

**Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la
Universidad de Medellín.**

Entre la pérdida de la individualidad y el afianzamiento de la identidad grupal como
posibilidad estética.

**Irene Pérez Montoya
1128 268 108**

19 de mayo de 2009

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE MEDELLÍN
2009

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

1. METODOLOGÍA

1.1. Título

1.1.1. Subtítulo

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Importancia

1.2.2. Delimitación

1.2.3. Descripción

1.2.4. Formulación

1.3. JUSTIFICACIÓN

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

1.4.2. Específicos

2. MARCO CONCEPTUAL

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1. Población

3.2. Muestra

3.3. Instrumentos de recolección de datos

4. RESULTADOS

4.1. Escenarios juveniles de la Universidad De Medellín.

4.2. Síntesis conceptual

5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS (HALLAZGOS)

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7. BIBLIOGRAFÍA

8. ANEXOS

A. Referentes creación universidad de Medellín

B. Tabla de síntesis marco conceptual

C. Mapa mental

Resumen

La universidad es un escenario concebido para el desarrollo integral de los jóvenes, demanda un espacio primordial en la cotidianidad de los actores sociales desde la enseñanza académica, componente básico para el crecimiento socio-cultural de las personas; éste espacio se convierte en un generador de oportunidades a nivel general, tanto laboral como económico y cultural, en la medida en que contribuye al ingreso a determinadas esferas sociales que posibilitan ese crecimiento antes referido.

Los jóvenes entre los 16 y 25 años de edad que se encuentran en proceso de formación académica superior, presentan una serie de rutinas y costumbres en su actuar en sociedad, que son determinantes en la consecución de una identidad traducida como un estilo juvenil. Estilo que se descubre a partir de ciertos hábitos de consumo exteriorizados en los diferentes niveles de participación que presentan éstos en su diario vivir.

Existe una notable influencia del discurso publicitario en cada uno de los ámbitos de consumo que se presentan al interior de las prácticas rutinarias de la juventud contemporánea, fijando algunos parámetros de comportamiento propios que permiten la identificación con otros actores sociales.

Abstract

The university it's a place designed to integral progress of young people, requires an special space in everyday routine of social actors beginning in the education element, basic component for socio-cultural growth of people; This space becomes a generator of social opportunities, as both, economic and cultural development, cause it contributes to the access of certain social areas that permit previously referred growth.

Young people in preparation process of superior academic studies, presents a series of routines in their conduct in society, which are determinants in the achievement of an identity translated as a youth style. Style that is establish from certain habits of consumption externalized in different levels of participation that have these young people in their daily lives.

There is a notable influence of advertising discourse in each of the areas of consumption, present on the daily life of the Young one's, or routine practices of youth, each one of these practices establish some behavior parameters that allow the identification with other social actors.

Introducción

El presente trabajo permite hacer un acercamiento a los hábitos de consumo y su consecuente conformación de una identidad, en los jóvenes inscritos en el ámbito universitario, específicamente de la Universidad de Medellín, para analizar posteriormente el impacto que tienen éstos hábitos en la definición de un estilo de vida específico, que relacione a los actores a una estética determinada, o por su lado permita visualizar una diferenciación referente a su individualidad.

Está enfocado primordialmente en señalar como algunas de las actividades que realizan los jóvenes en la cotidianidad, desde las académicas hasta las extracurriculares, están encaminadas a demarcar una correspondencia entre intereses o afinidades con ciertos grupos de referencia.

Para esto es fundamental dar cuenta de cómo se forjan en la institución, en los espacios determinados para el esparcimiento del estudiantado, algunos comportamientos que determinan el estilo de vida preferente en cada sujeto social considerado como joven, que permiten vincularlo a una identidad acorde a una estética prefijada en la mente del colectivo.

El interés de este trabajo reside en descubrir la fascinación que recae en el discurso publicitario por parte de la juventud ávida por la constante búsqueda de significados en el día a día. Es un proceso que parte de la observación directa de algunos lugares escogidos según la composición del campus de la institución, desde la identificación de los actores que confluyen en cada escenario en general, hasta un rastreo de las rutinas y experiencias según las diferentes prácticas de consumo.

1. Metodología

1.1. Título

Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.

1.1.2 Subtitulo.

Entre la pérdida de la individualidad y el afianzamiento de la identidad grupal como posibilidad estética.

1.2. Definición del problema

Hábitos de consumo que permiten agrupar identidades juveniles, como un estilo de vida diferenciador, o como pérdida de la individualidad en los estudiantes de la Universidad de Medellín.

1.2.1. Importancia del problema

En la ciudad de Medellín, no existe ningún estudio que relacione los ejes temáticos tratados en éste proyecto, con estudiantes universitarios. Si bien existen amplios estudios realizados sobre la juventud, no hay escritos específicos que adscriban al consumo juvenil, con los estudiantes universitarios propiamente dicho. Los publicistas si se han especializado en sacar provecho de éste, pero no en la forma como lo demanda el planteamiento del problema.

Este estudio es pionero en reconocer a los estudiantes universitarios como jóvenes, estudios anteriores tanto sociológicos, como antropológicos reducen al joven a un grupo etario inferior.

1.2.2. Delimitación del problema

Los jóvenes que serán estudiados en éste proyecto serán estudiantes de la Universidad de Medellín, entre los 16 y 26 años de edad, sin discriminación de sexo, estado civil o nivel socio-económico, entre otros factores determinantes.

1.2.3. Descripción del problema

Actores: Estudiantes Universidad de Medellín, anunciantes.

Factores: Hábitos de consumo de la juventud, escenarios o plazas dedicados a éste, búsqueda activa del joven por la diferenciación, influencia de la publicidad en los estilos de vida.

La juventud es la representación de un actor social fácilmente encasillable según las preferencias e inclinaciones apreciadas en determinados comportamientos, que demanda

un reconocimiento desde otros parámetros diferentes a la edad, el sexo, el nivel educativo, socio-económico, en general.

Surge una dicotomía conceptual desde el planteamiento de la relación existente entre el consumidor y el mundo de las marcas, a partir de la influencia que se puede o no presentar a través de la interacción del uno con el otro, lo que genera interrogantes acerca de la instauración de las prácticas de consumo plasmadas en los diferentes estilos de vida de la jóvenes de la universidad de Medellín.

El consumismo encuentra sus inicios en el siglo XX, momento en el que se presenta una apertura notable de los mercados y se acrecienta la *necesidad aparente* del tener, creada a través de la publicidad. En las sociedades contemporáneas, precisamente en los jóvenes de la época, se percibe un discurso de oposición a esas formas de consumo que demarcan el actuar en sociedad, que más que diferenciarlos de las multitudes, los agrupa y delimita sus conductas; Los jóvenes buscan constantemente la diversidad como factor común en sus estilos juveniles, son asociaciones transitorias, pasajeras, pero que señalan de cierto modo su forma de relacionarse con el otro y a su vez, con los productos de consumo, “la diversidad es lo característico, tanto en gustos como en prácticas, de la juventud”¹.

“El consumo es mucho más que el simple hecho de adquirir un producto; consumir sería más bien ejercer una función que hace desfilar un producto a lo largo de la vida cotidiana una continua y acelerada sucesión de objetos (...), que condena a los individuos necesariamente a lo transitorio”², es entendido entonces, como una respuesta del ser humano ante las exigencias de un sistema cultural que propone las prácticas de consumo como una dinámica necesaria en la consecución de una identidad, configurada a partir de esos objetos que consume, dicho de otro modo, es la forma como el individuo presenta sus gustos y placeres a los demás, se construye a sí mismo y recrea estos gustos a través de su relación con los objetos de consumo.

1.2.4. Formulación del problema

¿La relación con las marcas y los hábitos de consumo, permite realmente agrupar identidades juveniles, delimitando un estilo de vida específico y diferenciador, o por su parte atenúa la individualidad y borra los límites de la singularidad?

¹ UMBRALES, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud. Corporación región, 2000. Pg. 9.

² VERGARA, Enrique. Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo? Barcelona, Trípodos, número 18, 2006. Pg 4.

1.3. Justificación

Las culturas juveniles se pulsán por identidades que se asocian cada vez más a las estéticas, la sensibilidad y la espiritualidad, que a la racionalidad.

Luis Carlos Restrepo

Esta problemática social que deviene del imaginario colectivo del mejoramiento de la calidad de vida a través del consumo, define de cierto modo el actuar de las masas, la acelerada propagación de los hábitos consumistas en la sociedad juvenil, desde la búsqueda por la definición de la personalidad y el encuentro con un mundo de múltiples posibilidades, convergen en un universo de caos y pérdida de la individualidad por parte del colectivo.

“Las marcas culturales traspasan la barrera de clase social, de región y aún, cada día más, de la nación”³. El entorno universitario, lugar donde se ve de manera más explícita esa tendencia encaminada a la homogenización cultural, es un espacio que posibilita el entendimiento de diferentes parámetros conductuales. La delimitación espacial desde donde es analizada esta temática deviene un enfoque particular que permite ayudar comprender las preferencias de consumo que se dan al interior de la Universidad de Medellín.

Estas preferencias demuestran la exagerada masificación que se da al interior de las universidades, masificación que surge a partir de las prácticas consumistas causantes de modas y tendencias que rigen los estilos de vida de las colectividades, y delimitan los factores que definen esa identidad, tales como la vestimenta, la música, los hábitos, sitios frecuentados, en general.

A partir de la identificación de los estilos de vida y sus predilecciones de consumo, es posible comprender la problemática antes mencionada, haciendo especial énfasis en la divergencia esbozada inicialmente, donde se muestran éstas tendencias de consumo, como un factor que aliena a las personas, o bien, como una lección de estética frente a los referentes sociales que se encuentran en la cotidianidad de la institución.

Permite además, revisar los estereotipos que pesan al interior de las universidades privadas; para nombrar algunos encontramos: En las universidades privadas solo estudian puppies; los estudiantes de comunicación siempre son modelos; en estas universidades solo piensan en la rumba; los ingenieros de estas universidades no son suficiente inteligentes para estudiar en las públicas.

³ Restrepo, LUIS CARLOS. Ritmos y consumos. En: Umbrales, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud. Medellín, Corporación Región, editorial Pregon, 2000.

1.4. Objetivos

General

Identificar y comparar prácticas de consumo que configuran estilos juveniles en los estudiantes de la Universidad de Medellín.

Específicos

- 1 Observar y calificar las prácticas de consumo identificadas en los jóvenes universitarios en un marco de tiempo determinado, (5 meses que durará la investigación).
- 2 Comparar diferentes hábitos que permitan vislumbrar como se configuran las identidades, desde el territorio, la vestimenta, la música, entre otros.
- 3 Confrontar 2 estilos juveniles específicos, para determinar los aspectos más significativos y las tendencias en cada uno de ellos.

