

## **LOS OBJETOS DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS PROCESOS DE INDIVIDUACIÓN DE ADOLESCENTES**

PATRICIA PALLAVICINI MAGNÈRE\*

### **RESUMEN**

Se presentan los resultados preliminares de una investigación que analiza la centralidad que los objetos de consumo alcanzan en los procesos de individuación de adolescentes. Se describen algunas dinámicas que pueden reconocerse en los relatos de vida de ocho adolescentes santiaguinos, como la búsqueda de la personalización a través del consumo de objetos en serie y de moda y las potencialidades-limitaciones consecuentes de la ubicación en el espacio social. Desde los mismos sujetos se advierte la reconstrucción permanente de los relatos, la que se mueve simultáneamente entre la filiación a significaciones imaginarias que se encarnan en grupos específicos de referencia, y la oposición a otras, que se encarnan en grupos rechazados.

PALABRAS CLAVE: CONSUMO SIMBÓLICO, PERSONALIZACIÓN,  
MODA, ADOLESCENCIA

---

\* Psicóloga y Magíster en Psicología Social Comunitaria. Académica de la Escuela de Psicología, Universidad de Santiago de Chile, Santiago, Chile. E-Mail: ppallavi@usach.cl.

**RESUMO**

São apresentados os resultados preliminares de uma pesquisa que analisa a centralidade dos objetos de consumo nos processos de individualização de adolescentes. São descritas algumas dinâmicas reconhecíveis nos relatos de vida de oito adolescentes de Santiago, como a busca da personalização através do consumo de produtos em série e de moda e as potencialidades e limites decorrentes da posição no espaço social. A partir dos mesmos sujeitos, observa-se a reconstrução permanente dos relatos, que move-se simultaneamente entre a filiação a significados imaginários incorporados a grupos específicos de referência, e a oposição a outros incorporados a grupos excluídos.

PALAVRAS CHAVE: CONSUMO SIMBÓLICO, PERSONALIZAÇÃO, MODA, ADOLESCÊNCIA

**ABSTRACT**

Preliminary results of a research that analyses the centrality that consumer goods reaches in teenagers individualization process are presented. Some dynamics which can be recognized in life-stories of eight teenagers from Santiago are described as the personalization-search through consumption of serial objects and fashion, and its potentialities and limitations consequent of their place in social space. From the very individuals the permanent reconstruction of stories is notice, that simultaneously moves between affiliation to imaginary significations that embody in specific reference groups, to the opposition to others, which embody in rejected groups.

KEY WORDS: SYMBOLIC CONSUMPTION, PERSONALIZATION, FASHION, ADOLESCENCE.

## 1. INTRODUCCIÓN

¿POR QUÉ LA PSICOLOGÍA social ha de ocuparse de los fenómenos de consumo que bien han sido trabajados desde la sociología, la filosofía contemporánea crítica y el marketing? Horkheimer (1932) dice que la psicología tiene un compromiso con la comprensión de la historia, lo que será posible si consideramos a los hombres que en cada caso viven bajo ciertas condiciones «al individuo mismo incluido en la praxis histórica como reflejo de la estructura dinámica de la historia» (p. 28) y en relación con las necesidades del proceso de la vida material. Es relevante, entonces, conocer en qué medida las posiciones de los individuos en el mapa socioeconómico participan en la configuración de su subjetividad, en el reconocimiento de la pertenencia a un cierto espacio social y, particularmente, en la exploración y construcción de nuevos espacios de significación.

Bourdieu (1979), al igual como lo hace Baudrillard (2004), destacan al objeto de consumo como signo de la posición diferencial de los sujetos en la estructura de clases y sirviendo entonces a su reproducción. Sin embargo, Bourdieu (1997) previene que las clases no son estructuras estables que existan en la realidad, sino delimitaciones construidas por un tercero con una finalidad explicativa para dar cuenta de las diferencias que se pueden reconocer en el espacio social a causa de la distribución de bienes y servicios. El concepto de espacio social pone el énfasis en el carácter dinámico y relacional de la distribución relativa de los grupos, ya que las diferencias no dependen sólo del poder adquisitivo o del capital cultural de los sujetos, sino también de lo que se oferta como disponible en un momento histórico determinado, evitando entonces «transformar en propiedades necesarias e intrínsecas de un grupo las propiedades que les incumben en un momento determinado y en un estado determinado de la oferta de bienes y servicios» (pp. 15-16).

Esta dinámica del objeto se hace posible porque en la sociedad de consumo el valor de uso de los objetos deja de ser una cuestión relevante, para pasar a serlo la pregunta por su valor de cambio. El objeto se distancia de su uso natural y se transforma en un objeto dotado de un valor simbólico, donde están impresos valores y mensajes que se ofrecen como satisfactores simultáneos de diversas necesidades, tanto de aquellas que están directamente asociadas con la naturaleza del objeto, como de otras que pueden ser incluso más importantes para el sujeto consumidor.

