestuario en el objeto de este estudio reside en el hecho de que la interpretación o lectura que un individuo hace respecto del vestuario de otro no requiere de una interacción directa. No hace falta que los individuos hablen entre sí para que la lectura tenga lugar y el resultado de la misma no depende completamente de quién emite el juicio ni de quién está siendo evaluado. Por el contrario, el resultado de este tipo de encuentros depende de construcciones sociales y elementos simbólicos que son creados colectivamente (Goffman, 1971)

Según Salazar (2007, pág. 2) “(...) podemos afirmar que detrás de cualquier moda o hablar de ella está lo psicológico, lo sociológico, lo político y lo étnico que le da sustento. La moda en el vestir ha sido la expresión de épocas, situaciones y status, parte del estudio que se hace de la historia pasa por conocer el estilo del vestir de hombres y mujeres. Estos estilos de vestir son una expresión de época y de relaciones de dominio y

---

<sup>3</sup> En el caso del vestuario, por ejemplo, existe una distinción entre el concepto de “Vestirse” y el de “Adornarse” proveniente de los distintos enfoques con que las disciplinas de la antropología y sociología abordan el tema de “la moda y el vestir”. Podría decirse dentro de tal discusión que: vestirse implica meramente el acto de cubrirse mientras que, adornarse denota un interés que va más allá de la aplicación práctica más básica del vestuario (Entwistle, 2002).

jerarquía de los que en ella vivieron. Podríamos considerar la moda como un placer frívolo que reafirma la vanidad y divide las clases sociales de acuerdo a la vestimenta. Pero la moda es mucho más que eso, al igual que otras costumbres, la moda habla de la sociedad y su idiosincrasia, nos muestra como los elementos que son importantes en una cultura se mezclan y de qué manera su gente vive y se desenvuelve en un contexto histórico-social determinado.”

Goffman en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana” (1971) elabora ideas pertinentes con el tema aquí tratado. El autor plantea la existencia de una fachada en cada individuo, de una intención consciente de comunicar ciertas informaciones (que pueden o no ser ciertas) que resultan útiles al momento de otorgar contexto a las interacciones sociales explicando que “La expresividad del individuo (y, por lo tanto, su capacidad para producir impresiones) parece involucrar dos tipos radicalmente distintos de actividad significativa: la expresión que da y la expresión que emana de él. El primero incluye símbolos verbales – o sustitutos de estos- que confiesa usar y usa con el único propósito de transmitir la información que él y los otros atribuyen a estos símbolos. Esta es la comunicación en el sentido tradicional y limitado del término. El segundo comprende un amplio rango de acciones que los otros pueden tratar como sintomáticas del actor. Considerando probable que hayan sido realizadas por razones ajenas a la información transmitida en esta forma.” (Goffman, 1971, pág. 4)

En otras palabras, los individuos se encuentran constantemente entregando información respecto de sí mismos e interpretando información respecto de otros.

Dentro de este contexto el vestuario constituye la capa más externa de información entregada. De ahí que el vestuario, o la moda de este, sea un objeto de estudio sociológico de relevancia; Salazar explica: “...lejos de ser un asunto meramente banal constituye un instrumento estético sociológico que da una clara cuenta de las sensibilidades de una época en particular de la voluntad de ruptura e innovación o, por otra parte de un fuerte conservadurismo.(...)” de aquí se desprende lo importante que es para nuestra disciplina el estudio de la moda desde una perspectiva sociocultural, para así “comprender el comportamiento de la sociedad y los

patrones adquiridos por esta, sin dejar a un lado la relación producción-distribución-consumo de la cual somos parte...” (Salazar, 2007, pág. 5)

Sin desconocer que la juventud vive realidades diferenciadas según factores como el nivel educacional y económico, la ocupación y ciclo de vida, entre otros (Lechner N. , 2004). La intención del estudio es observar las posibles diferencias y similitudes existentes en el valor simbólico que los jóvenes otorgan al vestuario que utilizan.

Entendiendo que abarcar la totalidad de la juventud en el país comprendería una tarea que excedería las obligaciones de una tesis de pregrado, la atención de este estudio se centrará en jóvenes mayores de 17 años, que cursen estudios superiores en la región de Valparaíso y residan en la ciudad de Quilpué.

## **1.1 Pregunta de Investigación**

---

**¿Cuál es la significación que el uso del vestuario tiene para los jóvenes que actualmente cursan estudios superiores, residentes de la ciudad de Quilpué?**

---

## **1.2 Objetivo General**

Explorar y describir la significación que le atribuyen al uso del vestuario jóvenes que cursan estudios superiores y son residentes de la ciudad de Quilpué.

## **1.3 Objetivos Específicos**

---

1.- Examinar las características psicosociales principales del proceso de la juventud.

2.- Describir sociológicamente la moda en el vestuario

3.- Relacionar la identidad juvenil y la significación de la moda en el vestuario

---

## **Relevancia Teórica, Metodológica o práctica.**

Hoy en día, a nivel Latinoamericano, Chile es el país que consume más prendas de vestuario per cápita, de hecho, en los últimos 5 años, los chilenos han aumentado su consumo de vestuario, pasando de aproximadamente 15 a 50 ítems por año (Mellado C. , 2017). Más aún, el valor del mercado nacional en la industria de la moda durante el año 2014, fue equivalente a 5 mil billones de pesos (United, 2014).

A la fecha, se estima que el gasto que en el país se ejecuta en vestuario supera los \$390 USD por persona, convirtiendo a Chile en el segundo país de la región que gasta más dinero en ropa y calzado después de Argentina (Outlets\_Chile, 2012).

Con lo anterior en mente, parece sensato preguntar en relación a esta industria: ¿Qué está sucediendo en Chile?, ¿Por qué razón nos encontramos a la cabeza en la nómina de consumo?, ¿Qué conduce a los chilenos a comportarse de esta manera?

Para resolver estas interrogantes es necesario acercarse a la fuente del consumo, vale decir, a los consumidores; sin embargo, actualmente, el segmento que más dinero invierte en vestuario corresponde al de individuos de 30 a 45 años de edad (Mellado C. , 2017), entonces, ¿Por qué razón es relevante enfrentar el tema desde la perspectiva de los jóvenes? Y, ¿Por qué motivo podría ser relevante explorar el tema desde regiones?

Para responder a la primera interrogante, se debe considerar lo siguiente: a diferencia del segmento etario de 30 a 45 años, que corresponde al segmento con mayor poder adquisitivo en el país (Mellado C. , 2017), el segmento de población joven, 15-29 años de edad, (y para los efectos de este estudio, 18 a 29 años de edad) no goza de tal característica. ¿Por qué motivo es esto importante? Pues, con la firma del TLC con China en 2005, Chile se vio expuesto a una baja sostenida en los precios, entre otras cosas, del vestuario; lo que se tradujo en la introducción de un gran número de nuevos productos y opciones para los consumidores a precios altamente competitivos, cuyas repercusiones son palpables, en la forma en que los chilenos se comportan respecto al uso y compra del vestuario.

Esta situación ha ido dotando a los jóvenes de capacidades de consumo no experimentadas por generaciones anteriores, y es en los jóvenes, en quienes ha de residir la responsabilidad como consumidores, de determinar cuál será el comportamiento a nivel país y cuáles serán las posturas de consumo responsable (o no) que se han de adoptar en el futuro.

Respecto de la relevancia de abordar el tema desde regiones, cabe decir que, en el caso del Gran Valparaíso, que incluye a la ciudad de Quilpué, se debe considerar que esta conurbación busca posicionarse como la cuna de las industrias creativas a nivel nacional, dando cobijo a un gran número de diseñadores, y comerciantes textiles que día a día intentan abrirse paso, tanto en el mercado nacional como internacional.

Estos diseñadores, representan la otra cara de esta moneda pues, si bien, la industria de la moda nacional, generó exportaciones por más de 74 millones de dólares en 2014 (ProChile, ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015), y es actualmente un sector comercial en crecimiento, es conocida la intención del sector de priorizar la exportación por sobre la comercialización a nivel nacional.

Este comportamiento se explica a raíz de la prevalencia de los productos extranjeros en el país y la competitividad de sus precios, sin embargo, el ingreso a mercados extranjeros, enfrenta a nuestros productores con tendencias de consumo que, si bien, existen dentro de nuestro país, aún no tienen suficiente fuerza.

Estas tendencias observables en la industria de la moda, tienen relación con la observancia del comercio justo, de la producción sustentable, y de condiciones laborales no abusivas para aquellos que ejecutan la producción (ProChile, Estudio de mercado Diseño de Autor en Vestuario en Estados Unidos, 2014).

Dicho lo anterior, la relevancia de este estudio va más allá de lo netamente teórico, y esto se traduce en su relevancia práctica, como una contribución al conocimiento necesario para enfrentar desafíos de producción, y comercialización, a nivel nacional.

El conocimiento de la respuesta a la interrogante: ¿Cuál es la significación que el uso del vestuario tiene para los jóvenes que actualmente cursan estudios superiores, residentes de la ciudad de Quilpué? es solo una de las tantas aristas que forman parte de la problemática que nos plantea la industria de la moda.

## **Capítulo 2. *Marco de referencia teórico***

## 2. MARCO DE REFERENCIA TEORICO

### 2.1 ¿Qué significa ser un joven?

*"Los jóvenes sólo pueden entenderse entre ellos. Es muy difícil que una persona mayor escuche y comprenda a un joven."*

*François Mauriac*

Especialmente en Chile, los estudios sobre la juventud han tenido lugar de forma fragmentada y discontinua; el inicio de las investigaciones sobre el tema comenzó tardíamente en relación a otras naciones latinoamericanas y fue fuertemente impactada por nuestra propia historia política que inevitablemente convirtió a los jóvenes en sujetos políticos y a la juventud en una similar categoría (Aguilera, 2009),

A contar de la década del 70' podemos encontrar los primeros esfuerzos investigativos respecto de la juventud nacional enfocados principalmente en los procesos de continuidad y cambio social contingentes de la época (Aguilera, 2009) sin embargo, no es sino hasta la década de los 80' que dichos esfuerzos se vuelven sistemáticos. Durante este periodo las universidades se encuentran sometidas a un fuerte control social lo que limita en gran medida los espacios de investigación y desarrollo académico (Aguilera, 2009).

A partir de la década del 90' ocurre un cambio importante no sólo a nivel político en el país, sino que a nivel investigativo en torno al tema de la juventud. Con la llegada de la democracia se vuelve necesario identificar los problemas de la sociedad chilena y se comienza a hablar de una deuda con los jóvenes, sin embargo, la meta del nuevo gobierno no es problematizar en torno a los puntos de conflicto sino aplicar soluciones. Es así como se comienza a hablar del problema de la juventud y a hacer frente a tal problema a través de políticas sociales (Aguilera, 2009).

Según Aguilera (2009), esta situación genera un retroceso en el proceso de desarrollo de investigaciones abocadas a los jóvenes pues, detiene o ralentiza la discusión a nivel conceptual a la vez que aumenta el número de investigaciones por encargo gubernamental que buscan identificar las situaciones problema para la posterior aplicación de políticas públicas.

## **2.2 Los enfoques sobre juventud**

Al comenzar una investigación en sociología que aborde cualquier tema relacionado con el concepto de juventud e identidad, una de las primeras preocupaciones en emerger en la mente de él o los investigadores suele ser en dónde trazar la línea que diferencia el trabajo sociológico versus el psicológico; y es que ambas disciplinas han dedicado incontables páginas a tratar el tema en cuestión. A saber, existen al menos tres grandes enfoques en torno a los cuales se articulan las discusiones sobre juventud siendo estos: el enfoque Sociodemográfico, el enfoque Psicológico y el enfoque Sociocultural.

Mientras que el enfoque sociodemográfico da hogar a perspectivas que poco o nada cuestionan la visualización de la juventud como un rango de edad o un periodo de aprendizaje e internalización de normas (Aguilera, 2009), el enfoque Psicológico habla acerca de la maduración psico-biológica de los individuos y orienta sus análisis hacia los procesos de construcción de identidad tanto colectiva como individual (Aguilera, 2009). El enfoque Sociocultural en cambio, enfatiza el carácter socialmente construido y eminentemente relacional del concepto de juventud teniendo en consideración los factores generacional, cultural, colectivo entre otros (Aguilera, 2009). Para empezar, el ser joven tiene un carácter relacional pues, se es joven en relación a algo o en referencia a patrones culturales previamente definidos por la sociedad y geografía en que el individuo se encuentra inserto (Dávila, 2004).

Dicho lo anterior, cabe destacar que la construcción de la identidad, independiente del enfoque bajo el cual se está estudiando, tiene un componente fuertemente relacional (Dorais & Searles, 2001) creando un espacio de investigación en que se solapan la producción académica de los enfoques Psico-biológico y Sociocultural en los estudios sobre juventud. De esto se deduce que la juventud en sí puede ser considerada como una

identidad a la vez que aquellos individuos que se consideran a sí mismos jóvenes, y que son considerados jóvenes por nuestra sociedad, están a la vez sometidos a un proceso de construcción identitaria netamente individual (Dávila, 2004).

A contar de la década del 70' los diversos enfoques que nos permiten hablar de la juventud han sido sistemáticamente esclarecidos y definidos a través de los esfuerzos de instituciones como el Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social (ILPES). De acuerdo a autores como Alpizar & Bernal (2003), Dávila (2004), Aguilera (2009) es posible distinguir claramente una serie de perspectivas ampliamente utilizadas para abordar el tema de la juventud y que guían la mayor parte de la producción académica tanto de la época como actual por lo que se vuelve necesaria una sistematización del conocimiento que permita un mejor avance en las discusiones sobre juventud (Dávila, 2004).

Si bien, algunas de estas perspectivas han evolucionado para adaptarse a la actualidad; otras han ido quedando en el olvido, en gran medida a causa de los discursos sobre los que se apoyaban. Las diversas perspectivas a través de las cuales la juventud ha sido explicada producen y reproducen discursos cuyos asideros se encuentran en instituciones como el Estado, la Iglesia, la familia, la academia entre otros. (Alpizar & Bernal, 2003).

Entendiendo la juventud desde un amplio espectro de aspectos desde lo que es netamente biológico hasta aspectos bastante menos tangibles como las construcciones socioculturales que dan origen y sostienen la noción de que la juventud no es solo una categoría sociodemográfica, sino que es también una identidad, se detallan a continuación, algunas de las perspectivas más ampliamente difundidas durante el curso de las últimas décadas en materia de juventud.

### **2.2.1 Juventud como etapa del desarrollo psico-biológico**

De acuerdo con este enfoque, la juventud es interpretada como una etapa problemática en la que tienen lugar una serie de cambios tanto psicológicos como biológicos que deben ser supervisados y controlados para evitar desviaciones riesgosas durante la constitución de la personalidad de los sujetos (Alpizar & Bernal, 2003).

