

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem. It features a central figure of a seated man, likely a scholar or saint, surrounded by various symbols including a castle, a lion, and a horse. The text "UNIVERSITAS CAROLINA CADEIA CONTEMPORANEA" is inscribed around the perimeter of the seal.

**LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS JÓVENES DE
LA CLASE ALTA GUATEMALTECA.**

MÓNICA ILEANNA DE LEÓN LLERENA
Guatemala, octubre de 2007

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

“LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS JOVENES DE
LA CLASE ALTA GUATEMALTECA.”

Tesis presentada al Consejo Directivo de la
Escuela de Ciencia Política de la
Universidad de San Carlos de Guatemala.

POR

MONICA ILEANNA DE LEÓN LLERENA

Para optar al grado académico de

LICENCIADA EN SOCIOLOGIA

Y el título profesional de

SOCIÓLOGA

Guatemala, octubre de 2007.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

Ciudad Universitaria, zona 12 Edificio M-5
Guatemala, Centroamérica
Tel. 4769902 exts. 1471 y 1472 Fax 4769950
E-mail: direccp@usac.edu.gt

**ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA DE LA UNIVERSIDAD DE
SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Guatemala, tres de septiembre del dos mil
dos.

ASUNTO: El (la) estudiante **Mónica Ileana De León LLerena**, carnet
No. **92-10850** inicia trámite para la realización de su Examen de
Tesis.

Se admite para su trámite el memorial correspondiente y se dan por acompañados los
documentos mencionados. Se traslada al Coordinador de la Carrera de Sociología,
Licda. Eugenia Castellanos de Ponciano, para que considere la aceptación del tema de tesis
planteado y el nombramiento del Asesor de tesis. El resto de lo solicitado téngase presente
para su oportunidad.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente

c.c. archivos
1/ seb-tesis



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

Ciudad Universitaria, zona 12 Edificio M-5
Guatemala, Centroamérica
Tel. 4769902 exts. 1471 y 1472 Fax 4769950
E-mail: direccp@usac.edu.gt

Guatemala,
20 de septiembre del 2002

Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política
Su despacho

Estimado Licenciado Molina:

Por medio de la presente me permito informarle que, verificados los registros de tesis de la Escuela, el tema: **“Moda, Jóvenes y Consumo. Un Estudio Exploratorio”**, propuesto por el (la) estudiante **Mónica Ileana De León Llerena**, Carnet No. 92-10850 puede autorizarse dado que el mismo no tiene antecedentes previos en nuestra Unidad Académica.

Atentamente,
“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Eugenia Castellanos de Ponciano
Coordinador Sociología Jornada Matutina

c.c. archivo
2/seb

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA

Ciudad Universitaria, zona 12 Edificio M-5
Guatemala, Centroamérica
Tel. 4769902 exts. 1471 y 1472 Fax 4769950
E-mail: direccp@usac.edu.gt

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN
CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, veinte de septiembre del dos mil dos.-----

ASUNTO: El (la) estudiante **Mónica Ileana De León LLerena**
Carnet No. **92-10850** continúa trámite para la realización
de su Examen de Tesis.

Habiéndose aceptado el Tema de Tesis propuesto, por parte del Coordinador de Carrera Licda. Eugenia Castellanos de Ponciano, pase al Coordinador de Metodología, Dr. César Augusto Ágreda Godínez, para que se sirva emitir dictamen correspondiente sobre el Diseño de Tesis.



Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
3/seb

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



ESCUELA DE CIENCIA POLITICA
Ciudad Universitaria, zona 12 Edificio M-5
Guatemala, Centroamérica

Guatemala,
23 de septiembre del 2002.

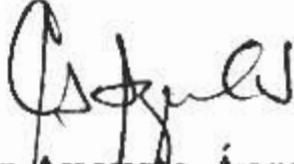
Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado Doctor González:

Por medio de la presente me dirijo a usted con el objeto de informarle que, tuve a la vista el trabajo de Tesis del (de la) estudiante **Mónica Ileana De León LLerena**, carnet No. 92-10850, titulado "Moda, Jóvenes y Consumo. Un Estudio Exploratorio".

El (la) estudiante en referencia hizo las modificaciones y por lo tanto, mi dictamen es favorable para que se apruebe dicho diseño y se proceda a realizar la investigación.

Atentamente,
"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Dr. César Augusto Ágreda Godínez
Coordinador Área de Metodología

Se envía el expediente
c.c. Archivos
4/seb

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: Guatemala, uno de junio del dos mil seis.

ASUNTO: El (la) estudiante **Mónica Ileana De León Llerena** carnet No. **93-10557**, continúa trámite para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Coordinador de Metodología, pase al (a la) Asesor (a) de Tesis, Lic. **Francisco Ernesto Rodas**, para que brinde la asesoría correspondiente y emita su informe.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director Escuela de Ciencia Política

Se envía el expediente
c.c. Archivos
5/seb



Guatemala 12 de junio de 2006

Lic. Juan Fernando Molina Meza
Director de la Escuela de Ciencia Política
Universidad de San Carlos, zona 12

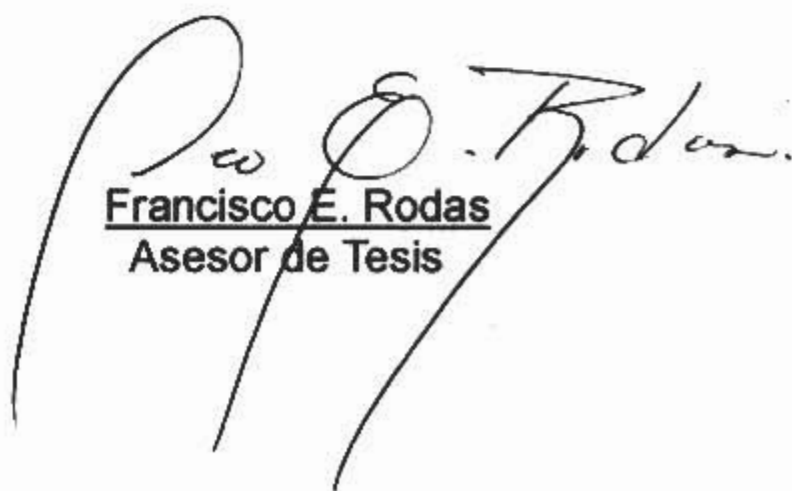
Estimado licenciado Molina:


Respetuosamente me dirijo a Usted, para manifestarle que procedí a la asesoría de tesis de graduación de la estudiante Mónica Ileana de León Llerena, titulada " LOS MEDIOS DE CONSUMO COMO MEDIO DE SOCIALIZACIÓN DE LOS JOVENES DE LA CLASE ALFA GUATEMALTECA ". El trabajo representa un estudio novedoso sobre la juventud de clase alta urbana de la Ciudad de Guatemala, desde la perspectiva del consumo y sus significados. El referente teórico- metodológico tiene sus bases en la diferentes teorías que explican el consumo como construcción social por parte de la oferta y tiene un fuerte trabajo de campo que permitió analizar las prácticas sociales y los criterios que utilizan los jóvenes para construir su identidad como grupo social.

Por lo que dictaminó favorablemente para que el trabajo de tesis continué su proceso de aprobación.

Sin otro particular.

Atte.


Francisco E. Rodas
Asesor de Tesis


14/6/06.
M:00 h.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA:** Guatemala, dos de agosto del año dos mil seis. -----

ASUNTO: El (la) estudiante **Mónica Ileana De León
Llerena**, carnet No. **92-10850** continúa trámite
para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen correspondiente por parte del Lic. (Licda.)
en su calidad del Asesor (a) de Tesis, pase al (a la) Lic. (Licda.) **José Efraín
Pérez Xicará**, para que proceda en su calidad de Coordinador (a) de la Carrera de
Sociología, de la Jornada Nocturna a conformar el Tribunal que escuchará y
evaluará la defensa de tesis, según artículo setenta (70) del Normativo de
Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
6/A. chacón

TeleFax 24769950 y 24769902,
Planta USAC, 24439500 ext. 1476 y 1473
E-mail: usaccpol@usac.edu.gt

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, dos de noviembre del año dos mil seis. -----**

ASUNTO: El (la) estudiante **Mónica Ileana De León Llerena**, carnet No. **92-10850** continúa trámite para la realización de su Examen de Tesis.

Habiéndose emitido el dictamen por parte del Tribunal que escuchó y evaluó la defensa de tesis, según artículo setenta (70) del Normativo de Evaluación y Promoción de estudiantes de la Escuela de Ciencia Política, siendo el dictamen favorable, continúa trámite para impresión de trabajo de Tesis.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

Lic. José Efraín Pérez Xicará
**Coordinador Sociología
Jornada Matutina**

Se envía el expediente
c.c.: Archivo
7/i. chacón



ACTA DE EVALUACIÓN DE TESIS

ACTA No: 1

En la ciudad de Guatemala, el día catorce de octubre del año dos mil seis, se realizó la Evaluación de Tesis presentada por: **MÓNICA ILEANA DE LEÓN LLERENA**, camé No. 9210850, intitulada: "**LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS JÓVENES DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA**", para la licenciatura de Sociología, ante el Tribunal Examinador integrado por: 1) Dra. Eugenia Castellanos; 2) Licda. María Elena Izquierdo Merlos; 3) Lic. José Efraín Pérez Xicaré, Coordinador de la Carrera de Sociología jornada matutna. Los infrascritos miembros del Tribunal Examinador desarrollaron dicha evaluación, y en consecuencia de la misma el resultado fue:

APROBADO

REPROBADO

Firman:


Dra. Eugenia Castellanos


Licda. María Elena Izquierdo


Lic. José Efraín Pérez Xicaré
(Coordinador)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



Escuela de Ciencia Política
Edificio M-5, Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

**ESCUELA DE CIENCIA POLITICA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE
GUATEMALA: Guatemala, quince de junio del año dos mil siete. -----**

Con vista en los dictámenes que antecedentes, autorizo la impresión del trabajo de Tesis del (de la) estudiante **MÓNICA ILEANNA DE LEÓN LLERENA**, carnet No. 92-10850, titulado: **"LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS JÓVENES DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA"**.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Geidy Magali De Mata Medrano
Directora Escuela de Ciencia Política



Se envía el expediente
c.c.: Archivo
9/A. chacón

AGRADECIMIENTOS.

A mis padres: por todo el esfuerzo, tiempo, dinero y amor dedicados a mi persona.

A mi esposo: por el impulso a mi carrera.

A mis dos hijas: Mederlyn y Fiorela, como ejemplo a persistir en sus ideales, metas y objetivos propuestos, les dedico en especial esta tesis.

A mis amistades en general por el apoyo incondicional

A el resto de mi familia

A la administración y personal docente de la Escuela de Ciencia Política, por el apoyo durante mi estancia en la misma.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I: EL CONSUMO	1
1.1. El consumo como construcción social por parte de la oferta	14
1.1.1. Carlos Marx.	15
1.1.2. Thorstein Veblen	16
1.1.3. Jean Baudillard	19
1.2. El consumo como una ampliación de la libertad y la expresividad de la Personalidad individual y colectiva	21
1.3. El consumo en atención hacia la persona individual y sus adscripciones grupales	27
1.3.1. Pierre Bordieu, estratificación y distinción social a través del consumo	28
1.3.2. George Ritzer, o el consumo como encanto de un mundo desencantado	33
CAPÍTULO II: LA JUVENTUD Y SUS CARACTERÍSTICAS	38
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LA JUVENTUD DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA	56
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	86
ANEXO	88
BIBLIOGRAFÍA	98

INTRODUCCION

Hace casi una década atrás, García Canclini¹ se preguntaba: ¿Por qué el consumo cultural es uno de los temas menos estudiados en México y en América Latina? Su lugar casi vacío en la vasta bibliografía existente sobre arte, literatura, comunicación y culturas populares parece indicar que una de las cuestiones que menos interesa es conocer que les pasa a los públicos, los receptores, las audiencias. Ni siquiera está claro como sería mejor denomina a quienes son los destinatarios de la producción y comunicación de cultura.

En esa época, los pocos ensayos disponibles sobre el tema solían limitarse a aproximaciones intuitivas, por lo que se carecía de los datos básicos y la reflexión teórica sobre “quienes asisten o no a los espectáculos, quienes se quedan en su casa a ver televisión, que ven, escuchan o leen y cómo relacionan esos bienes culturales con su vida cotidiana.”²

En los años que han transcurrido desde entonces la situación ha variado significativamente. En la actualidad varios países de la región latinoamericana cuentan con esos datos. Sin embargo, lo que debe resaltarse es que a través de esta información se ha generado una reflexión teórica respecto a los usos que las personas le dan a los bienes culturales y a las maneras en que ellas relacionan esos bienes con su vida diaria. Investigadores en diversos países de la región han contribuido a darle al tema de consumo una gran relevancia en la agenda de los estudios culturales latinoamericanos.

Entre los textos existentes se podría destacar, entre otros, los de “Jesús Martín Barbero y Sonia Muñoz en Colombia; los de Néstor García Canclini y su equipo en la ciudad de México; los de Guillermo Orozco y otros en Guadalajara; los de María Cristina Mata en

¹ García Canclini, Néstor. El Consumo Cultural en México. Pág iv.

² Idem. Pág vi.

Córdova; los de María Inmaculada V. López y de Antonio Arantes en Sao Paulo; Marcelino Bisbal en Venezuela; y los de Valerio Fuenzalida en Chile.”³ En ese contexto, estos autores contribuyeron a generar la inflexión teórico-metodológica desde el énfasis en el mensaje como estructura ideológica a los procesos de consumo.

En la realidad urbana de los distintos consumidores, y específicamente de las y los jóvenes con capacidad de compra ya sea por sus propios medios o con ayuda de sus padres o familiares, se vuelven una estadística para los mercadólogos, publicistas, administradores de los centros comerciales para que asuman decisiones relacionadas con el consumo, principalmente en lo que se refiere a la ropa, las marcas que prefieren comprar, si toman decisiones personales o los influyen al momento de comprar, los lugares de compras a los que asisten los jóvenes, las influencias externas e internas que los impulsan a actuar en ciertas pautas relacionadas con el consumo, con el deseo de satisfacer unas necesidades que son creadas por la sociedad de masa y los medios de comunicación social.

Deben tomarse en cuenta las influencias tanto a nivel interno y externo que hacen que los individuos se remitan a consumir, por lo que debe entenderse el comportamiento de consumidor como el acto de búsqueda, disposición, evaluación, compra, uso y disposición de los productos, servicios y bienes que esperan que satisfagan sus necesidades.

Por lo que el consumo puede entenderse como el proceso en que el individuo toma conciencia ante una necesidad (primaria o secundaria), la búsqueda y evaluación de alternativas de los distintos productos que lo lleva a decidir comprar, o simplemente es la manera de que los individuos toman sus decisiones para gastar sus recursos disponibles (o a veces no disponibles) en artículos relacionados en el consumo.

En Guatemala, a finales de la década de 1970 comenzaron a surgir centros comerciales con un estilo que se presenta en Estados Unidos; cuyo objetivo principal es promover el consumo en los guatemaltecos que tienen capacidad de compra a partir de las

³ Sunkel, Guillermo: <http://www.delariva.com.mx/articulo6/articulo6.asp>. Pág 5.

diferentes presentaciones y marcas que se ofrecen al público. Pero es principalmente durante la década de 1990 cuando el auge de los centros comerciales se acelera, surgiendo varias opciones para los distintos grupos sociales que conforman la ciudad capital.

El surgimiento de estos centros comerciales ha determinado que los puntos o lugares de reunión y de distracción de muchos adolescentes tanto de los colegios como de las distintas universidades del país sean las áreas de recreación de éstos grupos sociales, lo que ha determinado que los nuevos centros comerciales compitan con los existentes, en tamaño y diseño de sus tiendas, en las presentaciones de ofertas comerciales para que los individuos prefieran esa opción a partir de mejor servicio, calidad y presentación. Esto explica los anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación ya sea prensa, radio, televisión, el tipo de mensaje subliminal o explícito y la característica con que se presenta el producto de acuerdo al grupo social: niño(a)s, jóvenes, adulto(a)s al que está dirigido. Es por eso que la publicidad se incrementa para fomentar el consumo y de esa forma se produce una mayor asistencia de personas a estos centros comerciales.

A partir de lo anterior, se tiene que la clase, la etnia o el grupo al que una persona pertenece pasan a formar el ámbito social a partir del cual se efectúa el consumo de significados, y es en él, que se advierten las transformaciones históricas de lo que se considera necesario.

Por eso, la dimensión cultural del consumo y las formas de apropiación, representación y usos son centrales en la investigación. Debido a ello, el estudio del consumo se debe ubicar no sólo como la indagación estadística del modo en que se compran las mercancías, sino en el conocimiento de las operaciones con las que los individuos seleccionan y combinan los productos, así como los mensajes para adaptarlos a la dinámica de la vida cotidiana.

La presente tesis de investigación se enfocó en torno a los procesos de consumo como algo más complejo y no únicamente como la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Por ello, en el análisis se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación, sino que la tesis se oriente hacia la comprensión del consumismo como una nueva dinámica en la que se enmarcan las y los jóvenes de la nueva generación, las interrelaciones sociales que ellos construyen en torno a las dinámicas del consumo, especialmente de las clases altas.

Esta investigación consta de tres capítulos, los cuales tratan de sustentar la siguiente hipótesis: “El consumo y los espacios donde se generan dinámicas consumistas, se han constituido en los condicionantes principales para la socialización e interrelación social de los y las jóvenes de la clase alta guatemalteca, lo cual influye los procesos de diferenciación social y cultural”.

El primer capítulo está orientado a analizar las distintas concepciones teóricas de la sociología sobre el consumo y los procesos de socialización, haciendo énfasis en las teorías que explican el consumo como una ampliación de la libertad y la expresividad de la personalidad individual; y por último, las que analizan el consumo en atención hacia la persona individual y sus adscripciones grupales en tanto que prácticas y estilos de vida de consumo significativo.

En el segundo capítulo se realiza una explicación de los jóvenes y sus características, describiendo el tránsito desde una juventud comprometida socialmente durante la década de los setenta, hacia una juventud definida y contextualizada por los medios de comunicación y el consumo de la actualidad; y, en el tercer capítulo se presentan los resultados de un trabajo analítico sobre el papel de los medios de consumo y la socialización de la juventud de la clase alta guatemalteca, en donde, después de cuatro meses de trabajo de campo, se logró comprender las dinámicas sociales de este grupo social, sus condicionantes, sus prácticas sociales donde revelan los criterios que utilizan

para definirse como un grupo social aparte, frente a las y los jóvenes de las otras clases sociales.