Definiciones operacionales:

CONSUMO: El consumo es entendido como una respuesta del ser humano ante las exigencias de un sistema cultural que propone las prácticas de consumo como una dinámica necesaria en la consecución de una identidad, configurada a partir de los objetos que éste consume, dicho de otro modo, es la forma como el individuo presenta sus gustos y placeres a los demás, se construye a sí mismo y recrea estos gustos a través de su relación con los objetos de consumo.

IDENTIDAD: Es posible definir la identidad como esas características propias del ser humano que lo separan y lo diferencian de otros individuos, en la cual confluyen diferentes factores como la edad, el género, la vestimenta, el nivel socioeconómico, las costumbres, la familia, el nivel educativo, entre otros; Factores que permiten consolidar la forma como una persona se ve a sí misma y como es percibida por los demás.

PUBLICIDAD: La publicidad moderna, no sólo señala y glorifica las virtudes de determinado producto, celebra de cierta forma los beneficios obtenidos al adquirirlo, convence a su audiencia de la compra de valores, aventuras, sensualidad y belleza, pertenencia a grupos, entre otras.

Esta conducta, se ve reflejada en los hábitos de consumo y preferencias socio-culturales de los grupos.

PRÁCTICA: Una práctica es definida como el uso continuado, costumbre o estilo de algo⁴². Es entonces un ejercicio o hábito desde donde es posible evaluar las afinidades existentes entre ciertos grupos de referencia; afinidades que configuran una identificación con el *otro* y permiten crear lazos que formalicen ciertas relaciones de vinculación, que posteriormente pueden traducirse como Identidad.

PRÁCTICA DE CONSUMO: Noción que permite enlazar determinados comportamientos de la sociedad, a la configuración de una identidad, que bien, diferencie a los sujetos de las masas, o por su lado, los emparente con un grupo específico.

JUVENTUD: La juventud demanda darle sentido a sus angustias, sus miedos y deseos, es decir, busca diferenciarse de los demás, pero al mismo tiempo, intenta crear una relación que perdure más allá de encuentros fugaces y territorios efímeros de encuentro.

⁴² DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. [en línea] buscon.rae.es. <http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura>

2. Marco conceptual

La conformación de las identidades del sujeto social considerado como joven, en el marco de las prácticas de consumo ligadas a los espacios universitarios, así como los diferentes criterios de vinculación que permiten esa consolidación de la identidad, puede ser abordada desde puntos de vista disímiles; existen numerosos escritos que definen el consumo como una estrategia de manipulación de las masas que usa la publicidad como herramienta para configurar parámetros que delimitan determinadas formas de conducta o sistema de comportamientos, comportamientos que se traducen en un estilo de vida establecido, ya sea entendido como una personalidad de índole singular, o como una colectividad que recoge hábitos prefijados y los consolida en torno a una estética determinada.

El consumo entonces, puede ser entendido como una respuesta del ser humano ante las exigencias de un sistema cultural que propone las prácticas de consumo como una dinámica necesaria en la consecución de una identidad, configurada a partir de la relación del sujeto con los objetos y la consiguiente posesión de bienes, dicho de otro modo, es la forma como el individuo presenta sus gustos y placeres a los demás, se construye a sí mismo y recrea estos gustos a través de su relación con los objetos que éste consume.

Luciano Galino por su parte, plantea una definición del consumo desde la sociología, lo concibe como un comportamiento social elemental, donde las necesidades básicas del ser humano juegan un papel provisional, habla del uso o del disfrute de bienes y servicios, pero hace una diferenciación notable frente a la cuantía del mismo, en efecto, puntualiza entre la clase y la acumulación de los bienes, de este modo: “el tipo de consumo de los miembros de una colectividad cualquiera es un elemento central de su estilo de vida, la cantidad de consumo se refiere en cambio al nivel de vida”⁴.

El estilo de vida es definido por el sistema de comportamiento antes descrito, cada una de las actitudes del sujeto van a estar encaminadas a modelar la imagen que se quiere proyectar, la forma como es percibido el sujeto desde su interacción en sociedad, el nivel de socialización y la consecuente participación en las actividades culturales que se fundan en su cotidianidad. Por consiguiente se puede considerar el papel de estos hábitos en la consolidación de una identidad, que puede ser percibida como opulente de acuerdo a la cantidad de consumo antes descrita, o por el contrario puede apreciarse como la satisfacción de ciertas necesidades que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida.

⁴ GALLINO, Luciano. Diccionario de sociología, Publicado por Siglo XXI, 1995. Pg. 223.

Esta diferenciación la describe José Manuel Pérez Tornero como compras suntuosas o compras necesarias, unas como signos de poder, de dominación o superioridad social y las otras como satisfacción de las necesidades básicas, respectivamente.

Señala además, la industria como el titiritero que mueve los deseos y significados que rodean los objetos de consumo, desde su función de “estimular y fomentar en los ciudadanos la demanda de tales productos para asegurar su propia expansión y hasta su misma supervivencia”⁵.

La revolución industrial es uno de los actores que promueve este proceder consumista, la apertura de los mercados fue la clave para propagar las directrices consumistas de la época, la globalización y factores como las nacientes tecnologías, así como el auge de las maquinarias, son componentes determinantes que permitieron la consolidación de las llamadas sociedades de consumo, ya que permitían una ulterior simplificación de la vida, el incremento incesante del capital y de bienes materiales, que ratificaron la instauración de conductas de derroche y excesos en la mente de frescos receptores que se adaptaron a las nuevas formas de ostentación y despilfarro que caracterizan las tendencias consumistas.

La llamada sociedad de consumo, constituye el gran número de personas que por una u otra razón son consumistas, el dinamismo de la producción en la sociedad de consumo tiene aspectos positivos: el crecimiento económico, la mejora de la calidad de vida, el aumento de las posibilidades de ocio y recreación en el tiempo libre y demás.

Se afianzaron entonces, una serie de transformaciones profundas en las estructuras sociales y los diferentes sistemas simbólicos que regían la cotidianidad de las masas, en donde se rompió de cierto modo, con la regularidad de la experiencia de consumo, que las condujo a un cambio estructural en sus normas y leyes sociales. Estas transformaciones evidenciaron una renovación activa del imaginario de mujer de las colectividades, se desplegó así, una evolución en los roles y papeles que desempeñaba tanto en el hogar, como en el mundo laboral y social, los cuales estaban definidos y demarcados con base en el género, revelando así, una discriminación evidente en las capacidades y aptitudes de las mujeres de la época, por lo que es posible afirmar que en aras de encontrar una igualdad y equidad social, se incrementaron algunas prácticas de consumo, que en esa época no estaban circunscritas en el ámbito femenino.

Los nuevos roles asumidos por la mujer hacia e siglo XIX, en las sociedades abrieron las puertas a territorios antes desconocidos por ellas, que terminaron en la constante búsqueda por la correspondencia y equidad de género, en donde se demostraría no solo la fortaleza de

⁵ PÉREZ Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona, España : Paidós, 1992

la mujer en ámbitos pertenecientes al mundo masculino, sino también mostraría el camino para la búsqueda de una nueva identidad que considere otros horizontes en su papel desde la feminidad.

Vemos entonces como la mujer presenta un cambio en su forma de vestir, en sus rutinas, en sus hábitos de consumo, en los sitios que frecuenta, en la forma en general como interpreta lo que representa su "labor" en sociedad, fue el mundo del cine y las artes lo que contribuyeron de manera directa en la precepción de la equidad de género y ayudaron de cierta forma a liberar los estigmas alrededor de la feminidad. Se suscitó un cambio en la mentalidad del colectivo, de un tiempo para acá adoptó comportamientos propios del hombre que la llevaron al uso o consumo de bienes que no se adecuaban al imaginario de mujer, las necesidades consumistas referentes a algunos productos y bienes que estaban ceñidos al uso masculino, son desplazadas por la inserción de la misma en los escenarios comunes que frecuentaba el hombre, por lo que se hace imperante una resignificación de los hábitos de consumo en las culturas y representó un cambio en esa mentalidad.

"La realidad es que el consumo actual consiste,... no en la utilización de un instrumento o de un elemento que satisfaga una necesidad, sino en la compra de un fetiche, es decir, un objeto casi mágico que atribuye valores de significación al usuario"⁶, se advierte el consumo como una manipulación que define el actuar de las masas, que disfraza falsas necesidades y seduce a consumidores insaciables, encaminándolos a un sinfín de compras desmedidas y adquisiciones incontroladas, hasta cierto punto, es posible definirlo como la "zanahoria que atada a la punta de una vara y colocada a una corta distancia de los ojos de un burro, garantiza que aquel transite por la senda del Bien, a buen paso, y sin lamentarse por los bultos que transporta sobre su lomo"⁷.

"Esta fantástica creación de falsas necesidades, esta suplantación de funcionalidad del objeto de consumo por una ingente maquinaria de mixtificación"⁸, es la denominada seducción de la opulencia, un imperioso camino que nos demarcan la publicidad, la moda y los medios de comunicación.

Estas descripciones de consumo, desde el punto de vista de la opulencia y las compras desmedidas, permiten crear nuevas acepciones de los significados de las prácticas consumistas; una práctica es definida como el uso continuado, costumbre o estilo de algo⁹.

⁶ Ibid_en. Pág. opulencia

⁷ De los Campos, H (2007): "Diccionario de Sociología", [en línea] 5campus.com, Sociología
<<http://www.5campus.com/leccion/sociodic>>

⁸ Arango, Opcit. Pág. opulencia

⁹ DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. [en línea] buscon.rae.es.
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura>

Es entonces un ejercicio o hábito desde donde es posible evaluar las afinidades existentes entre ciertos grupos de referencia; afinidades que configuran una identificación con el otro y permiten crear lazos que formalicen ciertas relaciones de vinculación, que posteriormente pueden traducirse como Identidad.

Se hace necesario ligar este concepto al consumo, para formalizar la relación <práctica de consumo>, noción que permite enlazar determinados comportamientos de la sociedad, a la configuración de una identidad, que bien, diferencie a los sujetos de las masas, o por su lado, los emparente con un grupo específico.

Por otra parte, es necesario detallar las designaciones de consumismo, una acción que describe el *comportamiento suntuoso* al que Pérez Tornero se refiere, ya que puntualiza como el ser humano, lleva al extremo su capacidad adquisitiva convirtiendo el tener en una obsesión, donde ya no le basta solo satisfacer las necesidades básicas, sino que se ve rodeado de una cantidad de mercancías que realmente no necesita, mercancías que contribuyen directamente a una satisfacción más psicológica que básica, que es, nutrir ese espíritu que caracteriza a esta clase de personas.