Según Alpizar & Bernal (2003), autores como Hall y Ana Freud describen la etapa de juventud como un periodo de angustia marcado por cambios físicos y psicológicos. En lo que respecta a la sociología, esta perspectiva se aloja en la senda del funcionalismo y se encuentra sujeta a sesgos de género que con el paso de los años han sido aminorados gracias al aporte de diversos estudios de corte feminista (Alpizar & Bernal, 2003).

### **2.2.2 Juventud como proceso clave para la integración social**

Al igual que en la perspectiva anterior, aquí también se interpreta la juventud como un periodo transitorio. Bajo esta perspectiva, se entiende la juventud como el periodo en que el individuo ha de instruirse y adquirir las herramientas que le permitan desarrollar una vida adulta productiva (Alpizar & Bernal, 2003). Esta perspectiva enfatiza la juventud como un periodo de aprendizaje e integración; Erikson añade el elemento de moratoria a esta perspectiva mientras que Morch añade las “estructuras de actividad”<sup>4</sup> como un componente necesario para que los individuos adquieran el status de “jóvenes” (Alpizar & Bernal, 2003), dentro de esta perspectiva se sientan las bases de discusión que posteriormente darán nacimiento a la noción de Juventud como construcción sociocultural al intuir que lo que solía interpretarse como desviaciones juveniles no eran más que resultados previsibles de contextos sociales determinados (Alpizar & Bernal, 2003).

Una dificultad enfrentada por esta perspectiva radica en el hecho de que los estudios (sobre los jóvenes) que la avalan tienen lugar en espacios públicos de la vida social, espacios respecto de los cuales las mujeres se encontraban antaño excluidas sin que esto fuese considerado en el análisis de tales estudios, lo que deviene en que estudios dónde no participaron mujeres, tengan conclusiones que igualmente afectan a las mujeres jóvenes (Alpizar & Bernal, 2003).

---

<sup>4</sup> Morch explica que existen una serie de actividades específicas en las que los individuos deben ubicarse. Estas estructuras de actividad ubicadas en la escuela, el trabajo, el tiempo libre, etc. Permiten a los individuos adquirir el “status” de jóvenes. Esta forma de interpretar la juventud abre paso a la disyuntiva de la existencia de personas “cronológicamente jóvenes” que no desarrollan su “juventud” a la vez que han de encontrarse adultos que desarrollan actividades típicamente consideradas juveniles (Alpizar & Bernal, 2003).

### **2.2.3 Juventud como dato sociodemográfico**

Esta perspectiva sitúa a la juventud como una categoría etaria y ejerció su mayor influencia sobre los estudios que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XX (Alpizar & Bernal, 2003). Hasta nuestros días aún no existe un consenso respecto de la definición de juventud como categoría de edad pudiendo observarse una gran disparidad incluso entre regiones afines como sucede con los países latinoamericanos (Dávila, 2004).

Convencionalmente se considera que el periodo de juventud ocupa la franja etaria entre los 15 y 29 años de edad, sin embargo, en algunos casos este periodo se ve ampliado sea por razones políticas o instrumentales cubriendo desde los 12 hasta los 35 años de edad (Dávila, 2004).

Dentro de esta perspectiva se invisibilizan las diferencias de género y condición social al considerarse a todos los que coinciden dentro de la franja etaria como miembros homogéneos de una misma categoría demográfica. Si bien las diferencias entre las categorías etarias de un país y otros pueden parecer arbitrarias (y en muchos casos lo son) en ocasiones responden a intereses de control de población, inserción laboral u otro tipo de políticas públicas (Alpizar & Bernal, 2003).

### **2.2.4 Juventud como agente de cambio**

Esta perspectiva considera a los jóvenes como un motor de cambio social y encuentra su asidero en circunstancias históricas tales como: el mayo francés, el movimiento estudiantil de Estados Unidos, la Revolución Cubana, etc. (Alpizar & Bernal, 2003). Esta forma de entender y explicar la juventud no sólo se enfoca en los movimientos juveniles y el cómo estos se organizan, sino que, también intenta dimensionar la influencia que estos movimientos tienen en la dinámica social (Gurrieri & Torres-Rivas, 2004). Esta perspectiva a diferencia de las anteriores, ve en la juventud una esperanza de cambio y no una fuente de conflicto y conformismo (Alpizar & Bernal, 2003).

### **2.2.5 Juventud como problema de desarrollo**

Especialmente en América latina, esta perspectiva se encuentra vinculada al área de desarrollo de políticas públicas. Sus estudios se enfocan especialmente en problemas de carácter sociodemográfico tales como desempleo, fertilidad, nivel educativo, entre otros. Sin embargo, el alcance de esta perspectiva va más allá de ver la juventud como una categoría meramente estadística. La mayor parte de los estudios que adhieren a esta perspectiva suelen ser financiados por instituciones gubernamentales, orientadas a la producción de conocimiento para buscar soluciones a problemas asociados a la juventud como población vulnerable o de riesgo enfatizando la necesidad de integración de este segmento de la población como medio para lograr un mejor desarrollo económico. (Alpizar & Bernal, 2003)

A diferencia de la perspectiva sociodemográfica, al ver a la juventud de una manera más integral, esta perspectiva toma en consideración la diversidad de condiciones que existen entre los elementos de una misma categoría demográfica entendiendo que los jóvenes de hoy se encuentran en un proceso de transición y, por ende, se distinguen de los jóvenes de antaño.

Este cambio en la perspectiva permite abrir las puertas a nuevas variables a considerar como nuevas necesidades, tales como, el acceso a vivienda en el caso de jóvenes que no están casados, la formación de familia en el caso de jóvenes que aún no han finalizado sus ciclos de estudio, etc. Todos problemas que se han masificado con el pasar de los años y que ahora están siendo integrados a la discusión académica (Alpizar & Bernal, 2003).

### **2.2.6 Juventud y generaciones**

Esta forma de observar y entender a la población joven define su objeto de estudio como un grupo generacional que puede ser comparado con otras generaciones de jóvenes de épocas anteriores y que, por tanto, ya no son jóvenes al momento en que ocurre la comparación (Alpizar & Bernal, 2003).

Al estudiar a los jóvenes a través de la perspectiva generacional, los jóvenes quedan atados a las principales tendencias de la época en que vivieron, creándose estereotipos sobre tales generaciones como sucede con la “generación X” (de los años noventa) o “la generación de la red” (propia de principios del siglo XXI) (Alpizar & Bernal, 2003).

Si bien, esta perspectiva reconoce atribuciones diversas en cada generación que estudia, de igual forma homogeniza a los miembros pertenecientes a una misma generación invisibilizando a las minorías de la misma forma en que los estudios desde una perspectiva sociodemográfica de antaño tendían a invisibilizar a las mujeres jóvenes pues, omite las diferencias de género centrando su atención en aspectos como el estudio de tasas vitales y en consecuencia homogenizando a la población joven (Dávila, 2004).

### **2.2.7 Juventud como construcción sociocultural**

Esta última perspectiva recoge aproximaciones teóricas recientes que posicionan a la juventud como una construcción sociocultural. Los principales aportes a esta perspectiva provienen del campo de la antropología y sociología dónde sus estudios socioculturales rescatan y reconocen una diversidad dual al afirmar que existe diversidad en la expresión de lo juvenil y diversidad en lo juvenil (Alpizar & Bernal, 2003).

A través de esta distinción se da origen a los conceptos de Cultura e Identidad Juvenil reconociendo la identidad juvenil como una construcción sociocultural (Alpizar & Bernal, 2003) (Feixa, 1999) y la cultura juvenil como un conjunto de expresiones de individuos que se consideran a sí mismos como jóvenes (Alpizar & Bernal, 2003) (Zarzuri & Ganter, 2002).

Los estudios realizados desde esta óptica recurren a elementos propios del interaccionismo simbólico, estructuralismo, semiótica, literatura contractual y marxismo cultural entre otros (Alpizar & Bernal, 2003).

## **2.3 La Juventud como una identidad**

Cuando se deja de entender la juventud como una mera categoría demográfica se abre paso a una serie de cuestionamientos que dan cuenta de la riqueza que existe en el concepto de juventud como construcción social.

Cuando se piensa el “ser joven” más allá de las delimitaciones etarias y se tiene en consideración todos los otros elementos que se espera sean encontrados en un joven tales como: un lenguaje específico, actividades recreativas que los diferencian de la población adulta, formas de vestir que han de ser no solo diferentes, sino que en ocasiones contestatarias (Zarzuri & Ganter, 2002) sumado al carácter complejo, y que está siempre modelándose de esta suerte de continuum simbólico que se genera a través de la semantización que los jóvenes hacen del mundo que les rodea, y que desvanece fronteras, márgenes y límites de significado (Reguillo, 2003), entonces, se está en la senda del estudio de la juventud como una identidad social.

En nuestros días, cuando la religión y la política han perdido influencia como ejes constitutivos de la sociedad, se hace presente la emergencia de nuevos factores de influencia en la construcción de identidades tanto individuales como colectivas (PNUD, N.A.). Esto deriva en el rol protagónico, que sostenidamente, va adquiriendo el consumo pues, mediante éste, los individuos tienen la posibilidad de acceder a símbolos y signos que favorecen la autorrealización, y que, a la vez, sirven también como herramientas de incorporación a comunidades de iguales (PNUD, N.A.).

Sin embargo, la juventud como identidad social, se comprende como una dualidad en la que es posible reconocer no solo el carácter colectivo de la identidad juvenil, sino que también el carácter individual de la misma (Dávila, 2004).

A saber, durante el periodo de juventud cobra una renovada importancia el proceso de construcción de identidad pues los sujetos intentan diferenciarse de otros jóvenes mientras que a la vez desean integrarse a determinados grupos juveniles homogenizando su apariencia al mismo tiempo en que buscan diversificarse de los otros. Según indica Dávila, los autores Moreno y Del Barrio señalan:

*Junto al desarrollo cognitivo, comienza con la adolescencia la configuración de un razonamiento social, teniendo como relevancia los procesos identitarios individuales, colectivos, societales, los cuales aportan en la comprensión del nosotros mismos, las relaciones*

*interpersonales, las instituciones y costumbres sociales; donde el razonamiento social del adolescente se vincula con el conocimiento del yo y los otros, la adquisición de las habilidades sociales, el conocimiento y aceptación/negación de los principios del orden social, y con la adquisición y el desarrollo moral y valórico de los adolescentes (Moreno y Del Barrio, 2000 en Dávila 2004).*

Siguiendo el pensamiento anterior, se entiende cómo aquellos individuos que se identifican a sí mismos como jóvenes han de identificarse también a un nivel individual distinto del nivel colectivo que los identifica como parte de un grupo particular de la población.

Sin embargo, lo que significa ser un joven, y las identidades que los jóvenes han de desarrollar, así como el proceso a través del cual han de construir tales identidades, varían de una sociedad a otra de la misma forma en que varían entre una generación y otra dentro de una misma sociedad. Los conceptos de adolescencia y juventud corresponden a una construcción social, histórica, cultural y relacional, que a través de las diferentes épocas y procesos históricos y sociales han ido adquiriendo denotaciones y delimitaciones diferentes. (Dávila, 2004, pág. 86)

Dejando a un lado el periodo de adolescencia, esta investigación ha de orientar sus esfuerzos y, centrar la discusión, en lo que se entiende por juventud. Hoy en día el término se utiliza esencialmente para denominar una identidad social.

La juventud no es una condición natural sino una construcción teórica de data histórica, que se ha articulado en base a recursos no sólo materiales, sino que también simbólicos (Margulis & Urresti, 1996). Es por este motivo que resulta provechoso tener presente que la juventud existe en relación a la sociedad y periodo histórico en que tiene su origen y no es recomendable estudiarla de forma independiente de los factores que la sustentan (Dávila, 2004).

Lo juvenil nos remite al proceso psicosocial de construcción de la identidad y lo cotidiano al contexto de relaciones y prácticas sociales en las cuales dicho proceso se realiza. Con anclaje en factores ecológicos, culturales y socioeconómicos. (Dávila, 2004, pág. 92)

Sé es joven de diversas formas en función de diferencias sociales, cuyos ejes giran en torno a parámetros como el dinero, el trabajo, la

educación, el barrio, el tiempo libre. En fin, la condición de "juventud" no se aplica de igual forma para todos los integrantes de la categoría estadística "joven" (Margulis & Urresti, 1996).

El surgimiento de los "jóvenes" como un grupo o categoría social ha ocurrido de manera diferenciada, según las distintas clases sociales, género, razas, y ubicaciones geográficas (Duarte, 2005). Esto da cuenta de una especificidad que convierte a cada "juventud" en una categoría propia de la sociedad en que tiene lugar, otorgándole características y parámetros inherentes no sólo a la categoría a definir, sino que también a la sociedad que le da origen.

Actualmente, los estudios abocados a los jóvenes como objeto de interés, se desplazan en torno al sujeto, explorando su diversidad y pluralidad; hecho que permite suponer la existencia de una pluralidad de juventudes, en lugar de una juventud única y particular (Duarte, 2005). La construcción de las juventudes como grupos sociales, es un proceso que va de la mano con una enriquecedora producción simbólica que permite el paso desde las identidades heredadas a los jóvenes, hacia las identidades propias de los jóvenes.

Esta producción simbólica, permite la emergencia de identidades grupales denominadas por algunos autores como culturas juveniles. En un sentido amplio, el término "culturas juveniles" se refiere a la forma en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos que, se localizan en el tiempo libre, o espacios intersticiales de la vida institucional (Feixa, 1999).

Una de las transformaciones más importantes que ha experimentado la sociedad chilena en los últimos años tiene relación con el carácter social que ha adoptado el consumo. Esto se debe, entre otros factores, a la proliferación de productos y lugares para comprar, y también al desplazamiento de poder e influencia que antiguamente se situaba en aspectos como la religión y la política como ejes de la vida social (PNUD, N.A.)

Hoy en día, para los jóvenes, el pertenecer a un barrio y juntarse a socializar en la plaza representan formas de encuentro ya obsoletas. El barrio ya no figura como un lugar aceptable de reunión y se posicionan en su lugar, figuras como el "mall" o el "boulevard", en reemplazo de los lugares de antaño (PNUD, N.A.).

Actualmente resulta atractivo para los jóvenes el reunirse con otros jóvenes en estos nuevos ambientes que para ellos se han vuelto cotidianos, y donde tienen libre acceso a mercancías que luego cargan de una fuerte significación simbólica propia de su identidad colectiva e individual; hecho que se ve reflejado en la recepción positiva que tiene en la población joven el acceso al consumo (Ver Anexo, Gráfico N° 2 & Gráfico N° 3).