Esta investigación se sustenta en el método funcionalista para lograr explorar las causas de la socialización y definición de procesos de interrelación social de los y las adolescentes de la clase alta guatemalteca, que incluye proceso de diferenciación social y cultural.

Debido a lo anterior se planteó como objetivos principales: Determinar la influencia de los medios de consumo en la socialización de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca; establecer los criterios que las y los jóvenes utilizan para definir sus espacios en el continuum del estatus social al que pertenecen; y, conocer la importancia que tienen los centros comerciales en los procesos de interrelación social de la juventud de clase alta guatemalteca. Y por último la metodología basada en el estudio de las y los jóvenes es de tipo exploratorio debido a que este tema no ha sido abordado aún bajo la perspectiva sociológica en Guatemala.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del estudio y se llega a determinar que la construcción de la identidad de estos jóvenes de la elite, o sea elitarios, es definida por los espacios y medios de consumo, principalmente los vinculados a la tecnología, donde ellos se relacionan con sus otros pares y que les permiten evidenciar su opulencia. Por último, se establece la importancia de comprender que el proceso de socialización de las y los jóvenes de todas las clases sociales, especialmente de la juventud de las clases altas, se encuentra determinado por los nuevos parámetros definidos por el consumo, la publicidad y la tecnología.

CAPITULO I

EL CONSUMO

La actual sociedad derivada de la tercera revolución industrial, la revolución tecnológica, avanza hacia unas nuevas interrelaciones en el trabajo, el consumo y el ocio, que suponen un cambio decisivo en la historia de la modernidad; por eso quizá sea oportuno comenzar este trabajo sobre las distintas concepciones sociológicas del consumo, introduciendo de forma sucinta los diferentes contextos históricos que han dado lugar a su aparición, sin lo cual es imposible tener una visión de conjunto de dichas sustantivas relaciones y de su evolución a través del decurso histórico.

Con el comienzo de la segunda revolución industrial, durante los primeros años del siglo XX, las relaciones socioeconómicas van a cambiar de forma notoria. Por un lado crece progresivamente la productividad, antes y después de la Primera Guerra Mundial. Posteriormente, la introducción de la racionalización en el sistema de organización social del trabajo diseñado por Henry Ford (el fordismo), pautó los procesos de racionalización empresarial, que permitieron una producción en cadena que atendiese a la exigencia de crecimiento económico en economías de escala, mientras se satisfacían las necesidades de armamento y de acumulación de bienes de capital, junto con la producción de bienes de consumo para la subsistencia de la clase trabajadora y de bienes ociosos para el consumo de las clases adineradas.

Sin embargo, pronto el fordismo tuvo una primera consecuencia indeseada, la crisis de sobreproducción que comenzó en 1929. Crisis de la que los decisores y estrategias del sistema industrial extrajeron la conclusión fundamental de que la única forma de equilibrar el desarrollo de la rentabilidad capitalista era transformando la estructura social, rígidamente dualista y jerárquica, orientándola hacia una dirección que incorporase a la fuerza de trabajo como una de las principales fuentes de consumo. Por ello, una de las maneras de remontar la crisis consistió en combinar el fordismo con la teoría de John Maynard Keynes, para conformar un proceso de desarrollo regularon por una serie de medidas que mejoraron las condiciones sociolaborales (aumentos salariales y mejora en la distribución de la renta), destinadas a incentivar las prácticas de consumo de los trabajadores, creando así las condiciones de posibilidad del consumo de masas, capaz de absorber los potenciales e indeseados niveles de sobreproducción.

Así, tras la Segunda Guerra Mundial, el desarrollo tecnológico y productivo continuó imparable y ligado a la creación de una poderosa industria del marketing y la publicidad, condujo al pleno empleo y a la extensión del consumo en las sociedades industrializadas occidentales. En consecuencia, este primer consumo de masas, no cabe entenderlo sin el pacto keynesiano entre capital (asegurándose sus tasas de acumulación y rentabilidad) y trabajo (mejoras socioeconómicas y acceso a la participación en la gestión empresarial) que cristaliza en el Estado de Bienestar y cuyo impacto social no se hizo esperar.

De esta forma, a lo largo de la década de 1950, se va mejorando progresivamente el nivel de vida de la población laboral, dado el aumento de las inversiones destinadas a salud, enseñanza, seguridad social y mayor tiempo de ocio disponible. Estas mejoras en las condiciones de vida de los trabajadores se tradujeron en un despliegue sin precedentes del sistema productivo de posguerra que, a su vez, implementó una nueva moral hedonista proclive al consumo, que reemplazó el viejo ascetismo del trabajo y el ahorro, pareo así estimular la demanda masiva de bienes y servicios.

Por otro lado, el desarrollo del marketing y la publicidad permitió aguzar aún más la demanda, apareciendo esa figura del consumidor insatisfecho, ávido de novedades y de productos que le singularicen frente a los demás. Así, el nuevo evangelio del consumo, difundido a través de los expertos en los nuevos medios de comunicación de masas, confiere a la oferta de productos no sólo la satisfacción de las necesidades primarias, sino que pasa a asociar ciertos objetos de consumo con símbolos de estatus, prestigio y poder social.

Debido a lo anterior, la esfera del consumo se ha convertido en una dimensión sociocultural importantísima, pasando a ocupar un lugar central en el desarrollo de las teorías científico sociales por pleno derecho.

De ahí, que para la teoría económica sea la demanda el foco de su atención, siendo el objeto de estudio habitual los factores que definen y/o modifican la conducta de un consumidor entendido como preferidor racional, tendiendo a excluir el análisis de las

necesidades humanas como una base fundamental para el establecimiento de políticas sociales más ponderadas y justas.

Desde las ciencias sociales, pero especialmente la antropología, los que estudian el consumo como lugar de diferenciación y distinción entre las clases y los grupos, han llegado a reparar en los aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad consumidora, señalando que existe una lógica en la construcción de los signos de estatus y en las maneras de comunicarlos. “Los textos de Pierre Bourdieu, Arjun Appadurai y Stuart Ewen, entre otros, muestran que en las sociedades contemporáneas buena parte de la racionalidad de las relaciones sociales se construye, más que en la lucha por los medios de producción y la satisfacción de necesidades materiales, en la que se efectúa para apropiarse de los medios de distinción simbólica.”⁴

De acuerdo a esta propuesta teórica, hay una coherencia entre los lugares donde los miembros de una clase y hasta de una fracción de clase comen, estudian, habitan, vacacionan, en lo que leen y disfrutan, en cómo se informan y lo que transmiten a otros. La lógica que rige la apropiación de los bienes en tanto objetos de distinción no es la de la satisfacción de necesidades, sino la escasez de esos bienes y la imposibilidad de que otros los tengan.

Sin embargo, en tales investigaciones suelen mirarse los comportamientos de consumo como si sólo sirvieran para dividir. Pero si los miembros de una sociedad no

⁴ García Canclini, Néstor. Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Pag 45.

compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para la elite o la minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Por ejemplo, un carro último modelo de marca famosa o una computadora con nuevas funciones distingue a sus escasos poseedores en la medida en que quienes no acceden a ellos conocen su significado sociocultural. Por lo que se debe admitir que en el consumo se construye parte de la racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad.

“Algunas corrientes de pensamiento posmoderno han llamado la atención acerca de la diseminación del sentido, la dispersión de los signos y la dificultad de establecer códigos estables y compartidos. Los escenarios del consumo son invocados por los autores posmodernos como lugares donde se manifiesta con mayor evidencia la crisis de la racionalidad moderna y sus efectos sobre algunos principios que habían regido el desarrollo cultural. En las conductas ansiosas y obsesivas ante el consumo puede haber como origen una insatisfacción profunda, según lo analizan muchos psicólogos.”⁵

Pero, en un sentido más radical el consumo se liga, de otro modo, con la insatisfacción que engendra el flujo errático de los significados. Por ello es que comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, sirve

⁵ Sunkel. Op. Cit. Pág. 3.

para distinguir a unas personas de los demás y para comunicarse con ellos, como afirma García Canclini “el consumo sirve para pensar”.⁶

Aún en situaciones plenamente modernas, el consumo no es algo “privado, atomizado y pasivo”, sostiene Appadurai,⁷ sino “eminente social, correlativo y activo”, subordinado a un cierto control político de las élites. Los gustos de los sectores hegemónicos tienen esta función de “embudo”, desde los cuales se van seleccionando las ofertas externas y suministrando modelos político-culturales para administrar las tensiones entre lo propio y lo ajeno o lejano.

En medio de esta heterogeneidad se encuentran códigos que unifican a las personas, o al menos permiten que se entiendan. Pero esos códigos compartidos son cada vez menos los de la etnia, la clase o la nación en la que se nace. Estas viejas unidades, en la medida que subsisten, parecen reformularse como pactos móviles de lectura de los bienes y los mensajes.

Una nación, por ejemplo, se define poco a esta altura por los límites territoriales o por su historia política. Más bien sobrevive como una comunidad interpretativa de consumidores, cuyos hábitos tradicionales –alimentarios, lingüísticos- los llevan a relacionarse de un modo peculiar con los objetos y la información circulante en las redes internacionales. Al mismo tiempo, se hayan comunidades internacionales de consumidores –como los usuarios de Internet- que dan sentido de pertenencia donde

⁶ García Canclini. Consumidores... Op Cit. Pág. 41.

⁷ Idem. Pág 49.

se diluyen las lealtades nacionales. Estas nuevas relaciones implican una concepción del mercado no como simple lugar de intercambio de mercancías, sino como parte de interacciones socioculturales más complejas.

Del mismo modo, el consumo no es visto como la mera posesión individual de objetos aislados sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas, que sirven para enviar y recibir mensajes.

Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales el consumo es algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.

Lo anterior permite definir que la racionalidad de tipo macrosocial que deciden los grandes agentes económicos no es la única que modela el consumo.

La interacción entre productores y consumidores entre emisores y receptores, revela que en el consumo se manifiesta también una racionalidad sociopolítica interactiva.

Cuando se mira la proliferación de objetos y de marcas, de redes comunicacionales y de accesos al consumo, desde la perspectiva de los movimientos de consumidores y de sus demandas, se advierte que también intervienen en estos procesos las reglas de la

distinción entre los grupos, de la expansión educacional, las innovaciones tecnológicas y de la moda.

Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. De ahí la importancia que las demandas por el salario indirecto y por el aumento del consumo adquieren en los conflictos sindicales y sociales, así como la reflexión crítica desarrollada por las agrupaciones de consumidores, puesto que son evidencias de cómo se piensa en el consumo desde las capas populares. Si alguna vez fue territorio de decisiones más o menos unilaterales, hoy es un espacio de interacción, donde los productores y emisores no sólo deben seducir a los destinatarios sino justificarse racionalmente.

De ahí que el valor mercantil no es algo contenido de manera natural en los objetos, sino resultante de las interacciones socioculturales en que las personas los usan; el valor que cada grupo social le proporciona al objeto lo hará más valioso y escaso en el mercado.

Es por ello que explicar el proceso mediante el cual se modifican los hábitos de consumo significa adentrarse en el ámbito del cambio cultural y del consumo simbólico, porque en la sociedad actual, al adquirir o rechazar un objeto de consumo, interviene la valoración del mismo, y por ende, los elementos culturales que dan lugar a la formación de dicho valor.

El carácter abstracto de los intercambios mercantiles, acentuado ahora por la distancia espacial y tecnológica entre productores y consumidores, puede llevar a creer en la autonomía de las mercancías y el carácter inexorable, ajeno a los objetos, de las leyes objetivas que regularían los vínculos entre ofertas y demandas.

La confrontación de las sociedades modernas con las “arcaicas” permite ver que en todas las sociedades los bienes cumplen muchas funciones, y que la mercantil es sólo una de ellas. Las personas intercambian objetos para satisfacer necesidades que se han fijado culturalmente, para integrarse con otros y para distinguirse de ellos, para realizar deseos y para pensar su situación en el mundo, para controlar el flujo errático de los deseos y darles constancia o seguridad en instituciones y ritos.

Dentro de esta multiplicidad de acciones e interacciones, los objetos tienen una vida complicada. En cierta fase son sólo candidatos a mercancías, en otra pasan por una etapa propiamente mercantil y luego pueden perder ese carácter y ganar otro. Un ejemplo: las máscaras hechas por indígenas para una ceremonia, luego vendidas a un consumidor moderno y finalmente instaladas en departamentos urbanos o en museos, donde se olvida su valor económico y pasa a ser valorado como arte. Otro: una canción producida por motivaciones sólo estéticas, luego alcanza repercusión masiva y ganancias como disco, y al final, es apropiada y modificada por un movimiento político, se vuelve recurso de identificación y movilización colectiva. Estas biografías cambiantes de las cosas y los mensajes conducen a pensar el carácter mercantil de los bienes como oportunidades y riesgos de su desempeño.

Se puede actuar como consumidores situándose sólo en uno de los procesos de interacción –el que regula el mercado- y también poder ejercer como ciudadanos una reflexión y una experimentación más amplia que tome en cuenta las múltiples potencialidades de los objetos, que aproveche su “virtuosísimo semiótico”, en los variados contextos en que las cosas permiten encontrarse a las personas, debido a que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido. El consumo es una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir con lo cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales.

En forma concordante, García Canclini define el consumo como “El conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”.⁸

Es importante considerar que un aspecto de esta definición parte de una concepción no reproductivista del consumo, la que permite una comprensión de los modos de apropiación cultural y de los usos sociales de la comunicación. A través de la reivindicación de las prácticas de la vida cotidiana de los sectores populares, las que no son consideradas meramente como tareas de reproducción de la fuerza de trabajo sino más bien como actividades con las que “llenen de sentido su vida”, este autor considera el consumo como producción de sentido.

⁸ Ibid. Pág. 34

Dice Martín Barbero que: “(...) el consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasas aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales”.⁹

Esta reivindicación de las prácticas cotidianas como espacios que posibilitan un mínimo de libertad no implica, en el análisis de Martín Barbero, una sobre-estimación de la libertad del consumidor. Por el contrario, estas prácticas se ubican dentro de un sistema hegemónico; son prácticas del “escamoteo” que buscan burlar el orden establecido.

En esta óptica, el consumo será una práctica de producción invisible, hecha de ardidés y astucias, a través de la cual los sectores populares se apropias y re-significan el orden dominante.

El énfasis en la dimensión constitutiva del consumo, lo cual supone una concepción de los procesos de comunicación como espacios de constitución de identidades y de conformación de comunidades.

⁹ Citado por Sunkel. Op. Cit. Pág. 4.

Martín Barbero señala:¹⁰ (...) yo parto de la idea de que los medios de comunicación no son un puro fenómeno comercial, no son un puro fenómeno de manipulación ideológica, son un fenómeno cultural a través del cual la gente, mucha gente, cada vez más gente, vive la constitución del sentido de su vida.

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y se comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si se dice que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo son hechos culturales. Pero además, el consumo cultural se constituye en una práctica específica por el carácter particular de los productos culturales.

En este sentido, se hay propuesto que los bienes culturales, es decir, los bienes ofertado por las industrias culturales o por otros agentes que actúan en el campo cultural se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico predomina por sobre su valor de uso o de cambio. Según Guillermo Sunkel: “los productos denominados culturales tienen valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles. Un automóvil usado para transportarse incluye aspectos culturales; sin embargo, se inscribe en un registro distinto que el automóvil que esa misma persona –supongamos que es un artista-

¹⁰ Citado por Sunkel. Op. Cit. Pag. 4.

coloca en una exposición o usa en una exhibición: en este segundo caso, los aspectos culturales, simbólicos, estéticos predominan sobre los utilitarios y mercantiles.”¹¹

Así, el consumo cultural puede ser definido como el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica.

El acto del consumo, visto como un proceso de significación, es generado por las relaciones entre los actores sociales, los bienes de consumo y los espacios de reraconamiento entre ambos y las otras personas. La forma de hablar, vestir, mirar, comprar, socializar, comportarse, son algunos de los símbolos socioculturales propias que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumo.

Esta confluencia de sentido es lo distingue y hace únicos a los escenarios socioculturales, los que confieren ese sentido a los actos de consumo en donde el sujeto que se relaciona con otros a través de una asignación y expectativa recíprocas de sentidos. De esta forma el sentido se vive, se comparte y se reconstruye a través del tiempo dependiendo de variables, tales como el rango generacional, el género, y el nivel socioeconómico y cultural.

¹¹ Ibid. Pág. 5.

Desde el punto de vista sociológico, el consumo es entendido de diversas maneras que, en líneas generales, cabría sintetizar en tres posturas. En primer lugar se encuentran las que consideran el consumo como construcción social por parte de la oferta. Una segunda postura está definida por los que tienden a visualizar el consumo como una ampliación de la libertad y la expresividad de la personalidad individual y colectiva. Por último, están los que lo analizan en atención hacia la persona individual y sus adscripciones grupales en tanto que prácticas y estilos de vida de consumo significativo.

1.1 El consumo como construcción social por parte de la oferta:

Los teóricos que se ubican en esta postura tienden a caracterizar el consumo como el más robusto recurso para la manipulación social. Destruccionista, además de los valores y normas propios del trabajo y el pleno empleo, así como de los valores y formas de vida tradicionales (entiéndase las concernientes a las del sector primario de la economía) e industriales (sector secundario). Sitúan su foco de estudio en la oferta, a la que acusan de construir interesadamente las pautas de consumo de la demanda.

Suelen utilizar una metodología dialéctica e histórica para conceptualizar las cuestiones relativas a la producción y consumo, que pasan a ser consideradas como dos posiciones opuestas, de las cuales la constelación de factores que componen la oferta productiva (el capital, sus estrategias y decisores, junto con los expertos en marketing y publicidad) es incuestionablemente la dominante, mientras que la pasividad y subordinación vicaria caracterizan el perfil de la demanda.