La forma en que se puede satisfacer una necesidad responde a una construcción cultural, al mismo tiempo que los satisfactores definen la modalidad dominante que una sociedad imprime a las necesidades (Max-Neef, 1993). Luego, la comprensión del valor simbólico de los objetos nos demanda atender a su inscripción en un ordenamiento histórico y cultural determinado, el que tiene que ver con algo que está más allá de la racionalidad del objeto y que tiene su potencia a la luz de un sistema social que construye un mundo de significaciones imaginarias capaz de imprimir nuevos lenguajes al objeto, transformándolo en un signo de algo ajeno a su esencia (denotación).

Aunque es obvio que el aparataje publicitario es uno de los principales promotores de estas significaciones imaginarias, no es menos cierto que su poder es legitimado por la sociedad de consumo, la que a su vez necesita de la publicidad para tener sentido.

Barthes (1990) describe a la publicidad como un sistema de significaciones complejas en el que confluyen recursos icónicos, audiovisuales y materiales. Por cierto, este sistema de significaciones no se soporta a sí mismo autónomamente, pues se constituye también a la luz de antecedentes históricos, culturales, políticos, religiosos, entre otros, al mismo tiempo que la publicidad nos permite participar de significaciones imaginarias foráneas con las que podemos establecer complicidad.

En la medida que los mensajes publicitarios se hacen progresivamente habituales, nos familiarizamos con una oferta de referentes identitarios que compiten con los condicionamientos espacio-temporales de la interacción directa y encuentran su oportunidad en el debilitamiento de los referentes tradicionales de la socialización. Gergen (1997) utiliza la imagen de un yo saturado a causa de los múltiples referentes culturales y sociales disponibles hoy, donde la creciente sobreoferta de la cultura pone en peligro las premisas previas sobre el yo y convierte en extrañas las tradicionales pautas de relación.

Entonces, las alternativas de identificación de la sociedad de consumo alcanzan mayor centralidad en la construcción de las subjetividades contemporáneas. Un trabajo que se aproxima a este fenómeno es el Informe de Desarrollo Humano del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2002), que muestra al consumo cumpliendo una función central en la autorrealización y en el acoplamiento de los vínculos sociales, donde la biografía individual se realiza como una estilización del yo.

En consideración de lo dicho, cabría agregar que en la sociedad capitalista las prácticas de consumo aparecen ante los actores como

prácticas sociales naturalizadas y constitutivas del ordenamiento social. Para ellos, sus propios hábitos y modos de relación con los objetos de consumo son parte de sus cotidianidades y no construcciones de la sociedad de consumo y de los sistemas que la promueven (publicidad, moda y medios de comunicación). En consecuencia, se entablan relaciones pragmáticas con los objetos que se explican por el fin que se puede obtener de ellos, pero que sabemos que tiene más que ver con el plano simbólico que con el plano material o racional.

En este sentido, podemos decir que la sociedad de consumo es ideológica, en cuanto nos aparece como un ordenamiento dado, preexistente, pero sobre todo porque en una dinámica de simplificación y complejización de las necesidades nos ofrece algo más que no está contenido en los objetos, pero si en los imaginarios a partir de los cuales actuamos, nos relacionamos con otros y nos entendemos. Schutz (2003) los llamaría tipificaciones implícitas que contienen el conocimiento de sentido común que se construye en el sistema social, pero que no toman la forma de una determinación totalizante de la acción, porque su expresión depende de la situación biográfica del individuo.

En este contexto se ha emprendido un trabajo de investigación que tiene por propósito: i) Describir las significaciones que los objetos de consumo alcanzan en los procesos de individuación de los adolescentes. ii) Comprender cómo la posición relativa en el espacio social modela estas significaciones y favorece u obstaculiza la emergencia de diversas prácticas de consumo.

## **2. MARCO METODOLÓGICO**

La identidad se entiende como un entramado de pautas de discurso, indefinible si se separa del relato en tanto narrar la vida en un autorrelato es una manera de inventar el propio yo y de darle una identidad (Ricoeur, 1996). Esta narración contiene la propiedad de inseparabilidad de las condiciones sociales, históricas y culturales de su producción.

Se utilizaron relatos de vida que fueron analizados mediante la Hermenéutica Colectiva de Molitor (1990), estrategia que mediante tres niveles de lectura del texto —lo manifiesto, lo intencional y lo latente— busca acceder a esquemas de interpretación social que median la relación que los sujetos establecen con objetos o situaciones sociales (el trabajo, la sexualidad, las adscripciones religiosas, etc.).