Esta construcción identitaria se lleva a cabo a través de la creación y recreación de producción y consumo culturales cargados de signos, símbolos y significados, que dan origen a estilos de vida que permiten a los jóvenes, distinguirse respecto de su entorno social. Los estilos juveniles pueden ser entendidos como diferentes manifestaciones de la subjetividad juvenil, expresadas en un conjunto más o menos coherente de elementos materiales e inmateriales que los jóvenes consideran representativos de su identidad grupal (Feixa, 1999).

A medida que construyen sus identidades tanto a nivel individual como colectivo los jóvenes se apropian de objetos y prácticas comunes a toda la sociedad y re-significan tales objetos y prácticas a fin de diferenciarse o distanciarse ya sea de los individuos ajenos a la categoría de juventud o de otros individuos pertenecientes a tal categoría (Zarzuri & Ganter, 2002). Entre aquello que los jóvenes vuelven propios, podemos encontrar no sólo la música y el lenguaje, sino que también el vestuario y las maneras de vestir o modas.

### **2.3.1 De la Moda en el vestir al vestuario**

La moda es la manifestación de los consensos en torno al vestuario y tanto ella como el vestuario son fenómenos sociales cotidianos, ambos evolucionan a pasos gigantes y dan cuenta de una apropiación a nivel individual de un fenómeno que es también colectivo y cuyas funciones en ocasiones escapan a la aprehensión de quienes se ven envueltos en el fenómeno.

En otras palabras, más allá de la función evidentemente diferenciadora que es atribuida a la moda, también existen funciones latentes que forman parte de procesos sociales mayores como la estratificación (Entwistle, 2002) y regulación del campo como señala Bourdieu en Barreiro (1996).

La autora nos insta a cuestionar por qué razón después de tantos años de desarrollo tanto de la sociología como de otras ciencias sociales, aún no es posible encontrar teorizaciones de la moda que satisfagan el nivel de exigencia propio de las ciencias sociales en lugar de las teorías fragmentadas que hasta ahora se han elaborado. Respecto de esta situación Barreiro ofrece tres motivos que arrojan luz respecto de las causas de tal situación.

En primer lugar, explica que el paso de las teorizaciones de una disciplina investigativa a otra deriva en la ausencia de una teoría orgánica cuya causa es principalmente la falta de acumulación de conocimientos sobre el tema dentro de una misma disciplina.

En segundo lugar, explica que la aparición de la sociedad de consumo dio origen a la noción en las ciencias sociales de una creciente estandarización en los modos de vida restándole fuerza a la idea hasta entonces prevaleciente respecto de que ciertos aspectos de la vida social (entre ellos la moda) dan cuenta de una fuerte diferenciación cultural y de clase.

El tercer motivo presentado por la autora habla acerca de un prejuicio científico respecto del estudio de la moda y su consideración como un problema sustancialmente mundano explicando que los recientes esfuerzos por estudiar tal fenómeno, lo encapsulan como parte de las investigaciones de comunicación no verbal olvidando que ésta es entre otras cosas, una manifestación de aspiraciones colectivas y latentes en nuestras sociedades.

Mientras que algunos clásicos como Spencer se refieren a la moda como imitación, sea esta respetuosa o rival, dónde la primera busca el agrado de parte del sujeto considerado superior y la segunda el desmedro de su valor como superior al demostrar que el inferior es igual de bueno (Barreiro A. M., 1996); otros autores, como Simmel hacen referencia al fenómeno en términos de igualación y diferenciación siendo el primero el que otorga la sensación de pertenencia a un grupo determinado y el segundo, el que da espacio para la discusión respecto de las particularidades del individuo y su intención de hacer visibles estas particularidades. Simmel profundiza la discusión señalando que ambos aspectos de la moda, tanto su función igualadora como su función diferenciadora, son contradictorias y en ocasiones generan luchas internas

en los individuos que intentan mantener el balance entre ambas (Barreiro A. M., 1996).

Otros autores como Veblen reconocen la función de la moda como una herramienta netamente de estratificación pues, resalta las divisiones jerárquicas entre miembros de una misma sociedad siendo la moda, propia de las clases altas que también denomina como ociosas dado que como una segunda forma de manifestar estatus, los miembros de tales clases han de demostrar que además de tener la capacidad de invertir en vestuario de valor excesivo, son individuos no productivos (Barreiro A. M., 1996)<sup>5</sup>.

Respecto de lo anterior, el contemporáneo Baudrillard señala la necesidad de considerar en el estudio del fenómeno de la moda, la existencia de una dualidad que reside en los objetos y la forma en que se les maneja. Según el autor ya no es posible estudiar los objetos solo en función de su valor de uso, sino que han de ser estudiados en torno a la prestación social y la significación de los mismos. Esto es, en otras palabras, estudiar la ideología que subyace detrás de los actos de consumo y la relación existente entre los objetos consumidos (Barreiro A. M., 1996).

Referido a la moda, tanto Veblen como Baudrillard aluden al uso del vestuario en función de su valor de cambio, esto es, el significado y prestigio atribuido a la prenda, que a su vez es transmitido al individuo que la utiliza. De ahí que en términos de moda el derroche y la ostentación tomen la forma de herramientas de segregación y estratificación (Barreiro A. M., 1996).

### **2.3.2 La identidad a través del vestuario**

Al hablar del vestuario como mecanismo diferenciador se han de considerar ciertas distinciones o aclaraciones que han de permitir un mejor entendimiento de la temática. Al hablar acerca del vestuario o del vestir suelen utilizarse una variedad de términos indistintamente, por ejemplo: adorno, indumentaria, moda, traje, ropa y vestuario entre otros; los

---

<sup>5</sup>Según Veblen, los fenómenos de la moda tienen una fuerte relación con la estructura social dónde los individuos, en primer lugar, no sólo consumen moda con costos ostentosos, sino que también se aseguran de demostrar que no necesitan trabajar para mantenerse; la moda es según este autor una forma elaborada de reafirmación social y pecuniaria que es renovada de manera constante forzando el aumento del gasto para mantener la reafirmación (Barreiro A. M., 1996).

términos utilizados suelen variar dependiendo de la disciplina que los emplea (Entwistle, 2002) y a modo general suelen señalar aspectos diferentes de un mismo fenómeno.

Si bien el acto de cubrir o vestir el cuerpo nace como respuesta a una necesidad natural de resguardar el cuerpo de los elementos, con el paso del tiempo y a medida que se han complejizado las sociedades, ha surgido en torno al acto de vestir una estructura que gobierna el cómo y el cuándo un individuo ha de vestirse y las funciones del vestuario se han extendido más allá de la satisfacción de una necesidad natural (Entwistle, 2002).

A saber, el vestir nos permite también entregar información acerca de nosotros mismos, del grupo al que pertenecemos y de la posición que mantenemos dentro del grupo (Salazar, 2007). En otras palabras, el vestuario no solo nos permite identificar lo que nos une a otros, sino que también nos permite identificar lo que nos separa de otros (Salazar, 2007).

Desde un punto de vista antropológico, el estudio del vestuario se enfoca en aspectos más individuales del acto de vestir, sin embargo, disciplinas como la sociología se encargan de estudiar este fenómeno desde una perspectiva más macro analizando la moda (en el vestir) en lugar de centrar su atención únicamente en el acto cotidiano de cubrir un cuerpo (Entwistle, 2002). Para algunos autores como Salazar (2007) el hablar de moda es sinónimo de hablar de cambio, sin embargo, este autor no es el único en percibir la moda (en el vestir) como algo cambiante, en constante e incesante proceso de nacimiento, desarrollo y muerte. Simmel (1988) plantea al respecto que:

*La moda es imitación de un modelo dado y satisface la necesidad de apoyo social, pues conduce al individuo por el camino que todos transitan y crea un modelo general que reduce la conducta de cada uno a mero ejemplo de una regla. Pero no menos satisface la necesidad de distinguirse, la tendencia a cambiar y a destacarse. Logra esto, por una parte, merced a la variación de sus contenidos, que presta cierta individualidad a la moda de hoy frente a la de ayer. Pero aún es más importante en este sentido el hecho de que siempre, las modas son modas de clase, de manera que las de la clase social superior se diferencian de las de la inferior, y son abandonadas en el*

*momento en que esta última empieza a acceder a ellas* (Simmel, 1988).

Esta suerte de competencia que se presenta entre individuos pertenecientes a diferentes clases, ya sean económicas, sociales o de otro tipo, permiten, según autores como Barreiro, dar cuenta de dos tipos diferentes de imitación entre los individuos. Uno de estos tipos de imitación se considera respetuosa pues se desarrolla con la finalidad de agradar a un superior dejando en evidencia una fuerte relación de subordinación, el otro tipo de imitación tiene origen en la rivalidad existente entre los individuos y su finalidad es demostrar que quién imita es igual a quién considera superior acortando a través de la apariencia cualquier brecha que pueda existir entre ambos. (Barreiro A. M., 1996)

Sin embargo, el concepto de moda que aquí se analiza trata principalmente del vestuario, dado que la moda, como expresión de la manera o modo de vivir, tiene su mejor soporte en el vestuario. La forma de vestir traduce la manera de vivir, tanto social como individual; sitúa al individuo en el tiempo y en el espacio. Además, el vestuario es un soporte de uso universal. El estado natural del ser humano es vestido, aunque sea con poca o mucha ropa. Este solo hecho demuestra la importancia de la prenda de vestir como símbolo de la moda. (Salazar, 2007)

## **2.4 Acerca de la moda y el vestuario**

Al hablar de moda y vestuario en ocasiones se hace referencia de manera indiscriminada usando ambos términos para denominar dos fenómenos que, si bien son familiares entre sí, no son en absoluto iguales.

La moda hace referencia a un sistema o ideología (Barreiro A. M., 1996) que se expresa a nivel del individuo en el vestuario pero que, sin embargo, consiste en un complejo sistema de relaciones de jerarquía y exclusividad que puede ser estudiado en consideración de lo que Godart F. denomina como principios (Retana, 2014).

La idea de la moda y el vestir como práctica corporal contextualizada reconoce una tensión sociológica muy básica entre estructura y agente (Entwistle, 2002), donde la moda

es representada como una estructura en relación constante con el individuo, también denominado agente.

En este esquema, es la moda o estructura, aquello que constantemente coarta o limita la libertad del individuo para representarse a sí mismo frente a los demás. Las estructuras como el sistema de la moda pueden imponer parámetros en torno al vestir; sin embargo, dentro de estas restricciones, las personas pueden ser creativas en sus interpretaciones de la moda y en sus prácticas del vestir (Entwistle, 2002, pág. 51), convirtiendo así el vestuario en un medio para expresar su individualidad.

#### **2.4.1 Principio de autoafirmación.**

Este principio se encuentra alojado en las teorizaciones de autores como Thorstein Veblen y Georg Simmel, de acuerdo con estos autores, existe una dialéctica entre distinción e imitación entre individuos que en términos más cotidianos se traduce en una extensa relación entre identidad y moda (Veblen, 2000) (Retana, 2014).

Sobre este principio, Simmel en Retana (2014) expresa que la moda es un proceso de imitación de un modelo específico que sirve como sistema de apoyo social al permitir a los individuos unificar su apariencia creando un sentimiento de pertenencia a la vez que satisface también la necesidad de distinguirse de otros. El autor afirma que, si bien la moda estandariza la apariencia de los individuos, permite también espacios para resaltar o distinguir aspectos individuales de los sujetos. Al introducir la idea de distinción, Simmel también recuerda a los lectores que las modas son mecanismos de estratificación, vale decir, modas de clase que permiten a la clase superior distinguirse y abandonar dicha moda en cuanto la clase inferior consigue acceder a ella (Barreiro A. M., 1996).

Considerando lo anterior, es posible afirmar que tanto las adhesiones como las disrupciones referidas a las normas del vestir son generadas por subjetividades que poco o nada tienen que ver con el vestuario en sí, sino que tienen asidero en aspectos ideológicos atribuidos a éste (Retana, 2014).

#### **2.4.2 Principio de la convergencia**

Este principio se refiere a la existencia de centralización de las tendencias, vale decir a una reducción en la cantidad de estilos existentes y a una concentración geográfica, y empresarial, en la producción y el diseño de los productos (Godart, Sociología de la moda, 2012). Según el autor, la centralización de la moda es un fenómeno de data histórica que tiene su origen durante el reinado de Luis XIV en Francia. Durante su reinado, y como una forma de ejercer y reforzar su control sobre aristócratas y otros actores de la época, Luis XIV fue el gestor de un amplio proceso de centralización que, entre sus tantas consecuencias, posicionó a Francia como la capital de la moda a nivel internacional (Godart, Sociología de la moda, 2012).

Dicha centralización, si bien ha abierto sus puertas para que nuevas naciones puedan jugar un rol en la producción de las nuevas tendencias, aún se mantiene vigente. A saber, su estructura históricamente ha cambiado, abriéndose notablemente a los países recién llegados, a medida que se extendían los modos de producción y de consumo capitalistas, pero sigue ejerciendo su función de reducir la incertidumbre de un mercado intrínsecamente inestable. (Godart, Sociología de la moda, 2012, pág. 33)

La dualidad de la moda en cuanto a elemento de producción artística e industrial, nos remite al principio de convergencia pues, su misma naturaleza dual, y por tanto variable, hace necesaria la existencia de mecanismos que permitan regular y controlar la producción que ella genera. (Retana, 2014)

### **2.4.3 Principio de la autonomía**

Una vez más, el principio en cuestión nos remite a la historia francesa. A mediados del siglo 18, viéndose en desventaja política ante la corte de Francia, la reina de origen austriaco, María Antonieta, decidió hacer uso de su gusto en el vestir como una forma de incrementar su notoriedad y eventualmente su poder y aceptación al interior de la corte.

Para lograr esto, la joven reina procuro promover a su modista personal, Rose Bertin, a la vez que dificultó el acceso de terceros a su trabajo. De esta forma, la reina dio nacimiento a un sentimiento de

exclusividad que eventualmente convirtió a su modista en una suerte de “ministra de la moda” (Godart, European Financial Review, 2012). Como consecuencia de esta situación, Bertin y sus seguidores alcanzaron suficiente poder como para desarrollar autonomía respecto de sus clientes, lo que con el paso del tiempo les permitió elevar la elaboración de vestuario a algo que bien podría llamarse una nueva forma de arte.