Su crítica se desdobra en dos contenidos. Por un lado, se critica a la sociedad de consumo por su capacidad de manipulación ideológica y seductora del consumidor, y, por tanto, se la considera la culminación de la lógica del sistema de producción capitalista (Marx y Veblen como los representantes más reconocidos). Mientras que, por otro lado, se considera que esta lógica de dominación además origina un grave proceso de distorsión/desorden cultural, esto es, de anomia y desestructuración de los valores y normas que lo inauguraron (Baudillard).

1.1.1. Carlos Marx:

La producción puede decirse “da lugar al consumo. Pero no es solamente el objeto lo que la producción facilita al consumo. Da al consumo su carácter determinado, su toque final. De la misma forma que el consumo le da al producto su acabado, como producto, la producción da su acabado al consumo. En primer lugar, el objeto no es un objeto en general, sino un objeto determinado, que ha sido consumido de una determinada manera por mediación, una vez más, de la misma producción. El hambre es hambre, pero el hambre que se satisface con carne cocida, que se come mediante un cuchillo o un tenedor, es un hambre muy distinta de la que devora carne cruda con ayuda de manos, uñas y dientes. “La producción no produce, pues, únicamente el objeto del consumo, sino también el modo de consumo, o sea que produce objetiva y subjetivamente. La producción crea, pues, los consumidores.”¹²

¹² Marx, Carlos. Contribución a la crítica de la economía política. Pág 248. Subrayado de la tesista.

Por ello, la sociología crítica da finalmente a entender que existe una especie de perversión en la sociedad de consumo, misma, como si los seres humanos estuvieran transformados en autómatas, tan profundamente alienados que ni siquiera podrían adquirir conciencia de sus relaciones con el medio social. La aproximación de la teoría crítica al consumo, por tanto, tiene dificultad para dirigirse hacia las prácticas y las experiencias de consumo actuales, por considerar las industrias de la cultura como factorías productoras de una cultura de masas homogénea, alienada y sumisa a los dictados de la oferta.

1.1.2. Thorstein Veblen:

Para este autor, quien realiza el primer trabajo sobre la distinción social a través del consumo, las bases de una buena reputación del ciudadano en sociedad yacen tanto en su capacidad pecuniaria, como en su disposición al consumo ostentoso. En otras palabras, las dos formas privilegiadas de indicar el estatus pecuniario de uno, de acuerdo con Veblen, son el ocio y el consumo conspicuo. Este es el primer autor que define expresamente que los fenómenos del consumo dependen de la estructura social, y no de las necesidades naturales y de su libre satisfacción por parte del consumidor a través del mercado.

Así, en su “Teoría de la clase ociosa”¹³ considera que el consumo ostentoso es una señal de prestigio de la clase ociosa, junto con las anacrónicas prácticas, derivadas de la era arcaica, de las hazañas deportivas, los regalos y las fiestas.

Para Veblen, esta norma de consumo ostentoso detentado por la clase ociosa era una poderosa fuerza de domino que, a la par, establecía referencias de identidad y de estilo de vida a seguir miméticamente por las clases laboriosas. Pues, según él, tras el instinto de conservación, la propensión a la emulación y la pasión de la envidia son los motivos sociopsicológicos más fuertes, y, además, los que explican la constitución de los lazos sociales, pues, el miedo a la falta de reconocimiento social lleva a los individuos de las clases laboriosas (las únicas que producen los bienes) a consumir como lo hace la clase ociosa, que, sin trabajar, asienta sin embargo con sus pautas de ocio y consumo las referencias de identidad y estilo de los demás grupos sociales.

Resulta entonces que, según Veblen, el sistema social es un sistema asimétrico y corrupto, pues se asienta no sólo en una desigual relación entre clases laboriosas y clases ociosas, sino que, además se ancla sobre el principio motivacional de la envidia generalizada, que se dinamiza a través del establecimiento de referencias suntuarias, cuya diana material son los objetos de consumo ocioso y ostentoso, a la par que asienta la rivalidad entre los individuos y grupos por acceder a ellas; y, por último, suscita la imitación vicaria a que se ven abocados aquéllos que, no pudiendo acceder a los bienes ociosos y suntuarios, se ven obligados a la imitación tanto del ocio como

¹³ Veblen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa. Pág. 14.

del consumo ostentoso de los superiores en rango. Luego, la conclusión más importante, para dicho autor, es que el sistema socioeconómico para subsistir necesita crear y sostener una envidia generalizada respecto a las necesidades superfluas (ociosas, ostentosas), que son las que contienen un alto grado de significación en las ratios de prestigio, el poder y la riqueza, y cuyo consumo instituye una interesada y asimétrica estratificación social afín a los intereses de las clases dominantes y ociosas.

Por lo tanto, en el trabajo de Veblen, el ocio y el consumo conspicuo aparecen como formas de preservar el rango y estatus de sí mismo; y afecta, en su medida a todos los grupos sociales: “Tan pronto como el hecho de tener propiedades convierte en la razón principal de la estima popular, también se convierte en un requisito necesario para que se tenga eso que se llama respeto por uno mismo. En cualquier comunidad donde los bienes se poseen individualmente, es necesario para la tranquilidad del individuo que éste posea una cantidad de bienes tan grande como la que poseen aquellos con quienes está acostumbrado a clasificarse; y es grato en extremo poseer un poco más de los que poseen los otros. Pero tan pronto como la persona se nuevas adquisiciones y se acostumbra a disfrutar del resultante nivel de riqueza, este nuevo nivel cesa inmediatamente de procurar mayor satisfacción de l que procuraba el nivel anterior. La tendencia es siempre hacer del nivel pecuario que se disfruta en el presente un puno de partida para un nuevo incremento de riqueza; y esto, a su vez, hace que surja un nuevo nivel de desahogo económico y una nueva clasificación pecuniaria que le separa a uno del resto de sus vecinos.”¹⁴

¹⁴ Idem. Pág. 56. Subrayado de la tesista.

Lo que se observa de singular en la formulación de Veblen es que es el primer autor que divide las necesidades en básicas y de prestigio social, y que, incluso, jerarquiza estas últimas sobre las primeras, con lo cual inaugura una nueva definición y estratificación de las necesidades de consumo, privilegiando el consumo que, ulteriormente, pasará a denominarse “síguico” en Baudrillard.

1.1.3. Jean Baudrillard:

Por aparte, Jean Baudrillard va a situar el acento de su teoría en la reconstrucción de la cultura tardocapitalista, que él explica en la sociedad de consumo¹⁵ y en su estereotipo del preferidor racional y su tónica conducta utilitaria, determinada simultáneamente por los intereses de la oferta productiva y por la tendencia hedónica hacia la satisfacción de sus deseos inducida por aquélla.

En su ambiciosa teoría, el consumo se convierte en el nuevo universal legitimador de la actual lógica de dominación de clase. Por ello y, en contra de la motivación de los ideólogos del consumo, prestos a justificar éste por su función social de corrección de las desigualdades sociales (el consumo de una coca cola es igualitario, esto es, se opone a las jerarquías de clase y de origen), Baudrillard afirma: “La lógica cultural de clase en la sociedad burguesa se ha fundado siempre sobre la coartada democrática de los universales. La religión fue universal. Los ideales humanistas de libertad y de igualdad fueron universales. Hoy, el universal adopta la evidencia absoluta de lo

¹⁵ Citado por Carlos Soldevila Pérez en <http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm> Pag. 8.

concreto. Son las necesidades humanas y los bienes materiales y culturales los que a él responden. Es el universal del consumo.”¹⁶

En la “Crítica de la economía política del signo” Baudillard¹⁷ señala que el sistema social capitalista ha ido girando su centro de gravedad durante el siglo XX, desde el campo de la producción al del consumo.

Ese cambio que ha supuesto dos claras etapas. Primero y, coincidiendo con la fase del capitalismo de producción, la etapa de la eliminación del originario valor de uso de los bienes por la dominación del valor de cambio. Segundo y coincidiendo con el capitalismo tardío o de consumo, por la hegemonía del valor sígnico sobre el valor de cambio, dada la conexión del objeto de consumo con los “signos” de estatus, tanto por su diseño y ubicación en los determinados segmentos de mercado, como por el plus en el valor añadido por el marketing y la publicidad.

Así, la explotación y el control ahora toman lugar no sólo en el área de la producción, sino también el área del consumo. De ahí, que en vez de entender el consumo como práctica subordinada al racional arbitrio de los deseos del consumidor, Baudrillard lo ve como otra área de la vida social implementada y controlada por el sistema productivo.

Por ello, el consumo no es un lugar de libertado, sino el locus de la dependencia radicalizada. En consecuencia para Baudrillard, la sociedad de consumo

¹⁶ Idem. Pág. 12.

¹⁷ Ibid. Pág. 15.

contemporánea está estructurada a través del lenguaje de los artículos-signo: “Es un punto fundamental para la definición del consumo entenderlo: 1/ no más como una práctica funcional de los objetos y de su posesión; 2/tampoco más por la simple función de prestigio individual o de grupo; 3/ y sí más como un sistema de comunicación y de intercambio, un código de signos continuamente emitidos, recibidos y reinventados, como un lenguaje.”¹⁸

Una de sus tesis fundamentales es que para el capitalismo de consumo, en aras a maximizar su rentabilidad, es más interesante potenciar los deseos de posesión de objetos-signos en los consumidores, que definir la articulación entre producción y necesidades.

1.2. El consumo como una ampliación de la libertad y la expresividad de la personalidad individual y colectiva:

Esta segunda propuesta teórica entiende el consumo como una profundización en la libertad y la expansión de la personalidad, por lo que sus investigaciones suelen estar orientadas hacia la definición de las cuestiones relativas a las satisfacciones hedonistas, emocionales y estéticas derivadas de las experiencias de consumo, pero no en base a la existencia de alguna lógica de manipulación sociopsicológica, sino en términos de lo que para esta perspectiva va a ser el vector fundamental, esto es, la

¹⁸ Ibidem. Pág. 17.

incesante y optimizadora metamorfosis de la personalidad y de sus correspondientes formas de vida.

En esta perspectiva, se sitúa el acento en el consumo como dispositivo hedonista. Va a preocuparse por estudiar los placeres y goces derivados del consumo, así como de los sueños y deseos que llegan a ser reforzados por el imaginario cultural de consumo, los cuales generan nuevas intensidades y placeres, así como nuevas expectativas de identidad y/o diferencia.

En consecuencia y, frente a la tendencia dominante presente en los anteriores enfoques, de una comprensión de la sociología del consumo como estudio de los mecanismos de competencia vertical entre las clases y los grupos sociales, esta perspectiva tiende a interpretar el consumo como expresión y goce de la agencia individual y grupal. Agencia que es entendida más en términos de movilidad social horizontal (como maximización de las relaciones sociales que el propio consumo posibilita: nuevas comunidades morales, nuevos enclaves o sectores de estilos de vida, etc.), que en términos de jerarquía vertical (como diferencia y distinción de clase, dentro de la pirámide estratificativa).

Dentro de esta posición destaca George Bataille,¹⁹ quien ha desarrollado la tesis de que, en el análisis de la economía general, la producción económica no debe asociarse a la escasez, sino al exceso. Para este autor, en efecto, el objetivo de la producción es

¹⁹ Citado por Schiffman, León y Leslie Lazar. Comportamiento del consumidor. Pág. 24.

su dilapidación, y el problema clave consiste qué hacer con la “parte maldita”, comprensiva del exceso de energía traducido en un exceso de productos y bienes, un proceso de crecimiento que si no se canaliza hacia el gasto y el derroche, deriva en un exceso de compulsividad y entropía. Pues la vida humana no puede limitarse a los sistemas cerrados que le son asignados en condiciones razonables; ella sólo comienza, más allá del déficit de esos sistemas, en la “noción de exceso” que la constituye.

De este modo, para Bataille, la historia de la vida humana tiene un papel pánico, por un lado, producir y acumular; y, por otro, consumir y dilapidar. Pues, existe un consumo productivo, útil y necesario para la conservación y reproducción de la vida y para la continuación de la actividad productiva, que es, por tanto, un medio cuyo fin es la subsistencia; y otro consumo improductivo, que es fin en sí mismo y que convoca al lujo, el luto, las guerras, los cultos, los juegos, las artes, las fiestas y al que es inherente un principio de pérdida que debe ser lo más notable posible, para que la actividad adquiera su más verdadero sentido. Pero, continúa Bataille, de estas dos nociones es la del consumo improductivo la que caracteriza a la naturaleza humana que desee sobrevivir, ya que el destino del ser humano es el del cumplimiento inútil e infinito de su parte maldita, de su exceso económico/energético. El anthropos no es otra cosa que una ocasión oportuna para la dilapidación de sus mejores recursos, en eso radica su principio de soberanía.

Otros autores como Mary Douglas y Baron Isherwood²⁰, han manifestado una preocupación especial con el consumo visto como un sistema de signos, en el que convergen prácticas y significados socioculturales compartidos. Por lo que la sociología del consumo debe tener en cuenta que las capacidades, sentidos y experiencias de los consumidores, no sólo son centrales para el confort y la calidad de vida de ellos mismos, sino también para la formación y el mantenimiento de los sistemas socioculturales.

Dado que, para estos autores, el consumo, como la mayor parte de las prácticas sociales pone en juego una serie de interacciones sociales no sólo restringidas al intercambio de bienes necesarios para la subsistencia, sino que también remiten a otro tipo de interacciones más sustantivas, que tienen que ver con cuestiones socioculturales más sofisticadas como la complementación de rituales a través del consumo suntuario, la fiesta como donación interesada, etc.

Estos autores arguyen que los bienes funcionan simbólicamente como un código o lenguaje y como medio de hacer inteligible la conducta social. Ambos intentan encontrar una definición antropológica y sociológica del consumo, que pueda aplicarse tanto a las sociedades occidentales como a las sociedades tribales, partiendo del legado evolutivo spenceriano: libre elección del consumidor, y la idea de que el consumo es una significativa práctica en la evolución social que, además comienza cuando el intercambio acaba. En consecuencia, definen el consumo como: “un uso de

²⁰ Idem. Pág. 26.

posiciones materiales que está más allá del comercio, y es libre dentro de la ley, por ello, se tiene un concepto que viaja muy bien, cumpliendo usos paralelos en todas aquellas tribus que no tienen comercio”.²¹ Su propósito es superar la concepción del pensamiento económico sobre el consumo, menos por lo que ellos pueden hacer por el consumidor, y más por lo que ellos pueden decir del mismo. Los bienes, afirman, son comunicadores que hacen visibles y estables las categorías de la cultura.

Por lo cual, las prácticas de consumo constituyen un sustantivo flujo vital de la cultura, pues la gente con sus decisiones está encarnando no sólo la circulación de significados culturales asignados a los distintos bienes, sino que está llevando a cabo toda una ética de la existencia, que es la que verdaderamente funda y sostiene la estabilidad del orden social, proporcionándole una dirección evolutiva: “Las decisiones relativas al consumo son la fuente vital de la cultura del momento... Por ejemplo, las amas de casa hacen la compra y destinan cosas para el hogar, para el padre, para los hijos, para los invitados. Deciden qué poner de comer, qué partes de la casa mostrar, a quién invitar, que música se tiene que oír, qué tipo de bebida y de conversación son adecuadas... Estas elecciones expresan y generan cultura en su sentido general... Además serán libres, si la cultura está viva y en evolución. En última instancia, son juicios morales sobre lo que es un hombre, lo que es una mujer, cómo un hombre debería tratar a sus padres mayores, y otros. Estas son elecciones de consumo que pueden bien implicar grandes costes, pero una vez realizadas, pueden también determinar la evolución cultural”.²²

²¹ Ibid. Pág. 29.

²² Ibidem. Pág. 32

Ahora bien, el matiz que agregan Douglas e Isherwood, es que esta consideración de que los bienes de consumo al ser inseparables de su significado social, éste tiene que ser entendido dentro de una matriz cultural, es decir, los artículos de consumo no están destinados a cumplimentar exclusivamente las estrategias hedonistas e individuales del estereotipo de consumidor habitualmente adoptado por el pensamiento económico y por la teoría del intercambio, ni tampoco a cumplimentar el mandato social por parte de la oferta; sino que su fin último es aportar una categorización estructurada de bienes correspondiente a un sistema similar de necesidades, asignaciones y divisiones sociales.

Los bienes de consumo, inconsecuencia, siempre llevan implícitos significados de las distintas funciones (jerarquía, prestigio, pertenencia, adecuación o no a las reglas) y relaciones (de parentesco, de amistad, de poder, etc.), y son una articulación entre los diferentes estratos sociales y la estructura social correspondiente.

Douglas e Isherwood señalan que dentro del espacio y tiempo disponible el individuo usa el consumo para decir algo sobre sí mismo, su familia, su localidad, ya sea en la ciudad o en el campo, en vacaciones o en el hogar. La clase de afirmaciones que a través del consumo hace, son sobre el tipo del universo en el que vive, y si dichas afirmaciones validan o desafían el orden social... El consumo, por tanto, es un proceso activo por el cual todas las categorías sociales están siendo continuamente redefinidas.

Por ello, para ellos, la función esencial del consumo es menos la satisfacción de necesidades primarias, y más su capacidad estructural para dar sentido cohesivo y estable a las principales prácticas y funciones sociales. Lo importante del consumo es que, mientras los significados de una cultura son cambiantes (tanto en el tiempo como el lugar), los rituales del consumo proveen un sistema de significados que proporcionan sentido y estabilidad a la vida social.

1.3. El consumo en atención hacia la persona individual y sus adscripciones grupales:

La tercera propuesta es un término medio, que no atribuye al consumo ni la salvación a través de la satisfacción de los deseos, ni la perdición en el infierno de la manipulación y la alienación.

A pesar de sus diferencias tienen en común la atención hacia el individuo y sus adscripciones grupales (grupos de estatus, grupos de pertenencia y de referencia), en tanto que prácticas y estilos de vida de consumo significativo; y en cómo se relaciona todo esto con la estructura social en la que se encuentran dichos individuos y grupos y en la que se inscriben dichas prácticas.

Para esta visión, y dentro de la dimensión metodológica, el rol del consumo, al margen de su función económica, se manifiesta como un óptimo descriptor para diferenciar los distintos grupos sociales y sus correspondientes estilos de vida; y,

además, constituye un indicador básico de calidad de vida, necesario para evaluar el bienestar y la movilidad social alcanzada por las personas en una sociedad dada.