El consumismo encuentra sus inicios en el siglo XX, en la cuna de las sociedades occidentales, en donde la consecución de bienes y servicios no incluidos en la desafortunadamente delimitada canasta familiar no eran suficientes ni acordes a los nuevos parámetros de felicidad impuestos en las sociedades contemporáneas, la retórica costumbrista de la época tuvo un cambio desde sus raíces, la acumulación de las riquezas y de capitales pasó a ser el núcleo y el motor de empleo y crecimiento personal, tal vez fue debido al interés general de sufragar el desánimo colectivo de pobreza, o bien por el incremento exorbitante de la oferta, lo único concreto es que las antes ignoradas tendencias consumistas cobrarían fuerza y delimitarían las prácticas de consumo en las sociedades subsiguientes.

Lo que reveló la instauración de una insólita mentalidad del tener, descubriendo el trasfondo de una moderna cultura de consumo que transformó el estilo de vida y los gustos de las sociedades, vale preguntarse si tantas posesiones y pertenencias verdaderamente ¿si prometen algo más que felicidad y tranquilidad? O es solo un sentimiento efímero.

Escribía Stuart Ewen, "surgió en la década de 1920, no como una progresión suave a partir de modelos previos y menos desarrollados de consumo, sino como una estrategia agresiva para la supervivencia de las corporaciones"¹⁰, se entiende básicamente como una forma de mantener ocupada a las masas, de proporcionar una manera de aceptar sus miedos y añoranzas y canalizarlas a través de su intento desesperado por aparentar ser, por

¹⁰ EWEN, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes : Grijalbo, 1991

medio de las compras desmedidas y las adquisiciones incontroladas, dando paso a ese sueño constante de vivir a plenitud.

Adela Cortina por su parte, presenta una *Ética del consumo* que expone como una síntesis de las necesidades verdaderas y las falsas de los consumidores ávidos de bienes, critica la posición radical de la seducción y la fascinación de las marcas sobre los consumidores, y presenta a los mismos como entes no manipulables y autónomos; “el consumo es mucho más que un momento en esa cadena de la actividad económica <producción, intercambio, distribución, consumo>, es incluso mucho más que un medio de supervivencia. Es una forma de relacionarse con los seres humanos...es una forma de comunicarme a mi misma y a los demás que triunfe en la vida.”¹¹

La forma como es llevada a cabo alguna tendencia consumista, admite vincular desde los componentes intrínsecos que participan en los procesos de compra, sea las costumbres, los gustos, las afinidades con cierto producto, hasta los factores externos que conducen a las masas a determinadas formas de comportamiento, en este caso sea entendido como la publicidad, agente que “Posibilita una relación de dependencia entre consumidores y productos”¹², según define Enrique Vergara, donde precisa como “la marca de un producto ya no marca sólo el producto, sino que marca el consumidor como miembro del grupo de consumidores del producto”¹³.

13

En este punto se puede percibir una relación directa con la publicidad, puesto se observa ese carácter conformista que emana de las sociedades y despierta ese eterno inconformismo personal que aflige la juventud, en su febril búsqueda por la singularidad, donde los medios de comunicación nutren esa ilusión que los objetos de consumo y las marcas recrean en sus mensajes, a partir de una serie de expectativas materialistas que irradian ese descontento insustancial, donde el día a día es trasmutado por una adicción irreal, que permite ese acercamiento a los escenarios míticos que se logran forjar por medio de los discursos publicitarios que vemos diariamente.

La publicidad contribuye a organizar las conductas cotidianas de los individuos dentro del marco general de los medios. Se imponen ámbitos aspiracionales, tendencias de consumos, creencias de toda clase, hasta llegar al punto en el que el mundo de fantasía creado por la publicidad puede llegar a conquistar la aparente realidad prevista para el consumidor. Es por esto que se convierte de cierto modo, en una mediadora *entre necesidad de consumo y ser de consumo*, en el intento personal por sufragar una condición emocional que produce la insaciable compulsión del tener.

¹¹ CORTINA, Adela. Por una ética del consumo, MADRID : Taurus, 2002

¹² VERGARA, Enrique. Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?

¹³ *Ibíd.*

El mundo de la publicidad ha demostrado tener un poder sobresaliente en la implementación del consumo en la mente de las masas, su poder reside en desplegar las estrategias propagandísticas en torno a escenarios e imágenes ilusorias que permitan la idealización y subsecuente identificación por parte de la audiencia.

A partir de los '40, cuando la incursión en el cine y las artes abrió una puerta al ciudadano común que le permitía sentirse parte del mundo que le pintaba la publicidad, lo convertía entonces, en una estrella más, inflaba su ego, le confería estatus y prestigio, esta herramienta permitió vincular los mensajes a estilos de vida e imágenes aspiracionales.

En sus inicios, la publicidad podía entenderse como una herramienta que permitió a las masas, conocer las ventajas de los productos que consumían, de modo que servía de puente entre productores y clientes. Desde su aparición como vínculo entre consumidor y producto, se ha ido transformando a la par con las vertientes de pensamiento que rigen nuestra sociedad, en tiempos modernos ha crecido de manera precipitada el interés por el papel que juega en las relaciones humanas y sus posibles efectos en toda clase de estas relaciones, ya sean de tipo político, de tipo psicológico, económico, entre otras; así mismo, se ha ovacionado su vertiginosa consolidación en las dinámicas propias de la comunicación persuasiva, en donde el seducir y el atraer al público, se transforman en una herramienta de convicción e incitación al cambio, sea frente a posturas de pensamiento, actitud o bien para promover tendencias de consumo. La publicidad emerge como el motor del consumo, apunta a los consumidores a determinadas tendencias regidas tanto por la moda, como por la presión ejercida por las industrias manufactureras de incrementar su productividad y sus ganancias.

Se ha ido convirtiendo en un fenómeno que reconoce un acercamiento superior a las sociedades, tiene además como arquetipo principal, su incidencia en la cultura, su condición como productora de mitos desde la capacidad persuasiva-seductora que la caracteriza, mostrando mundos oníricos e irreales que reflejaran sueños y añoranzas a los que las masas no podían acceder anteriormente, es influyente esencial en los hábitos de consumo de las multitudes, factor que se ve reflejado desde el momento mismo de la concepción del mensaje publicitario, en donde las sociedades que cautivas por los mensajes, se embarcan en un raudal de compras superfluas.

“Los mensajes de la publicidad configuran una visión del mundo y crean unos valores fundamentales, adquiriendo la condición de un universal imaginario y operando un reencantamiento mitológico del mundo”¹⁴. La belleza de la publicidad reside entonces, en la influencia que ejerce en los consumidores, “crea necesidades a los individuos, impone modas, introduce nuevos productos, y como efecto acumulado, puede orientar

¹⁴ La pervivencia del mito en la publicidad. Comentarios a la obra de LEÓN, José Luis. En: Mitoanálisis de la publicidad. BARCELONA. 2001.

constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo”¹⁵. El sentirse identificado con una marca, el luchar por defender la imagen, la forma como es explotada la recordación de determinado producto, el sentirse parte primordial de un cadena de servicios y demás, son algunos de los lazos de fidelidad que se forjan entre el consumidor y determinada marca; cada una de estas demostraciones de fidelización que se crean entorno a las marcas, más aún, de los imperios consolidados a partir de la publicidad, es una muestra clara de la fuerza de la seducción que ejerce esa *aparente institución fantástica* que el universo de las palabras bonitas y las imágenes retocadas trae para los consumidores.

La publicidad moderna, no sólo señala y glorifica las virtudes de determinado producto, celebra de cierta forma los beneficios obtenidos al adquirirlo, convence a su audiencia de la compra de valores, aventuras, sensualidad y belleza, pertenencia a grupos, entre otras. Esta conducta, se ve reflejada en los hábitos de consumo y preferencias socio-culturales de los grupos. Los valores y costumbres se adaptan a nuevas formas de pensamiento que soportan una serie de certidumbres y convicciones, en las que la necesidad incesable del tener, rige a las multitudes y las obliga a llevar una vida superficial y trivial, lo que supone una degradación de la calidad de vida del ser y su desvalorización en cuanto a la individualidad.

Las fronteras de la individualidad se desvanecen en el momento mismo de la identificación con cierto producto y el lazo que se origina entre determinado consumidor y una marca específica; Es el *querer ser* y el *querer parecer* el que re-delimita la personalidad de cada sujeto, desde las apropiaciones que se hacen de los personajes perfectos de las revistas y las vallas publicitarias, hasta la conformación de una nueva figura que represente lo que en realidad “queríamos haber sido” que esos mensajes publicitarios nos enseñan y nos imponen como realidad; Cada imagen que captamos del medio nos indica algo, trae a resurgir recuerdos, nos señala o apunta placeres nuevos, nos ilustra situaciones comunes o convencionales, pero a su vez nos da pie para proyectar en nuestra mente sucesos a conservar y preservar, imágenes y estereotipos de celebridades en las que nos queremos convertir, figuras perfectas que queremos esculpir, vestimentas gloriosas que queremos lucir.

Nos encontramos en un momento de la comunicación, en el que ya no bastan solo palabras para expresar una idea, el entorno nos exige evidenciar de manera más evidente e inteligible la tan nombrada Realidad de la que tanto se esfuerzan por describir y delimitar los teóricos.

Dado este razonamiento, se pretende poner a la vista la creciente incidencia de la publicidad en la mente de las masas, esa brecha que se crea ante la imposibilidad del tener todo y el mundo de fantasía creado para los consumidores por las emisiones propagandísticas, el creer que por tener ciertas cosas materiales de cierto modo aseguran

¹⁵ Pérez, Opcit. Pág. opulencia

un lugar en la sociedad; éste, es un factor de peso excepcional que contribuye a transmitir ese dinamismo del universo publicitario.

El discurso publicitario contemporáneo llama a la persona a involucrarse en una serie de prácticas de consumo que configuran ciertos detalles de su personalidad, permitiéndole así, la entrada a diferentes grupos conformados esencialmente por las similitudes y equivalencias encontradas en los gustos y hábitos que practiquen; a nivel social, esos gustos devienen el ingreso a círculos de poder, elementos que permiten descubrir las categorías básicas en las que encasillamos a las personas en la sociedad, convirtiéndose entonces, en el fundamento de la consecución de identidad social.