El principio de autonomía señala que la moda, efectivamente se ha convertido en una forma de creación estética y, por tanto, como cualquier otra actividad cultural, recibe, por supuesto, influencias de otras esferas de lo social, pero no obedece unívocamente a los deseos de productores o consumidores, sino que surge de consensos estilísticos que tienen lugar de diversas y complejas maneras. (Retana, 2014, pág. 325)

#### **2.4.4 Principio del creador de moda**

Este principio se refiere al actual empoderamiento de los diseñadores de moda que, hoy en día son tratados como verdaderas personalidades artísticas, considerándoseles en algunos casos, a la altura de los grandes exponentes de la música y el arte (Godart, European Financial Review, 2012).

Este fenómeno tiene sus orígenes a mediados del siglo XIX, con el inglés Charles Frederick Worth, quién se cree habría sido el primero en instaurar la figura del show de modelaje- cuya esposa y musa es considerada una de las primeras, sino la primera modelo- que hoy en día se encuentra cimentado como una institución inamovible del mundo de la moda (Godart, European Financial Review, 2012) (Retana, 2014). La tenacidad de Frederick condujo a que la percepción que se tenía de los diseñadores de vestuario cambiara hasta el punto en que se convirtieron en verdaderas personalidades del mundo social.

El principio del creador de moda, explica la lógica detrás de lo que sucede con los grandes diseñadores de hoy en día que han convertido sus propios nombres en marcas reconocidas a nivel mundial, invisibilizando así a trabajadores y diseñadores que, en la práctica, hacen posible el funcionamiento sus imperios (Godart, European Financial Review, 2012) (Retana, 2014).

Godart sostiene que es la alta credibilidad social la que dota al diseñador de influencia cultural- credibilidad social que nace de instituciones arcaicas instauradas por diseñadores (Godart, European Financial Review, 2012)- razón por la cual, sin todo el engranaje institucional que ubica los diseños en circuitos de consumo, la influencia del modista se vería seriamente menguada. (Retana, 2014, pág. 326)

#### **2.4.5 Principio de simbolización**

Este principio tiene relación con la dimensión semiótica de la vestimenta. Pensar en moda, y en especial en moda de alta costura, es sinónimo de pensar en marcas y el estilo de vida a la que estas nos refieren. Después de todo, la moda, al igual que el lujo, apela a nuestras aspiraciones y no a nuestras realidades (Godart, European Financial Review, 2012).

El mundo de la moda, por sobre todas las cosas, puede ser considerado también como el mundo de las marcas (Godart, European Financial Review, 2012). Las marcas, en tanto sistemas sémicos, organizan la circulación de las prendas, dotándolas de un valor simbólico diferenciado (Retana, 2014).

Más aún, el principio de simbolización, ante todo, señala que las marcas como constructos cargados de significado, se encuentran hoy en día divorciadas, o si se prefiere, autónomas, no solo de sus creadores, sino que, también de las organizaciones que les dan sustento (Godart, European Financial Review, 2012).

De acuerdo a este principio, el mundo de la moda es en resumen un mundo de significados intrincados, y en ocasiones atrincherados en largos años de tradición que les dan validez, hecho que además explica la insípida inserción de oriente en el mercado de las grandes marcas de vestuario (Godart, European Financial Review, 2012).

#### **2.4.6 Principio de imperio**

Este principio aborda el carácter expansivo de la moda donde ésta, se aventura fuera de la industria del vestuario e incursiona en otras áreas económicas como por ejemplo el

campo tecnológico, donde la industria hoy en día ve la necesidad de renovar y descartar de manera cíclica al igual que la industria del vestuario (Godart, European Financial Review, 2012).

Desde mediados del siglo XX han surgido grandes imperios de la moda que poco a poco han inclinado la balanza hacia el área comercial en detrimento del área creativa como agente controlador. Estos imperios dan cuenta del surgimiento de grandes conglomerados comerciales cuyas actividades abarcan distintas industrias además del vestido y se despliegan a lo largo de varios países. Mediante este principio, las grandes empresas ampliarían su radio de influencia en la vida cultural, sin que esto implique una vuelta al dirigismo propio de otros periodos de la historia de la moda (Retana, 2014).

# **Capítulo 3. *Marco de referencia Metodológico***

## **3. MARCO DE REFERENCIA METODOLOGICO**

En el presente capítulo se busca ofrecer una descripción detallada de los aspectos metodológicos de la investigación desde el enfoque investigativo hasta el diseño de investigación, técnica de producción de datos, técnica de análisis, condiciones éticas e impedimentos prácticos entre otros. Dada la naturaleza de la pregunta de investigación, se ha de utilizar

el enfoque cualitativo pues, es este el que ha de permitir un mejor acercamiento al objeto de estudio.

### **3.1 Diseño de investigación**

Dado que la meta de esta investigación es conocer el significado que los jóvenes atribuyen al uso que realizan del vestuario, se considera que el enfoque cualitativo ha de proporcionar un mayor grado de riqueza en la obtención de información, esto debido a que el carácter cualitativo de las investigaciones sociales está fuertemente relacionado con el establecer o reconocer contenidos, valores, motivos e intenciones, entre otros (Mella, 1995).

Según indica Mella, las investigaciones de tipo cualitativo suelen enmarcarse dentro de estructuras teóricas que dan sustento a la noción de lo importante que resulta el conocimiento de aquellos fenómenos sociales que en ciertos casos no son cuantificables y por lo tanto no son susceptibles de ser abordados desde una perspectiva cuantitativa.

El presente estudio se encuentra enmarcado dentro del paradigma interpretativo, más específicamente bajo el alero del interaccionismo simbólico pues, es esta forma de interpretar los fenómenos la que mejor se ajusta a la finalidad del estudio y es coherente con el marco teórico del mismo. El interaccionismo simbólico considera que es fundamental para el entendimiento del comportamiento humano el enfatizar la importancia de símbolos y procesos interpretativos generados en base a interacciones que tienen lugar entre los individuos (Mella, 1995, pág. 30)

Esta investigación tiene un alcance descriptivo y puede ser catalogado como un estudio de carácter no experimental y transversal. Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos) (Sampieri, Collado, & B., 2003). Es como tomar una fotografía de algo que sucede en un momento dado.

### **3.1 Universo y muestra**

El universo se compone de todos los jóvenes, de ambos sexos, cuyas edades fluctúan entre 17 y 29 años, residentes de la ciudad de Quilpué que actualmente cursan estudios superiores en la quinta región.

Para fines de este estudio se trabajó con una muestra compuesta por 10 jóvenes estudiantes, que cumplen con los requisitos antes mencionados.

Para la creación de la muestra se realizó un muestreo intencional o de conveniencia, teniendo como principal criterio de selección, la disponibilidad y disposición de los jóvenes para participar de las entrevistas una vez concluido el año académico.

A continuación, se puede observar la distribución de la muestra, dividida por sexo y edad.

<b>Encuadre Muestral</b>				
<b>Mujeres</b>	15-20 Años	21-25 Años	26-29 Años	Total
<b>Educación Universitaria</b>	1	2	1	4
<b>Educación Técnica</b>	1	--	--	1
<b>Total</b>	2	2	1	5

<b>Encuadre Muestral</b>				
<b>Hombres</b>	15-20 Años	21-25 Años	26-29 Años	Total
<b>Educación Universitaria</b>	--	2	1	3
<b>Hombre Educación Técnica</b>	--	2		2
<b>Total</b>	0	4	1	5

### 3.2 Técnica de producción de datos

Para la producción de datos se escogió la técnica de la entrevista semi-estructurada para cuya ejecución se elaboró previamente una pauta a seguir (Pauta disponible en la sección e Anexos). Para la elaboración de la pauta, y posteriormente para la ejecución de la misma, se utilizaron las recomendaciones encontradas en los capítulos 3 y 4 del texto de Miguel S. Valles (2007) “Cuadernos Metodológicos Nro 32: Entrevistas Cualitativas”. El audio de las entrevistas fue grabado digitalmente para su transcripción y posterior utilización en el proceso de análisis y codificación.

### 3.3 Técnica de análisis

Tras realizar la transcripción de los datos, una primera lectura de los mismos permite la estructuración de lo que más tarde será la pauta utilizada para el análisis. Dado que la técnica de producción de datos escogida consistió en entrevistas, se consideró pertinente analizar la información recolectada utilizando la técnica de análisis de discurso, esto principalmente teniendo en consideración que el discurso, no es en ningún caso, transparente y sencillo.

Por el contrario, el discurso es considerado ampliamente, como una herramienta compleja a través de la cual los individuos se expresan y actúan. Es más, sobre esta perspectiva Santander, P. (2011) indica que: “se concibe el discurso como una forma de acción. Entonces, en ese sentido, analizar el discurso que circula en la sociedad es analizar una forma de acción social”.

Para realizar el análisis fue necesaria una lectura cuidadosa de los datos obtenidos que luego fueron clasificados por ítems de entrevista, para luego ser agrupados en temáticas generales y de mayor relevancia, lo que permitió dar más fluidez a los procesos propios de esta etapa.

Para la presentación de los resultados se ordenó la información a través de una serie de cuadros que mejor ilustran y resumen el núcleo de las respuestas obtenidas para cada ítem de la entrevista.

### **3.4 Impedimentos prácticos**

Dado que las entrevistas tuvieron lugar durante el mes de enero, periodo de vacaciones para la mayoría de los estudiantes, no fue posible trabajar con una muestra superior a 10 estudiantes.

Si bien, al momento de realizar el muestreo fue posible contactar a más de 10 jóvenes, varios de ellos declinaron la invitación argumentando que no se sentían cómodos con el requisito de realizar un registro de audio durante las entrevistas.

### **3.5 Condiciones éticas**

Al momento de concertar las entrevistas fue necesario informar a cada estudiante respecto del carácter confidencial y anónimo de las mismas. También fue imperativo asegurar el uso responsable de la información recabada y el resguardo de los nombres reales de los participantes.



# **Capítulo 4. *Análisis y exposición de resultados***

## **4. ANALISIS Y EXPOSICIÓN DE RESULTADOS**

### **4.1 Caracterización de los entrevistados**

La muestra está compuesta por 10 jóvenes estudiantes de educación superior, 5 hombres y 5 mujeres, todos residentes de la ciudad de Quilpué al momento de las entrevistas; sus edades fluctúan entre los 20 y 28 años de edad. El 80% de los entrevistados

curso sus estudios superiores en una universidad mientras que, el 20% lo hace en instituciones técnicas.

A continuación, en el cuadro N°1 se puede observar la distribución etaria de los hombres que fueron entrevistados mientras que en el cuadro N°2 se puede observar el mismo aspecto respecto de las mujeres entrevistadas para este estudio:

**Cuadro N° 1 Caracterización sociodemográfica de los entrevistados. (Hombres)**

Encuadre Muestral				
Hombres	15-20 Años	21-25 Años	26-29 Años	Total
Educación Universitaria	--	2	1	3
Hombre Educación Técnica	--	2		2
Total	0	4	1	5

**Cuadro N° 2 Caracterización sociodemográfica de las entrevistadas. (Mujeres)**

Encuadre Muestral				
Mujeres	15-20 Años	21-25 Años	26-29 Años	Total
Educación Universitaria	1	2	1	4
Educación Técnica	1	--	--	1
Total	2	2	1	5

La entrevista a través de la cual se obtuvieron los datos que se han de exponer a continuación, constó de 3 etapas, la primera de ellas permitió conocer a los entrevistados y obtener datos sociodemográficos que permitieron la realización de la caracterización.

La segunda parte permitió conocer la opinión que los entrevistados tienen de sí mismos y la opinión que a su parecer, tienen de ellos su familia y compañeros de universidad o instituto. Sin embargo, para los fines de este estudio, la principal función de esta segunda etapa fue permitir a los entrevistados entrar en un estado de relajación pues, el tema de conversación era un tema personal y abierto a interpretación que reforzó la noción de lo importante que era su opinión para este estudio. Tanto la primera como la segunda parte de la entrevista permitieron crear un sentimiento de compenetración entre entrevistador y entrevistado que, se ve reflejado en algunas de las respuestas obtenidas en la tercera parte de la entrevista.

La tercera parte de la entrevista se compuso de preguntas relacionadas con el uso del vestuario y la importancia que los jóvenes le atribuyen al mismo.

## 4.2 La importancia del Vestuario

A continuación, se exhibe el cuadro resumen de las respuestas obtenidas ante la pregunta: “¿Consideras que el vestuario es importante?”

Cuadro N° 3 ¿Consideras que el vestuario es importante? (Hombres)

¿Consideras que el vestuario es importante?			
Hombres	Sí	No	Depende de la situación
Educación Universitaria	3	--	--
Educación Técnica	1	1	--
Total	4	1	0

Cuadro N° 4 ¿Consideras que el vestuario es importante? (Mujeres)

¿Consideras que el vestuario es importante?			
Mujeres	Sí	No	Depende de la situación
Educación Universitaria	1	--	2
Educación Técnica	1	1	
Total	2	1	2

Este primer acercamiento a los datos nos permite observar una primera discrepancia entre las respuestas entregadas por hombres y mujeres dónde, son los hombres quienes tienden a responder de manera categórica afirmando en su mayoría (80% de la muestra masculina, ver Cuadro N° 3) que el vestuario sí es importante.

Sin embargo, la naturaleza de las razones que estos entregan acerca de por qué es importante el vestuario varían bastante entre sí. Mientras que algunas respuestas dan cuenta de su necesidad de diferenciarse y distanciarse, otras en cambio, se refieren al vestuario como una forma de expresar su identidad e incluso, como un medio a través del cual inferir el nivel de autoestima de sus interlocutores.

*“Es que, **demuestra como tu...tu personalidad, es como...es como...cuando uno, cuando uno como le pone como empeño a tu vestuario es porque, te te preocupai por ti mismo cachai**” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Francisco)*

*“**Pa’ que la gente me vea como soy, pa que se dé cuenta a primera vista que los...cuales son mis gustos.**” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Pedro)*

*“**considero que igual demuestra lo...como tú te muestras hacia los demás po...si te vistes de tal forma, y de tantos colores, que sé yo, como que siempre das un mensaje a través de eso.**” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Jorge)*

Entre las respuestas masculinas se puede vislumbrar una noción común respecto del por qué es importante el vestuario para ellos. A saber, el origen de la importancia del vestuario en los hombres, reside principalmente en dos cosas: la primera, es el mundo externo, “la sociedad” como fuente de imposiciones, exigencias y normas de vestir. La segunda, es una necesidad de explicitar a través del vestuario, rasgos de personalidad y gusto, presentes en los individuos. Ambos fenómenos son explicitados en el texto de Jiménez (2008), dónde la autora afirma que la moda debe ser considerada como una forma de consumo público, utilizada para exteriorizar valores internos del individuo.