Dentro del plano evaluativo, los principales autores de esta corriente como son Pierre Bourdieu y George Ritzer, a pesar de sus diferencias, mantienen un tratamiento anfibológico del consumo, al considerarlo simultáneamente como una práctica que se impone socialmente al individuo por la vía de la socialización, y que configurará sus gustos y hábitos; mientras que, por otra parte, el consumo, sobre todo el de bienes simbólicos, se considera positivamente, pues tiene por resultante la generación de unos estilos de vida autónomos, expresivos y realizativos, que hacen más habitable y emancipada la existencia personal y colectiva.

1.3.1. Pierre Bourdieu, estratificación y distinción social a través del consumo.

La investigación de Pierre Bourdieu²³ incorpora un cuerpo teórico que permite entender las diferencias que pueden establecerse entre grupos o clases situando el acento en una de las dimensiones del consumo, esto es, en el matiz simbólico del consumo como práctica estratificativa, en vez de prestar atención a las relaciones de producción y propiedad como lo hace la posición marxista ortodoxa (condiciones de producción). Bourdieu retoma la tesis de Veblen (relaciones entre consumo conspicuo y estructura social), así como las de Simmel y Weber (consumo, moda y preferencias de estilo de vida como estrategias de distinción social), para estudiar

²³ Soldevilla Pérez. Op. Cit. Pág. 32.

las bases sociales del gusto que intervienen en los comportamientos sociales del consumo, y que implican juicios diferenciales que al mismo tiempo identifican y vuelven inteligibles y clasificables los juicios y conductas de los individuos y de los grupos sociales.

De ahí que su programa de investigación tenga como centro las formas por las cuales diferentes clases consumen distintos bienes con el objetivo de expresar sus posiciones en la estructura social. Pues, en las sociedades occidentales contemporáneas, según Bourdieu, el consumo es la forma a través del cual se urde la estrategia diferenciadora que permite expresar y leer el estatus social del portador de los artículos de consumo. Esto es, permite establecer estrategias de distinción de rango y barreras de estatus (prestigio, privilegio y poder), en base a la posesión, ausencia o escasez de los tres tipos de capital que el autor analiza: el económico, el cultural y el social.

Para Bourdieu el gusto en bienes culturales funciona como un diferenciador de clase y de distinción social. Por ello, este autor busca trazar el mapa del campo social de los diferentes gustos en el consumo de prácticas culturales legitimadas como distinguidas (la visita a museos, los conciertos, la lectura) así como el gusto en los estilos de vida y las preferencias del consumo en general (comida, bebida, ropa, automóviles, novelas, periódicos, revistas, joyas, afiches, deportes, propuestas de ocio, etc.).

En este contexto, el gusto, el juicio y el conocimiento o capital cultural, permiten a los grupos específicos de personas entender y clasificar los bienes apropiadamente, y además, cómo usarlos, por eso se convierte en los descriptores estratificativos principales, en tanto son los que se emplean para desagregarse y distinguirse socialmente. De este modo, según Bourdieu, las constelaciones particulares del gusto, las preferencias del consumo y las prácticas de estilo de vida están asociadas con ocupaciones específicas y pertenencias de clase, mediante oposiciones estructuradas y estructurantes, que operan dentro de la sociedad en cada momento histórico concreto.

Estos conjuntos relativamente estables de principios clasificatorios y disposiciones grupales, se internalizan individualmente a través del hábito de clase o de grupo, son socialmente reconocibles y operan para establecer las demarcaciones de estilos de vida entre los distintos segmentos sociales. Por ello, cada uno de estos segmentos socializa diferencialmente a sus neófitos en un estilo de vida adecuado a su estatus grupal. Esto trae consigo una inversión de todo el ciclo de vida en capital cultural y tiempo para mantener las actividades de consumo.

Es importante resaltar que el hábito no sólo opera en el nivel del acceso al consumo de objetos externos, sino que una parte fundamental de él se inscribe en el cuerpo. Así, según Bourdieu: “El cuerpo es la más irrecusable objetivación del gusto de clase, que manifiesta de diversas maneras. En primer lugar, en lo que tiene de más natural en apariencia, es decir, en las dimensiones (volumen, estatura y peso, etc.) y

en las formas (redondas o cuadradas, rígidas y flexibles, rectas o curvas, etc.) de su conformación visible, en las que se expresa de mil maneras toda una relación con el cuerpo, esto es, toda una manera de tratar el cuerpo, de cuidarlo, de nutrirlo, de mantenerlo, que es reveladora de las disposiciones más profundas del habitus.”²⁴

Siguiendo la teoría de Bourdieu, las clases están en pugna y los bienes son las armas de esta competición, pues los grupos sociales altos y medios utilizan el consumo como medio de apropiarse de signos de distinción, que operan como barreras de estatus respecto a las clases inferiores que, si quieren ascender en la escala social del prestigio, tienen que apropiarse de esos signos (objetos de consumo) de distinción. Pero cuando aquellos advierten que sus signos de distinción están siendo imitados, se ven abocados a eliminarlos por obsoletos, pasando a sustituirlos por otros nuevos y más selectivos (más caros y sofisticados).

Así conforme el estilo de vida de la cúspide de la pirámide social se irradia hacia la base las clases altas deben consumir e innovar si es que quieren diferenciarse socialmente de las demás; mientras que las clases inferiores, deben consumir e imitar, si es que desean ascender hacia la cúspide. Resulta entonces que el suministro constante de bienes nuevos y distinguidos por parte de la oferta, produce un efecto de juego de persecución de roles de apropiación, por el cual todos los grupos sociales se ven impelidos a invertir en nuevos bienes, para mantener o conseguir la distinción y con ella la distancia social anhelada.

²⁴ Idem. Pág. 33.

Los bienes de consumo, entonces, están implicados en definiciones y redefiniciones sin fin de una siempre cambiante estratificación social. Esta liza social entre los distintos criterios de gusto y distinción, hechos estilos de vida, puede entenderse mejor, según Bourdieu,²⁵ estudiando el habitus de la nueva pequeña burguesía que, ávida de movilidad social ascendente, suele estar muy preocupada por extender y legitimar sus propias disposiciones particulares de consumo y de estilo de vida.

En este contexto la información y el conocimiento sobre el consumo llega a ser relevante, pues la estrategia de distinción social depende del conocimiento de los nuevos bienes, de su valor social y cultural, y de cómo usarlos apropiadamente, dentro de un adecuado estilo de vida. Por ello es muy importante el papel de los medios de comunicación (revistas de la cultura del consumo, periódicos, libros, programas de la televisión y la radio), los cuales resaltan la automejora, el autodesarrollo, la transformación personal y, en definitiva, cómo construir un estilo de vida diferencial y realizativo, alejándose de los estilos de vida convencionales.

En resumen, el consumo, para Bourdieu, es un proceso social sometido a cambio. Cambio social impuesto, por un lado, por la lógica de las luchas de los grupos sociales en la producción, y que se organizan en torno a la disputa por los mejores estatus profesionales y sus capacidades adquisitivas; y, por otro, por la lógica de las luchas simbólicas en tono al consumo de símbolos de estatus, que enfrenta a los

²⁵ Ibid. Pág. 35.

poseedores y a los pretendientes más pretenciosos y con mayor motivo de logro en diferenciarse y distinguirse de los demás.

1.3.2. George Ritzer, o el consumo como encanto de un mundo desencantado.²⁶

En la línea con el análisis de Weber se encuentra la obra de George Ritzer, que continúa la investigación weberiana de los órdenes culturales y su impacto en las formas y estilos de vida cotidiana. Ritzer aborda el actual calado de la racionalización de la vida cotidiana a través del análisis del consumo moderno de comida y sus profundas implicaciones sociales en su obra titulada: “El encanto de un mundo desencantado”, estudia la evolución de los escenarios del consumo a lo largo del presente siglo, que él conceptualiza como catedrales del consumo (el mundo Disney, los restaurantes de comida rápida, las supertiendas, las tiendas de descuento, los centros comerciales electrónicos, los cruceros, los casinos, los parques temáticos, etc.), aludiendo con ello a la naturaleza encantadora, casi religiosa de los mismos, pues se han convertido en los santuarios de la nueva religión secular del consumo.

“A diferencia de muchos otros trabajos sobre el tema del consumo, este no es un libro sobre el consumidor, o sobre la creciente profusión de bienes y servicios. En lugar de ello, trata de la vertiginosa proliferación de escenarios que permiten, fomentan e incluso nos obligan a consumir tantos de los mencionados bienes y

²⁶ Ritzer, George. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Pág. 5.

servicios. Denominaremos a los escenarios en cuestión nuevos medios de consumo.²⁷

Señala que debido al uso de la tecnología para el consumo antes que para la producción, la comercialización de la diversión, y la oferta de una válvula de escape que permita a la gente gastar sus energías sin amenazar a la sociedad.

Para Ritzer, los centros comerciales son lugares a donde la gente acude a practicar su religión del consumo, que los mismos constituyen algo más que meras empresas comerciales y financieras, y que tienen mucho en común con los centros religiosos de las civilizaciones tradicionales, puesto que al igual que los espacios religiosos, los comerciales satisfacen la necesidad que tienen las personas de relacionarse unas con otras y de relacionarse con la naturaleza.

Ritzer considera que existen muchos factores implicados en el desarrollo de los nuevos medios de consumo.²⁸ Por ejemplo, el auge de la economía estadounidense y que las empresas, incluyendo las que poseen dichos medios de consumo, dependen cada vez más del mercado de valores, en el que no basta con mantener un nivel de rentabilidad elevado. También se encuentra el hecho de que los niños y los adolescentes participan más que nunca en la economía como consumidores, porque los jóvenes en la actualidad tienen mucho más dinero a su disposición que las generaciones anteriores y desempeñan un papel más importante

²⁷ Idem. Pág. 13. Subrayado de la tesista.

²⁸ Ibid. Pág. 42.

en las decisiones familiares relacionadas con el consumo, con el resultado de que muchos de los nuevos medios de consumo se dirigen a ellos directa o indirectamente.

Establece que en términos generales, el hiperconsumo es una forma de consumo sumamente democrática, ya que en ella participa la amplia mayoría de la población. La cantidad de dinero de la que disponen los individuos para consumir varía enormemente, pero en la actualidad prácticamente todo el mundo es consumidor de una u otra medida. “Los pobres disponen de menos recursos que los ricos; casi todas las minorías étnicas pueden gastar mucho menos que quienes forman parte de la mayoría; los niños tienen menos medios que los adultos, etc. Pero todos están atrapados en la cultura del consumo. Incluso quienes viven en la calle sobreviven gracias a los desechos y a la caridad de esta cultura salvajemente consumista. No se trata de negar aquí el impacto que tienen en el consumo factores como la raza, la clase, el sexo y otros, pero resulta prácticamente imposible que, en la actualidad, haya alguien en Estados Unidos que no se encuentre profundamente implicado en la cultura del consumo, o por lo menos, no se vea afectada por ella.”²⁹

Como efecto negativo de este hiperconsumo, Ritzer reconoce que en muchos países representa un amenaza a la cultura autóctona; como mínimo, plantea el peligro de una estandarización y homogeneización globales en la medida en que

²⁹ Ritzer. Pág. 49.

cada vez más gente en todo el mundo consume en los nuevos medios de consumo, primordialmente estadounidenses, y obtiene los bienes de una manera que, en gran medida, resulta similar a la que los estadounidenses utilizan. Asimismo, esto implica un incremento del consumo en todo el mundo y una serie de amenazas, derivadas de ello, a los recursos mundiales, al medio ambiente y otros.

“En la mayoría de los países del mundo desarrollados (y en muchos otros, menos desarrollados), los potenciales consumidores se ven bombardeados por los productos y los anuncios norteamericanos (considero que resulta más adecuado calificar éste proceso de americanización que de globalización). Muchos de quienes se ven así asaltados no se muestran en absoluto hostiles a este bombardeo. De hecho, todos los indicios apuntan a que, al menos en el ámbito del consumo, la aversión de antaño hacia los estadounidenses ha pasado a la historia.”³⁰

Ritzer considera que el reencanto, entendido como la antítesis del desencanto que ocasiona a las personas el mundo moderno del intercambio económico, es un acontecimiento actual, y muy real, que se da en el seno de las catedrales del consumo contemporáneo, pues el mismo constituye la vía de salida al dilema planteado por el desencanto del mundo en general, y de los medios de consumo en particular. Y es que para poder seguir atrayendo, controlando y explotando a los consumidores, las catedrales del consumo sufren un continuo proceso de reencanto.

³⁰ Ibidem. Pág. 56.

Por último, Ritzer considera que desde la segunda mitad del siglo XX ha aparecido y desarrollado explosivamente un amplio abanico de nuevos medios de consumo, lo cual forma parte del paso de una sociedad dominada por la producción a una sociedad dominada por el consumo, en donde el centro comercial ha reemplazado a la fábrica como la estructura que define la presente época, por ello considera que el futuro radica principalmente en el consumo y en los medios que permite, alientan e incluso obligan a consumir.

CAPITULO II

LA JUVENTUD Y SUS CARACTERÍSTICAS.

Los jóvenes son un grupo social integrado por aquellas personas que oscilan entre los quince y veinticinco años de edad.³¹ Independientemente de características particulares que los pueden diferenciar, como el hechos de ser indígena, campesino u obrero, que tenga las condiciones económicas para disfrutar su juventud o bien la vive como otra fase de trabajo, su adscripción principal es la condición etaria señalada.

“El concepto de juventud desde la perspectiva sociológica, tiene una doble significación: como grupo biológico-estadístico y como grupo sociocultural. Los jóvenes siempre han existido como grupo erario, pero no como grupo sociocultural. Hay transformaciones estructurales vinculadas al ámbito de la expresividad cultural, de la sociabilidad intergrupala, del consumo que no tiene que ver con la satisfacción de las necesidades básicas, resultado del crecimiento económico, de la diferenciación social y de oportunidades.”³²

³¹ El rango de edad señalado puede variar de acuerdo a criterios estadísticos o sociales que cada país tenga, además que existen diferencias intrajuventud, pues es diferente la conducta, percepciones y visiones de los jóvenes adolescentes que se encuentran en el rango de 12 a 16 años, de la de los jóvenes de 16 a 24 años. Esta categorización se tiene como promedio de la que los distintos estudios le asignan a los subgrupos que conforman el sector social de los jóvenes. La Organización de las Naciones Unidas reconoce a los jóvenes como la población comprendida entre los 15 y 24 años.

³² Talé Rosales, José David. Actitud de los jóvenes de la ciudad capital de Guatemala frente a la práctica política en el año 2002. Pág. 18.

La sensibilidad de las y los jóvenes, especialmente en los sectores medios y en sus alrededores, es estimulada por una cultura particular (muchas veces importada), que como la música ha terminado por convertirse en un factor de movilización colectiva, de socialización en nuevos lenguajes y estilos de relación social, los cuales son aspectos relativos al uso del tiempo libre y a formas novedosas de relacionamiento social, resultado de la difusión internacional de una cultura de masas, cosmopolita y que se apoya en el uso de símbolos, valores y bienes que se adquieren en el mercado, y que conforman una contra cultura frente al mundo adulto. Se trata de la utilización del tiempo en otras formas de organización colectiva en las que operan formas que cambian vertiginosamente como el vestir y bailar, el uso de nuevos espacios para el desarrollo de es cultura juvenil que incluye nuevas maneras de asumir el papel sexual, las estrategias de relacionamiento o del amor.

“Esta internacionalización de la cultura juvenil cosmopolita y su socialización en los nuevos códigos culturales obliga –o permite- una reclasificación social que ya no corresponde a los meros determinantes estructurales. Quiere afirmarse con esto que la difusión de los `media´ facilita una homogenización de esta contracultura de jóvenes portadores o pertenecientes a otros estatus sociales, extendiendo el ámbito de su existencia... Lo que se viene afirmando no es que el joven actual, en Venezuela o Costa Rica, Honduras o Santo Domingo tengan un comportamiento diferencial profundo con sus adultos (diferencias que siempre existieron), sino que tales distancias son comparativamente importantes con los jóvenes de la misma

edad de las generaciones anteriores. En breve, la modernización experimentada en décadas pasadas, creó una nueva condición juvenil.”³³

Lo que es novedoso es la difusión de nuevos valores y el uso de símbolos sociales, los que forman parte de una cultura de consumo y uso públicos, al que cualquiera pueda acceder fácilmente si cuenta con los recursos económicos necesarios. La participación colectiva en el uso de esta oferta cultural define la condición juvenil, produciéndose así un aparente ensanchamiento de la franja social donde ser joven esparte de la posición que se ocupa sin que tal posición tenga que ver con el origen mismo.

Parte de esa condición alimenta una profunda despolitización, que no es desinterés en las cosas de la vida sino interés en otras, en donde las redefiniciones del cambio y la modernización, no han dejado de estar caracterizadas por las actitudes de conformismo o hasta cinismo que han coadyuvado a que las actitudes de los jóvenes sean mucho más desarticuladas.

En América Latina, el papel jugado por los jóvenes, principalmente universitarios, durante los sesenta y setenta, fue determinante para que se les considerara un sector social con aspiraciones de cambio social y entrega en la lucha contra la injusticia y la opresión. En estas generaciones predominó el idealismo que los llevó a impulsar los cambios políticos a través de la vía armada, formando guerrillas o

³³ Torres Rivas, Edelberto y otros. Escépticos, Narcisos, Rebeldes. 6 estudios sobre la juventud. Pág. 22.

integrando organizaciones estudiantiles que se convirtieron en la oposición de primera línea en contra de los regímenes autoritarios y los esquemas y tradiciones culturales que limitaban la libertad y el desarrollo social.

A través de la historia de Guatemala, los jóvenes han participado en las coyunturas políticas que definen y configuran la realidad guatemalteca de hoy. Sin embargo, su papel ha sido limitado a formar parte de la base social de los movimientos y en muy pocas oportunidades ha participado en la conducción de los procesos.

Muchas de las reivindicaciones en contra del orden vigente y por cambios en las relaciones sociales, tuvieron incidencia en el país debido a que los jóvenes asumieron como suyas las demandas y enarbolaron la bandera del cambio. En muchos casos, la continuidad y profundidad de la lucha no se explica sino es por el papel asumido por la juventud.