En esta investigación se ha privilegiado como orientación analítica comparar los esquemas y modos de relación de los adolescentes con los objetos de consumo desde sus adscripciones de género y ubicaciones en el espacio social, por lo que el campo de estudio quedó conformado por adolescentes entre 13 y 17 años, hombres y mujeres, de grupos socioeconómicos: C1 (alto), C2 (medio), C3 (medio bajo) y D (bajo), todos residentes en Santiago. Para la asignación a la matriz socioeconómica se consideraron criterios materiales y los niveles educacionales y tipos de ocupación de los adultos con los que vivían.

Más que dar cuenta de los hallazgos globales de la investigación, lo que se presentará tiene por objeto relevar como algunas dinámicas de la sociedad de consumo participan en los procesos de subjetivación de los adolescentes.

### **3. DESARROLLO**

#### *a) ¿Cómo se vive la paradoja entre el consumo de objetos de serie y la búsqueda de la personalización a través de estos objetos?*

Según Baudrillard (2004), en la sociedad capitalista el consumo actúa como estructurante del orden social mediante el lenguaje de los artículos-signo, es decir, a través del conjunto de simbolizaciones plasmadas en los objetos que se ofrecen a los consumidores. Los objetos se publicitan como modelos que se distinguen por detalles, características no esenciales que son las que incentivan a su consumo, pero que se serializan en la producción industrial.

El status del objeto moderno está dominado por la oposición modelo-serie. En la sociedad pre-industrial, sólo ciertos objetos podían valerse del estilo, gran parte de la producción atendía al valor de uso de los objetos (racionalidad del objeto), mientras que sólo los grupos minoritarios accedían a objetos de estilo. Hoy, los sistemas de producción industrial desplazaron al objeto de estilo para dar lugar al objeto modelo y a su serialización en miles de copias. Los consumidores de los distintos estratos sociales pueden acceder a una imitación del modelo, un objeto en serie y masificado, lo que reduce las diferencias entre grupos a una cuestión de capacidad adquisitiva (la que hoy se ve incrementada gracias a las diversas y simultáneas alternativas de compra a crédito que maneja cada persona, a pesar de sus ingresos y de su edad).

Entra en juego entonces la dinámica de la personalización, la que según Lipovetsky (1990) se traduce en la multiplicación y diversificación de la oferta de dispositivos que privilegian la individualidad y el interés propio, proceso se da a nivel de la elección, de la pluralidad y de la realización de deseos que subyacen a las prácticas de consumo. Sin embargo, habría que considerar que la personalización es un recurso frecuentemente utilizado por el sistema de la moda y la publicidad, donde pequeños espacios de decisión son ofertados como vías de expresión de sí mismo. Algunos ejemplos de estos juegos de los mensajes publicitarios son: «personaliza tu celular con un nuevo ring tone», «personaliza tu consola», «haz de tu ropa una prenda única».

Los adolescentes no vivencian la paradoja cuando se refiere a sus propias prácticas de consumo, las que asumen principalmente motivadas por intereses personales y concordantes con sus esquemas de significación.

No, ahora están los Emo, los hardcoritos, yo no soy hardcorito, no soy pokemona. Yo soy como soy, no me interesa estar igual que nadie yo tengo estilo propio, estilo Javiera... ¿Dónde compras ropa? [pregunta el entrevistador]... en Foster, en Falabella no sé, vamos vitrineando... no se poh vamos de lugar en lugar... si vemos algo en Almacenes Paris lo compramos, si vemos algo en Falabella lo compramos... o en Ripley (Mujer, 15 años, C2).

Aun cuando puedan reconocer sus preferencias por artículos o ropa de moda, la explicación de sus preferencias de consumo exalta el deseo o necesidad propia y minimiza —pero no niega— el peso de las influencias externas, lo que no ocurre cuando juzgan las prácticas de consumo de sus pares, en particular si implican objetos que se publicitan cotidianamente en medios de comunicación masivos como la TV abierta o radios populares. Pareciera que la individualidad se juega más en el proceso decisional que en el objeto mismo.

En los adolescentes con mayor accesibilidad económica existe una tendencia a comunicar sus prácticas de consumo —que pueden referir a objetos y bienes de consumos no populares, pero igualmente serializados— como ilustrando cuan distintos son de sus pares, al mismo tiempo que estas elecciones les sirven como mecanismos de autoconfirmación de su estilo.

La música me gusta harto, me gusta el hardcore, no sé, me siento como más libre escuchando esa música. Siento como que esa música realmente

me gusta... igual llevo como cuatro años escuchándola ya... pero aquí en mi nuevo colegio como que todos escuchan el reggaeton y el hip hop, pero yo me quedo siempre con el hardcore (Hombre, 14 años, C1).

Mediante la búsqueda de espacios sociales más o menos exclusivos, estos adolescentes *comunican* su experticia a sus pares y su sensibilidad para reconocer lo distinto o lo novedoso. Un ejemplo común se da con las preferencias por la música alternativa (no popular) y con las tecnologías no masificadas.