Sobre este aspecto cabe destacar que incluso el 20% de la muestra masculina, que afirma no considerar el vestuario como algo importante, reconoce la existencia de las imposiciones, y exigencias sociales, en cuanto a las normas del vestir.

*“no es algo primordial o sea, si a lo mejor se vende ropa pero, netamente como pa poder taparlo. Porque el prejuicio que hay... es lo que la norma dice nomás, que tenis que andar tapao.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Sebastián)*

La muestra femenina, en cambio, al momento de responder a la pregunta: “¿Consideras que el vestuario es importante?”, muestra respuestas discrepantes dónde un 40% afirma que sí es importante, un 20% afirma que no lo es y lo que es aún más interesante, un 40% de la misma afirma que la importancia del vestuario es de carácter situacional y por tanto no es igualmente importante en todo momento.

El 40% de la muestra femenina que afirma que el vestuario es importante, lo hace indicando de manera implícita que la importancia del vestuario reside en su capacidad de generar impresiones en quienes te observan, lo que confirma las teorizaciones de Goffman (1971) respecto de la presentación de la persona en el día a día y su importancia.

*“Creo que es muy importante...Por qué creo que es la apariencia o es lo que uno le entrega a la persona que te va a mirar, que no te conoce, y todo entra por la vista...entonces, lo primero que ve la persona es como estas vestida.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Daniela)*

*“...últimamente me gusta arreglarme más... así como...mi aspecto físico...o sea como...resaltar mis cualidades por así decirlo” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Beatriz)*

Este porcentaje de la muestra ofrece respuestas similares a las entregadas por la porción masculina de la muestra, lo que indica que un 60% de la muestra total (considerando las respuestas tanto de hombres y de mujeres) cree que el vestuario es importante sin discriminar la ocasión o circunstancias.

Respecto de quienes respondieron que el vestuario no es importante, el 20% de la muestra femenina, sumado al 20% de la muestra masculina que respondió de la misma manera, representan el 20% de la muestra total. Ambas partes concuerdan en que “el vestuario como algo importante”, es una imposición social.

*“No, no creo que como se viste es importante. Creo que la sociedad cree que el cómo se viste es importante, pero, para mí no. O sea, como se viste una persona me da igual.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Gabriela)*

Respecto del 40% restante de la muestra femenina, las entrevistadas señalaron que la importancia del vestuario varía según la situación en la que se encuentran.

*“Dependiendo de la situación, yo creo que en situaciones que...por ejemplo reuniones, entrevistas laborales uno si debería estar como presentable o adecuada y que se note la preocupación” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Carla)*

*“...lo considero importante, pero, para ciertas cosas...Yo sé que también como la persona se viste es como... aparenta al resto de la gente pero, no creo que sea así como realmente mente importante.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Vanesa)*

Estas y otras respuestas obtenidas durante el curso de las entrevistas dan cuenta no sólo de la necesidad de recoger información de nuestros interlocutores a través, incluso de canales de comunicación no verbales, como es el caso del vestir, sino que también dan cuenta de la necesidad de expresar, de los individuos, a través de dichos canales (Goffman, 1971).

Si bien, al ser interrogados directamente respecto de la importancia del vestuario, las respuestas obtenidas no fueron unánimes, a medida que fueron progresando las distintas entrevistas, sin excepción todos los entrevistados demostraron acuerdo implícito con al menos una de las tres afirmaciones siguientes:

1.-	El vestuario es importante para mí, y por eso me preocupo.
2.-	El vestuario no es importante, pero, si lo es para los demás, y por eso me preocupo.
3.-	El vestuario es importante dependiendo de la situación, y por eso a veces me preocupo.

Ésta situación permite entender con mayor claridad fenómenos como el que ocurre actualmente con Chile y el mercado de la moda; dónde a nivel Latinoamericano, nuestro país se encuentra posicionado como el que consume un mayor número de prendas de vestir por año (Mellado C. ,

2017), y el segundo país que más dinero invierte per cápita en vestuario anualmente (Outlets\_Chile, 2012).

Si bien, algunos de los participantes del estudio indican que la moda no es importante para ellos, la presión social que sienten por preocuparse de su vestuario, y de su presentación personal, los lleva a contradecir sus propios dichos y revelar que, aunque no lo desean, o no les importa, de todas formas deben hacer algo al respecto, lo que corrobora los planteamientos de autores como Simmel (Mellado R. , 2012) que indica que la necesidad de imitar a otros se vuelve en ocasiones un imperativo social que no da opción a los individuos; bajo este supuesto, el vestirse se vuelve sinónimo de distinguirse y diferenciarse, a la vez que, cumple una función unificadora que a través de “la imitación...proporciona al individuo la seguridad de no hallarse solo” (Mellado R. , 2012, pág. 92).

### 4.3 Conformidad con la forma de vestir

Ante la pregunta: “¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día?” el 90% de la muestra total, afirmo sentirse conforme con la forma en que se visten actualmente, algunos de ellos señalando que si bien, la forma en que se visten hoy en día no es, en su opinión, la forma óptima de vestir acorde a sus gustos, sí sienten conformidad.

*“Si porque tampoco a ver, **si no tengo la plata como pa’ vestirme como yo quisiera ah...vestirme, llegar a vestirme, no es un asunto que me mata, que me deprime... ni nada. Si igual siempre, desde chico he sido humilde.**” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 17, Marco)*

*“Sí, estoy feliz. O sea, lógicamente **uno siempre quisiera comprarse más ropa pero, lamentablemente...No siempre se puede.**” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 17, Francisco)*

*“Ehh...sí, sí. Ahora sí. Me siento cómoda. Eh...porque antes no sé, como que...siempre me encontraba algo. Que...que me queda muy apretao’, que me que me quea’ muy suelto, no me decidía nunca. Pero, ahora como que ya me relajé un poco más.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 17, Beatriz)*

A continuación, en el Cuadro N° 5 se puede observar la distribución de las respuestas de la muestra masculina donde existe unanimidad al responder que existe conformidad.

#### Cuadro N° 5 ¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día? (Hombres)

¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día?		
Hombres	Sí	No
Educación Universitaria	4	--
Educación Técnica	1	--
Total	5	0

En el Cuadro N° 6 se puede observar la distribución de las respuestas pertenecientes a la muestra femenina donde, un 80% de las mujeres afirma sentirse conforme con su forma de vestir y un 20% de la misma declara no sentirse conforme en el presente.

**Cuadro N° 6 ¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día? (Mujeres)**

¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día?		
Mujeres	Sí	No
Educación Universitaria	3	1
Educación Técnica	1	--
Total	4	1

#### 4.4 Preocupación inicial respecto de la forma de vestir

Al momento de analizar las respuestas de los jóvenes, respecto de las primeras instancias en que consideraron importante el vestuario, lo primero que llama la atención es que a pesar de la postura categórica respecto del uso del vestuario - demostrada anteriormente por la sección masculina de la muestra - en este caso, la edad promedio en que demuestran su primer interés por el vestuario es de 17 años para los hombres. Esto significa que si bien, su postura respecto de este tema se encuentra hoy en día más definida que la de las mujeres, tal postura comenzó a formarse en promedio, dos años más tarde que en el caso de ellas, cuya edad inicial fue de 15 años.

**Cuadro N° 7 ¿Cuándo fue la primera vez que notaste que te preocupaba tu forma de vestir?**

¿Cuándo fue la primera vez que notaste que te preocupaba tu forma de vestir?	
Sexo	Edad promedio
Hombres	17
Mujeres	15

Entre las respuestas cabe destacar que, en su mayoría, los jóvenes indican que fueron presiones externas las que los llevaron a preocuparse por su vestuario.

Sin embargo, mientras la sección masculina de la muestra señala que fueron compañeros de colegio, compañeros de universidad y amistades quienes despertaron en ellos la preocupación por el vestuario:

*“Cuando uno va haciendo diferentes amistades te vai dando cuenta de temas que son a lo mejor importantes en los demás, eh... sin el afán de... como de estar pendiente de que, qué dirán los demás pero si, pero si te vai dando cuenta de que al final, con vestirme le dai un mensaje al resto.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Jorge)*

En el caso de las mujeres, éstas además de mencionar amistades y compañeras, también se refieren a sus primeras parejas como las fuentes que suscitaron el interés por cambiar su forma de vestir.

*“Porque eh...pasaba mucho que uno trataba de compararse con las compañeras de curso, cual llegaba más arreglada al día en que íbamos sin uniforme, entonces ahí, yo creo que ahí uno ehh...empezó como a valorar más quién se veía mejor, quién estaba mejor vestido.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Daniela)*

*“Como a los 14 años, cuando tuve mi primer pololo. Ahí me preocupaba de... cómo vestirme, de qué combinar...Ahí me empezó a importar realmente porque antes me vestían mis papas.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Vanesa)*

Con la salvedad del 20% de la muestra total que indica que fueron sus primeros pololos los que suscitaron preocupación por el vestuario, el 80% restante de la muestra total señala que fueron sus pares - entiéndase amigos y compañeros de colegio e incluso de universidad en uno de los casos - quienes despertaron dicha preocupación en ellos.

Los resultados descritos permiten referirse al carácter dual del fenómeno del vestuario pues, por una parte nos encontramos con planteamientos como los de Simmel, o de Zarzuri & Ganter (2002), que ponen especial énfasis en el carácter individualizador y diferenciador del uso del vestuario, mientras que por otra, podemos observar los planteamientos de Salazar (2007) que presenta la moda y el uso del vestuario como un elementos unificadores en lugar de un medio de distinción.

*“Carla: Super grande, como...no sé...18 años. Es que mmm...mi amigas de chica, se arreglaban mucho y yo, fue más grande recién empecé a arreglarme a comprarme ropa más especial o maquillaje y cosas así.*

*Entrevistadora: Y ¿por qué empezaste a cambiar, en el fondo, por qué empezaste a preocuparte?*

*Carla: Porque quería ser más parecida al resto.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Carla)*

#### 4.5 Ingreso a una carrera y la forma de vestir

Al momento de responder esta pregunta, el 80% de la muestra masculina indicó que no ocurrieron cambios, y a su vez, el 60% de la muestra femenina indicó lo mismo. Esto quiere decir que un 70% de la muestra total concuerda en que el ingreso a una carrera de educación superior no afectó mayormente su forma de vestir.

Un 30% de la muestra total afirma que el ingreso a la educación superior si afectó su forma de vestir.

*“cachate que yo me iba a meter a la u, cuma po’ weon, terrible cuma po’ weon y después como que empece a cachar sabis que weon, soy universitario weon debería comprarme ropa pa’ venir a la universidad bueno, y por ultimo pa’ andar como indigente por ultimo en el barrio po’ weon. Así que si po, si le di importancia a la vestimenta creo que todo entra por la vista.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Marco)*

A continuación, en el Cuadro N° 8 se muestra la distribución de las respuestas de la muestra masculina y en el Cuadro N° 9 se pueden observar los resultados de la sección femenina de la muestra.

**Cuadro N° 8 ¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir? (Hombres)**

¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir?		
Hombres	Sí	No
Educación Universitaria	1	2
Educación Técnica	--	2
Total	1	4

**Cuadro N° 9 ¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir? (Mujeres)**

¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir?		
Mujeres	Sí	No
Educación Universitaria	1	3

Educación Técnica	1	--
Total	2	3

La información entregada por los jóvenes en este ítem (Nro. 14) de la entrevista concuerda y es verificada por la información que ellos mismos entregan cuando son interrogados respecto del ítem nro. 9, vale decir, las primeras instancias en que sintieron preocupación por el vestuario.

En su mayoría, los jóvenes afirman haber desarrollado una preocupación por el vestuario varios años antes de ingresar a la educación superior por lo que, tal ingreso no tiene un fuerte impacto en su forma de vestir, sino que, en cierta forma, acentúa rasgos ya existentes en ellos.

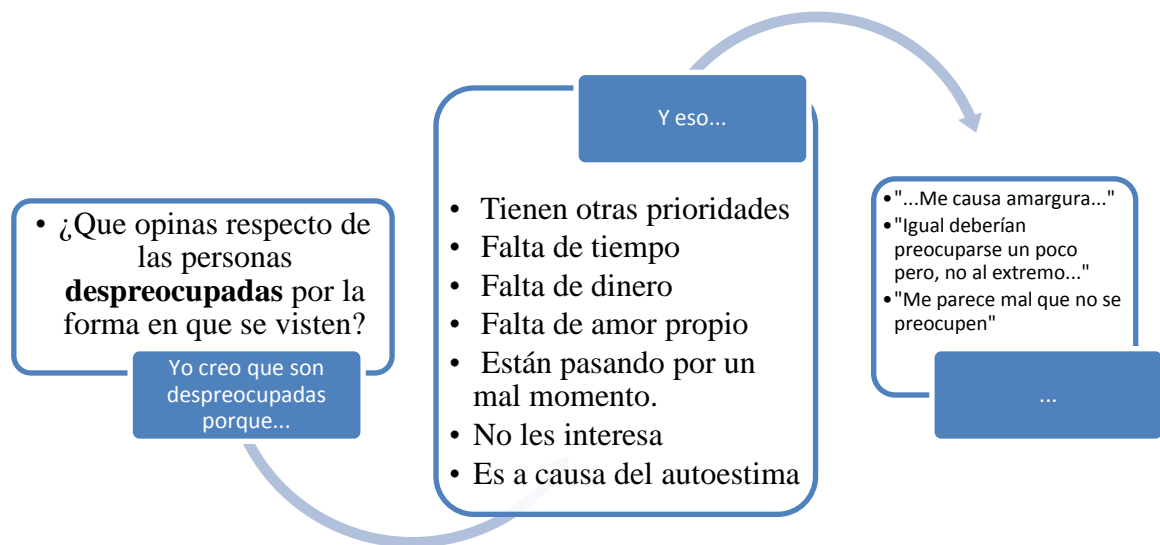
*“Eh...no. No mi forma de vestir particularmente pero sí creo que afecto mi forma de pensar eh...o sea...eh... a ver, como lo explico...en el sentido de que adquirí más modelos de lo que a mí me gustaría usar...Como que tenía... claro, veía a ciertas compañeras y como ellas quería vestirme, pero yo no lo...no lo hice. Pero, si tengo los modelos en mi mente.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 14, Daniela)*

## 4.6 Preocupación vs despreocupación por la forma de vestir

### 4.6.1 ¿Qué opinas respecto de las personas despreocupadas por la forma en que se visten?

Si nos referimos a los cuadros Nro.3 y Nro.4 en el punto 4.2 del análisis, hemos de observar que el 80% de la muestra total afirmó considerar que el vestuario es importante. A dichos jóvenes, en el ítem nro. 11 de la entrevista se les realizó la siguiente pregunta: *¿Qué opinas respecto de las personas **despreocupadas** por la forma en que se visten?* Las respuestas obtenidas fueron bastante interesantes pues, de diversas maneras los jóvenes intentaron dar una explicación del por qué las personas podrían despreocupar su vestuario.