Los jóvenes en Guatemala, provenientes de las clases medias que en su mayoría eran estudiantes, jugaron un papel importante durante el siglo XX. Estos grupos y los que provenían de los estratos bajos de la sociedad, en la década de los sesenta y en los setenta, mantuvieron una permanente identificación con los sectores populares y en contra de las desigualdades sociales, llegando muchas veces a su politización y confrontación con el Estado.

La desarticulación del movimiento social y la represión en contra los jóvenes en Guatemala, determinó el cierre de la práctica política activa de la juventud. Cuando se produce la apertura de los espacios políticos en la década de los ochenta, ésta fue recibida con la indiferencia por los nuevos jóvenes, muchos de ellos hijos de la generación anterior que fue reprimida o que guardó silencio para evitar ser considerada opositora al régimen. Muchos de los que entraron a la juventud a mediados de los ochenta traían la consigna de no involucrarse en política para evitar conflictos y represión.

A la par de este hecho político, la sociedad guatemalteca experimenta durante la década de los ochenta, una profundización de la crisis económica, que repercute directamente en los jóvenes al no encontrar fuentes de empleo, pasando muchos de ellos a ser parte de los desempleados en el país.

Esta crisis económica y política determinó la relajación de los valores morales y políticos en la sociedad guatemalteca, incidiendo en que la mayoría de los jóvenes de la década de los ochenta y en la de los noventa, se dedican a buscar su sobrevivencia económica en forma individual, marginándose de la práctica política por considerar que la misma no le representa ninguna satisfacción, además de considerar que tener alguna militancia en los partidos les acarrearía problemas políticos y de seguridad personal.

“Los grupos juveniles de los años ochenta y noventa se caracterizarán, en primer lugar por su énfasis en los aspectos cotidianos y su desinterés hacia la política en general. La juventud de clase media se hace más individualista y no se compromete con cambios estructurales. Los años ochenta para Guatemala, significan la aparición de los jóvenes como consumidores.”³⁴

También se ha producido la degradación social de los jóvenes. Con la crisis económica, la emigración por búsqueda de trabajo y mejores recursos económicos a Estados Unidos de Norteamérica, y el debilitamiento de los valores y principios, comienza a generalizarse el surgimiento de pandillas juveniles, conocidas posteriormente como maras, en donde las desviaciones sociales han sido práctica cotidiana y los niveles de deterioro social determinan que se amplíe el número de jóvenes vinculados a el hurto y la drogadicción.

La oposición entre las dos imágenes que se tiene de la juventud: es decir, como instrumento de la modernización o elemento marginal y hasta peligroso, determina la conducta de la sociedad hacia este sector.

En la manera de ver y definir a la juventud, también se reflejan los procesos de concentración de ingreso y de las oportunidades, se concibe a la juventud fluctuando entre dos polos opuestos de la siguiente naturaleza:

³⁴ Instituto de Estudios y Capacitación Cívica. Organización juvenil en Guatemala: del compromiso político de los setenta a la protesta social de los noventa. Pág. 46.

- las y los jóvenes con acumulación de poder económico y simbólico (bien educados, trabajadores, honestos, inteligentes, bien vestidos, cultos, consecuentes y exitosos).
- las y los jóvenes pobres y excluidos (mal educados, vagos, deshonestos, ignorantes, mal vestidos, incultos, contestatarios y fracasados).³⁵

Touraine hace hincapié en sus análisis de la problemática juvenil en Chile, sobre la existencia de una doble imagen social de la juventud: “por un lado, se ve a la y el joven como sujetos dinamizadores y creativos así como centros del proceso de modernización, pero a la vez se les estigmatiza como elementos marginales y hasta peligrosos. La juventud es a la vez: Porvenir y Amenaza.”³⁶

Por lo tanto, se pueden encontrar dos tendencias de acuerdo a dos elementos que se muestran como claves para la comprensión del desarrollo de un espíritu individualista³⁷ en los jóvenes; por un lado, la exclusión económica y social cada vez mayor de gran parte de los jóvenes, ante la falta creciente de trabajo, y, por otro lado, la pérdida de legitimidad de las acciones colectivas y de las instituciones creadas para este fin. En consecuencia, el joven que cuenta con los recursos económicos, queda relegado a la vida privada y la satisfacción que proporcionan las prácticas del consumo.

³⁵ Organización Iberoamericana de la Juventud. Instituto de la Juventud de España. Derechos y políticas sociales dirigidas a la población joven en América Latina y el Caribe. III Foro Eurolatinoamericano de juventud. España-Argentina, Octubre de 1999. Pág. 9.

³⁶ Idem. Pág. 9.

³⁷ Melvin Sorelo Aviles. Los jóvenes otra cultura. Pág. 99 Para una mejor profundización del tema léase también Gabriel Medina Carrasco. Aproximaciones a la diversidad juvenil. Pág. 37 y 38.

“En los noventa, las culturas juveniles, en su interacción con los otros, con la sociedad, son vistas de maneras diversas, para ciertas lecturas, los jóvenes son desechables en tanto sujeto político, motivo de sospecha; botín electorero en tiempos de elecciones; espejo vergonzoso de la sociedad; objetos de reglamentos y planes; y lamentablemente objetos –no sujetos- de los discursos conmovedores de funcionarios y primeras damas en turno. Desde otra lectura, los jóvenes son vistos como personajes de novelas y películas, emblemas libertarios, potencia pura. Descalificación o exaltación.”³⁸

De acuerdo a lo señalado, es un hecho que la juventud no es una categoría social, sino una construcción cultural y mental, una parte de la imagen que una sociedad tiene de sí misma. Una manera frecuente de mirar, describir, analizar y caracterizar el universo juvenil, es a partir de cómo se lo considera en relación al desarrollo de la sociedad en general, qué roles se le asignan y cómo se construye su deber ser. “Definitivamente, los derechos y políticas dirigidas a las y los jóvenes se sustentan en esa percepción socialmente aceptada.”³⁹

Esta construcción cultural y la percepción social aceptada también condiciona la socialización de las y los jóvenes, “entendiendo a esta como el conjunto de los procesos específicos de formación de la personalidad y del carácter social que ocurren entre la primera infancia y el fin de la adolescencia, que por su naturaleza intrínseca y su

³⁸ Medina Carrasco, Gabriel. *Compiador. Aproximaciones a la diversidad juvenil*. Pág. 38.

³⁹ Organización Iberoamericana de la juventud. *Op. Cit.* Pág. 3.

contenido dan origen a rasgos psíquicos relativamente duraderos, que tienen relevancia directa para su desarrollo permanente.”⁴⁰

Esta socialización también incide en la conducta que ese sector social adopta hacia el sistema político, es decir, determina sus concepciones de la política y la conciencia de la especificidad de esa esfera de la realidad social; además de construir actitudes favorables o desfavorables al ejercicio de la democracia; disposición consciente a la participación; capacidad de encuadrar varias clases de acontecimientos en esquemas interpretativos; primarios o secundarios, construidos en clave política; y la adhesión moral y afectiva a una determinada ideología.

“Desde ese punto de vista es correcto afirmar que algunos sujetos reciben una socialización política coherente o completa, o incoherente o incompleta, o inadecuada o nula, -con base en la premisa, que por lo demás no es correcto generalizar- de que el comportamiento político es con frecuencia una variable fuertemente dependiente de la socialización política recibida.”⁴¹

A partir de la interiorización de los significantes y significados políticos, los y las jóvenes tienden a definir una actitud o postura ante las esferas sociales, económicas, culturales y políticas que determinan su orientación y su vinculación o desvinculación a la realidad social. Esta interrelación social determina que si bien es cierto que la mayoría de los jóvenes se alejó de la militancia política, también lo es que muchos de ellos buscan

⁴⁰ Gallino, Luciano. Diccionario de Sociología. Pág. 802.

⁴¹ Organización Iberoamericana de la Juventud. Op. Cit. Pág. 12.

diferentes expresiones para servir a la sociedad, como por ejemplo su involucramiento en grupos de jóvenes dentro de la iglesia –católica o evangélica- para sacar a otros de problemas sociales como vicios o robos; o su participación en algunos movimientos ecologistas.⁴²

Es decir que, aún cuando la mayoría de los jóvenes ha optado por ser indiferentes hacia el servicio social y ha profundizado los niveles de egoísmo y consumismo, existen sectores que buscan proyectarse socialmente a través de otras instancias sociales, pero también se produce la corrupción moral y el crecimiento de las pandillas juveniles.

Los jóvenes enfrentan prácticas sociales de exclusión a partir de sus características etarias. Como principal elemento de su marginación se encuentra la percepción que tiene la sociedad de la juventud, la cual es vista como sinónimo de aprendiz, de novato, inexperto, inmaduro y que es el tránsito de la niñez a la edad adulta, por lo que se le considera el futuro y no el presente.

Esta percepción ha determinado que la juventud, tanto hombres como mujeres, se encuentren en una relación de subordinación en todas las esferas sociales en donde se reproducen y convivan con los adultos: en la familia, en la escuela, en la iglesia, en el Estado.

⁴² A pesar de que es importante conocer los elementos subjetivos y objetivos que han determinado el surgimiento de nuevos intereses en la juventud guatemalteca, los estudios que se encontraron en relación a este sector social todavía tienen vacíos teóricos que llenar en relación a este tema. Un interesante resumen sobre los diferentes estudios que se han realizado sobre la juventud, se encuentra en el libro de René Poitevin “Los jóvenes guatemaltecos a finales del siglo XX. Informe de investigación” de la página 5 a la 12.

Además de la percepción social, existe una autopercepción en la juventud, que se produce a través de un proceso de construcción de la identidad, el cual comienza a ser elaborado durante los primeros años de la adolescencia. Este proceso supone un doble movimiento de aceptación personal de capacidades, limitaciones y potencialidades, así como, asumir adecuadamente las expectativas del rol que los individuos y el resto de los agentes sociales depositan en ellos. Ese proceso se integra a través de la proyección de cierta imagen que se enriquece con sus propias formulaciones y los aportes del conjunto de los agentes sociales, y, al mismo tiempo, del consumo de su imagen.

Esa imagen juvenil determina representaciones simbólicas, significados de las experiencias, de los discursos que identifican culturas parentales y hegemónicas, normativas formales e informales que regulan sus procesos de interacción en los espacios de su cotidianidad, determinando, a su vez, procesos de socialización que los y las jóvenes construyen por sí mismos y con sus pares en los intersticios de los espacios institucionales de la sociedad.

En otras palabras, en el continuo identitario la juventud va construyendo el vínculo social que la identifica con un determinado lugar societal, que puede variar a lo largo de las distintas fases de su vida. Si bien ese proceso sólo termina con la muerte, es en la juventud donde adquiere gran relevancia debido a que en esta etapa se destinan las mayores energías a la construcción identitaria personal y social.

De este modo, la importancia de los distintos referentes simbólicos para la identidad juvenil está dada por el grado de apropiación que el joven haga de ellos en el marco de los procesos de socializar con sus pares. La importancia de cada ámbito de referencia estriba en la utilización y relación que el sujeto joven construye al vivenciarlo en cada espacio, estampar en él su propia identidad, atribuirle un significado singular y transformarlo, sea en términos territoriales, sociales, relacionales, afectivos o simbólicos.

“El proceso de construcción de identidad deviene en lo social, operándose sobre una base individual, pero simultáneamente recibiendo la influencia de una multiplicidad de actores. La existencia de la juventud está condicionada por factores de estrecha vinculación como: la presencia misma de la juventud y el reconocimiento por parte de agentes externos a ella, es decir, su certificación social.”⁴³

De ahí que la juventud aparezca como una construcción cultural relativa en el tiempo y en el espacio. Es decir que las formas de la juventud son cambiantes según sea su duración y consideración social.

“En el devenir histórico de la juventud se encuentran rastros de la misma que conforman cinco modelos: púberes en las sociedades primitivas sin Estado; efebos en los Estados antiguos; mozos en las sociedades campesinas preindustriales; muchachos

⁴³ Talé. Op. Cit. Pág. 25.

en las sociedades de primera industrialización; y jóvenes en las sociedades modernas y posindustriales.”⁴⁴

Por ello, para que exista la juventud deben darse una serie de condiciones sociales como normas, comportamientos e instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad y una serie de imágenes culturales, valores, atributos y ritos específicamente asociados a estos.

“El paradigma sociocultural ha puesto la atención en dos órdenes de cosas: por una parte ha procurado demostrar que la juventud, como sujeto social con características propias, ha estado presente en gran parte de las organizaciones sociales humanas en las cuales se ha manifestado, de modo diferente, acorde a la configuración simbólica y social que ha primado en cada una de ellas; y por otra, ha buscado develar qué procesos asisten a la condición de la juventud y cuáles son los referentes que prioritariamente confluyen en su articulación espacial y temporal.”⁴⁵

En las sociedades modernas y posindustriales, los jóvenes se enfrentan a un desperfilamiento de los otrora referentes culturales y sociales de la estructura social que otorgaron a las generaciones precedentes certidumbres en su trayectoria social de futuro; ya fuera la educación como mecanismo de movilidad social, el modelo familiar como referente cultural principal, el Estado como proveedor de alternativas laborales, entre otros ámbitos de referencia. Al perderlos, la juventud se enfrenta a una notoria

⁴⁴ Medina. Op. Cit. Pág. 87.

⁴⁵ Idem. Pág. 88.

ausencia de apoyos simbólicos en lo cotidiano para imaginar trayectorias de integración social o construir un vínculo social en uno o alguno de los espacios institucionales de la sociedad, y a la existencia de una serie de factores que alteran sustancialmente las condiciones sociales y las imágenes culturales de la juventud.

“Entre otros factores, Feixa destaca: i) la consolidación de la base social de la juventud producto de las condiciones económicas creadas por la emergencia del Welfare State (sic) para la protección de los grupos dependientes; ii) ampliación de las esferas de libertad juvenil debido a la crisis de la autoridad patriarcal; iii) creación de un espacio de consumo específicamente destinado a los jóvenes; iv) emergencia de una verdadera cultura juvenil al amparo de la articulación de un lenguaje universal difundido por los medios de comunicación de masas: la música y la estética corporal; y v) finalmente, el reemplazo de la moral puritana dominante por una moral consumista, más laxa y menos monolítica.”⁴⁶

Producto del declive de los referentes tradicionales, la tecnologización y la masificación de los medios de comunicación son un lugar fértil para encontrar algunas respuestas al nuevo escenario que se está estructurando, a partir que el mismo determina el surgimiento de una construcción identitaria massmediática que ha reemplazado a la escuela y a la propia dinámica geográfica local como espacio fundamental para la constitución del sentido de pertenencia, lo cual no implica llegar a considerar que las y los jóvenes se encuentran definidos o determinados por la televisión y su programación,

⁴⁶ Idem. Pág. 89.

puesto que muchos de ellos dedican muy poco tiempo a la misma, sino que se encuentran involucrados en la dinámica que genera la tecnologización y sus diferentes manifestaciones.

En esta dinámica operan dos procesos: “1º. Los jóvenes significan los discursos provenientes de las culturas que les son impuestas por el lugar social y territorial y por el lenguaje que establecen los códigos de comunicación; y 2º. La construcción de imágenes que los jóvenes hacen de sí y del mundo en relación de sí que refiere a la construcción juvenil de la cultura; o sea, la construcción de un mundo posible donde habitar.”⁴⁷

En el primer proceso los dispositivos culturales y massmediáticos tienen un papel preponderante, no sólo porque transmiten el deber ser sino porque confieren recursos discursivos para los propios procesos interaccionales de los individuos; es decir, traspasan los elementos que en la interacción influyen recíprocamente en las acciones de los sujetos que se encuentran en un espacio determinado.

En relación a la construcción de imágenes en el segundo proceso, mediante la apropiación que realizan las y los jóvenes, se confieren un sentido de pertenencia, dándole una idea de comunidad que los diferencia de otros jóvenes que no han tenido acceso a ella. En la medida que este sentido de pertenencia genera una identificación con el grupo y el ambiente situacional, se asiste a una confluencia o comunión de los

⁴⁷ Ibidem. Pág. 107.

códigos de interacción, símbolos de referencia y significaciones de los espacios y experiencias individuales que se manifiestan en la esfera cultural.

El mundo juvenil se caracteriza por múltiples manifestaciones culturales, en donde va predominando la práctica de socialización a partir de símbolos alejados de planteamientos políticos y económicos, debido a que la juventud crea los propios en las relaciones que establecen con sus pares generacionales. Pero pese a esta pluralidad de símbolos y lugares de agrupación de los jóvenes, existen constantes en las formas en que se agrupan y los significados que les son importantes. La forma de hablar, vestir, mirar, socializar, comportarse devienen símbolos socioculturales propios que los van autoadscribiendo y le dan sentido a los actos que realizan.

El proceso de implantación de una nueva cultura moderna ha conllevado a la incorporación de la juventud a espacios y modos de creatividad, realización e intercambio, por medio de los cuales han canalizado y codificado su estructura de necesidades de una manera diferente a la de las generaciones que la precedieron; en igual sentido, la emergencia de nuevas formas de expresividad y sensibilidad específicamente juveniles. Tanto los espacios y modos de producción y circulación culturales, como las formas de valoración estéticas y éticas de la juventud del presente, han estado condicionados por la enorme difusión de los productos y las tecnologías comunicacionales de la cultura de masas, los cuales evolucionan paralela y competitivamente haciendo las veces de medios socializadores sustitutos y operando como nuevos mentores sociales.

“La importancia difusora de los medios ha permitido la extensión homogenizadora de estas contraculturas, bloqueando y neutralizando las barreras de estatus, educación, trabajo y residencia, y ello de tal forma que ha hecho más fácil el intercambio y la comunicación entre los jóvenes, así como el cruce y la aceptación de experiencias con orígenes sociales diferentes como en el caso de la música en torno a la cual los jóvenes socializan conductas colectivas, lenguajes, estilos de participación y pautas de relacionamiento.”⁴⁸

En este proceso, la familia y las instituciones tradicionales de transmisión de valores, como la iglesia y la escuela, son desplazadas como centros dinamizadores de la socialización de las y los jóvenes, en la medida que la cultura de masas ofrece alternativas de valorización e intercambio, distintas a las predominantemente autoritarias de la primera, y a las fuertemente estratificadoras de las segundas. Todo ello, en medio de una sociedad que evoluciona sobre todo a partir del impacto igualitario de un mercado cultural y de la conformación de un público que tiende a participar básicamente en términos de audiencias y consumidores.