Lograr establecer un prototipo preferente que logre dirigir las necesidades personales de cada individuo y las convierta en necesidades socio-culturales preestablecidas por los grupos sociales más influyentes en cada comunidad, es la fortaleza y la eficacia de cada mensaje publicitario, las masas son obligadas, por así decirlo, a involucrarse en el mudo del consumo, donde reflejan ese afán por conseguir una innumerable cantidad de bienes que solo aportan personalidad y estatus en la sociedad y no alcanza a llenar los vacíos interiores de las personas.

Ángela Garcés Montoya sugiere el fenómeno publicitario como una resignificación de imágenes que se desligaban de aquellos comportamientos prefijados culturalmente, en las sociedades donde emergían grupos de resistencia que luchaban activamente por que se les reconociera su diferencia frente a otros grupos, justamente afirma como la publicidad “tiene gran capacidad de reciclar y resignificar para el mercado aquellos signos que cumplían el papel de oposición, cuestionamiento y confrontación del mundo establecido”¹⁶

Anota además, como “las industrias culturales realizan una reapropiación y resignifiación de las expresiones juveniles, y establecen el look juvenil como objeto de permanente consumo. Ese proceso se denomina *juvenilización*, entendido como la pasión por lo joven, como elemento de consumo, como un valor de estatus, como una meta siempre inalcanzable a menos que se tenga la posibilidad de consumirlo”¹⁷.

Manuel Roberto Escobar define la publicidad a partir del sujeto al que se dirija, asume entonces al joven (sujeto determinante en esta investigación), como el más influenciado y vulnerable ante este tipo de mensajes que la publicidad crea para promover determinados comportamientos.

Gonzalo Rossi por su parte, afirma que “La publicidad representa un sistema de comunicación por difusión que emplea los medios masivos o de comunicación social,

¹⁶ GARCÉS Montoya, Ángela. DEL ESTILO A LAS CULTURAS JUVENILES. Entre discursos de dominación y discursos de resistencia sobre la juventud. Sello editorial universidad de Medellín. 2005.

¹⁷ *Ibíd.*

aplicando un conjunto de técnicas psicológicas y sociológicas con miras a un objetivo pragmático, generalmente la venta, contribuyendo así con la aceleración del circuito económico producción – consumo”¹⁸, de lo que se puede inferir que mediante los discursos publicitarios, se da cuenta de la relación predominante de la identificación social a la que se enfrentan las personas ante un mensaje publicitario, y el resultado de compra y venta, al que se llega por medio de éstos, expone a su vez la publicidad como “un movimiento de mercado que hay que mover para que se genere el dinero”¹⁹.

El paraíso terrestre de la publicidad de Jorge Ramírez Caro, resume y analiza postulados a partir del mundo de la publicidad, desde la siguiente afirmación: “el carácter omnipresente de la publicidad hace que nuestros comportamientos, conductas y sistema de valores, estén totalmente programados y condicionados por las exigencias de las leyes de la oferta y la demanda, asegura que la publicidad nos consume para que consumamos”²⁰

Retomando los acercamientos teóricos de Pérez Tornero, el cual detalla como el mercado “recicla e incorpora aquellos estilos juveniles que han tratado de oponerse al consumo”²¹, para referirse a los discursos de oposición que se generan en contraposición a las prácticas de consumo establecidas por la moda y los medios masivos de comunicación, se vislumbra claramente como a partir de la actitudes de resistencia frente a determinado comportamiento social, se generan vínculos que definen inesperados estilos que configuran a su vez, una identidad.

“En el discurso de la publicidad es en el único discurso social en el que se dibujan algunos rasgos de la identidad de la gente joven. Lo juvenil esta cargado de atributos: es fuerza de transformación. Se va marcando la preferencia por un escenario para su propia actuación y no el juego de la representación”²².

Es válido ambicionar en este punto de la investigación, el pensar recoger los escritos y estudios que se han realizado sobre la noción de juventud y las condiciones que redefinen la interacción con las dinámicas sociales y culturales, así como su inserción en las diferentes categorías que delimitan el actuar en sociedad.

La juventud es abordada desde diferentes referentes que permiten clasificarla según una categoría específica desde la cual sea analizada, características como la edad, el género, la clase social, así como los diferentes consumos que realiza, sea la música, la vestimenta, los

¹⁸ Rossi, GONZALO. Pensamientos de un publicista. 2000.

¹⁹ *Ibíd.*

²⁰ RAMÍREZ Caro, Jorge. *El paraíso terrestre de la publicidad*. Revista comunicación. Cartago, Costa Rica. 2001

²¹ Garcés, *Opcit.* Pág.

²² Restrepo, LUIS CARLOS. Ritmos y consumos. En: *Umbrales, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud*. Medellín, Corporación Región, editorial Pregon, 2000.

gustos, deseos, entre otros, son consideradas en el momento de intentar definir el término. La juventud demanda darle sentido a sus angustias, sus miedos y deseos, es decir, busca diferenciarse de los demás, pero al mismo tiempo, intenta crear una relación que perdure más allá de encuentros fugaces y territorios efímeros de encuentro.

Ángela Garcés en el texto *Nos-Otros los jóvenes polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín*, plantea dos perspectivas de juventud, una oficial y otra desde estudios realizados sobre ella, hace énfasis especial en el abismo encontrado a partir de ambas definiciones, dada la diferenciación conceptual. La mirada oficial parte desde el rango de edad al que pertenece el sujeto en cuestión, a partir de parámetros delimitados y definidos por un estado que arbitrariamente, clasifica los sujetos sociales en determinada etapa de vida. Restringe las actividades encontradas en el ámbito socio-cultural de la persona, a partir de un número que representa la cantidad de navidades que ésta haya celebrado; Define así mismo, la *valoración generacional*, para referirse a esa marcada diferencia entre las responsabilidades y lo que éste mundo de la adultez conlleva, y la aparente libertad y despreocupación que rige esa etapa de vida que empieza con la adolescencia.

Los diferentes estudios realizados sobre la juventud, desde la perspectiva de “culturas juveniles”, permiten un acercamiento a una definición que va más allá de la edad, abarca un determinado comportamiento que guía las acciones y funciones pertenecientes a estos sujetos en su actuar en sociedad, encontramos en esas culturas juveniles “la aparición de *microsociedades juveniles*, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, que se dotan de espacios y tiempos específicos”²³.

Descubrimos más a profundidad las *culturas juveniles* descritas por esta autora, en las que “es posible encontrar jóvenes agrupados y fuertemente diferenciados por mecanismos de identidad, que logran ser colectivos, y por tanto, trascienden búsquedas individuales o efímeras”²⁴, estas búsquedas son para referirse a los estilos juveniles tratados en este texto, los cuales “son producidos y representados por la lógica del mercado capitalista y globalizado”²⁵, más que una construcción grupal que nace de un discurso de resistencia que intenta combatir esos mecanismos de poder tradicionales, como son descritos por la autora.

Es bien sabida la constante influencia de esos mecanismos, en las actitudes y estilos de vida de la juventud, forman parte de esos círculos sociales de los que se es parte en el rol diario

²³ FEIXA, Carles. De culturas, subculturas y estilos. [en línea] [www.cholonautas.edu.pe](http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Feixa%20cap3.pdf)
<<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Feixa%20cap3.pdf>>

²⁴ Garcés Montoya, ÁNGELA. NOS- OTROS LOS JÓVENES. polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín. Sello editorial Universidad de Medellín. 2005

²⁵ *Ibíd.*

de estudiantes, en el rol como integrantes de una sociedad, en donde la adecuada inclusión es elemental a la hora de desempeñar las actividades cotidianas, enmarcadas en el ámbito cultural.

El acceso a la educación es una de las dimensiones sociales que hacen parte de la construcción activa de una identificación con el otro, brinda una ventana de conocimiento a otras culturas desde la relación con la realidad y con el mundo que adquiere a través de esta, ya que configura una de las dimensiones estratégicas más importantes en la dinámica social. La educación constituye un proceso continuo de transformación, participación y cambio social que incrementa la libertad y el bienestar de las personas, en la medida en que contribuye al desarrollo de sus potencialidades, a la ampliación de sus capacidades y a la acumulación de capital humano.

Los valores y costumbres obtenidos por medio de una adecuada formación, permite a los jóvenes encontrar innumerables oportunidades en cuanto al acceso a las diferentes esferas sociales, es importante hacer esta aclaración del acceso a la educación, ya que este trabajo aborda jóvenes que están inmersos en el ambiente universitario, que el ingreso a la educación superior, conforma una gran parte de su identidad y filiación a la sociedad.

Las culturas juveniles antes descritas, se ven trasgredidas por una serie de carencias desde lo social, lo económico o urbanístico, que permiten la creación creativa de la identidad²⁶. Manuel Roberto Escobar define al joven carente a partir de la Incompletud, transitoriedad y vulnerabilidad que lo caracteriza, lo define como “carente de una identidad que se supone lograrla en esa transición de la niñez”²⁷, en contraposición al joven portador de una cultura específica o el joven actor de ciudadanía, uno como potencia creadora de sentidos o prácticas, y el otro como esperanza de la transformación social y motor de cambio social, respectivamente²⁸.

Los jóvenes hoy en día, persiguen una integración a la sociedad, demandan tener derechos y lugares comunes que les permitan un desenvolvimiento ideal, una expresión de sus deseos, que aseguren el reconocimiento de sus labores. Este comportamiento se traduce en una búsqueda de identidad. “La juventud es hoy protagonista de un especial malestar, de una subjetividad desazonada, desarticulada. El joven no existe, no puede tener identidad, es simplemente un lugar de paso, una transición”²⁹.

²⁶ *Ibíd.*

²⁷ ESCOBAR, Manuel Roberto. La investigación sobre la juventud en Colombia, reflexiones a partir de un estado de arte. En: Pensar la comunicación, reflexiones y avances en investigación. Sello editorial Universidad de Medellín 2006.

²⁸ *Ibid_ en. Pág.*

²⁹ Restrepo, Opcit. Pág.

Las investigaciones ligadas a la conformación de la identidad de los jóvenes, buscan entender y reconocer la forma como se afianzan ciertos grupos de referencia que permiten vislumbrar las características propias que los separan y los diferencian de otros sujetos sociales, así como la juventud, puede ser referida desde el género, la sexualidad, la edad, el nivel socio-económico, de educación, entre otros.

“Reconocemos en las culturas juveniles la emergencia de identidades inestables, móviles, presentes, sin arraigo..., que conforman la noción tradicional de identidad fija, única y homogénea. Las renovadas identidades juveniles son denominadas identidades fragmentadas, identidades performativas, pues las identidades que se gestan en las culturas juveniles son apropiadas, desfiguradas o reconstruidas por los jóvenes”³⁰.