En el esquema a continuación se muestra un breve resumen de las afirmaciones más relevantes obtenidas sobre esta interrogante.

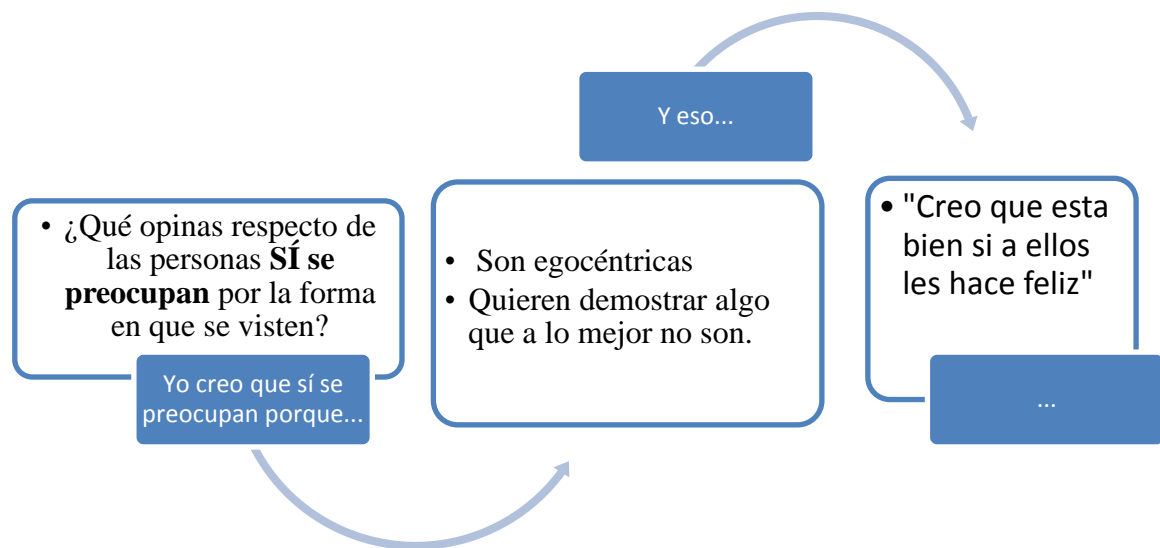


Al observar el tipo de respuestas obtenidas ante la pregunta es difícil ignorar la connotación negativa que carga las conjeturas de los jóvenes estudiantes que, al parecer, con excepción de uno de ellos, no conciben una realidad en la que alguien con un buen estado anímico, y buena situación económica, pueda simplemente no mostrar interés o preocupación por su presentación personal.

#### 4.6.2 ¿Qué opinas respecto de las personas que **SÍ** se preocupan por la forma en que se visten?

Al 20% restante de la muestra total, vale decir a aquellos que declararon que no consideraban importante el vestuario, en cambio, se les preguntó lo siguiente: *¿Qué opinas respecto de las personas que **SÍ** se preocupan por la forma en que se visten?*

Y una vez más, en el esquema a continuación se muestran un breve resumen de las afirmaciones más relevantes obtenidas sobre esta interrogante.



Estas respuestas dan cuenta de otro aspecto que envuelve al fenómeno del vestuario, a saber, los planteamientos de Goffman (1971) sobre este tema nos educan respecto de la capacidad comunicadora y en ocasiones, engañadora del vestuario, afirmando que la presentación del individuo corresponde a una puesta en escena de lo que el individuo desea exponer de sí mismo, y de lo que desea que otros piensen de él (Goffman, 1971). Sin embargo, la capacidad del vestuario como medio de comunicación ha sido ampliamente estudiado, no solo por el autor ya mencionado, sino que, también por otros, como Salazar (2007), que enfatiza especialmente la capacidad del vestuario para comunicar o enmascarar divisiones sociales de diversa naturaleza.

#### 4.7 Forma de vestir y percepción por los pares.

Al ser consultados acerca de la influencia del vestuario en la percepción que sus pares tienen de ellos, los estudiantes participantes del estudio mostraron un alto nivel de acuerdo (70% de la muestra total) en sus respuestas, señalando en su mayoría, que efectivamente, la percepción de terceros es afectada por la forma y calidad del vestir.

Más aún, aquellos que mostraron desacuerdo (30% de la muestra total) respecto de este tema, señalaron tímidamente que su desacuerdo se fundó principalmente en el hecho de que a ellos no les afecta si otros visten de manera inadecuada, pero, que no podían afirmar con certeza que a otros no les afectaría si fuesen ellos (los participantes) quienes vistiesen inadecuadamente.

A continuación, se observa la distribución de las respuestas obtenidas, divididas por género.

**Cuadro N° 10 ¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares?**

¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares?		
Hombres	Sí	No
Educación Universitaria	3	--
Educación Técnica	1	1
Total	4	1

**Cuadro N° 11 ¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares?**

¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares?		
Mujeres	Sí	No
Educación Universitaria	2	2
Educación Técnica	1	--
Total	3	2

Un primer acercamiento a los resultados obtenidos ante esta pregunta, nos permite observar dos aspectos relevantes respecto de cómo están distribuidas las respuestas. Primero, cabe mencionar que un 70% de la muestra total afirmó que: efectivamente, la forma en que se visten afecta cómo les perciben sus pares.

Sin embargo, en la sección femenina de la muestra un 40% de ella afirmó que no afecta, a pesar de que, de ese mismo porcentaje, un 20% reconoce que, aunque no le afecta de forma particular, sí afecta en términos generales.

*“A nivel de la sociedad yo creo que sí. Así como... en otros lugares, a veces si te vestis diferente te van a mirar raro. Como que...igual eso yo lo he visto cachai pero, por lo menos en mi... grupo, mi carrera...no, no pasa eso.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 12, Beatriz)*

*“O sea, yo no soy prejuicioso, pero, la gente...la mayoría si...y yo creo que si...o sea por, por lo que me, me criticaban a mi como me vestía, yo creo que sí, que si afecta.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 12, Pedro)*

*“De todas maneras. O sea, yo creo que como dije antes, es la carta de presentación que uno tiene, es como te ven vestido. Entonces, si tú te vistes bien siempre o siempre tienes como una buena presentación las personas también te tienen una estima más alta que si te vistieras mal o si notarás que no tiene ninguna preocupación.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Daniela)*

Las respuestas obtenidas en este ítem dan cuenta de una situación muy peculiar, los jóvenes, sin hacer uso del término de manera explícita, revelan a través de sus respuestas un miedo latente a la exclusión y al ser juzgados. En Chile, existe prejuicio, y en los jóvenes existe temor al mismo, a ser tratados de manera diferente por ser considerado inadecuado uno, o más aspectos de su persona.

En el caso de este estudio, se aborda exclusivamente el aspecto relacionado con el vestuario, sin embargo, en la realidad este temor se extiende aún más lejos, englobando aspectos como el temor a ser excluidos del consumo de bienes y servicios, especialmente al interior de una sociedad donde prestigio social y autoestima se encuentran muy vinculados a aspectos como el estilo de vida, el nivel educacional, la condición laboral, entre otros (Lechner N. , 1998).

#### 4.8 Hallazgos generales

En el cuadro a continuación se pueden observar una serie de afirmaciones recurrentes durante las entrevistas y la cantidad de jóvenes que están de acuerdo con ellas. Las afirmaciones se encuentran en orden descendente del nivel de consenso existente en los jóvenes respecto de ellas.

Cuadro N° 12

¿Por qué es importante el vestuario?	Hombres	Mujeres	Total
1. Si te vistes mal te discriminan	5	5	10
2. Tu vestimenta le da un mensaje al resto	3	3	6
3. Vestirse bien promueve la inserción laboral	2	3	5
4. El vestuario expresa tu identidad	3	1	4
5. Si te vistes mal te critican	3	1	4
6. Todo entra por la vista	2	2	4
7. Porque es importante para los demás	2	2	4
8. Vestirse bien es quererte a ti mismo	2	0	2

La afirmación número uno es aquella en torno a la cuál es posible encontrar el más alto nivel de consenso. El 100% de la muestra total

considera que efectivamente un uso inadecuado del vestuario genera discriminación, más aún, algunos de los jóvenes afirman haber sido discriminados en el pasado a causa de su forma de vestir:

*“Si, mira desde que empecé a cachar de que había gente que me miraba...onda si estuve ayer con alguien así en la buena onda conversando y estuve vestido super bien, como universitario promedio super piola, sencillo y al otro día me lo topo en otro lado y me ve vestido cuma me ven con una cara así como de espanto, entonces ahí comencé a entender de que, cáchate que yo me iba a meter a la u, cuma po' weon” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Marco)*

La segunda afirmación con alto nivel de consenso (Número 2), “Tu vestimenta le da un mensaje al resto” donde un 60% de la muestra total considera estar de acuerdo con el encabezado. Ésta afirmación guarda una estrecha relación con la afirmación número uno pues, se podría argumentar que ambos encabezados representan las caras opuestas de una moneda. La primera afirmación representa la capacidad de los individuos de juzgar a otros y la segunda, la capacidad de expresar hacia los otros, información para que estos juzguen.

Lo anterior se condice con lo ya expresado por varios autores en Barreiro (1996) como Simmel, Salazar, Veblen y Baudrillard a lo largo de este estudio respecto de la capacidad de la moda para nivelar y levantar barreras según el uso que se hace de esta. Si bien, tales autores afrontan el tema bajo diferentes denominaciones, el tema de fondo es, y seguirá siendo, el uso de la vestimenta como medio para dividir o unificar a los individuos a través de sus pretensiones e interpretaciones. Después de todo, se dice que la moda es un medio lúdico que apela a las aspiraciones de los individuos y no a sus realidades.

La tercera afirmación en la lista también tiene relación con el uso del vestuario como un medio expresivo, sin embargo, en este punto en particular, si bien, el 50% de la muestra total considera que una entrevista de trabajo o una reunión laboral son circunstancias en dónde la vestimenta juega un rol importante, la sección femenina de la muestra que está de acuerdo con esta afirmación es precisamente la que atribuye un carácter situacional a la importancia del vestuario.

La cuarta afirmación es compartida por el 40% de la muestra total y tiene asidero en comentarios como los siguientes:

*“Es que, demuestra como tu...tu personalidad, es como...es como...cuando uno, cuando uno como le pone como empeño a tu vestuario es porque, te te preocupai por ti mismo cachai” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Francisco)*

*“Pa' que la gente me vea como soy, pa que se dé cuenta a primera vista que los...cuales son mis gustos.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Pedro)*

Aquí los jóvenes indican expresamente que consideran el vestuario como un medio para demostrar su identidad, noción que tiene sustento en autores como Alpizar & Bernal (2003), Zarzuri & Ganter (2002), Feixa (1999), quienes declaran que aspectos de la vida social como la música, el lenguaje y la estética funcionan como medios a disposición de los jóvenes para ser reinterpretados y resignificados, esto como parte del proceso de creación de identidad.

El quinto encabezado se encuentra fuertemente relacionado con el sexto pues, ambos se refieren a la percepción de terceros respecto del vestuario de los jóvenes. La noción de que serán criticados si se visten inapropiadamente, o de una manera que no es socialmente aceptada, se condice con la afirmación de que “todo entra por la vista”.

Ambas frases tienen un 40% de aprobación respecto de la muestra total, aunque si fuésemos a considerar ambos encabezados como uno solo, entonces, la aprobación del mismo habría de ascender a un 60% de la muestra total. Esto porque de manera implícita quien se preocupa de la veracidad del sexto encabezado probablemente está consciente de la veracidad del primero, claramente, entendiendo que lo expuesto aquí son las percepciones de los jóvenes y no la veracidad de los encabezados a los que ellos han dado origen con sus respuestas.

*“es lo que uno le entrega a la persona que te va a mirar, que no te conoce, y todo entra por la vista entonces, lo primero que ve la persona es como estas vestida” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Daniela)*

*“Em...porque...creo que...no se po, si tú te vistes de una forma, lamentablemente te van a catalogar de cierta aspecto y además, eh... como...de...la forma en que tú te vistas como que, da un mensaje hacia...hacia como el...hacia el exterior po...si te vistes de tal forma, y de tantos colores, que sé yo, como que siempre das un mensaje a través de eso.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Jorge)*

*“A nivel de la sociedad yo creo que sí. Así como... en otros lugares, a veces si te vestis diferente te van a mirar raro. Como que...igual eso yo lo he visto cachai pero, por lo menos en mi... grupo, mi carrera...no, no pasa eso.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 12, Beatriz)*

Respecto del séptimo encabezado, un 40% de la muestra total afirma que la importancia del vestuario reside en el hecho de que es importante para los demás, lo que se ve reflejado en comentarios como el siguiente:

*“Creo que va más como con un tema social que, toda la gente lo habla, todos dicen que tienes que vestirte de tal manera, tienes que arreglarte entonces como que uno lo va internalizando y por eso a uno le empieza a importar.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 8, Carla)*

El octavo encabezado cuenta tan sólo con un 20% de aprobación, sin embargo, se consideró necesario exponerlo pues, trae a colación algo que quizás en un estudio más extendido podría verse reflejado más ampliamente, esto es, un componente de carácter emocional existente en torno a los usos del vestir.

*“Pero...trato de no pensar en eso, de que no sea así. Pero, si, si son despreocupados a mí me causa un poco de...no sé si decir amargura pero, me parece mal que no se preocupen po, (...)” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 11, Jorge)*

## **Capítulo 5. *Conclusiones***

## 5. CONCLUSIONES

Primero que todo, quisiera decir que esta tesis no es la misma tesis que pensé que iba a escribir cuando comencé mi trabajo investigativo. Si bien, el tema central de esta investigación es, y siempre será el vestuario, en un principio la mayor interrogante que aquejaba mi curiosidad de estudiante tenía relación con el uso del vestir cómo herramienta de individualización e inclusión o discriminación, especialmente teniendo en consideración que, durante los primeros años de juventud y adolescencia, los jóvenes tienden a identificarse con grupos identitarios claramente definidos, a saber, e identificados en sus propias palabras:

*“Tonces uno se daba cuenta como las realidades cachai, como se vestia uno, las modas que habían en ese tiempo también, **quien era pokemon, quien era esto, quien era esto cachai**”*  
(Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Francisco)

Sin embargo, el grueso de la curiosidad que contribuye a la realización de este estudio, no descansa sobre estos grupos en particular, también conocidos a los ojos de algunos autores como tribus urbanas (Zarzuri & Ganter, 2002), sino que sobre aquellos individuos que haciendo uso del vestuario no encajan en ninguno de los grupos ya mencionados.