Odio el reggeton, no me gusta todo lo que es en español o latino. Me gusta mucho la música en inglés, el rock, el punk, o sea así como música más fuerte. Y pa' variar, todo lo que no sea muy común, por ejemplo, Yelow Card o Avril Lavigne, pero ahora no me gusta tanto porque se puso muy famosa (Mujer, 15 años, C1).

En este segmento, la disposición hacia lo alternativo les permitiría posicionarse en un cierto lugar que no dependería del estatus económico (heredado), sino de una capacidad o aptitud personal.

Por el contrario, en los adolescentes con menor accesibilidad económica (grupo D), la exploración de alternativas de personalización puede orientarse, con mayor facilidad, hacia prácticas asociadas a grupos más marginales, como la pintura o la música callejera.

Así, tanto en las prácticas de consumo de música como las de consumo de moda aparece la preocupación por la personalización. Sin embargo, si bien es frecuente que al describir sus estilos de vestimenta, la mayoría de los adolescentes mencione poseer un estilo propio (al que denominan con sus nombres de pila), cuando se les consulta acerca del tiempo que destinan a la construcción de este estilo, declaran dedicarse más a la exploración en el terreno de la música que en el de la vestimenta, lo que puede tener que ver con la supervisión de los padres respecto a los gastos realizados en ropa (lo que no se da con la música pues la obtienen gratuitamente a través de Internet) o con el deseo de no proyectar una imagen de superficialidad confesando la importancia de la apariencia y del mundo del fashion.

*b) La paradoja de la personalización  
y los mandatos de género en la moda*

Para Barthes (2003) la moda es un sistema de significantes vinculados por un conjunto de normas colectivas que condicionan el uso de las

prendas en un determinado contexto histórico y social. El dominio institucional del vestido, la reserva desde la cual el individuo extrae su forma de vestir, corresponde a la indumentaria, mientras que el vestuario corresponde al dominio del sujeto, aquel donde actualiza la institución general de la indumentaria. Es así que desde la colectividad se establece un marco regulador de la moda, que implica una sanción para aquella que vestimenta que no se ajuste a la opción impuesta (Eco, 1972).

No obstante, estas regulaciones son dinámicas —la esencia de la moda es su renovación permanente— y heterogéneas —la moda define normas diferentes según género, edad, corporalidad—.

El hecho que las regulaciones para la moda femenina y masculina no sean las mismas, es internalizado por los adolescentes. Si bien la moda dominante para los hombres y las mujeres apela a un look descuidado (intencionadamente descuidado) y casual, la moda femenina para las adolescentes apela a la belleza natural, al cuerpo delgado y la ingenua coquetería. La moda masculina, en cambio, apela a un estilo deportivo y cómodo, pero no supone exigencias tan altas sobre la corporalidad y la belleza corporal.

En los adolescentes es posible observar dos tendencias opuestas: la personalización que se expresa en la búsqueda de la diferenciación a través de la creación de una imagen propia «si prefiero el verde, celeste, rojo y negro. Los colores así como muy prendidos no me gustan... rosado es muy barbie, no me gusta, excepto en la zapatillas...» y la normalización que se expresa en la selección de un look que asegure la aceptación entre los pares, o al menos que no sea rechazado por ellos.

Prefiero más la comodidad que la moda, o sea, pero igual no voy a andar con los pantalones hasta la cintura como perna, sino que igual me dirijo a la moda... no me voy a comprar algo que me queda mal (Mujer, 15 años, C1).

Las adolescentes adhieren al mandato estético que se formula a lo femenino y principalmente a la norma de realzar su figura (el cuerpo con forma de mujer). «Si uso poleras anchas arriba se ve muy mal, en mujeres se ve mal, es mejor usar apretado arriba y ancho abajo» (Mujer, 15 años D). Este mandato constituye criterio evaluativo del look propio y de otras mujeres de la misma edad.

La preocupación estética también aparece en los relatos de hombres, pero no de todos ni es explicitado con la misma fuerza. Aún cuan-

do los hombres revelan la creencia que ellas son más influenciables por la moda que ellos «las niñas son como todas Emo...esas sí que andan todas iguales entre ellas...» cuando describen su vestuario también parecieran estar describiendo el look del maniquí de una vitrina, aludiendo a pequeñas diferencias como esenciales y decidoras del propio estilo.

Me gustan el azul, blanco y negro... las poleras con estampados, los pantalones me dan lo mismo y las zapatillas me gustan como skater... la verdad es que yo en general soy bastante contrario a mis amigos, porque a casi todos les gusta el hip hop y se visten con poleras anchas, pantalones, no sé po' igual bien abajo. Bueno, yo igual ocupo los pantalones un poco pa abajo, pero no me gusta ese tipo de música, porque ellos andan igual como que muy raro...no me gusta como se visten ellos...no sé tampoco si a ellos les gustará como me visto yo (Hombre, 14 años, C1).