Los actores o sujetos de consumo a los que se refiere este texto, es a los jóvenes inmersos en el ambiente universitario, jóvenes que se encuentran en una etapa de vida específica, con algunas costumbres similares entre ellos, con modelos de vida disimiles, pero que a su vez, encuentran en el espacio universitario una semejanza o un vínculo que los categoriza principalmente por el rol que cumplen en sociedad, son identificados como estudiantes, como actores de una cotidianidad estipulada, con deseos y añoranzas diferentes.

En su calidad de estudiantes, priman más las inclinaciones y gustos al momento de escoger algún bien de consumo, determinantes en su estilo de vida, más que las afinidades descubiertas en cuanto al género o la edad referido anteriormente, las prácticas de consumo que concentran el vestuario, la música, las experiencias, los ritos, mañas, manías y estilos, son ligadas a la conformación de la identidad como fue descrito anteriormente, “a partir de los consumos que las culturas proveen, los jóvenes resignifican y producen identidades propias, que les distinguen y diferencian de otros sujetos sociales.”³¹

En cuanto a la diferenciación de género, a partir de los referentes de identidad, encontramos como los comportamientos derivados de la cultura misma, son los que determinan la diferenciación existente entre hombre y mujer, la conducta en sociedad es la pauta para la conformación de dicha segregación, es la sociedad misma la que determina el género, no desde la naturaleza del mismo, sino a partir de prácticas simbólicas que están enmarcadas dentro de lo que la cultura considera adecuado o no en el comportamiento sea del hombre o de la mujer.

Es bien sabido que la enorme brecha teórica existente entre lo femenino y lo masculino supone una desigualdad en las sociedades, sea en ámbitos políticos, económicos, laborales, hasta culturales y familiares; desde la antigüedad, el papel de la mujer en la sociedad se ha

³⁰ Garcés, Opcit. Pág.

³¹ Escobar, Opcit. Pág.

visto desafortunadamente delimitado por su “inferioridad” ante el hombre, ya sea por la inseguridad que exhibe ante ciertas situaciones, o por la concepción misma de inferioridad existente en el imaginario colectivo, pero es clara esa diferenciación hecha entre lo femenino y lo masculino y las implicaciones negativas para la mujer que ha tenido a través de los tiempos.

Es posible definir la identidad como esas características propias del ser humano que lo separan y lo diferencian de otros individuos, en la cual confluyen diferentes factores descritos anteriormente; Factores que permiten consolidar la forma como una persona se ve a sí misma y como es percibida por los demás.

La identidad en sí, debe plantearse desde la constitución misma de la personalidad, se conforma acorde a parámetros de identificación familiar en sus inicios, e imitación a partir de la inserción a instituciones educativas o grupos sociales, “los referentes de las diversas identidades juveniles se articulan y organizan en torno a variados objetos, creencias, estéticas y consumos culturales determinados por el sexo, el nivel socioeconómico, la región de pertenencia y el grado de escolaridad”³², son muchos los factores que se ven involucrados a la hora de la configuración de la personalidad individual, agentes como la aceptación son fundamentales en la consecución de una personalidad activa y social, pero de cierto modo esa inclusión a diferentes grupos conlleva un detrimento en la individualidad del ser.

Del mismo modo, componentes como la cultura y la inmersión en las diferentes épocas, lugares y espacios simbólicos permiten precisar esas particularidades del ser y arraigarlas en el campo de la identificación con algunos códigos comunes, códigos que conllevan una estética prefijada en el imaginario colectivo, que permiten hacer un acercamiento a la definición propia de algunos *estilos juveniles*, que dan pie a la delimitación de determinados referentes que nos aproximan al entendimiento de las formas de consumo al interior de los escenarios comunes entre esos grupos.

Existen considerables acepciones desde donde se puede definir la identidad, algunos autores como Luis Carlos Restrepo y Ángela Garcés Montoya consideran la identidad desde una perspectiva musical, la configuran alrededor de algunos parámetros como el ritmo, las relaciones que se crean a partir de los gustos musicales, las vestimentas que se adoptan por medio de estilos, los lugares de encuentro que se materializan en territorios, el acceso a determinados lugares, entre otros.

³² Universidad autónoma de ciencias de México.[en línea] [www.politicas.uaemex.mx/
<http://politicas.uaemex.mx/comuniv/congreso/MESA4/M4P1.pdf>](http://www.politicas.uaemex.mx/comuniv/congreso/MESA4/M4P1.pdf)

Vemos entonces como “el vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen una de las importantes mediaciones para la construcción identitaria”³³. En consecuencia, se delimitan espacios de encuentro que permiten atenuar la individualidad y cimentar una relación basada en la socialización, que se da a través de las afinidades que se presentan en los parámetros antes definidos, así pues, “la música es el territorio, en tanto ella guarda y contiene los referentes simbólicos que les permite a los jóvenes agruparse y diferenciarse”³⁴.

Otros autores como Jesús Martín Barbero y Manuel Roberto Escobar, exhiben la identidad ligada más al territorio, al consumo y a las relaciones. Muestran al joven como un actor que busca constantemente una identificación, que busca integrarse a la sociedad, puesto que se encuentra en una transición entre la niñez y la adultez, “Pero cuando esa transición se espesa y grita y patalea, vamos empezando a pensar que allí hay una identidad”³⁵.

Análogamente, Enrique Vergara aborda la identidad desde su relación con el consumo y la publicidad, donde solo importa lo material, donde las colectividades se muestran insatisfechas con sus vidas materiales, y las conductas son trasgredidas por hábitos de consumo irracional; En efecto, sugiere un imaginario publicitario, “que no sólo da cuenta del producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen de marca”³⁶, en donde la imagen de sí mismo y de los otros propiamente dicho, está inevitablemente influida por este imaginario.

Aparece así, la connotación de los ritmos y preferencias musicales como componente identitario, en la relación emergente entre las inclinaciones tanto artísticas como estéticas que se crean a partir de la interacción con los diferentes géneros musicales. Es percibido entonces por Luis Carlos Restrepo en el sentido de que “más que conferir identidad, el ritmo aparece como su matriz constitutiva, pues la identidad deriva del ritmo, constituyéndose al compás de su iterativo golpeteo. Antes de ser identidad, el joven es ritmo.”³⁷

Los *estilos juveniles* antes descritos son ejemplificados por Ángela Garcés Montoya, cuando detalla como los jóvenes “rehacen la ciudad al poblarla de renovados sentidos de apropiación colectiva”³⁸, es aquí donde se ve reflejada la subjetividad juvenil que propone, donde expone los espacios de encuentro como estructuras generadoras de múltiples reconfiguraciones de sentido frente a prácticas consumistas específicas.

³³ Garcés, Opcit. Pág. discursos

³⁴ Garcés, Opcit. Pág. nosotros

³⁵ Barbero, JESÚS MARTÍN. Cambios culturales, desafíos y juventud. En: Umbrales, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud. Medellín, Corporación Región, editorial Pregon, 2000.

³⁶ Vergara, Opcit. Pág.

³⁷ Restrepo, Opcit. Pág.

³⁸ Garcés, Opcit. Pág. nos

Así mismo plantea como “los procesos de identificación se configuran en múltiples encuentros vitales que estructuran y reconfiguran la subjetividad juvenil”³⁹, en donde muestra como la cultura y la inmersión en las diferentes épocas, lugares y espacios simbólicos permite definir esas personalidades y afianzarlas en el campo de la identificación con algunos códigos comunes.

Ese proceso de vinculación a la sociedad, es un proceso de afiliación socio-cultural que permite a los jóvenes acceder a las ventajas y beneficios que la sociedad como tal, trae para ellos, desde el sector privado hasta el estado, en aras de permitir un desarrollo integral de esa juventud.

Se hace un rastreo crítico a partir de los avances teóricos encontrados con relación a la temática donde confluyen agentes como Identidad, Consumo y Publicidad, desde las aproximaciones de otros autores de Colombia en particular, así como de países colindantes, que presenten relación directa con la concepción de juventud que se interpreta desde referentes característicos para tratar de entender como se configuran las identidades al interior de la Universidad de Medellín.

Se hace necesario entonces, partir de los referentes de creación de la Universidad de Medellín (ver anexo A), desde la historia de su fundación en general, para terminar en el establecimiento y consolidación de los espacios dedicados al consumo.

La universidad de Medellín es una entidad privada sin ánimo de lucro que propone en sus directrices, *educación libre y sin limitaciones*, limitaciones de tipo político, ni religioso, ni económico, entre otras. Al interior de la universidad pueden encontrarse una diversidad de seres de niveles socioeconómicos heterogéneos, con características disimiles como la edad, la raza, religión, sexo, lugar de procedencia y demás. Predominan en cuanto al nivel socioeconómico, los estrato 3 y 4 principalmente.

Inicialmente se hará una descripción de las zonas identificadas a partir de la *relación mercantil*, por así decirlo, con los sujetos, en este caso particular se trata de las cafeterías o sitios de esparcimiento y recreación, áreas determinadas como comunes, salidas del entorno académico; para descubrir entonces, las afinidades creadas a través de éstos territorios delimitados para la obtención de productos, que satisfacen una necesidad concreta y describen cierta cercanía con los bloques o sitios que frecuenta el estudiante en su paso por la universidad.

Estos lugares aparecen por que obedecen a unas prácticas que anteriormente fueron abordadas, que más que ser entendidas como los diferentes hábitos de compra que enmarcan los diversos estilos juveniles encontrados al interior de la institución, son

³⁹ Garcés, Opcit. Pág.nos

delimitadas bajo la caracterización de las afinidades y/o correspondencias en cuanto a las actividades o aficiones que surgen a partir de las definiciones previas de identidad.

Dicho de otro modo, es entender como las dinámicas sociales desde donde se refleja esa identidad que nos separa de los demás, es concebida originariamente en los lugares frecuentados en la rutina diaria, lugares que más que describir la clase de bienes que nos gusta consumir, nos permiten vislumbrar ciertas afinidades con la *otredad* que permiten crear una referencia en cuanto a la identificación de grupos habituales en cada uno de esos lugares. Se hace pertinente además, indagar sobre los factores que influyen en esos espacios de consumo, espacios que emergen en la cotidianidad, por la congregación de los diferentes actores alrededor de estos sitios; aparecen como puntos determinantes a la hora de entrar a clasificar las formas de consumo, ya que, obedecen a la confluencia de ciertas afinidades particulares que se presentan, afinidades que responden más que al lugar de procedencia, el estrato socio-económico, la edad o el género, a inclinaciones en cuanto a los gustos, costumbres e intereses.

Se toma un fragmento del libro *Nos-otros los jóvenes, polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín*, de Ángela Garcés, que permite ejemplificar más a profundidad los estilos juveniles encontrados en la ciudad.