Con el paso del tiempo, tanto la bibliografía como las primeras experiencias de investigación en el trabajo de campo, al elaborar el diseño de este estudio, me permitieron entender que mis primeros enfoques al momento de acércame al objeto de estudio estaban errados.

En un comienzo mi interés por el vestuario se centró en los detalles, y en el papel que estos juegan en el uso del vestuario, sin embargo, realizar una tesis analizando cada pieza de vestuario que un sujeto puede o no llegar a utilizar, y conocer sus percepciones respecto de cada una de estas, ha de resultar en una tarea titánica y probablemente innecesariamente compleja para los efectos de esta tesis.

Con los pies en la tierra, y luego de una larga meditación, finalmente llegué a la realización de que estudiar el uso del vestuario en un nivel tan detallado no era la manera más apropiada de abarcar el tema, sino que, por el contrario, para entender el ¿por qué? de los usos, era necesario conocer primero, todo lo que le rodea. Vale decir, entender el *significado que reside*

en los usos que los jóvenes hacen del vestuario y que rebasa el valor de uso, o valor material de las prendas.

Habiendo leído la bibliografía, realizado el trabajo de campo y analizado la información recabada finalmente puedo decir, lo siguiente:

Primero que todo, es necesario destacar que, en la mayoría de los casos estudiados, el interés por participar activamente en la determinación del vestuario a utilizar por parte de los jóvenes, aparece en promedio, entre los 15 y 17 años de edad. Esto sucede principalmente a causa de la influencia de amigos, compañeros de curso y en algunos casos de la familia.

Sobre este tema en particular, la información recabada indica que entre los 14 y 15 años, los jóvenes dan inicio a una vida social fuera del colegio dónde tienen la oportunidad de observar a sus amigos y compañeros “*fuera del uniforme escolar*”, hecho que da lugar a comparaciones entre el vestuario de uno y otro, comportamiento que se traduce en el desarrollo de un interés por competir con los compañeros o igualarlos.

En el caso particular de las mujeres, un 40% de estas indicó que su interés por el vestuario despertó parcialmente a causa de la intención de buscar pareja.

*“...con un tema de empezar como la etapa juvenil...uno se pone un poquito más pretenciosa...” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Beatriz)*

*“Uhhh...cuando empecé a ser pretenciosa. Como a los 14 años, cuando tuve mi primer pololo.” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 9, Vanesa)*

Sin embargo, en ambos sexos, existen casos en que este interés despierta más tarde y, en tales casos, el ingreso a la universidad aparece como el agente que finalmente hace aflorar el interés de los jóvenes por el vestuario.

A saber, para el caso de la muestra estudiada, compuesta por jóvenes que cursan estudios superiores, el primer gran llamado a preocuparse por la forma de vestir, tiene lugar durante la primera mitad del periodo de juventud y, si bien, ocurren cambios y refinamientos en el vestuario de cada individuo con el paso del tiempo, estos en su mayoría conservan nociones estables respecto de lo que están dispuestos a vestir y el por qué. El segundo gran llamado a preocuparse por el vestuario, ocurre con el ingreso

a una carrera, en el caso de aquellos que aún no sienten interés o preocupación por la forma en que se visten.

En segundo lugar, debo decir que, el uso que los jóvenes atribuyen al vestuario está determinado en gran medida por la opinión de quienes les rodean. Lo que es planteado incansables veces por autores como Goffman, Barreiro, Simmel, Salazar, entre otros, quienes destacan la importancia del componente social que envuelve al uso del vestuario. Este fenómeno queda demostrado a través de las respuestas obtenidas durante el curso de las entrevistas.

De los ocho encabezados expuestos en el cuadro número 12, seis de ellos tienen relación con la opinión que terceros han de emitir respecto del vestuario de los jóvenes.

Frases como: “Si te vistes mal te discriminan”, “Tu vestimenta le da un mensaje al resto”, “Todo entra por la vista”, “Vestirse bien promueve la inserción laboral”, “Si te vistes mal te critican”, “Porque es importante para los demás” son solo algunos de los lugares comunes, entre los jóvenes participantes de este estudio.

Estas nociones estructuran el significado que los jóvenes atribuyen a su vestuario, y en última instancia, determinan lo que estos han de considerar como apropiado. Vale decir que el significado que los jóvenes atribuyen al uso de su vestuario es en gran medida, lo que sea que sus entornos determinen que es.

En tercer lugar, cabe indicar que el fenómeno antes descrito, da lugar a un proceso que genera en los jóvenes un sentimiento de obligación a cambiar su forma de vestir conforme pasa el tiempo. Sin embargo, estos cambios no tienen relación con lo que está de moda cada año, sino que con la noción de que una persona joven tiene ciertas libertades al momento de escoger el uso que hace de su vestuario; libertades que son retiradas conforme avanzan los años.

A través de las entrevistas también es posible vislumbrar que en algunos de los jóvenes existe la idea de que cuando sean adultos su forma de vestir tendrá que cambiar y que, tal cambio no es opcional.

*“Eh...creo que voy a ser más recatada...así **no voy a usar tanto short**, o tanta ropa...creo que **no voy a mostrar tanta piel**, por decirlo de alguna manera. -risas-supongo...” (Extracto Entrevista, Ítem Nro. 18, Carla)*

En cuarto lugar, es necesario mencionar que un porcentaje importante de la muestra total, señaló durante el curso de las entrevistas que, en mayor o menor medida, no les

parece importante el uso del vestuario, sin embargo, reconocen estar conscientes de que el uso del vestuario es importante a nivel social (Jíménez, 2008), y, en consecuencia, deben preocuparse de la forma en que visten aun cuando no lo consideren importante en un nivel personal.

Este tipo de razonamiento explica entre otras cosas el hecho de que Chile, a pesar de ser un país relativamente pequeño, es el país que más vestuario consume en Latinoamérica (Mellado C. , 2017). Durante el curso de las entrevistas se observó la prevalencia de una noción presente en todos los participantes, referida a la necesidad de vestir bien como un mecanismo para evitar discriminación.

Esta noción aparentemente individual, afecta a la colectividad de los jóvenes entrevistados y, se refleja en el hecho de que actualmente, Chile es el país de la región con el mayor consumo *per cápita* en vestuario, con un gasto anual por habitante que supera a los US\$ 350 (Outlets\_Chile, 2012).

Los jóvenes entrevistados señalan, en distintas palabras, que ellos no juzgan a las personas por la forma en que se visten, o que a ellos no les preocupa si otros son despreocupados, etc. Sin embargo, esta situación plantea una interrogante interesante.

Sin excepción, los jóvenes señalan que, efectivamente tienen lugar uno o más tipos de actividades discriminatorias hacia aquellos que no muestran preocupación por la forma en que se visten: ya sea una expresión recriminadora, un comentario negativo, o simplemente el desvío de la mirada en señal de desaprobación. Sin embargo, procuran afirmar que ellos no se involucran en ese tipo de actividades lo que da lugar a dos posibles escenarios.

El primer escenario contempla lo siguiente: si los jóvenes entrevistados están diciendo la verdad, y efectivamente no incurren en prácticas discriminatorias, entonces, este comportamiento podría ser el primer paso hacia una nueva tendencia, dentro de la que, las actitudes discriminatorias se considerarían propias de las generaciones previas, hecho que significaría un cambio sustantivo en los patrones de comportamiento de nuestra sociedad.

El segundo escenario implicaría que, por motivos no abordados por este estudio, los jóvenes entrevistados están disfrazando la verdad, probablemente a raíz de la connotación negativa que carga el término *discriminación*. En este segundo escenario, se volvería necesaria una revisión más profunda y quizás una extensión de las entrevistas para entender a cabalidad cuales serían los gatillos del comportamiento deshonesto.

En cualquiera de los dos escenarios, la contradicción presentada por la forma en que los jóvenes reaccionan ante las preguntas relacionadas con discriminación, y el nivel de acuerdo que muestran antes las afirmaciones que reflejan la importancia de la opinión de

terceros respecto del vestuario que los jóvenes utilizan, se recomendaría ejecutar un seguimiento o extender el tamaño de la muestra para corroborar si la contradicción enfrentada es una peculiaridad propia de los jóvenes entrevistados o si efectivamente, es un rasgo de los jóvenes en general, que merece ser estudiado más ampliamente.

Finalmente, es necesario abordar la prevalencia de la importancia del vestuario, revelada por los participantes del estudio, desde una perspectiva diferente. La moda y el vestuario son conceptos que no pueden ser estudiados indistintamente y que no pueden ser aislados uno del otro.

Tal y como explica Godart (2012), a través del Principio de Convergencia, existe o ha existido una centralización de las tendencias de moda a nivel mundial, donde el control, y la decisión respecto del vestuario a producir, y el estilo del mismo, recaía constantemente en las mismas naciones, con Francia a la cabeza.

Sin embargo, el carácter dual de la moda, dónde ésta es una forma de arte y expresión, a la vez que un bien de consumo y producción, con el paso de los años, ha obligado a las jerarquías a abrir sus puertas a nuevas naciones para que puedan ser partícipes de la producción de vestuario (Godart, *European Financial Review*, 2012).

Esta situación ha generado a nivel mundial, nuevas oportunidades económicas y de crecimiento que, inevitablemente han afectado no solo la forma en que la moda se produce, se consume, y se genera, sino que, también la forma en que tanto las naciones, como los individuos que en éstas residen, se comportan en torno al uso del vestuario.

En cuanto a la moda, hoy en día es posible afirmar que los jóvenes de hoy, se enfrentan día a día a un escenario que no fue presentado ante las generaciones anteriores. Por ejemplo, con la firma del TLC con China en el año 2005, Chile dio los primeros pasos en el camino que hoy en día le ha convertido en uno de los principales receptores, y consumidor, del vestuario producido en ese país. (Tapia, 2013).

La contraparte de este fenómeno, es la contribución que esta situación ha tenido en la acentuación de la pre-existente disminución paulatina de la producción de vestuario “Made in Chile”. Actualmente solo un 7% del vestuario consumido en Chile es confeccionado dentro del país (Mellado C. , 2017).

Si bien, la presente investigación no aborda principalmente este tema, cabe destacar que no escapa a su atención lo que hoy en día está sucediendo y como, las predicciones que Godart (*Sociología de la moda*, 2012) ha realizado respecto de sus propios planteamientos, poco a poco comienzan a materializarse en realidades dentro de nuestro país.

El autor en cuestión, considera posible que algunos principios de la moda descritos en su obra no consigan perdurar en el tiempo. Entre ellos, el principio de la convergencia.

Godart explica este fenómeno argumentando que el principio en cuestión se encuentra amenazado por dos fuerzas mayores a nivel social. Primero, el aumento de localismo en países que promueven una forma pre-moderna de concebir el vestuario y segundo, el auge del post-modernismo a nivel internacional, y específicamente a través de internet, cuya consecuencia ha sido la fragmentación de los estilos, donde cada individuo puede desarrollar uno propio (Godart, *European Financial Review*, 2012).

En el caso de Chile en particular, el gobierno de nuestro país ya ha tomado cartas en el asunto, y a través de estrategias de expansión, y diversificación económica, ha puesto en marcha programas que buscan posicionar a diseñadores chilenos en la escena global, específicamente, diseñadores residentes del Gran Valparaíso:

“queremos poner en valor marcas de Diseño de Autor que ofrecen productos contemporáneos, pero que basan su diferenciación en la incorporación de *técnicas textiles tradicionales*. Se hace presente la materia prima, la mano de obra y una paleta de colores de origen regional, interpretadas a través del potencial de nuestros diseñadores para innovar a partir de la identidad.” (ProChile, ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015)

Lo anteriormente descrito, valida en cierta medida lo que el autor ya ha vaticinado: un escenario dónde el principio de convergencia, un principio inherentemente moderno se encuentra actualmente amenazado tanto por concepciones pre, como post modernas (Godart, *European Financial Review*, 2012).

Siendo en este caso, por un lado, la promoción a nivel internacional de técnicas tradicionales, y fuertemente cargadas de componentes identitarios, y por otro, la regresión de las pautas de producción de vestuario, a causa de las nuevas tendencias de consumo presentes en los países más desarrollados, dónde el “Fair Trade” y “Fair labor” son considerados por los consumidores como factores determinantes al momento de realizar una compra (ProChile, 2015).

## *Bibliografía*

## 6. TRABAJOS CITADOS

- Abril, G. (1995). Análisis Semiótico del Discurso. En J. D. Gutiérrez, *Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales* (pág. Cap. 16). Madrid: Síntesis.
- Aguilera, O. (2009). LOS ESTUDIOS SOBRE JUVENTUD EN CHILE, COORDENADAS PARA UN ESTADO DEL ARTE. *Ultima Década N° 31, CIDPA*, 110-127.
- Alpizar, L., & Bernal, L. (2003). La construcción social de las juventudes. *Ultima Década N°19, CIDPA*, 105-123.
- Barreiro, A. M. (1996). Elementos para una teoría social de la moda. *Revista de Pensamiento social*, 97-123.
- Barreiro, A. M. (s.f.). Moda Y globalización: del “estética de clase” al “estilo subcultural”. (págs. 1-30). Universidad A. Coruña.
- blog.euromonitor.com. (2012). *OutLets Chile*. Obtenido de [www.outletschile.cl](http://www.outletschile.cl):  
<http://www.outletschile.cl/mercado-de-ropa-y-zapatos-en-chile/>
- Dávila, O. (2004). Adolescencia y Juventud: De las nociones a los abordajes. *Ultima Década N° 21, CIDPA*, 83-104.
- Dorais, & Searles. (2001). *Identités inuit*.
- Douglas, M., & Ishewood, B. (1979). El Mundo de los Bienes. Hacia una antropología del consumo. En G. Sunkel, *Una mirada otra. La cultura desde el consumo* (págs. 287-294). Caracas: CLACSO, CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- Duarte, K. (2005). Trayectorias en la construcción de una sociología de lo juvenil en Chile. *Persona y Sociedad, Vol. XIX N° 3, Universidad Alberto Hurtado*, 163-182.
- Entwistle, J. (2002). *El Cuerpo y la Moda*. Barcelona: Paidós Contextos.
- Feixa, C. (1999). *De Jóvenes, Bandas y Tribus*. Barcelona: ARIEL, S.A.
- Godart, F. (2012, Octubre 02). *European Financial Review*. Retrieved from  
<http://www.europeanfinancialreview.com/>:  
<http://www.europeanfinancialreview.com/?p=1363>
- Godart, F. (2012). *Sociología de la moda*. Buenos Aires: Edhasa.
- Goffman, E. (1971). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gurrieri, & Torres-Rivas. (2004). En O. Dávila, *Última Década N°21: Adolescencia y Juventud: De las nociones a los abordajes* (págs. 83-104). CIDPA.
- INE. (2010). *Compendio Estadístico 2010*. Santiago: [www.ine.cl](http://www.ine.cl).
- INE. (2013). *INFORME CENSO 2012*.