Sin embargo, y aunque el ejemplo ilustra que el vestuario que se describe no difiere de la indumentaria vigente, para los adolescentes estas diferencias si constituyen un sistema inteligible, que les permite reconocer a miembros del mismo grupo y de grupos diferentes.

Lo anterior sugiere que en ambos géneros se produce un juego de asimilación y apropiación de la moda, en el que los elementos diferenciadores son cuestiones marginales, detalles dentro de un tipo común (look de moda), pero que son vividos como proyecciones de sí mismo, su buen gusto y de su capacidad de superar los mandatos dominantes.

En el caso de los hombres se debe puntualizar un segundo aspecto y que dice relación con la importancia que parte de ellos asigna a la marcas de las prendas que utilizan. Así como las mujeres confiesan el peso fundamental que la estética alcanza en sus decisiones de compra, los hombres lo hacen respecto a las marcas, en algunos casos aludiendo a las garantías de calidad que dan las marcas de prestigio (como Nike) y en otros, no menos importantes, al estatus que ellas tienen y que se ejemplifica en el rechazo a usar imitaciones o productos que perciben de menor categoría.

Una vez que mi papá me regaló unas zapatillas que eran falsas y yo no me las quería poner porque eran pirateadas ¿Y qué hiciste con las zapatillas? [pregunta el entrevistador] Nada po... no me las puse más nomás (Hombre, 13 años, C2).

Se da de notar que, al menos a nivel declarativo, para las mujeres de todos los segmentos socioeconómicos lo estético —el gusto personal y

lo que se ve bien— siempre se antepone a la marca, mientras que en los hombres lo estético se reduce al gusto personal y las marcas no se mencionan como un factor explicativo en el segmento más empobrecido.

Otro espacio donde se revela la búsqueda de la personalización en el vestuario, pero no en el plano de los pares ni del género, se da a nivel de la relación con los padres. Todos los adolescentes coinciden en que sus gustos y preferencias en cuanto a la moda y a la apariencia en general discrepan de las expectativas de sus padres, y suelen referir a estas diferencias como un terreno en el que creen tener derecho a mayor independencia.

c) *Relaciones entre las prácticas de consumo y la ubicación en el espacio social*

Para Bourdieu (1979) el consumo de bienes culturales y la capacidad de discriminar las correctas prácticas de estos bienes constituyen la estrategia más efectiva de diferenciación de clases. Las élites conservan este capital cultural mediante la socialización de sus miembros en los códigos del buen gusto y la distinción, lo que le permite mantener su posición de superioridad respecto a las clases medias y bajas siempre orientadas a emular las prácticas de consumo de las clases altas.

Sin embargo, algunos autores (como Lipovestsky) minimizan el peso de la búsqueda de la diferenciación social, argumentando que en una época de predominio individualista hedonista, el consumo de objetos sirve a una búsqueda de autonomía y de placer que importa más al consumidor que establecer su posición en la estructura de clases.

De otra parte, no se puede desconocer que las posibilidades de accesibilidad económica condicionan el consumo asociado a la gratificación, y tal como pudimos constatar en los adolescentes, estas condicionantes se aprenden de la relación que los adultos significativos establecen con el dinero y de la mayor o menor planificación con que éstos incurren en gastos de este tipo. En el estudio del PNUD antes mencionado se propone una tipología del consumidor chileno que también reconocemos en los casos estudiados: el consumidor necesitado, que corresponde a personas de estrato socioeconómico bajo (en este estudio D); el consumidor de bienestar, que son personas de estrato bajo o medio bajo (C3); el consumidor existencial, que son personas de estrato medio (C2) y el consumidor modelo, personas de estrato medio-alto o de mayores ingresos (C1).

En los relatos de los adolescentes entrevistados se evidencia un conocimiento del mapa socioeconómico, de su lugar relativo en ese mapa y el lugar de sus pares. Aunque espontáneamente los adolescentes tienden a ubicarse en la clase media, cuando analizan con profundidad su condición socioeconómica, se levantan planos evaluativos que incluyen criterios bastante específicos y certeros, a saber:

i) *El plano material*, basado en elementos objetivables como las características del barrio donde viven, condiciones de la vivienda (calidad de la construcción, tamaño, distribución y adecuación del espacio a los requerimientos de los miembros de la familia) el equipamiento y los servicios disponibles (como internet, TV cable y computador) o la disponibilidad de vehículo y sus características.

ii) *El plano psicológico*, referido a la percepción de estabilidad v/s vulnerabilidad familiar y personal en el plano socioeconómico y que se refleja en la posibilidad de enfrentar gastos imprevistos, en la capacidad de ahorro e inversión y en las vivencias acerca de estas condiciones (como posibilidades o limitaciones).

iii) *El plano sociocultural* que refiere a características de los miembros de los diferentes estratos sociales y que para los adolescentes se evidencia en aspectos tales como el gusto (distinción) en el vestir (más que las marcas o el valor de las prendas), las prácticas de consumo factibles y no factibles (suntuario, impulsivo, de gratificación), los modos de uso del lenguaje y el tipo de relaciones que se establecen al interior de los grupos.