De la vida cotidiana concentrada en el universo de la familia nuclear extendida y dinamizada por la actividad comunitaria desenvuelta en torno a la relación interpersonal, la comunicación oral directa y las festividades religiosas, se pasa a la invasión pública y privada de los poderosos circuitos internacionalizados de consumo cultural, y a los tipos

⁴⁸ Torres Rivas. Op. Cit. Pág. 71.

de socializaciones que permiten los códigos audiovisuales de los mass-media, que ocupan el tiempo libre y determinan utilizaciones empobrecidas de los bienes culturales.

Relacionado con este proceso de desplazamiento de los aparatos tradicionales de construcción social de la identidad y de la influencia de la cultura de masas en la difusión de ideologías modernistas, la generación de las y los jóvenes del presente, es muy propensa a la recepción de contenidos autoritarios y a la socialización de necesidades centradas en la revisión de las formas clásicas de convivencia, vida privada y ocio.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LA JUVENTUD DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA.

En el presente capítulo se abordará la importancia que tienen los centros comerciales como espacios de socialización y definición de procesos de interrelación social de la juventud de la clase alta guatemalteca.

Si bien es cierto que, a dichos espacios también asisten y se relacionan jóvenes de otros estratos sociales, especialmente los estratos medios, la principal característica que los diferencia es que mientras éste grupo asiste a los mismos centros comerciales como punto de referencia o un espacio abierto en los cuales puede reunirse con sus pares; los de los estratos altos, despliegan una amplia capacidad de consumo, lo que les permite apropiarse de los símbolos y mensajes que se generan en esos espacios comerciales. Es decir que, como planteaba Veblen, cuentan con capacidad pecuniaria y con la posibilidad de realizar un consumo ostentoso, que les permita indicar su status pecuniario y sus posibilidades de disfrutar plenamente del ocio improductivo.

Para ubicar a la juventud de la clase alta guatemalteca, se parte de una definición funcionalista de clase, la cual se considera como un estrato de personas de similar posición en el continuum del status social.

Desde esta perspectiva teórica, se considera que los miembros de una clase social particular tienen con frecuencia casi la misma cantidad de dinero, pero lo que es mucho más importante es que tienen casi las mismas actitudes, valores y formas de vida; es decir que tienen sus propias manifestaciones socioculturales en las relaciones que establecen con sus pares generacionales, por lo que asisten casi a los mismos lugares a estudiar; tienen costumbres, rituales, moral y lazos afectivos que se fortalecen en sus propias comunidades sociales donde participan, las que a la vez son reforzadas por sus mayores; se visten con las marcas más privilegiadas que están de moda; viajan por lo menos una vez al año al exterior; tienen casi el mismo lenguaje cuando se interrelacionan y comunican con su propio proceso de identificación de acuerdo a su mundo elitario; por lo cual, con sus formas de vida, logran una diferenciación marcada con respecto a otros pares con menor o mayor status. En consecuencia, el número de clases sociales no es fijo ni éstas tienen límites definidos o claros intervalos que las separen.

“Los antiguos estudiosos de la clase social dividían el continuum de status en tres clases: alta, media y baja. Muchos sociólogos han utilizado una clasificación sextuple para dividir cada una de estas tres clases en una sección superior y una inferior. La de arriba, la clase alta-alta, la clase alta-baja; la clase media-alta, la clase media-baja; la clase baja-alta y la clase baja-baja.”⁴⁹

⁴⁹ Horton, Paul y Chester Hunt. **Sociología**. Pág. 365.

A la clase también se le considera como la división de miembros de una sociedad en una jerarquía de status diferentes, para que los miembros de cada clase tengan relativamente el mismo status y los miembros de todas las demás clases tengan un mayor o un menor status.

“El ingreso relativo (la cantidad de activos económicos), el poder (el grado de elección o influencia personal sobre los demás), y el prestigio (el grado de reconocimiento recibido de los demás), son tres factores populares que se emplean a menudo en la estimación de la clase social.”⁵⁰

Estos elementos determinan que las categorías de la clase social sean ordenadas en general por jerarquías que van desde un status muy bajo hasta uno muy alto. Por lo tanto, los miembros de una clase social específica perciben a los miembros de otras clases sociales como aquellos que tienen un mayor o menor status del propio. De manera que para las personas, las categorías de clase social indican que otros son o iguales a ellos, es decir de la misma clase social; superiores a ellos porque esas personas son de clase social más alta; o inferiores a ellos porque los otros son de clase social más baja.

Desde el punto de vista del consumo, este aspecto jerárquico de la clase social es importante debido a que los consumidores compran ciertos productos porque son

⁵⁰ Schiffman. Op. Cit. Pág. 442.

adquiridos por miembros de su propia clase o de una clase social más alta, y porque evitan productos que perciben que son consumidos por las clases más bajas.

Es decir, que la juventud de la clase alta guatemalteca se refiere a las y los jóvenes que oscilan entre los 15 a los 25 años de edad, que proceden de familias con un elevado ingreso económico, sea porque han heredado bienes muebles e inmuebles que les reditúan elevadas rentas o bien porque sus padres o madres (a veces ambos) son empresarios, políticos en el ejercicio del poder público, profesionales liberales, académicos o administradores de empresas exitosos que obtienen elevados ingresos económicos y por lo tanto pueden contar con suficientes recursos financieros que les garantiza capacidad pecuniaria y la realización de un consumo ostentoso.

Para llevar a cabo la investigación se recurrió a las técnicas de investigación denominadas observación participante y entrevistas a profundidad.

La primera se utilizó por la tesista a partir de que se involucró en los escenarios cotidianos de las y los informantes para extraer información a partir de lo que fue observando.⁵¹ Fue utilizada ésta técnica debido a que la misma permitió establecer una comunicación deliberada entre la observadora y el fenómeno observado, para lo cual la tesista estuvo alerta a las claves que fue captando, a través de las cuales interpretó lo que ocurría, lo que le permitió obtener un conocimiento más significativo, con mayor profundidad y talvez más completo de la realidad observada, lo que le permitió

⁵¹ Estos escenarios fueron los centros comerciales denominados: “Condado Concepción”, “Hiper Paíz Puerta Parada”, “La Pradera” y “Los Próceres”.

internarse en los fenómenos y procesos sociales para conocer las formas de apropiación simbólicas y culturales de la juventud de este sector social.

La entrevista a profundidad fue utilizada a partir de que se tuvo reiterados encuentros cara a cara entre la investigadora y un grupo selecto de diez informantes (cinco hombres y cinco mujeres)⁵², con la finalidad de comprender las perspectivas que tenían éstos respecto de sus vidas, su autoidentificación, el papel de los medios de consumo (los centros comerciales) en sus relaciones sociales y el significado de simbolismos que utilizaban. Esta actividad se realizó para encontrar lo que era importante y significativo en la mente de las y los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellas y ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo.

El elemento integrador de la observación participante y la entrevista a profundidad fue el acto mismo del consumo, es decir, entender las dinámicas, relaciones y hábitos que las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca establecen con los bienes de consumo en los diferentes escenarios tanto en su adquisición, como las motivaciones socioculturales que llevan a la selección, negociación, socialización y formas de apropiación que hacen de los productos.

⁵² El acceso a estas diez personas se debió a que la tesista tiene amigos y amigas que pertenecen a esta clase, quienes la contactaron con jóvenes comprendidos en el rango de edad estudiada. A este grupo de personas se les explicó que se trataba de una investigación para realizar una tesis sobre sociología del consumo y los objetivos que tenía la entrevista a profundidad, lo que permitió que su participación fuera abierta y en confianza. Los y las jóvenes que no conocía a la tesista, asumieron una postura de aceptación puesto que quienes fueron presentados directamente a la entrevistadora les pidieron que colaboraran.

En el siguiente espacio se presentan los resultados del trabajo de campo, el cual fue realizado en cuatro meses, tiempo durante el cual la tesista asistió cotidianamente a los centros comerciales denominados: “Condado Concepción”, “Hiper Paiz Puerta Parada”, “La Pradera” y “Los Próceres”, puesto que estos son los lugares con mayor visión exclusivista a partir de que se ubican en áreas y zonas donde habitan y se relacionan las clases altas del país.

En estos medios o catedrales de consumo, la tesista participó abiertamente de la vida cotidiana de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca, viendo lo que pasaba, escuchando lo que decían, preguntando temas específicos al grupo de diez adolescentes seleccionados, y anotando todo tipo de datos posibles para comprender la dinámica social establecida entre estas y estos jóvenes con los medios de consumo.

Dado que en Guatemala los estudios acerca del consumo cultural y las identidades juveniles son inexistentes, esta investigación es de carácter exploratorio.

Para alcanzar los objetivos propuestos y descritos en la introducción, se partió de establecer los criterios utilizados por las y los jóvenes de las clases altas en Guatemala para definir sus espacios y los espacios de las y los jóvenes de los otros grupos y clases sociales. Se entiende que esta definición parte del acto del consumo como un proceso de significación, generado por las relaciones entre los actores sociales, los bienes de consumo y los espacios de relacionamiento. La forma de hablar, vestir, mirar,

comprar, socializar, comportarse, son algunos de los símbolos socioculturales propios que identifican y dan sentido a los actos concretos de consumo.

Lo primero que se puede resaltar es el hecho que, aún cuando los centros comerciales fueron construidos para ser fuente y medio de consumo, para que los dueños de los mismos y de los negocios que funcionan dentro obtuvieran ganancias, se observa una tendencia creciente de los y las jóvenes de la clase alta a apropiarse de los mismos como nuevos espacios culturales, para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio y consumo simbólico.

Pareciera estarse configurando un nuevo mapa de la ciudad expresado en esos lugares y en las prácticas culturales que las y los jóvenes de las clases altas realizan en ellos, así como en la diferenciación que establecen de esos sitios y que verbalizan con el calificativo de sitios “cool”, “caché” (es decir distinguidos, lugares de gente bien), o bien sitios “choleros” o “corrientes”, lo que significa para ellos peligrosos (determinados o dominados por la presencia masiva de sectores medios y populares).

Aún cuando todos los edificios que albergan a los centros comerciales aglutinan una serie de ofertas diferentes donde se puede encontrar ropa, comida, música, juegos, baños, en fin, todo lo necesario para sobrevivir dentro de éstos sin necesidad de salir, y en donde se puede comprar, pasear, comer o vitriniar y otros, no todos son centros de reunión de la juventud de las clases altas, estableciendo como principal causa de su ausencia de lugares no considerados “cool” sino que peligrosos, la inseguridad que en

los mismos impera porque a estos llega “cualquier tipo de persona”, y en donde la seguridad que brindan los centros comerciales “dejan mucho que desear”. O bien porque, debido a esa misma inseguridad, los padres o madres no dejan que las y los jóvenes asistan a los mismos.

Los centros comerciales como idea se fundamentan a partir de una estructuración supuestamente dirigida a diversos grupos de edad y estratos sociales sin diferenciar, por tanto, a ningún nivel social. No obstante, esto es bastante contradictorio pues estos edificios de cierta forma se ubican geográficamente y además distribuyen sus tiendas (algunas claramente más exclusivas que otras) según el nivel socioeconómico del lugar donde están ubicados, determinando de esta manera los precios y la oferta del recinto. Así, los espacios parecen convertirse en un criterio de diferenciación, lo cual es reafirmado a partir de las relaciones sociales que establecen las y los jóvenes de las clases altas, al establecer rigurosas diferencias de clase frente a las y los adolescentes de otras clases que asisten a estos espacios de comercio.

Como producto de las observaciones realizadas en cuatro meses, se encuentra que, en la actualidad, la presencia frecuente de estos grupos de las clases altas en estos centros comerciales es pensada para su socialización e intercambio cotidiano y no tanto como espacio de consumo, lo cual resulta siendo un resultado colateral, puesto que cotidianamente se convierten en áreas orientadas al fomento de la sociabilidad interpersonal de sus visitantes, principalmente las y los jóvenes. Constituyéndose en nuevos espacios de cohesión social, en la medida en que en éstos, los individuos y los

grupos encuentran la unidad perdida en la ciudad y con la comunidad, pero al mismo tiempo, son un territorio de expresión de las diferencias sociales y de nuevas formas de distinción, organizado bajo los rituales de la moda y el consumo.

Es decir que llegan a los centros comerciales a relacionarse con sus amigos y amigas, sin que la compra de productos sea su principal razón de asistir a los mismos, aunque si lo realizan ocasionalmente, lo cual no implica que en las áreas de restaurantes donde se reúnen no consuman bebidas y comidas, al igual que en las áreas de juego donde participan abiertamente con sus pares, visitan y revisan las distintas tiendas existentes en el mall para comprar ropa, zapatos o accesorios de moda y consiguen la actual tecnología, lo que significa que estos gastos los ven y los usan como complemento de su fin primordial que es compartir con sus pares.

No es el lugar el que congrega, sino la intensidad de sentido depositada por el grupo y sus rituales lo que convierte una esquina, una plaza, un descampado o una discoteca en un territorio propio. Por lo tanto, es la identidad de sentido la que supera y hasta soslaya el accionar del mercado, quizá burlándolo a partir de hechos tan primarios como lo es una comunidad juvenil instalada y que se deja espacio para realizar prácticas olvidadas y hoy en día muy originales, en donde el mostrarse, exhibirse, conocer, conversar y otros, es lo más practicado, pero no lo único.

En los medios de consumo, las y los jóvenes obviamente consumen, juegan y buscan dentro de esto, estrategias para mantenerse sin consumir directamente, como platicar o

simplemente enseñando a otros a jugar, lo que deja abierta la posibilidad de el estar por estar y por compartir con sus pares, dejando el consumo a un lado y por lo tanto el consumir no resulta significativo en la interacción con los otros ni en sus motivos para ir a los centros comerciales, denominados por ellos “Mall” o “Shopping Center”, que es como se conocen en Estados Unidos.

Para ninguno de los grupos de jóvenes de jóvenes la necesidad de adquirir o comprar un artículo es el motivo principal de sus visitas al “Mall”, puesto que la visita al centro comercial es en un alto porcentaje una función simbólica, la visita al supermercado cumple meramente una función pragmática siendo éstas últimas más asociadas al consumo, que el centro comercial.

Sus compras normalmente las realizan con la familia o con algunos de sus amigos, pero las mismas son resultado de su intercambio social, en donde no es una obsesión compulsiva por comprar cada vez que van al centro comercial, sino que su continua presencia en los mismos se relaciona con el espacio de socialización. Las y los entrevistados hablaban incluso de un derecho que poseían para permanecer en el lugar sin estar comprando, puesto que al ser clientes de esos lugares, los montos que compraban les permitía, los demás días, permanecer en esos lugares sin ser molestados por la seguridad, lo que sí sucedía con personas de otros grupos sociales. Estos y otros jóvenes de las clases altas podía permanecer hasta cinco o seis horas sin comprar ningún producto, y hacer uso de los servicios disponibles en los centros

comerciales, sin que las y los dependientes de los negocios, así como las personas encargadas de la seguridad los cuestionaran.

Por otro lado, el habitar simbólico de estos sujetos tendría relación con un suerte de desconocimiento intencionado o más bien cierta indiferencia de lo que el "Mall", como estructura social, implica. Puesto que estos lugares semipúblicos tienen una especialidad con matices oscilantes de segregación y discriminación que van desde lo más discreto a lo más ofensivo, como por ejemplo los precios de los productos en venta, en muchos casos inalcanzables por parte de "consumidores" que no son de esos estratos, más aún si no tienen acceso a dinero plástico.

Otro elemento que puede de cierta forma explicar la apropiación de estos lugares por parte de los grupos sociales de las clases altas, tiene relación con las características de abstracción espacio temporal o encapsulamiento, que suspende a los visitantes en un pasar inconsciente del tiempo. Que puede transformarse en un medio utilizado para fortalecer sus procesos de unificación afectiva con sus pares al perder (de forma voluntaria quizá) la relación directa con el exterior y de esa forma con su realidad, que pudiendo ser buena o mala, se deja de lado en honor a los canales de expresión internos grupales.

Los "Shoppings" (sitios creados para la circulación y el escaso contacto social), son resignificados por las y los jóvenes de las clases altas, que empiezan a utilizarlos como punto de reunión, al encuentro con los iguales y los extraños lo cual convoca

representaciones frente a lo social. El centro comercial es la ciudad, ellos pertenecen a ese lugar y el lugar les pertenece y se reunirán, independientemente del lugar, que si no les acomoda, lo transformarán saludando y relacionándose con todos los que conocen y los que desean conocer. Puesto que, el y la joven es a la vez producto y productor de cultura simbólica, referencia y autoreferencia de sus propias posibilidades y realidades, sujeto a las tendencias y a las modas, pero también con la capacidad de incidir en ellas y generar tendencias propias.

Por otra parte los “Malls” o “Shoppings” parecen convertirse en los lugares predilectos de su sociabilidad. Los motivos de sus encuentros sociales. Según Paola (16 años) se encuentran para:

“Pasar un rato juntos fuera del colegio, “bucear” y salir del tedio de la casa, de la familia, de lo común.”

¿Qué hacen? ¿Sobre que conversan? ¿Cómo se distraen?

“¡Pues nada! De lo sucedido en el “cole”, vemos y criticamos las maneras de vestirse de las que llegan al “Mall”, si un muchacho está bueno y cómo ganárselo sin que nos consideren... tu sabes.”

En los “Malls” los jóvenes establecen itinerarios que asumen prácticamente la forma de rituales. Se trata de recorridos similares todos los fines de semana.

Esto es lo que expresa Nelly (15 años) cuando dice:

“Todos vamos al cine a ver una película, generalmente de acción o de terror. A nadie le gustan las que lloran. Luego vemos las tiendas, vamos a McDonalds o a cualquier otro sitio del “Mall” y seguimos caminando hasta que nos vamos.”

Se mueven en grupos grandes o pequeños, todo depende de la convocatoria que previamente se han hecho por teléfono, correo electrónico o en el colegio.

La Moda: (Los y las jóvenes se refieren al “look” o “la facha”). Con este término se recogen las maneras de vestirse, de peinarse, los accesorios, las marcas.

La moda es un elemento sumamente importante en la definición que los jóvenes establecen de su identidad como grupo y su diferenciación, tanto con otros grupos de jóvenes como con los adultos. Los jóvenes de las clases altas que se observaron y los que se entrevistaron en los “Malls” viven un intenso simbólico a partir de objetos y marcas.