En el caso de Medellín en la década del 90, se reconoce la presencia de expresiones juveniles estéticas como *new age*, *gómelos*, *grunge*, *skate*, que se caracterizan por agrupar a jóvenes que comparten prácticas asociadas al tiempo libre y al consumo, y bajo esos criterios su vinculación no implica una confrontación de su identidad o de su adscripción a una *cultura juvenil*. Son expresiones juveniles caracterizadas por la movilidad, la fragilidad identitaria y la vivencia del presente.

Las expresiones juveniles estéticas se refieren a aquellas iniciativas y prácticas que tienen mayor intención en la producción y manifestación de la experiencia sensible y reflexiva del mundo juvenil, acudiendo a procedimientos plásticos, pictóricos, musicales, gráficos, quinésicos, representacionales, metafóricos, entre otros. (...) Las búsquedas y motivaciones de las expresiones estéticas • juveniles están más en la esfera de lo subjetivo y lo sensible, lo que significa que se presente una gran variedad y diversidad de expresiones⁴⁰.

Se presentan a continuación unas *expresiones estéticas juveniles* asociadas a estratos medios y altos de la ciudad de Medellín. Los elementos que se exponen son enunciados por los mismos jóvenes, que manifiestan una dificultad para aclarar los límites, los contenidos, los contornos y los sentidos de cada agrupación, según lo expone el sociólogo Edgar Arias*, y se presentan algunas ampliaciones:

⁴⁰ ARIAS OROZCO, Edgar. "El encanto de jugar. Las expresiones juveniles en los sectores populares." (mimeógrafo)

New age: Ingresó a la ciudad como fenómeno relacionado con la "nueva era". Vinculó a los jóvenes a productos y experiencias de ese tipo; se puso de moda el uso de velas, inciensos y aromas, y se consumen textos y escritores que tratan temas como esoterismo y modelación del yo.

Gomelos: En ellos y ellas se destaca la imagen o apariencia que proyectan en su modo de vestir. Se trata de una figura muy cuidada, que resalta en el joven su cabello engominado y en ella su traje negro con poco maquillaje. Además, el lenguaje se acentúa con cierto "amaneramiento" y reiteradas muletillas como "o sea", "me entiendes", "qué oso".

Grunge: Su nombre responde a una preferencia musical *rock*, resultante de la fusión entre rock & roll de los años 70, *rock*, *metal* y *punk*. Las letras tienen un sentido nihilista que caracteriza una generación incrédula. La referencia grupal es Nirvana con su vocalista Kurt Cobain, que crea su propio estilo y convierte su sonido como sinónimo del estado norteamericano Seattle. Alcanza su trascendencia internacional en la década los 90 ante la difusión masiva que realiza MTV, así el estilo se posiciona mundialmente gracias a las emisoras radiales, la figura visible *grunge* resalta la camisa leñadora, blue jean roto y deliberadas huellas de descuido.

Estas expresiones estéticas juveniles serán retomadas por los estratos populares y resignificadas en su contexto. A su vez los estratos medio y alto también se apropian de expresiones juveniles de estratos populares como el *punk*, *rap*, *parlache*.

3. Diseño metodológico

La investigación participativa, utilizada en éste proyecto mediante la etnografía, se acomoda perfectamente al objeto de estudio tratado en ésta problemática, puesto que parte de un cuestionamiento de índole social, en donde convergen factores que hacen necesario un análisis reflexivo, que ratifican a su vez, el entendimiento del comportamiento general que se vive al interior de la juventud estudiantil.

“La etnografía se ha consolidado como una metodología artesanal, paciente y personalizada para conocer a “Otros” distantes y próximos, su postulado central: comparecer en persona y cara a cara ante sujetos de estudio, para aprender cómo viven y piensan, sientan y creen.⁴¹”.

Estos comportamientos son analizados desde escenarios potenciales de encasillamiento de los sujetos sobre sus rutinas habituales, a partir de posibles hipótesis que den lugar a tendencias de comportamiento que expliquen, de cierto modo, las prácticas de consumo que relacionan la identidad con las estéticas predeterminadas.

Queda claro que la universidad está constituida por 4 facultades, cada una de ellas con un nicho diferente, que se relacionan no por el programa al que están vinculados, sino por una serie de afinidades encontradas en su actividad rutinaria.

Esto se logra preservando los acercamientos teóricos referentes a la juventud, el consumo, la publicidad y la identidad, resultantes de la construcción del marco conceptual, así como en el apoyo en la observación participante, constituida en un diario de campo que permita vislumbrar los comportamientos resultantes de dicho reconocimiento, por lo que se ejecuta entonces, una ficha de observación que posibilita operar sobre esos referentes.

El diario de campo es una herramienta que permite consignar todas las indagaciones y hallazgos que la etnografía como tal, permite realizar, en donde se hacen categorizaciones por el estilo de vida, pero según, el escenario que frecuenta.

Como estudiante del programa de comunicación gráfica publicitaria que soy, he encontrado en las zonas comunes de la universidad, un espacio para la construcción activa de las personalidades de los estudiantes, a través de ciertos comportamientos que permite vincularlos a una estética entendida como estilo de vida.

Se hace necesario el esclarecimiento de algunas definiciones operacionales consignadas a continuación, que delimitan el campo de acción del proyecto en particular. Se definen 5 ejes temáticos indispensables para el desarrollo del mismo: Consumo, publicidad, juventud, práctica e identidad.

⁴¹ GUBER, Rosana. La etnografía, método y reflexividad. Norma. 2001

3.1. Población

En la Universidad de Medellín se reconocen 4 facultades: ingeniería, derecho, comunicación y administración. Se observan los espacios de interacción de cada uno de los nichos pertenecientes a cada facultad. Aparecen igualmente, otros espacios efímeros, que no se consolidan alrededor de las cafeterías como podría reconocerse los otros lugares, sino por las afinidades encontradas al interior de cada nicho.

Se hace un esbozo cartográfico, que delimita los lugares comunes que predominan en los nichos antes referidos.

3.2. Muestra

La muestra está delimitada mediante algunos puntos cardinales encontrados como espacios de consumo, donde se perciben claramente las afinidades según estilos de vida en los jóvenes universitarios.

Al interior de la institución pueden encontrarse 4 espacios constituidos (INGENIERIA, DERECHO, KIOSKO CCION, JUNIN), que más que categorizarlos como cafeterías y tiendas, son sitios que fácilmente pueden ser determinantes para la identificación de las prácticas de consumo que se quieren identificar.

Existen además, por lo menos 4 lugares efímeros que emergen por asociaciones fugaces (BIBLIOTECA, COLISEO, AUDITORIOS, CAFETO), como *oposición* a estos sitios constituidos, como zonas intermedias o lugares de esparcimiento que permiten revelar las inclinaciones y deseos de cada uno de los individuos, son lugares que le permiten socializar éstas inclinaciones y encontrar en el *otro*, coincidencias o desaires que le permiten al sujeto joven sentirse identificado.

3.3. Instrumentos

Se utilizan básicamente dos (2) instrumentos que posibilitan la consecución de los objetivos planteados, el diario de campo, permite consignar todas las anotaciones pertinentes logradas a partir del proceso de observación, y la ficha de observación, es una herramienta que permite hacer operativos los conceptos antes delimitados y definidos, obtenidos mediante la concepción del marco conceptual, en donde se detallan los lugares, fechas y horas en las que se hizo la observación adecuada.

Formato de observación:

Proyecto “Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar	Fecha
Hora	Observador
Descripción	
Palabras clave	

4. Resultados

4.1 Escenarios Juveniles De La Universidad De Medellín.

Estos lugares aparecen porque obedecen a unas prácticas que anteriormente fueron abordadas, que más que ser entendidas como los diferentes hábitos de compra que enmarcan los diversos estilos juveniles encontrados al interior de la institución, son delimitadas bajo la caracterización de las afinidades y/o correspondencias en cuanto a las actividades o aficiones que surgen a partir de las definiciones previas de identidad.

Dicho de otro modo, es entender como las dinámicas sociales desde donde se refleja esa identidad que nos separa de los demás, es concebida originariamente en los lugares frecuentados en la rutina diaria, lugares que más que describir la clase de bienes que nos gusta consumir, nos permiten vislumbrar ciertas afinidades con la *otredad* que permiten crear una referencia en cuanto a la identificación de grupos habituales en cada uno de esos lugares. Se hace pertinente además, indagar sobre los factores que influyen en esos espacios de consumo, espacios que emergen en la cotidianidad, por la congregación de los diferentes actores alrededor de estos sitios; Aparecen como puntos determinantes a la hora de entrar a clasificar las formas de consumo, ya que, obedecen a la confluencia de ciertas afinidades particulares que se presentan, afinidades que responden más que al lugar de procedencia, el estrato socio-económico, la edad o el género, a inclinaciones en cuanto a los gustos, costumbres e intereses.

1. Derecho: (Jóvenes formales)

Se hace un rastreo los días lunes y miércoles de cada semana en los meses de marzo y abril, principalmente en diferentes referentes horarios que permitan abarcar una mayor diversidad de públicos que frecuenten este lugar.

En las horas de la mañana, confluye un público más heterogéneo, diferentes carreras asisten a este bloque específico, por las aulas interactivas que proveen los medios audiovisuales presentes en ellas.

En este bloque es muy propicio encontrarse con 3 escenarios totalmente opuestos entre ellos, pero presentan algunas afinidades en cuanto a la concurrencia de individuos que frecuentan cada uno de éstos sitios.

1. Los cubículos son un espacio que permite un acercamiento superior a los estudiantes propios de derecho, ellos encuentran en éste lugar un espacio para el estudio y la retracción frente a las masas, es un área aislada que da cuenta de unos parámetros concretos para el aprendizaje. No puede reconocerse como espacio para el

encuentro, la masificación y/o el esparcimiento, las personas que lo frecuentan, demuestran un compromiso superior con la educación, recurren a este punto en aras de buscar una buena concentración en sus trabajos y entregas, es ideal para la lectura, para el adelanto y la finalización de los mismos.

Es posible encontrar siempre en estos, jóvenes inmersos en procesos de lecto-escritura, ideal en el proceso de enseñanza-aprendizaje. La lectura debe ser entendida como una herramienta que nutre de conocimiento a la persona, transmite cultura, es un factor que contribuye directamente en la constitución de la personalidad del ser y es fuente principal de recreo y diversión. Este hábito se corresponde con el nivel académico de los estudiantes.