En atención a estos planos es que los adolescentes van reconociendo las diferentes maneras de relacionarse con el consumo y pueden analizar sus propias prácticas, las que a veces aparecen motivadas por la necesidad de demarcarse del grupo de referencia socioeconómico para dar lugar a prácticas que reflejan sus orientaciones personales.

En el grupo C1, primeramente y en el C2, secundariamente, aparece el consumo suntuario y no planificado, el consumo asociado al placer y al ocio, la habituación al consumo frecuente de objetos de alto valor y a prácticas que implican inversiones importantes. Aparecen bienes culturales menos masificados y la posibilidad de decidir libremente que hacer con el dinero (por ejemplo, se menciona la posibilidad de invertir).

No obstante, y en particular en los adolescentes C1 se aprecia un esfuerzo por demarcarse del estereotipo de «cuico» o «cuica» que

indica la preocupación permanente de algunas personas por demostrar el buen pasar económico y por usarlo como criterio para evaluar a los otros y determinar relaciones de inclusión o de exclusión al propio grupo. Los cuicos conforman grupos cerrados, suelen encontrarse en el sector oriente de Santiago, particularmente en comunas como Las Condes o Vitacura y es más común que sean mujeres. De hecho, tanto en hombres como mujeres existe la mención específica a las «huecas» o «huequis», que serían adolescentes, de sexo femenino, preocupadas de superficialidades, usualmente bonitas, y «consumistas» preocupadas de comprar, verse bien y con bajas inquietudes intelectuales.

Por eso me junto con las que son como yo, porque a las que les gusta ir al mall siempre, no sé como que las encuentro muy huequis, porque están todo el rato pensando en ‘vamos al mall, vamos al cine, vamos a un carrete’... entonces no. Además se visten como todas con la misma ropa, se ven todas iguales... mis compañeras son así, onda celular, ropa, y todas esas cosas, son en lo único que piensan todo el rato, como si no les entrara nada más (Mujer, 15 años, C1).

En definitiva, no ser «cuico» o «hueca» pudiendo serlo es un valor.

Por el contrario, en los grupos medios (C2 y C3) se rechaza el estereotipo del «flaite», asociado a una persona de bajo nivel cultural, con apariencia de rapero y descuidado, de comportamiento agresivo y uso incorrecto del lenguaje, que se mueve en el mundo de la marginalidad. Aunque los padres suelen ser las personas que más transmiten el rechazo a los «flaites» y a la posibilidad que sus hijos se relacionen con ellos, también se advierte la preocupación de estos adolescentes de ser asimilados por sus pares al grupo de los flaites, del cual intentan demarcarse mediante la identificación con otros grupos de referencia. En este sentido, rechazarán la utilización de objetos y prácticas que puedan llevar a asociarlos con el mundo flaite, desconociendo la posibilidad de ser ellos señalados como tales por parte de sus pares o por personas de mayor accesibilidad socioeconómica.

De repente la gente no me cree que vengo de ahí porque hablo distinto, porque me visto un poco distinto, pero en general el ambiente es muy marcado... la gente es más flaite... es complicado vivir ahí (Hombre, 17 años, C3).

Centrando la comparación en los adolescentes de los grupos C3 y D, la accesibilidad económica se experimenta como una restricción impor-

tante de las prácticas consumo, es infrecuente el consumo suntuario y menos aún el no planificado, estando siempre presente la demanda de buscar las mejores oportunidades de compra. Estos adolescentes pueden manejar su dinero con una menor libertad porque existe la posibilidad de tener que destinarlo para fines no personales o a la satisfacción de necesidades de primer orden. El que se maneje esta eventualidad devela la internalización de un sentimiento de vulnerabilidad en el plano económico.

En estos segmentos, y en concordancia con lo observado en el estudio del PNUD (2002) predomina el consumo asociado a la búsqueda del bienestar (C3) y la satisfacción de necesidades (D), y son escasas las prácticas de consumo asociadas a la gratificación, o al menos en su forma pura. De alguna forma, los adolescentes de grupos más carenciados hacen suyas las restricciones socioeconómicas de la familia.