“Lo máximo” dice Silvia (14 años). El pelo engominado (lo que ellas y ellos denominan “fashion”). Algunos usan “piercings” muy discretos en las orejas.

Sin embargo, hay criterios diversos en torno a los “piercings”, como lo expresan Angélica y Vanesa. “Un ‘piercing’ en el ombligo. ¡Ay! Ese es homosexual.”

Las muchachas en su mayoría usan sandalias, jeans de marca, blusas de tela preferiblemente de colores claros y con bordados, el pelo liso suelto, muchas pulseras, aretes largos hechos de plata con piedras de colores, maquillaje de color café en distintas tonalidades, así como también en rosado y azul.

La estética corporal también es importante para ellos, puesto que el cuerpo es un elemento en la construcción de las identidades de estos jóvenes. Ser joven pasa también por ellos por compartir valores acerca de la belleza corporal y está estrechamente relacionada con el “look” y con los ídolos a través de los cuales construyen su autoimagen y la imagen que desean proyectar a los otros.

El caso de los celulares es paradigmático, pues aún cuando su masificación ha determinado que los mismos fueran incorporados a lo cotidiano y que pasaran a ser denominador común en las capas socioeconómicas y culturales más diversas. Su simbolismo como mecanismos de diferenciación social aún continúa teniendo vigencia. Esto se ve reflejado en el discurso publicitario de las empresas de telefonía celular, que apuntan a un tipo único de consumidor, e incluso juegan con los conceptos de unidad, igualdad y otros.

Por otra parte, se registra junto con este movimiento “democratizador”, un cambio de eje en cuanto a la función jerarquizada del celular; mediante accesorios que no están relacionados directamente con la acción de hablar por teléfono, que es donde se produce la diferenciación, la distancia con el otro.

Dentro de estos distintivos se encuentran los sonidos del timbrado (los y las jóvenes le denominan “Ringtones”), el fondo de pantalla (denominado “wallpapers”), la capacidad de tomar fotografías, poder acceder a Internet desde el celular, o almacenar música con funciones “iPod” y demás funciones complementarias que actúan como catalizador de lo diferente. Dado que el acceso masivo a los teléfonos celulares produjo esta democratización que se menciona, la propiedad del teléfono celular deja de ser parámetro sociocultural e indicador sine qua non de status económico, sino que son los accesorios los que asumen esta función de marcar la diferencia.

El celular permite a las y los jóvenes nuevas modalidades que se adaptan más fácilmente a sus estilos de vida como es el mandar mensajes. La identidad individual está dada por el consumo que se haga de estos recursos de telefonía celular, los cuales generan, a su vez, comunidades en las cuales las pautas de consumo actúan como sustrato común a distintos grupos sociales.

Esta diferenciación está determinada porque las y los jóvenes consideran que lo que comunican a los otros por medio de su celular y de la apropiación que hagan de las funciones que el mercado les ofrece, los acercará a quienes tomen las mismas opciones que ellos y les alejará de aquellos que no lo hagan, ya que el proceso de consumo se ha convertido en el principal procedimiento de identificación permitiendo a las personas posicionarse en determinados grupos de pertenencia, que se autoatribuyen determinadas características a partir de dichos consumos.

Actualmente, la amplia oferta de estos servicios de valor agregado permiten y se publicitan con la posibilidad de diferenciarse e identificarse. Una amplia tendencia adolescente extendida: los móviles adquieren personalidad a partir de las fundas, aunque pueden ser especiales desde los timbres y las melodías, pasando por los íconos y las fotos, hasta los videoclips y animaciones. Opciones identitarias que van de la mano de modernos celulares multimedia, todos factores cuyo consumo lleva a determinar nuevas configuraciones sociales, cuyas comunidades se articulan en base a sus hábitos de consumo, a tal extremo que las y los entrevistados, señalaron que ellos cambiaban su celular en un promedio de seis meses, porque necesitaban estar actualizados con todos los avances de la tecnología, puesto que sus amigos y amigas, así como los y las jóvenes de las clases altas con los que se relacionaban pero que tenían rivalidad, hacían mucho énfasis en estar actualizados con los últimos avances tecnológicos, lo cual se manifestaba de igual manera en el colegio y en gimnasio ("Gym" para las y los jóvenes), lugares en donde la competencia para determinar quien se encontraba al día quien estaba "out", era muy marcada.

En el colegio y en el gimnasio, la competencia se encontraba en función de las prendas de vestir. Además, en el primero, también se relacionaba con el conocimiento de los avances de la tecnología vinculada a Internet, no tanto en función de la formación académica, sino en función de los vínculos sociales que se hacía a través de este medio de comunicación, así como el acceso a la adquisición de los bienes que se ofrecen en la WEB. Mientras que en el segundo (en el Gym), se refería a la adquisición

de las modernas prendas deportivas que tenían incorporadas los más recientes adelantos tecnológicos.

Obviamente, al justificar ese consumo desmedido, la juventud no lo entendía como tal sino como una práctica natural de competencia, puesto que muchos de los adelantos tecnológicos a los cuales accedían no los utilizaban debido a que su actividad no lo requería o bien porque materialmente era imposible. Tal el caso de los celulares que ellos portaban que les permitían almacenar más de seis horas de música, de la cual escuchaban si mucho unas dos, puesto que tenían otras actividades de ocio y distracción. De igual manera la capacidad para tomar fotografías de sus celulares, muchos de los cuales podían almacenar hasta 200 instantáneas, pero ellos mismos reconocieron que si mucho usaban unas cincuenta en fiestas o eventos donde alguno de ellos se dedicaba a tomar fotos, de lo contrario, de manera individual, cada uno tomaba si mucho unas diez fotografías, en dichos eventos.

De esta manera, las funciones periféricas de los aparatos de telefonía celular, objetos de consumo por excelencia del tiempo presente, actúan como catalizadores de la identidad, dan cohesión a distintos grupos sociales y se transforman en bastiones de nuevas “comunidades celulares”, autoidentificadas según pautas de consumo que las informan y las estructuran.

En este contexto, las y los jóvenes de las clases altas, construyen sus experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia.

Existe una lógica entre la construcción de los signos de status y en las maneras de comunicarlos.

Aun cuando el consumo sólo sirve para dividir socialmente, es precisamente esa condición, lo que le da importancia fundamental en la construcción de la identidad social. Si los miembros de una sociedad no compartieran los sentidos de los bienes, si sólo fueran comprensibles para una elite o una minoría que los usa, no servirían como instrumentos de diferenciación. Los objetos de consumo adquieren significados socioculturales a través de cómo se visten, de los lugares a los que ingresan, de los modos en que se usa la lengua y los lenguajes de la ciudad, así como de la forma en que se construye y reproduce una lógica que vincula, define y hace a una cultura, a una sociedad.

En ésta dinámica operan dos procesos: el primero, en donde la juventud de las clases altas y de las demás clases significan los discursos provenientes de las culturas que le son impuestas por el lugar social y territorial y por el lenguaje que establecen los códigos de comunicación; y el segundo, es la construcción de imágenes que las y los jóvenes de las clases altas hacen de sí y del mundo en el cual se relacionan lo cual se

refiere a la construcción juvenil de la cultura; o sea, la construcción de un mundo donde habitan y en donde se diferencian del resto de jóvenes de otras clases sociales.

En el primer proceso los dispositivos culturales y massmediáticos tienen un papel preponderante, no sólo porque transmiten el deber ser sino porque confieren recursos discursivos para los propios procesos interaccionales de los individuos; es decir, traspasan los elementos que en la interacción influyen recíprocamente en las acciones de los sujetos que se encuentran en un espacio determinado.

En relación a la construcción de imágenes en el segundo proceso, mediante la apropiación que realizan las y los jóvenes de las clases altas, se confiere un sentido de pertenencia, dándole una idea de comunidad que los diferencia de otros jóvenes que no han tenido acceso a ella, incluyendo a los jóvenes clasemedios que pueden eventualmente tener acceso a algún satisfactor que son casi exclusivos de las y los jóvenes de la elite. En la medida que este sentido de pertenencia genera una identificación con el grupo y el ambiente situacional, se asiste a una confluencia o comunión de los códigos de interacción, símbolos de referencia y significaciones de los espacios y experiencias individuales que se manifiestan en la esfera cultural.

El mundo juvenil elitario se caracteriza por múltiples manifestaciones culturales, en donde va predominando la práctica de socialización a partir de símbolos alejados de planteamientos políticos y económicos, debido a que la juventud crea los propios en las relaciones que establecen con sus pares generacionales. Pero, pese a esta pluralidad

de símbolos y lugares de agrupación de los jóvenes de las clases altas, existen constantes en las formas en que se agrupan y los significados que le son importantes. La forma de hablar, de vestir, mirar, comprar, socializar, comportarse devienen símbolos socioculturales propios que los van autoadscribiendo y le dan sentido a los actos que realizan.

El proceso de implantación de una nueva cultura moderna ha conllevado a la incorporación de la juventud elitaria a espacios y modos de creatividad, realización e intercambio, por medio de los cuales han canalizado y codificado su estructura de necesidades de una manera diferente a la de las generaciones que la precedieron; en igual sentido, la emergencia de nuevas formas de expresividad y sensibilidad específicamente juveniles que denotan y determinan a éste estrato de la clase alta.

Tanto los espacios y modos de producción y circulación culturales, como las formas de valoración estéticas y éticas de la juventud de la clase alta del presente, han estado condicionados por la enorme difusión de los productos y las tecnologías comunicacionales de la cultura de masas, los cuales evolucionan paralela y competitivamente haciendo las veces de medios socializadores sustitutos y operando como nuevos mentores sociales.

El grupo, en tanto experiencia material y simbólica, permite articular los procesos variables de diferenciación y de desigualdad social para establecer no sólo posiciones

concretas sino, también, modos de intervención de los sujetos en las prácticas de la vida cotidiana y construye especificidades en la producción cultural.

Cuando se habla de identidades juveniles elitarias no se puede perder de vista que, como cualquier otro tipo de identidades colectivas, se hace referencia a las representaciones que las y los jóvenes construyen sobre sí mismos y sobre los otros. Esto es el principio de la diferenciación que encierran las expresiones de contraposición: nosotros/ellos y la validez consensual que supone la condensación de una imagen de reconocimiento e integración al grupo y las dimensiones relacionales y situacionales que permiten hablar del cómo los jóvenes construyen sus identidades más allá de sus fronteras como grupo, esto es, en relación con el contexto social global.

Los principios de identidad y diferenciación se construyen sobre la base de múltiples elementos, pero la centralidad de los condicionantes depende de la dinámica social.

En las sociedades modernas actuales las identidades ya no se construyen con base a los referentes tradicionales de tiempo cronológico y memoria histórica ni por el espacio territorial delimitado a experiencias de vida como comunidad. Los crecientes procesos de globalización que impulsan los actores globales y la revolución social que ha acompañado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías, implica también un redimensionamiento en la manera como se configuran las identidades y diferencias. En este contexto, los y las jóvenes de las clases altas construyen sus

experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia.

En este proceso el valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación. No se trata del mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino de nuevas formas de construcción simbólica de la sociedad y de construir sus identidades como jóvenes elitarios. Es decir, se hace referencia a las distintas maneras como los jóvenes de las clases altas construyen sus representaciones del “ser joven” y de los símbolos, prácticas y espacios de consumo, a través de las cuales las construyen.

Los grupos juveniles, surgidos en este contexto, representan estilos culturales que son modos de resolución simbólica de los conflictos emergentes con las transformaciones de la cultura paterna, los jóvenes de las clases altas producen su propio espacio cultural como resistencia al de los padres. La rebelión simbólica que establecen, el modo en que organizan una subcultura depende de la función latente que subyace en una subcultura.

Aquí el grupo se transforma en una estructura semiótica que indica posiciones sociales porque vincula juventud con estilo a través de la diferencia expresada en signos que se comunican como textos a ser decodificados. En este punto, lo juvenil se instala como productor de diferencias culturales y posible motor de cambio cultural.

El estar juntos sin ocupaciones, como producto de vínculos de reciprocidad, teje otros modos culturales alternativos, puestos en escena través de estilos culturales. Son tácticas de la vida cotidiana que escapan a la racionalidad, se vincula a la astucia, la duplicidad, el querer vivir; se expresan a través de una serie de gestualidades, situaciones, rituales y experiencias que delimitan un espacio de libertad intersticial y relativa.

En la trayectoria recorrida acerca del grupo, se han leído continuidades y rupturas, pudiendo señalar dos ejes. El primero es el grupo como modo de distinción social, donde se establece un proceso de diferenciación cultural; mientras que en el segundo, el grupo como práctica cultural, es decir, vinculado a posiciones tanto materiales como simbólicas. Dentro de esta lógica comunicacional, nacen muchas problemáticas en el desarrollo de las relaciones sociales de los habitantes de ésta y en especial de las y los jóvenes elitarios.

El tipo de consumo que ofrecen los "Mall" le permiten a las y los jóvenes de las clases altas, la posibilidad de "vitriniar" y elegir lo que se quiere (o se usa) en ese momento. Esta elección se da con la posibilidad de pasear por los estrechos pasillos con grandes ventanales que presentan las tiendas, matizando y adornando las condiciones para desarrollar el aspecto más placentero del acto de consumir, la lenta deliberación antes de la consumación del deseo, el tiempo de la elección de los objetos. Estos espacios también se han transformado en un lugar de encuentro, lo que también intenta el "Mall"

como objetivo por medio de la publicidad que utiliza para ello y lo logra hasta cierto punto, produciendo el acercamiento de familias a pasear o a pasar el día en él.

Además de la búsqueda que hacen sus miembros de reencontrar y reconstruir la comunidad, en y con sus pares, para lograr la diferenciación con los otros en el encuentro con ellos. Buscando realizar por un lado el fortalecimiento y creación de los lazos afectivos, rituales y costumbres de estas comunidades sociales, además de un proceso de identificación y diferenciación social. Siempre de acuerdo a la moda, utilizando como medio el asociacionismo y la experiencia grupal.

En las sociedades modernas y posindustriales, los jóvenes elitarios se enfrentan a un desperfilamiento de los otrora referentes culturales y sociales de la estructura social que otorgaron a las generaciones precedentes certidumbres en su trayectoria social de futuro; ya fuera la educación como mecanismo de movilidad social, el modelo familiar como referente cultural principal, el Estado como proveedor de alternativas laborales, entre otros ámbitos de referencia. Al perderlos, la juventud de las clases altas se enfrenta a una notoria ausencia de tradicionales apoyos simbólicos en lo cotidiano para imaginar trayectorias de integración social o construir un vínculo social en uno o alguno de los espacios institucionales de la sociedad, y a la existencia de una serie de factores que alteran sustancialmente las condiciones sociales y las imágenes culturales de la juventud, pero es la vez el punto de ruptura con lo antiguo y el surgimiento de nuevos parámetros y referentes culturales vinculados con la posmodernidad y el consumismo,

ambos fenómenos propios de las culturas de las clases altas especialmente en las sociedades altamente tecnificadas.

Estos nuevos parámetros le han permitido a esta juventud de las clases altas, la ampliación de las esferas de libertad juvenil debido a la crisis de la autoridad patriarcal, en muchos casos debido a que los padres o las madres no se han dedicado exclusivamente a sus actividades productivas, limitándose a proporcionarles seguridad económica por encima de la afectiva. También se ha generado la posibilidad de la creación de un espacio de consumo específicamente destinado a los jóvenes de las clases altas, lo que a su vez a determinado la emergencia de una verdadera cultura juvenil al amparo de la articulación de un lenguaje universal difundido por los medios de masas, la música y la estética corporal; y, finalmente, el reemplazo de la moral puritana dominante por una moral consumista, más laxa y menos monolítica.

Producto del declive de los referentes tradicionales, la tecnologización y la masificación de los medios de comunicación son un lugar fértil para encontrar algunas respuestas al nuevo escenario que se está estructurando, a partir que el mismo determina el surgimiento de una construcción identitaria massmediática que ha reemplazado a la escuela y a la propia dinámica geográfica local como espacio fundamental para la constitución del sentido de pertenencia; lo cual no implica llegar a considera que las y los jóvenes de las clases altas se encuentran definidos o determinados por la televisión y su programación, puesto que muchos de ellos dedican muy poco tiempo a la misma,

sino que se encuentran involucrados en la dinámica que genera la tecnologización y sus diferentes manifestaciones.

Son jóvenes que se encuentran inmersos en la construcción de una identidad condicionada por el consumismo, la tecnologización y la constante competencia entre los que pueden acceder a las diferentes opciones de consumo que le ofrecen los medios de comunicación y la continuidad en que lo pueden hacer, puesto que el referente para su identidad no es solo el acceso sino la constante variabilidad del mismo; lo que determina que en su práctica social también se refleje esa dinámica de renovación constante, al reflejarse en su actitud de cambio constante de sus prendas de vestir, de sus implementos deportivos, de estar al día en las ofertas y propuestas de compra desde Internet, y su relativización de la vida y la convivencia social.

CONCLUSIONES

1. En la actualidad, el proceso de socialización y de construcción de la identidad en la juventud de las clases altas guatemaltecas se encuentra determinado por los espacios y medios de consumo, a partir del simbolismo y significado que le asignan al consumo cultural, reflejado en la interacción social reproducida en los centros comerciales, como complemento de su interacción en otros espacios delimitados por el exclusivismo elitista. Aún cuando las y los jóvenes de las clases altas de Guatemala, expresan indiferencia e incluso rechazo a la diferenciación social, su práctica cotidiana y las interacciones simbólicas que realizan dentro de los miembros de sus grupos, definen una tendencia al exclusivismo y al rechazo hacia grupos sociales con un status socioeconómico inferior a ellos, aun cuando las y los jóvenes provengan de sectores de la clase media alta. Lo que determina la reproducción de la marginación social y de la mentalidad elitista que ha caracterizado a las clases dominantes en Guatemala.
2. Las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca, se han apropiado de los espacios de los medios de consumo, dentro de los cuales despliegan dinámicas de ostentación y de egoísmo, caracterizado en la mayoría de ellos, por un desconocimiento de su práctica clasista, debido a que la viven como algo normal y natural, siendo en muchos casos evidentes en su rechazo hacia la presencia de jóvenes y adultos de grupos sociales con status socioeconómico inferior en dichos centros, lo que les lleva a la creación de áreas exclusivas, debido a la

dinámica ostentosa y elitista que le impregnan. Son jóvenes que se encuentran inmersos en la construcción de una identidad condicionada por el consumismo, la tecnologización y la constante competencia entre los que pueden acceder a las diferentes opciones de consumo que les ofrecen y la continuidad en lo que pueden hacer que refleja su dinámica de renovación constante reflejado en su actitud de cambio en sus prendas de vestir, en sus implementos deportivos, en estar al día en las ofertas y propuestas de compra desde Internet; diferenciándose así de los otros y otras jóvenes que no pueden acceder a competir con ellos en renovarse constantemente.