2. La cafetería es una zona fundamental, configurada desde la aparición misma de la universidad, presenta una caracterización más que de cafetería, de buffet a la hora del almuerzo; la variedad de menús que prepara para el estudiantado y el personal de la universidad ha hecho que sea uno de los sitios prevalentes a la hora del almuerzo. Agrupa una multiplicidad de estudiantes, profesores y el personal de la universidad que presentan afinidades en cuanto a sus gustos culinarios y sus hábitos alimenticios.

Su notable espacio permite la conformación de subgrupos relacionados a partir de las inclinaciones frente a tendencias y comportamientos, dada la naturaleza socializadora que caracteriza este espacio específico. Permite pasar el tiempo, encontrarse con los amigos, distraerse en medio de las clases; es un escenario ideal para la dispersión.

Pueden percibirse actos rutinarios de los diferentes grupos, delimitan los espacios que ocupan mediante el dominio diario que hacen de cada uno de los espacios de este entorno. La fuente, las sillas, mesas y demás inmuebles son conquistados diariamente por cada grupo, de acuerdo al horario de clases y la cantidad de personas que confluyen en él.

3. La charcutería ubicada en medio del pasillo, presenta mayor confrontación de los estilos de vida encontrados en la generalidad del bloque, es un espacio transitorio para la mayoría de las personas que lo frecuentan, ya que permite realizar una compra rápida de algún producto en su paso hacia las aulas del bloque.

Por lo general, es una localidad que admite el encuentro entre clases, y la dispersión en los llamados *huecos* encontrados en los horarios de los estudiantes y profesores; Las sillas y mesas ubicadas frente a esta charcutería otorga un lugar para el comercio, es habitual encontrar mercancías para la venta exhibidas allí.

2. Kiosco comunicaciones: (Moda con conciencia)

Este espacio está cargado bajo una fuerte obstinación a los discursos establecidos de códigos de vestir, formas de actuar en sociedad, diferenciación frente a parámetros como el nivel de escolarización, socio-económico, cultural, entre otros.

Es un territorio donde se encuentra una serie de actitudes referentes a las dinámicas sociales que representan una resistencia a lo establecido. Los jóvenes asiduos a este espacio, presentan afinidades no solo en la carrera que estudian, se encuentran algunas semejanzas en sus códigos de vestir, en la música que escuchan, en los lugares que frecuentan, así como en los parámetros de comportamiento que determinan su actuar en sociedad.

Confluyen jóvenes que exhiben una aparente rebeldía frente a las normas establecidas, son jóvenes que exteriorizan sus gustos mediante su forma de vestir, de relacionarse con el otro, a partir del lenguaje que utilizan al comunicarse.

Los códigos de vestir difieren un poco entre los cambiantes actores que confluyen en los diferentes horarios en los que se analiza la muestra, en las horas de la mañana se encuentran con mayor facilidad, jóvenes pertenecientes a los últimos semestres, los cuales poseen horarios un poco más ligeros de carga académica, que además disponen de menos tiempo libre para *quemar*, ya que acondicionan su estilo de vida a nuevas actividades que consumen la mayoría de su tiempo, sea una leve introducción al campo de acción que dispone su carrera, o algunas otras actividades en las que encuentra espacios que permitan una conformación de la identidad. Este tipo de sujeto se encuentra en una etapa que debe acomodar su carga académica a esas actividades externas, se caracterizan por estar siempre apurados, corriendo de un lugar a otro, se les percibe más estresados, desde el punto de vista del corto tiempo libre que gozan, su vestimenta es un reflejo del paso a la adultez y las responsabilidades laborales que describe Manuel Roberto Escobar, hacen parte activa del sistema laboral con las implicaciones y repercusiones que trae consigo.

Encuentran en su paso por la universidad un descontento por la fugacidad de ésta etapa de su vida, confieren un especial significado a los lugares comunes, ya que permiten reconocer en el *otro*, un referente común a ciertas etapas que ya transitaron en su vivir.

Existen ciertas tendencias entre algunos grupos, tendencias de tipo musical, de vestimenta, de lugares de ocio, frente a los espacios de rumba, entre otros.

En cuanto a la música se observa una gran afinidad con el género rock principalmente, un género que abarca desde el rock suave, en español, más de tipo comercial, pasando por un tipo más alternativo, más pesado o underground como es conocido.

Algunos grupos de referencia permiten encontrar correlaciones con la electrónica y los parámetros de comportamiento que supone esta predilección musical. Los patrones de consumo referentes a sus gustos y coincidencias en pasiones formalizadas, son regidos por estos gustos musicales.

En las horas de la tarde, se encuentran principalmente los nuevos o primíparos, los horarios son acomodados por la facultad, por ende disponen de menos facilidades a la hora de escoger determinadas clases. Estos jóvenes son más enérgicos en la búsqueda de una participación más proactiva en los procesos educativos, dicho de otro modo, son jóvenes que quieren ser parte de esa nueva institución de la que son parte. En esta etapa es válido vislumbrar cierta apatía, (no es un sentimiento general, solo es visto en algunos jóvenes que llegan a la universidad con cierto animo de insubordinación), frente a las actividades académicas, es decir, estos primeros semestres son una llave al reconocimiento de las coincidencias con los otros, más que un espacio para el acceso a la educación superior.

En su mayoría son “jóvenes becerros”, no tienen un papel determinante en la sociedad desde la política, la economía, o la cultura, sus acciones no son determinantes positivamente en la conformación de una cultura ciudadana que involucre la juventud y se haga escuchar, que conlleve un cambio en las estructuras sociales. En el espacio académico, se hacen escuchar, proponen alternativas referentes al mejoramiento de la institución y las políticas que rigen su paso por la universidad.

Su forma de vestir es descomplicada, atrevida en cuanto a la combinación de colores, texturas, y formas, exhiben cierto relajamiento o sosiego frente a la vida misma, aseguran que no les importa el que dirán, sino que proponen sus propias reglas frente al combinar de sus prendas

Se encuentran grupos estipulados, que en los cambios de clase ocupan un espacio determinado, que han demarcado previamente por su reiterada ocupación del mismo, su relación reside más en las afinidades encontradas a partir de la relación existente en sus horarios de clase, que en las correspondencias en sus hábitos de vida. Han conformado unos grupos sólidos, que frecuentan aún después de acabada la jornada, comparten actividades extracurriculares, decretan nuevos espacios de encuentro, tanto para su libre esparcimiento como para la rumba, el deporte, la familia. Han formalizado relaciones afectivas entre los miembros del mismo, conocen sus gustos, sus afecciones, limitaciones y posiciones frente a determinada tendencia.

3. Tarsicio _ Pasillo de Junín: (Sumergidos en la moda)

Los elementos de vestimenta son importantes para revelar sus estilos, son un factor determinante en la composición de su identidad, se pavonean de sus adquisiciones, sin entrar a discriminar a los demás, son oportunos en sus actividades, limitan sus espacios de esparcimiento a sitios

Presenta una categorización de escenario dedicado a la pasarela, ya que atienden a las nuevas tendencias y los parámetros que fijan el mercado y la moda. Los grupos se configuran alrededor del inmobiliario presente en estos pasillos.

No es posible hacer una diferenciación frente a las carreras que estudian estos jóvenes, es un encuentro entre comunicación, que ocupan principalmente el inicio del pasillo del bloque 7 y/o primeros cubículos, así como negocios y administración que por lo general se encuentran más aglutinados bajo el bloque 6, y por último las ingenierías, asociados más a los últimos cubículos, mesas cercanas a Tarsicio y bloque 4.

Pero en realidad, es de acuerdo a la disponibilidad de mesas y sillas que se congregan estos jóvenes, por la cercanía a sus aulas o el encuentro social.

Vemos como las tecnologías son parte fundamental de su cotidianidad, tanto portátiles, como celulares o dispositivos para la comunicación, para escuchar música, consultar algo y demás.

El consumo frente a la música, puede considerarse a la par con los demás escenarios planteados en este texto, no en cuanto a los gustos musicales, de ritmos y géneros específicos, sino a través de la interacción que presentan los jóvenes en general, de acuerdo a las facilidades que estas tecnologías traen para ellos. Dicho de otro modo, puede verse como es más factible que los jóvenes hoy en día descarguen su música de internet, a que la adquieran mediante una compra en alguna disco tienda, sin asegurar que este tipo de comportamiento haya expirado.

En cuanto a gustos musicales se refiere, vemos como hay una propensión más al crossover, a géneros como el reggaetón, la bachata, la salsa, el pop, algunos de ellos regulares en los sitios de rumba que frecuentan. Algunas otras afinidades musicales se presentan frente a la electrónica.

4. Cafeto: (Encuentro con las artes)

Cafeto es un sitio efímero que se consolidó hace pocos años, con la instauración de esta cafetería como espacio de recreación, ligado a la cultura y las artes.

Presenta una enorme variedad en los públicos que frecuentan este espacio; Se observan en su mayoría profesores, estudiantes de derecho, y personal no vinculado a la institución, que pasan largos ratos en este sitio, personal del bloque administrativo es visto en el lugar. Es así mismo frecuentado por estudiantes de todas las carreras, por la novedad que presentan sus productos frente a las demás cafeterías de la institución.

Es reconocido también por ser un lugar cargado con alto contenido artístico y cultural, realizan diferentes actividades pertinentes que aseguran un creciente vínculo con el lugar, tanto de clientes asiduos, como nuevos.

Es un espacio que invita a la lectura, al descanso, al recogimiento, a las charlas calmadas y contenidos actuales. Permite actividades diferentes a las convencionales en los espacios académicos, es una esfera que se aproxima a un escenario cultural.

5. Coliseo: (Actitud anti moda)

Sus afinidades giran en torno a filiaciones con determinada ocupación extracurricular, propugnan un culto al cuerpo referido mediante la búsqueda de la buena salud.

En algunos casos, llevan al extremo determinado comportamiento que implica el ejercicio y convierten su rutina en la presunción de la esbeltez.

Otros casos toman como referente una actividad deportiva estipulada, son reconocidos por su pertenencia a un equipo, actividad que rige sus hábitos de consumo, en cuanto a las pasiones que giran entorno a ésta, sea entendido como las estrictas dietas que forman parte de su diario vivir, el duro entrenamiento que copa sus horarios, los uniformes que forman parte esencial en su vestir, los intereses que presiden sus actos.

Estos sujetos pueden ser reconocidos además, como retraídos, buscan alejarse de los espacios concurridos, no quieren aparecer frente a los otros, sino que gustan de su apartamiento y distancia.

El coliseo ofrece múltiples alternativas para el goce y el disfrute, razón por la cual, es un lugar bastante concurrido.