Además, usualmente estos adolescentes deben aportar dinero de sus ahorros para materializar la adquisición de objetos que en el caso de los adolescentes del segmento C1 y C2 son cubiertos por los padres. Así, mientras los primeros tienen claro que el dinero que alcanzan a ahorrar va a permitir complementar el que poseen sus padres para adquirir ropa y aparece difícil optar a otro tipo de objetos sino se dispone de un ingreso personal, en los adolescentes C1 es más frecuente que el ahorro se utilice en objetos que se relacionan con actividades de tiempo libre o con sus pares, como los deportes o la música y que el vestuario sea asumido en su totalidad como una responsabilidad de los padres.

Ahorro o de repente digo: ‘mamá me quiero comprar esto’, entonces ella dice: ¿Dónde está tu plata? O de repente tengo plata junta y ella me pone la plata que me falta... o cuando no tengo me dice que me espere hasta que ella tenga plata y ahí me lo compra (Mujer, 14 años, C3).

La reflexión acerca de la condición de clase que se ha dado implica considerar las ventajas de no ser pobre, que generalmente se justifica por no haber enfrentado carencias para cubrir necesidades básicas y en las desventajas de no-pertenecer a un grupo privilegiado, que puede satisfacer necesidades de orden no esencial como viajar o adquirir objetos en el momento en que se desea. Aunque reportan que esta situación si les ha afectado, puede adoptar la forma de una racionalización donde la condición socioeconómica es aceptada como parte de su propia historia y de lo que son en el presente.

A mí me dio vergüenza una vez mi casa, pero sentí que me estaba avergonzando de mis papás, porque es lo que ellos me pueden dar nomás... entonces yo digo, para qué me voy a avergonzar de lo mío (Mujer, 14 años, D).

No obstante, en todos los grupos está latente la comparación económica con los pares. En la medida que se naturaliza la relación con el mall y pasa a constituirse en espacio de sociabilidad, de encuentro, la accesibilidad económica se infiltra y condiciona el curso de desarrollo de esos encuentros y exponen a los jóvenes al juicio económico de sus amigos.

#### **4. COMENTARIO**

Las prácticas de consumo en las que participan los adolescentes están en estrecha dependencia con el imaginario del sí mismo que se busca proyectar ante la alteridad —el otro como otro y como otro internalizado— y se constituyen en un marco privilegiado para comprender su relación con los objetos de consumo.

Sin pretender negar el efecto persuasivo de los sistemas publicitarios y las modas, es interesante subrayar que para los adolescentes el objeto se levanta como una alternativa para la exploración y construcción de un proyecto personal en ejes que pueden ser esenciales en la articulación del relato biográfico, enfrentándolos como instrumentos que ya sea por que los prefieren o porque los rechazan comunican algo de sí mismos. Por su etapa del ciclo vital, el escenario más importante de esta proyección son los pares, pero esos pares son múltiples y diversos, con algunos se busca la inclusión la inclusión y, respecto de otros, la diferenciación.

Cuando se busca la inclusión, los objetos y preferencias de consumo sirven a la finalidad de comunicar las identidades de filiación, entendidas como aquellas que se asocian a espacios sociales a los que se quiere o se valora pertenecer, que son admirados y con los que se comparte marcos de significación.

Cuando se busca la diferenciación, los objetos y preferencias de consumo sirven a la finalidad de comunicar las identidades de oposición, entendidas como aquellas que se asocian a espacios sociales rechazados.

En algunos casos las identidades de filiación y oposición relevadas de los relatos de los adolescentes corresponden a los polos de un mismo eje evaluativo, como por ejemplo ser cuico v/s ser flaite que refieren a la proyección de un estatus socioeconómico, o ser intelectual v/s hueca

(huequi) que refieren a la proyección de la capacidad y profundidad intelectual. En otros relatos, en cambio, no es posible concluir que las identidades de filiación y oposición tomen la forma de polaridades.

La tabla ilustra brevemente este juego de inclusión y exclusión en los adolescentes entrevistados, pero no tiene por finalidad caracterizar a algún subgrupo. Más que entregar datos concluyentes, queremos utilizarla para ejemplificar algunos lineamientos posibles de una relación que advertimos dinámica y en permanente reconstrucción.