3. La continua presencia en los centros comerciales de la juventud elitaria se relaciona con el espacio de socialización, que es resignificado como punto de reunión previamente seleccionado por características como ubicación, seguridad, tranquilidad, moda y tecnología, adecuado todo ello a sus posibilidades económicas y a sus propios significados socioculturales. Es decir, los y las jóvenes conciben ese centro comercial como su ciudad, debido a que ellos se consideran que pertenecen a ese lugar y que el lugar les pertenece y si algo de allí no les gusta, lo transformarán puesto que la juventud es a la vez producto y productora de cultura simbólica, así como referencia y autoreferencia de sus propias posibilidades y realidades, sujeto a las tendencias y a las modas, pero también con la capacidad de incidir en ellas y generar tendencias propias.

4. Puede decirse que la juventud es una construcción cultural y mental, una parte de la imagen que la sociedad tiene de sí misma, y no una categoría social estereotipada; en donde la sensibilidad de las y los jóvenes a veces es estimulada por una cultura consumista particular que se ha convertido en un factor de movilización colectiva en este grupo; de socialización de nuevos lenguajes y estilos de relación social, relativos al tiempo libre que se apoya en el uso de símbolos, valores y bienes que se adquieren en el mercado y que conforman una contracultura frente al mundo adulto; es aquí en esta construcción mental y cultural de las y los jóvenes donde la tecnologización y la masificación de los medios de comunicación son un lugar fértil para encontrar algunas respuestas al nuevo escenario que se está estructurando, a partir que el mismo determina el surgimiento de una construcción identitaria massmediática de la nueva juventud guatemalteca.

5. Las y los jóvenes de las clases altas guatemaltecas, por su interrelación con el mercado globalizado y de consumo de bienes simbólicos provenientes de la tecnologización de las relaciones mundiales, denotan una mentalidad subordinada hacia lo extranjero (entendiendo esto como lo que proviene o existe fuera de Guatemala y de Centroamérica), negando o rechazando la existencia de valores y virtudes propias, como lo étnico o la identidad nacional, por lo cual definen la construcción de su identidad en torno al imaginario ajeno, especialmente lo estadounidense o europeo, encontrando en los centros comerciales exclusivos (o con tendencia a la exclusividad), y en las redes

internacionales de información como la televisión por cable, Internet y la WEB, un espacio que les permite sentirse o ser parte de esa identidad deseada pero no poseída.

6. Dentro de las y los jóvenes de las clases altas guatemaltecas que viven en los sectores exclusivos de la ciudad capital, existe una alta disposición al cambio social, orientado hacia la adecuación del país a la globalización y la apertura comercial, porque consideran que ha sido la falta de apertura al exterior y a de inversión extranjera, así como la ausencia de empresarios y “gente de éxito” en la dirección estatal lo que ha mantenido al país en la pobreza, por lo que aceptan los tratados de libre comercio, especialmente con Estados Unidos, por considerar que es el mecanismo adecuado para que la población tenga una mentalidad emprendedora y que deje de depender del Estado para resolver sus problemas. Lo cual implica que en su imaginario social, es la población guatemalteca, léase los pobres, quienes impiden el desarrollo económico y social del país, debido a su falta de emprendimiento, es decir de visión empresarial, por lo que se requiere que sean los extranjeros quienes contribuyan a que la sociedad guatemalteca se supere. Reflejando ello, la reproducción malinchista y consumista de la elite guatemalteca.

RECOMENDACIONES

1. Es importante realizar más estudios sobre el papel que juegan los patrones de consumo en la juventud guatemalteca en general, porque es de considerar que en estos tiempos de libre comercio y globalización, la publicidad y los medios de comunicación van a tener una importancia trascendental en la definición de los espacios de socialización de toda la juventud, tanto de las clases altas como del resto de jóvenes en Guatemala.
2. También se deben desarrollar estudios para evaluar el impacto que los nuevos medios de comunicación que como Internet, comienzan a tener sobre las personas jóvenes, pero especialmente en la niñez en general, para que de esa manera se puedan impulsar programas preventivos que fortalezcan los aspectos positivos de estos mecanismos de comunicación y eviten o disminuyan los efectos negativos, lo cual hasta el presente no se ha comenzado a promover.
3. Se debe tomar en cuenta que el proceso de socialización de la juventud, tanto de las clases altas como de las demás clases, se está orientando hacia los medios de consumo, lo que determina que para definir estrategias y políticas en función de ese grupo social, se debe tomar en cuenta esa realidad y conocer sus características, que permitan definir acciones sociales adecuadas a las nuevas condiciones que presenta la adolescencia en el presente.

4. Tomando en cuenta que la construcción y definición de los centros de consumo toma en cuenta la existencia de parámetros internacionales que definen sus características y por certificaciones internacionales acerca de su calidad, las nuevas catedrales del consumo que los empresarios piensen construir, deben considerar que deben satisfacer la necesidad de las personas de relacionarse unas con otras, y que debe haber un continuo proceso de renovación con el cual los y las jóvenes asistan para seguir autodefiniéndose a sí mismos a partir de utilizarlos como punto de reunión y espacio de socialización.

ANEXOS

Anexo # 1: Diseño de investigación:

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIA POLÍTICA

JORNADA MATUTINA

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

PROYECTO DE TESIS

**LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS
JÓVENES DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA**

MÓNICA ILEANNA DE LEÓN LLERENA
CARNE: 9210850

JUSTIFICACIÓN

Los estudios referentes a los factores y condiciones que determinan la personalidad de los adolescentes, así como los procesos de socialización que les permitan integrarse a las estructuras sociales establecidas, no han sido objeto de estudio de la sociología ni de la psicología social; se han quedado como áreas de investigación de la psicología general y la mercadotecnia. Sin embargo, es importante determinar la conformación social de los grupos de jóvenes y el proceso que conlleva la autoidentificación, así como la pertenencia a un grupo social. No estudiar estos procesos es desconocer que los elementos externos tales como los procesos económicos, sociales y culturales inciden en la conformación de identidades y sentidos de pertenencia de las personas en los grupos sociales.

Con la caída del paradigma socialista, que determinaron los valores y principios dominantes en la conducta de jóvenes en las generaciones pasadas y con el predominio de los valores del capitalismo, en donde el "triunfador" o la "triunfadora" es aquel o aquella que alcanza los estándares del consumo que la publicidad cotidianamente refuerza, considero que es necesario realizar un estudio exploratorio que permita una aproximación al fenómeno del consumo y la publicidad, y en la influencia que éstos tienen sobre los y las adolescentes.

Se abordará el tema del consumo porque es interesante como el comportamiento individual se interrelaciona en nuevas pautas de conducta que antes eran ajenas en el país o bien no incidían en el proceso de socialización de la mayoría de jóvenes. Este proceso de redefinición de los referentes sociales y de los espacios de socialización cobra importancia en una sociedad tan contradictoria como la guatemalteca, en donde los altos índices de pobreza y extrema pobreza se confrontan con una sociedad elitista que concentra más del 75% de la riqueza, la cual aun cuando cuantitativamente es minoritaria, cualitativamente define las normas de conductas sociales y los espacios culturales al que aspiran las demás clases sociales, o por lo menos los sectores intermedios de la sociedad, la cual se encuentra más orientada a imitar los patrones de consumo de las élites, dentro de las cuales se encuentran los jóvenes de alta sociedad, con un

comportamiento grupal que determina frecuentemente las acciones, normas, valores, gustos, tendencias de la juventud que intenta satisfacer libremente sus necesidades y decidir qué poder consumir.

Con esta idea ha surgido el interés de investigar sociológicamente las características en los patrones de consumo en los y las jóvenes acomodados de nuestra sociedad; para ello se aplicarán conceptos e interpretaciones de la sociología del consumo a la realidad guatemalteca, utilizando los estudios sobre la sociedad estadounidense y el comportamiento del consumidor, el encanto de los centros comerciales para atraer a jóvenes para que consuman y la teoría funcionalista de clase entre otras teorías; lo que servirá para analizarla y contrastarla con la guatemalteca.

Además se recurrirá a estudios nacionales sobre los jóvenes para determinar cómo es la dinámica del consumo, que influencia tienen los medios de comunicación en los gustos y tendencias de los jóvenes, la presión social de jóvenes de su misma edad para que consuman, y las influencias del consumo en la socialización de los jóvenes guatemaltecos,

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A finales de la década de los 1970 comenzaron a surgir centros comerciales con un estilo que se utiliza en los Estados Unidos, cuyo objetivo principal es promover el consumo en los guatemaltecos que tienen capacidad de compra a partir de las diferentes presentaciones y marcas que se ofrecen al público. Pero es principalmente durante la década de los 1990 cuando el auge de los centros comerciales se acelera, surgiendo varias opciones para los distintos grupos sociales que conforman la ciudad capital.

El surgimiento de estos centros comerciales ha determinado que los centros de reunión y de distracción de muchos adolescentes tanto de los colegios como de las distintas universidades del país sean las áreas de recreación de estos espacios de consumo, lo que ha determinado que los nuevos centros comerciales compiten con los

existentes, en las presentaciones de ofertas comerciales para que los individuos prefieran esa opción a partir de mejor servicio, calidad y presentación.

Esto explica los anuncios publicitarios en los distintos medios de comunicación ya sea prensa, radio, televisión, el tipo de mensaje subliminal o explícito y la característica con que se presenta el producto de acuerdo al grupo social: niños(as), jóvenes, adultos (as) al que está dirigido. Es por eso que la publicidad se incrementa para fomentar el consumo y de esa forma se produce una mayor asistencia de personas a estos centros comerciales.

Según estudios realizados por especialistas como Manuel Castel's, Anthony Giddens, Pierre Bourdieu y Alain Touraine la publicidad y especialmente la promovida a través de la televisión ha desarrollado una nueva cultura, nuevos valores y formas de comunicación que en su conjunto pretenden fortalecer el capitalismo consumista que se ha consolidado desde la caída del campo socialista. Según estos estudiosos, los principales objetivos a los que se dirigen los publicistas y la cultura postmoderna de los medios de comunicación es hacia los y las jóvenes de las clases medias y altas urbanas, para crearles necesidades y adhesiones hacia determinadas marcas y estilos de vida; para lo cual fomentan el individualismo y el consumismo como valores supremos de la sociedad globalizada.

En la realidad urbana, los distintos consumidores, específicamente de las y los jóvenes con capacidad de compra ya sea por sus propios medios o con ayuda de sus padres o familiares, se vuelven una estadística para los mercadólogos, publicistas, administradores de los centros comerciales para que asuman decisiones relacionadas con el consumo, principalmente en lo que se refiere a la ropa, las marcas que prefieren comprar, si toman decisiones personales o los influyen al momento de comprar, los lugares de compras a los que asisten los jóvenes, las influencias externas e internas que los impulsan a actuar en ciertas pautas relacionadas con el consumo, el deseo satisfacer unas necesidades que son creadas por la sociedad de masa y los medios de comunicación social.

De acuerdo a lo expuesto, la presente investigación girará en torno a la interrogante principal que se refiere a:

- ¿Cómo influyen el consumo en la socialización y definición de procesos de interrelación social de los y las adolescentes de la clase alta guatemalteca que incluye procesos de diferenciación social y cultural?

Como interrogantes secundarias se tendrán las siguientes:

- ¿Cuáles son los valores y principios determinantes en los adolescentes que asisten a los centros comerciales para las clases altas?
- ¿Cuáles son los procesos de identidad social juvenil y de socialización con sus pares?
- ¿En qué medida los medios de comunicación social determinan las preferencias sociales de los adolescentes?
- ¿Cuál es el encanto de los centros comerciales que permite atraer a los y las jóvenes para que socialicen y consuman en los mismos?

- **Delimitación temporal:**

año 2002

- **Delimitación espacial:**

Se tomarán cuatro centros comerciales que son los de: Tikal Futura, Los Próceres, Hiper Paíz Puerta Parada y La Pradera, debido a que son áreas geográficas elitistas, lo que me permitirá obtener una visión global en cuanto a variedad de opiniones, valores, normas y pautas de conducta de los jóvenes de las clases altas de la ciudad capital.

HIPÓTESIS

El consumo y los espacios donde se generan dinámicas consumistas, se han constituido en los condicionantes principales para la socialización e interrelación social de los y las adolescentes de la clase alta guatemalteca, lo cual influye procesos de diferenciación social y cultural.

Variable independiente: El consumo y los espacios consumistas

Variable dependiente: La socialización e interrelación social de la juventud de la clase alta guatemalteca.

OBJETIVOS

GENERAL:

- Determinar la influencia de los medios de consumo en la socialización de las y los jóvenes de la clase alta guatemalteca.

ESPECÍFICOS:

* Establecer los criterios que utilizan las y los jóvenes de las clases sociales altas para definir sus espacios en el continuum del estatus social al que pertenecen.

* Conocer a importancia que tienen los centros comerciales en los procesos de interrelación social de las y los jóvenes de clase alta en Guatemala.

* Considerar las interrelaciones que construye la juventud en torno a las dinámicas de consumo.

* Analizar las distintas concepciones teóricas de la sociología sobre el consumo y los procesos de socialización.

METODOLOGÍA

El estudio es de tipo exploratorio debido a que es un tema de investigación que no se ha abordado en Guatemala.

Las técnicas a emplearse serán:

La investigación bibliográfica y documental, porque se estudiarán libros existentes en relación al consumo y los procesos de socialización determinados por él.

Se entrevistará a jóvenes entre 15 y 25 años de edad que asisten a los distintos centros comerciales de La Pradera, Los Próceres, Hiper Paíz Puerta Parada y Tikal Futura para determinar los valores y principios existentes en esas edades, así como la influencia del consumo y la publicidad en su socialización.

Anexo # 2: Boleta de entrevista

BOLETA DE ENTREVISTA

La presente boleta de entrevista contiene diez preguntas relacionadas con los temas de la socialización y el consumo. Las respuestas a las mismas servirán para realizar la investigación de tesis de grado denominada: **"LOS MEDIOS DE CONSUMO Y LA SOCIALIZACIÓN DE LAS Y LOS JÓVENES DE LA CLASE ALTA GUATEMALTECA "**, para lo cual le requerirnos su apoyo respondiendo este cuestionario. Muchas Gracias.

1. ¿Cuál es el grupo social al que usted considera pertenecer?
2. ¿De que grupos social son las y los jóvenes con los que usted se relaciona cotidianamente?
3. ¿Cuáles son los lugares en donde se relacionan o se junta con los jóvenes?
4. ¿Cuáles son los motivos o causas que determinan sus reuniones en esos lugares?
5. ¿Qué actividades realizan en los centros comerciales donde se reúnen?
6. ¿De qué manera le sirve el centro comercial para socializar con los grupos de jóvenes de su mismo estatus social?

7. ¿Qué opina de las y los jóvenes de otros grupos o estatus sociales que visitan los centros comerciales donde ustedes conviven?

8. ¿Cuál es el *valor* o importancia que le asignan a los medios de consumo?

9. ¿Cuál de los productos que consumen les sirven para diferenciarse socialmente de las y los otros jóvenes, tanto de su mismo grupo social como de los otros grupos sociales?

10. Si tuviera la posibilidad de vivir en otro país:
 - a) ¿En qué país viviría y por qué?

 - b) ¿Por qué Guatemala no puede estar en las mismas condiciones económicas, sociales, políticas y culturales del o los países donde le gustaría vivir?

BIBLIOGRAFÍA

1. Gallino, Luciano. Diccionario de sociología. Ed. Siglo XXI. México, 1995.
2. García Canclini, Néstor. Consumidores v Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización. Ed. Grijalbo. México, 1995.
3. García Canclini, Néstor. El Consumo Cultural en México. Ed. Atenea. México, 1994.
4. Horton, Paul y Chester Hunt. Sociología. Ed. McGraw Hill. México, 1988.
5. Instituto de Estudios y Capacitación Cívica. Organización Juvenil en Guatemala: del compromiso político de los setenta a la protesta social de los noventa. Guatemala, 1996.
6. Marx, Carlos. Contribución a la crítica de la economía política. Ed. Quinto Sol. México, 1988.
7. Medina Carrasco, Gabriel. Compilador. Aproximaciones a la diversidad juvenil. Ed. Luz. México, 1998.
8. Organización iberoamericana de la Juventud, Instituto de la Juventud de España. Derechos y políticas sociales dirigidas a la población joven en América Latina y el Caribe. II Foro Eurolatinoamericano de juventud. España-Argentina, Octubre de 1999.
9. Poitevin, Rene. Los jóvenes guatemaltecos a finales del siglo XX. Informe de investigación. Ed. FLACSO. Guatemala, 2001.

10. Ritzer, George. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. Ed. Ariel Sociedad Económica. España, 2000.
11. H. Schiffman, León y Leslie Lazar. Comportamiento del Consumidor. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México, 1991.
12. Soldevilla Pérez, Carlos.
<http://www2.uah.es/vivatacademia/anteriores/n32/sociedad.htm>
13. Sotelo Aviles, Melvin. Los jóvenes otra cultura. Ed. Nueva Nicaragua. Nicaragua, 1995.
14. Sunkel, Guillermo: <http://www.delariva.com.mx/articulo6.asp>
15. Talé Rosales, José David. Actitud de los jóvenes de la ciudad capital de Guatemala frente a la práctica política en el año 2002. Tesis de Grado. Escuela de Ciencia Política. Guatemala, 2002.
16. Torres Rivas, Edelberto y otros. Escépticos. Narcisos. Rebeldes. 6 estudios sobre la juventud. Ed. FLACSO- CEPAL. Costa Rica, 1988.
17. Veblen, Thorstein. Teoría de la clase ociosa. Ed. Alianza Editorial. España, 2003.