- Jíménez, J. (2008). *La moda y la clase social en la era del consumo, Tesina*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona-department de Sociologia.
- Lechner, N. (1998). Nuestros Miedos. *Conferencia Inaugural en la Asamblea General de FLACSO*. México: FLACSO.
- Lechner, N. (2004). Cultura juvenil y desarrollo humano. *JOVENes, Revista de Estudios sobre Juventud*.
- Margulis, M., & Urresti, M. (1996). *La juventud es más que una palabra*. 2da Edición: Biblos.
- Mella, O. (1995). Cualitativo y Cuantitativo: Dos Formas de hacer Sociología. En M. A. Mella, *Dimensiones actuales de la sociología*. Santiago: Bravo y Allende.
- Mellado, C. (07 de Enero de 2017). El Diseño Chileno en tiempos del retail. *El Mostrador*, págs. Web, Columna de Opinión.
- Mellado, R. (2012). Un caso de Producción sin Productor. *Contenido Arte y Cultura/ Artículos Ciencias Sociales*, 89-97.
- Moreno, & Barrio, D. (2004). En O. Dávila, *Adolescencia y Juventud: De las nociones a los abordajes* (págs. 83-104). Valparaíso.
- Outlets\_Chile. (2012). *www.outletschile.cl*. Obtenido de <http://www.outletschile.cl/mercado-de-ropa-y-zapatos-en-chile/>
- Pérez Olvera, M. (2006). *Desarrollo d elos adolescentes III: Identidad y Relaciones Sociales*. Aguascalientes.
- PNUD. (N.A.). *Transformaciones Culturales e Identidad juvenil en CHile*. Santiago, Chile: PNUD.
- ProChile. (2014). *Estudio de mercado Diseño de Autor en Vestuario en Estados Unidos*. Los Angeles, USA: Prochile.
- ProChile. (2015). *ProChile, Ministerio de Relaciones Exteriores*. Obtenido de [www.prochile.gob.cl:10-disenadores-nacionales-participaran-en-la-pasarela-promoda-valparaiso-2015/](http://www.prochile.gob.cl:10-disenadores-nacionales-participaran-en-la-pasarela-promoda-valparaiso-2015/)
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: un campo de estudio. *Revista Brasileira de Educação*, 103-118.
- Retana, C. (2014). Reseñas Críticas de Libros. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(2), 324-327.
- Salazar, J. R. (2007). *Moda, identidad y cambio social. Tres aspectos importantes del estudio de la industria cultural*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & B., L. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: Mc Graw Hill Interamericana.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta Moebio*, 207- 224.
- Simmel, G. (1988). *Sobre la aventura: Ensayos sociológicos*. Barcelona: Península.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En D. Mato, *Estudios y otras Prácticas intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder* (págs. 287-294). Caracas: CLACSO;CEAP;FACES; Universidad Central de Venezuela.

- Tapia, M. J. (2013). *Economía y Negocios*. Obtenido de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=112467>
- Torre, R. R. (2000). Simmel y la tragedia de la cultura. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS) N° 89*, 37-71.
- United, F. (2014). Obtenido de <https://fashionunited.cl/estadisticas-de-la-industria-de-la-moda-en-chile>
- Valles, M. S. (2003). *Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Reflexión Metodológica y Práctica Profesional*. Madrid: Síntesis Sociología.
- Valles, M. S. (2007). *Cuadernos Metodológicos 32, Entrevistas Cualitativas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Veblen, T. (2000). *La clase Ociosa*. [www.Elaleph.com](http://www.Elaleph.com).
- Walmart. (2017). <http://www.lapost.cl>. Obtenido de [http://www.lapost.cl/news\\_WM/news\\_n73/noticia\\_principal.html](http://www.lapost.cl/news_WM/news_n73/noticia_principal.html)
- Zarzuri, R., & Ganter, R. (2002). *Culturas Juveniles, Narrativas Minoritarias y Estéticas del Descontento*. Santiago, Chile: UCSH.

## *Anexos*

## 7. ANEXOS

### Ilustraciones y Gráficos

**Cuadro N° 13. Población estimada de jóvenes año 2010 1-8 Región**

POBLACION ESTIMADA DE JOVENES AÑO 2010 POR REGIONES								
EDAD	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
<b>TOTAL</b>	81.337	150164	69138	176634	441736	204578	241275	507463
<b>15-19</b>	28.045	51976	25613	63395	150056	77224	89253	183108
<b>20-24</b>	26.878	49579	23224	60676	153075	67941	81812	175792
<b>25-29</b>	26.414	48609	20301	52563	138605	59413	70210	148563

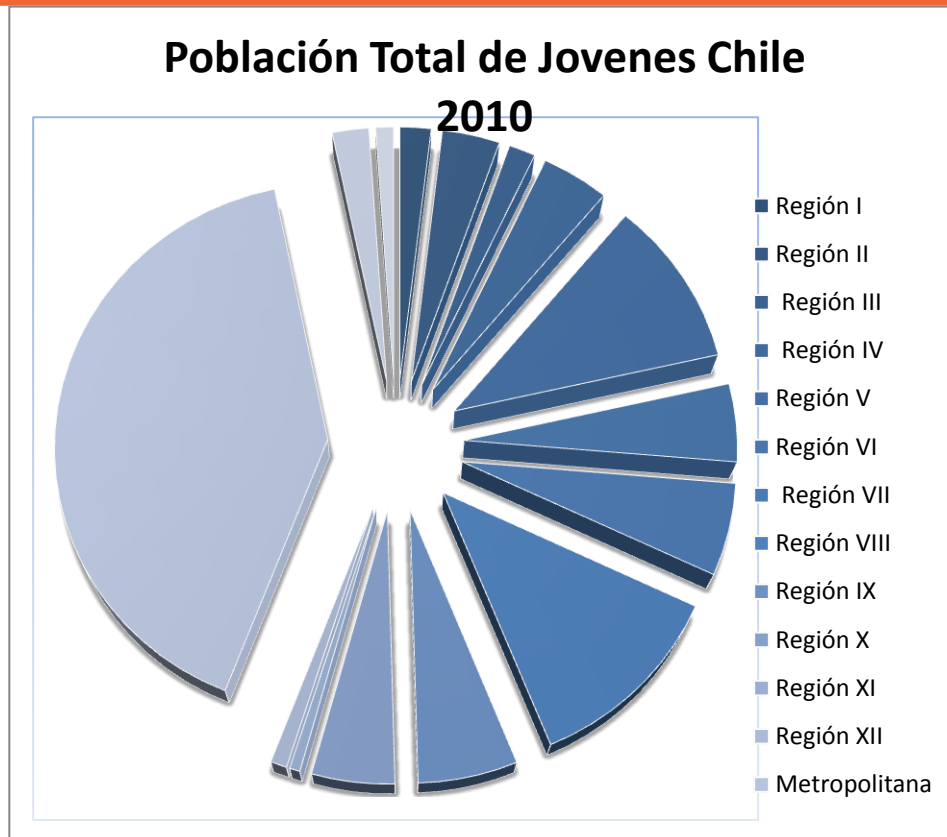
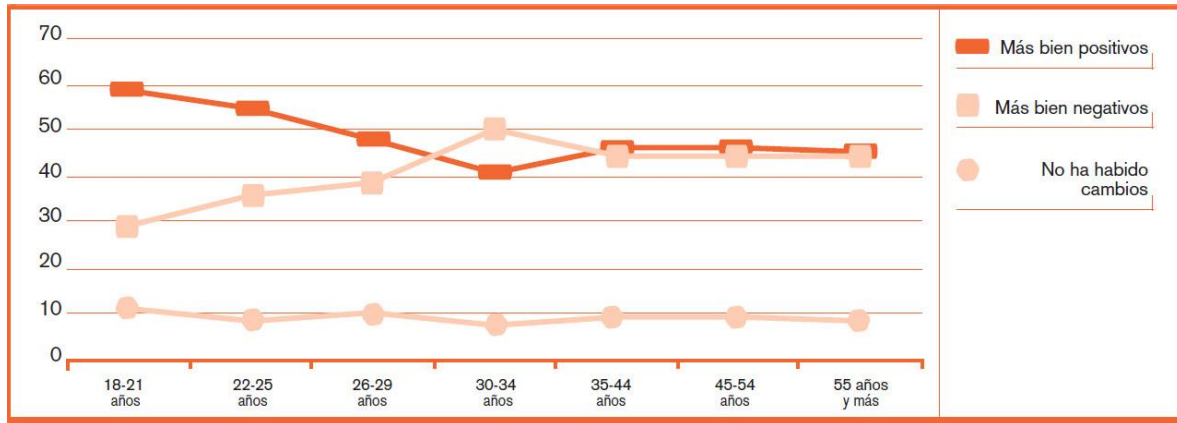
Fuente: (INE, 2010)

**Cuadro N° 14 Población estimada de jóvenes año 2010 9-15 Región**

POBLACION ESTIMADA DE JOVENES AÑO 2010 POR REGIONES							
EDAD	IX	X	XI	XII	METROPOLITANA	XIV	XV
<b>TOTAL</b>	244681	203.516	25592	40315	1743433	95.304	46.238
<b>15-19</b>	90306	73.372	9198	13116	582276	34.732	16.647
<b>20-24</b>	83089	68.186	8324	13151	603078	32.085	15.456
<b>25-29</b>	71286	61.958	8070	14048	558079	28.487	14.135

Fuente: (INE, 2010)

**Gráfico N° 1. Población estimada total de jóvenes en Chile Año 2010**



Fuente: (INE, 2010)

**Gráfico N° 2. Opinión sobre cambios en Chile, relacionados con la posibilidad de comprar cosas (%).**

Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

### Gráfico N° 3: Cuando Ud. va al mall o centro comercial va la mayoría de las veces a... (%)

Fuente: Encuesta Nacional PNUD, 2001.

### Gráfico N° 4: Compras anuales per cápita en ropa y zapatos

Mercado de ropa y zapatos en la región de Sudamérica

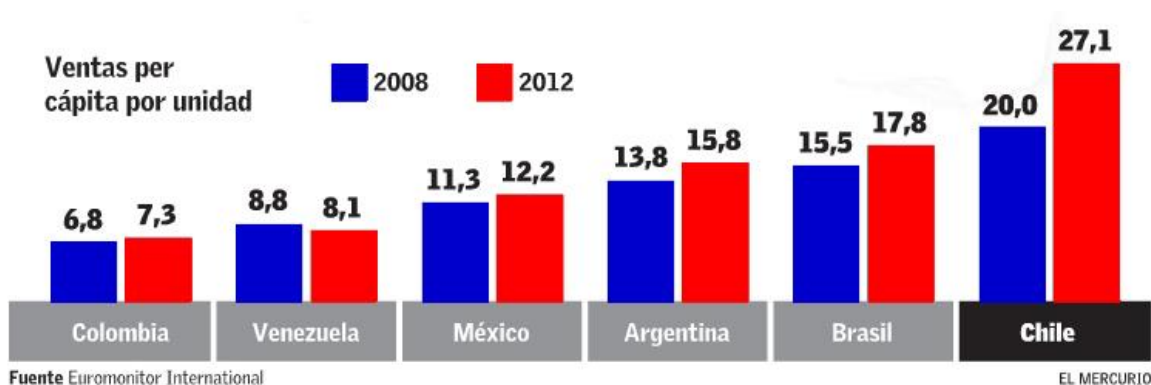
## Pauta Entrevista Cualitativa Semiestructurada o Focalizada

### Presentación

- Introducción personal



- Explicar la finalidad de la entrevista y el tema a tratar
- Explicitar el carácter confidencial de la información recabada
- Asegurar el anonimato de los participantes.



### Parte I: Encuadre Autobiográfico del entrevistado

1. Familia y lugar de origen

2. Trayectoria educacional y laboral
3. Aficiones y valores

### Parte II: Percepción de sí mismo

4. ¿Cómo te ves a ti mismo?
5. ¿Cómo crees que te describen aquellos que pertenecen a tu grupo familiar?
6. ¿Cómo crees que te describen tus compañeros de carrera?
7. ¿Crees que exista alguna diferencia en la forma en que te perciben ambos grupos?

### Parte III: Acerca del acto de vestir

Determinar el grado de importancia que el entrevistado considera que le otorga al acto de vestirse. Pregunta introductoria:

#### *Questionario:*

#### *1. ¿Cómo calificas el grado de importancia que le otorgas al acto de vestirte?*

Item	Seguimiento	
	Sí existe interés	No existe o es muy poco
8.-	¿Por qué crees que te importa tanto?	¿Por qué crees que te importa tan poco/ no te importa?
9.-	¿Cuándo fue la primera vez que notaste que te preocupaba tu forma de vestir? ¿Por qué?	¿Hubo algún momento de tu vida en que este tema te interesó más que ahora? ¿Por qué dejó de interesarte?

10.-	¿Consideras que tienes un modelo a seguir al momento de escoger tu vestuario? (alguien a quién deseas imitar). ¿Por qué?	¿Crees que tu nivel de interés en el vestuario podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?
11.-	¿Qué opinas respecto de las personas despreocupadas por la forma en que se visten?	¿Qué opinas respecto de las personas que SI demuestran preocupación por la forma en que se visten?
12.-	¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares? ¿Afecta de manera positiva o negativa?	¿Consideras que la forma en que te vistes afecta el cómo te perciben tus pares? ¿Afecta de manera positiva o negativa?
13.-	¿Cómo ha cambiado tu forma de vestir con el paso de los años?	¿Cómo ha cambiado tu forma de vestir con el paso de los años?
14.-	¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir?	¿Consideras que el ingreso a tu carrera afectó tu forma de vestir?
15.-	¿Tienes una prenda o tenida favorita? ¿Por qué es tu favorita?	¿Tienes una prenda o tenida favorita? ¿Por qué es tu favorita?
16.-	Si pudieras comprar cualquier prenda de vestuario que te guste-Y que no poseas en este momento- ¿Qué comprarías?	Si pudieras comprar cualquier prenda de vestuario que te guste-Y que no poseas en este momento- ¿Qué comprarías?
17.-	¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día?	¿Te sientes conforme con la forma en que te vistes hoy en día?
18.-	¿Cómo crees que te vas a vestir en 10 años más?	¿Cómo crees que te vas a vestir en 10 años más?