Perfil del Informante	Identidades de filiación	Prácticas de consumo declaradas	Identidades de oposición	Prácticas de consumo declaradas
Mujer C1 15 años	Intelectual (familiarizada con el mundo del arte y la cultura).	Consumo cultural. Consumo del buen vivir.	No «huequis» (mujer adolescente, superficial, asidua a los malls, preocupada de la moda, consumista.	Consumo de moda. Consumo de música popular.
	«Me gusta ir al cine, los cafés, los parques... los cafés literarios, ésas que son como una biblioteca donde hay como que un restaurante y se puede comer».		«Mi hermana pide y pide, y no se cansa de pedir... pide mascota, pide juego nuevo, pide celular... pide todo el rato». «Si para mi cumpleaños me dicen qué prefieres: ropa o salir a comer... yo siempre prefiero salir a comer».	
Hombre C1 14 años	Líder y deportista (simpático, <i>tallero</i> para el fútbol y los deportes en general).	Consumo de TV: programas de humor. Consumo impulsivo.	No «cuico» (persona de clase alta, clasista y preocupada de las apariencias).	Consumo tecnológico. Consumo de música popular.
	«Yo creo que me influyen más los programas, no sé po, como CQC, Morandé con Compañía... ésos me podrian influenciar más, porque trato de parecerme a los humoristas tirando tallas en mi curso y esas cosas».		«[Me considero] clase media porque no me gusta ser cuico, mi mamá es pituca, mi papá no».	
Hombre C2 13 años	Tecnológico (domina y se relaciona fluidamente con la tecnología).	Tecnología sofisticada.	Flaite.	Consumo de moda en el mercado informal.
	«Me van a regalar un celular nuevo para mi cumpleaños que viene luego. [Me gustan] con cámara, infrarrojo, MP3... eso lo más básico».		«La verdad es que nunca he comprado en ninguna parte que sea menos que una tienda».	

Hombre C3 17 años	<p>Cuico (apariciencia y comportamiento que revela el manejo de la cultura y del buen gusto).</p>	<p>Música no popular, jazz, blues.</p>	<p>Flaite (apariciencia descuidada, modo de hablar característico de personas de origen marginal y conducta agresiva).</p>	<p>Música popular, reggaeton.</p>
	<p>«Es complicado porque no hay mucho espacio para desarrollar cosas bilingües en el lugar donde vivo, porque las personas que tenemos la suerte de que dominamos otro idioma, tenemos otros gustos... porque acá la gente escucha la misma música, el mismo hip hop, la misma radio. Uno quiere escuchar algo más alternativo y la gente es irrespetuosa, lo que cuesta es que tú quieres de repente poner tu música, a tu gusto, y entre tanta cumbia a todo chanco, tanto reggaeton, tanto hip hop... uno escucha blues o escucha jazz, es complicado, pero es lo que escucho, es la música que me gusta».</p>			
Mujer D 14 años	<p>Graffiteros (estilo de vida dedicado a la expresión artística popular y callejera).</p>	<p>Reggaeton.</p>	<p>Arribistas (personas que aparentan un estatus socioeconómico superior).</p>	<p>Consumo impulsivo.</p>
	<p>«Como que me gusta en general casi todo, no me gusta esa música como la cumbia; cumbia no, pero igual la escucho y la puedo bailar. Puedo escuchar todo tipo de música porque toda es buena, pero si me dicen ¿qué prefieres?, el hip hop y el reggaeton».</p>		<p>«Yo no soy marquera y si mamá me dice que te tengo una polera de no sé donde, si me gusta me la coloco igual, porque si ando buscando marcas va a haber el día en que no tenga plata para comprarme lo que quiero, me voy a enojar y voy a tener que comprar en otra parte más barato y de otra marca, y no lo voy a querer comprar porque soy marquera, entonces no me gusta. Yo tengo una amiga que es marquera y como que a veces me da rabia».</p>	

SANTIAGO (CHILE), MARZO 2008

RECIBIDO: MARZO 2008

ACEPTADO: ABRIL 2008

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- BARTHES, ROLAND (2003): *El sistema de la moda*. Buenos Aires: Paidós.
- (1990): *La aventura semiológica*. Barcelona: Paidós.
- BAUDRILLARD, JEAN (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- BOURDIEU, PIERRE (1997): *Razones prácticas*. Barcelona: Anagrama.
- (1979): *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- ECO, UMBERTO (1976): «El hábito hace al monje». En UMBERTO ECO et al.: *Psicología del vestir*. Barcelona: Lumen.
- GERGEN, KENNETH (1992): *El yo saturado*. Barcelona: Paidós.
- HORKHEIMER, MAX (1932): «Historia y psicología». En MAX HORKHEIMER: *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- LIPOVETSKY, GILLES (1990): *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- MAX-NEEF, MANFRED (1994): *Desarrollo a escala humana*. Barcelona: Icaria.
- MOLITOR, MICHEL (1990): «L'Herméneutique Collective». En J. REMY y D. RUQUOY (editores): *Méthodes d'Analyse de Contenu et Sociologie*. Bruxelles: Faculté Universitaire Saint Louis.
- PROGRAMA DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO, PNUD (2000): *Desarrollo humano en Chile 2002*. Santiago: PNUD.
- RICOEUR, PAUL (1996): *Tiempo y narración I. Configuración del tiempo en el relato histórico*. México: Siglo XXI.
- SCHUTZ, ALFRED (2003): *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.
- TOURAINÉ, ALAIN (1999): *¿Podremos vivir juntos?* Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.