6. Biblioteca - Auditorios: (Construcción activa)

Encontramos en este grupo unos espacios dedicados al ocio que permiten ligarlos a ciertos grupos que expresan su sentir mediante las actividades y lugares que frecuentan, estos jóvenes son activos en la consecución de objetivos que conlleven al mejoramiento de la calidad de vida en su paso por la universidad. Se fijan metas, son más apasionados por las actividades que corresponden a su actividad académica.

Se muestran más propensos a iniciar gestiones que permitan su desarrollo óptimo en su actividad académica, ejemplo concreto es el de los estudiantes de noveno (9) semestre de comunicación gráfica publicitaria, que promovieron un cambio en una de las asignaturas que estaban cursando, al encontrar un descontento masivo en su aula de clase, en donde incitaron una reunión con los encargados de programa que estimularon algunos cambios en la dinámica de la clase.

La afluencia que presentan estos lugares es bastante considerable, en los cambios de clase, y frecuentemente en los *huecos* se indican grandes reuniones de jóvenes, con algunos códigos de vestir atrevidos, llamativos, descomplicados.

En la manga de la biblioteca se percibe un ambiente más ligero, relajado, de descanso y ocio, es usual ver sujetos acostados, dormidos, libertinos. En los auditorios el ambiente es más animoso, más vigorosos por hacer otras actividades, acostumbrados a pasar el tiempo libre en acción, sea referente al estudio o no.

En estas zonas se refleja mucho el interés por las tecnologías, en tanto es un elemento que acompaña esos momentos de ocio.

En este punto es válido observar como hay unos estilos juveniles totalmente establecidos en la ciudad, que no alcanzan a permear las esferas de la universidad, no llega a ser considerados como posibilidad estética en los jóvenes pertenecientes a ésta entidad.

4.2 Formatos de observación

Proyecto “Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar: kiosco comunicaciones	Fecha: (lunes-miércoles) Marzo-Abril
Hora: 9:30 am – 11:30 – 5:30	Observador: Irene Pérez Montoya
Descripción: IDENTIDAD: Se conforman algunos grupos que exponen semejanzas frente al nivel educativo y la carrera que estudian principalmente. Se crean a partir de la consonancia en las diferentes aulas de clase. Su identificación frente a la otredad gira entorno a su vestimenta, a sus gustos musicales, a su comportamiento en la cotidianidad, sus hábitos y preferencias. PUBLICIDAD: Juega un papel fundamental en este tipo estipulado de público, se encuentran inmersos diariamente en un proceso de aprendizaje de las estrategias y tácticas utilizadas para seducir a las masas, lo que supone una crítica activa de cada uno de los mensajes que perciben. PRÁCTICA DE CONSUMO: Las tecnologías son elementos usuales encontrados en la cotidianidad de este escenario, el acceso a este tipo de herramientas en su habitual desempeño como estudiantes de carreras afines a las comunicaciones, les permite aprovecharlas de forma más ideal.	
Palabras clave Rebeldía, obstinación, atrevimiento.	

Proyecto	
“Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar: Pasillo Junín – Cafetería Tarsicio	Fecha: (Martes-Jueves) Marzo-Abril
Hora: 9:30 am – 11:30 – 3:30	Observador: Irene Pérez Montoya
<p>Descripción:</p> <p>IDENTIDAD: Se percibe una relación más profunda con las nuevas tendencias, el estar a la moda, el buen vestir, entre otras. Las masas que confluyen este escenario son influenciadas profundamente por referentes aspiracionales. Este espacio tiene una connotación “pasarélica” en el imaginario colectivo de la población universitaria.</p> <p>PUBLICIDAD: La publicidad es un agente categórico frente a determinados consumos de bienes materiales encontrados en la cotidianidad de esta clase de jóvenes, su notable influencia cobra fuerza mediante la delimitación de los mismos a través de las tendencias que el mercado y la moda traen consigo. Son cautivados fácilmente por los mensajes que reciben.</p> <p>PRÁCTICA DE CONSUMO: Las nuevas tecnologías son un factor que se corresponde con este espacio también, además, se presenta un acercamiento preferente a las actividades comerciales, en las mesas de estos pasillos es válido encontrar una diversidad exagerada de productos con los que los jóvenes encuentran lucrarse. Esta zona se amolda perfectamente a la disipación personal y aglomeración social.</p>	
Palabras clave	
Pasarela, mercado, moda.	

Proyecto	
“Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar: Derecho	Fecha: (Lunes-Miércoles) Marzo-Abril
Hora: 9:30 am – 11:30 – 5:30	Observador: Irene Pérez Montoya
Descripción: <p>IDENTIDAD: Personalidades prescritas a actitudes vinculadas a la formalidad, la seriedad y la compostura, son jóvenes comprometidos con el estudio, las labores y su óptimo desarrollo en sociedad. Por lo general, se muestran más interesados en las labores académicas y estudiantiles, que en hacer “vida social”. Sus intereses recaen en la participación activa de soluciones a la problemática social, son atraídos por actividades extracurriculares que les permita un acercamiento a diferentes niveles sociales que les abran las puertas en un futuro, establecen relaciones de múltiples categorías.</p> <p>PUBLICIDAD: No es un indicativo suficiente de sus pautas de comportamiento, se ve una notable influencia en sus estilos de vida, pero no recae en saciedad.</p> <p>PRÁCTICA DE CONSUMO: Son jóvenes más inmersos en el <u>mundo de derecho</u>, esto se afirma debido al imaginario colectivo que muestra esta facultad como una universidad aparte, no es común ver estudiantes de derecho en las zonas comunes de la universidad, por lo general son más inclinados a establecerse en los lugares cercanos a este bloque. Las zonas que comparte con las demás facultades son transitorias, fugaces. Puede encontrarse este tipo de jóvenes, en otros escenarios efímeros como Cafetto.</p>	
Palabras clave	
Heterogeneidad, aprendizaje, multiplicidad, transitoriedad.	

Proyecto	
“Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar: Coliseo	Fecha: (lunes-miércoles) Marzo-Abril
Hora: 9:30 am – 1:30 – 5:30	Observador: Irene Pérez Montoya
<p>Descripción:</p> <p>IDENTIDAD: Se crea a partir de una correlación con la presunción de la esbeltez, con algún equipo determinado, o igualmente, por buscar un refugio en este sitio. Ya sea por su estado físico, por su código de vestimenta (en este caso el uniforme de un equipo), o bien, por el apartamiento frente a las multitudes.</p> <p>PUBLICIDAD: Es un factor bastante influyente, considerando esta postura desde la naturaleza del coliseo de práctica activa de deportes, de equipos consolidados que encuentran en la publicidad un fomento a sus actividades, o patrocinio deportivo como es llamado.</p> <p>PRÁCTICA DE CONSUMO: Son ligadas a los intereses encontrados en su cotidianidad, frente a la salud, el deporte, el esparcimiento saludable. Intereses que giran entorno a filiacones con determinada ocupación extracurricular, en caso del culto al cuerpo, se ven unos parámetros estipulados que delimitan su actuar en sociedad, sea los alimentos que consume, la ropa que viste, entre otros.</p>	
<p>Palabras clave:</p> <p>Salud, esbeltez, estado físico, culto al cuerpo.</p>	

Proyecto	
“Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.”	
Lugar: Auditorios- Manga biblioteca	Fecha: (lunes-miércoles) Marzo-Abril
Hora: 9:30 am – 11:30 – 5:30	Observador: Irene Pérez Montoya
Descripción: IDENTIDAD: Son los jóvenes más animosamente individualistas, son creadores de tendencias, buscan expresar con libertad sus sentimientos y emociones, disfrutan su paso por la vida y los espacios que disponen para su disfrute. Se atreven y arriesgan al extremo, la mentalidad de estos jóvenes es más abierta. PUBLICIDAD: En esta zona se encuentran estudiantes pertenecientes en su mayoría a las comunicaciones, gráficos y audiovisuales por lo general, los cuales son más consientes del trasfondo de los mensajes publicitarios, esto sin demeritar la influencia que aún así, puede lograr sobre los mismos. Estos jóvenes tienden más al análisis, crítica y valoración de cada mensaje que recae en sus manos.	
Palabras clave	
Individualistas, valoración crítica, riesgo.	

6. Conclusiones y recomendaciones

Inicialmente se planeó la confrontación de dos estilos juveniles propios encontrados en el ambiente universitario, en el transcurso de la investigación fue posible descubrir más que estilos juveniles presentes, una conformación de espacios que posibilitan la confluencia de los estudiantes, según ciertas afinidades.

Cada uno de éstos espacios es generador de una serie de significados que complementaron dicho estudio, lo que hizo imposible desligarlos uno del otro dada la importancia en la adecuada delimitación de las prácticas de consumo que se querían evaluar inicialmente.

Vemos entonces, como en la universidad se configuran algunas identidades, que más que referirse a las facultades a las que están inscritos los estudiantes, pueden verse mediante el reconocimiento de los espacios en los que se congregan los jóvenes, según esas afinidades antes descritas, que son encontradas en su rutinario vivir.

Estas afinidades permiten consolidar una manera de identificarse frente a los demás y frente a sí mismos, mostrar sus gustos, sus sueños, añoranzas y sentires; Es por medio del actuar que reconocemos en el *otro*, algunas similitudes que conllevan a la conformación de ciertos grupos, que crean referentes para su caracterización y tipificación.

Es posible sustentar así mismo, como las facultades a las que pertenecen los estudiantes son generadoras de indiscutibles correspondencias entre los estudiantes asociados a ellas, ya que refuerza una serie de pasiones que recaen en el plano de la posibilidad al ingreso a ciertas esferas sociales.

Nos encontramos en un momento de la comunicación, en el que ya no bastan solo palabras para expresar una idea, el entorno nos exige evidenciar de manera más evidente e inteligible la tan nombrada realidad de la que tanto se esfuerzan por describir y delimitar los teóricos.

7. Bibliografía

- ARIAS OROZCO, Edgar. "El encanto de jugar. Las expresiones juveniles en los sectores populares." (mimeógrafo)
- BARBERO, Jesús Martín. Cambios culturales, desafíos y juventud. En: Umbrales, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud. Medellín, Corporación Región, editorial Pregón, 2000.
- CORTINA, Adela. Por una ética del consumo, MADRID : Taurus, 2002
- Restrepo, LUIS CARLOS. Ritmos y consumos. En: Umbrales, Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud. Medellín, Corporación Región, editorial Pregón, 2000.
- EWEN, Stuart. Todas las imágenes del consumismo. La política del estilo en la cultura contemporánea. México : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes : Grijalbo, 1991
- ESCOBAR, Manuel Roberto. La investigación sobre la juventud en Colombia, reflexiones a partir de un estado de arte. En: Pensar la comunicación, reflexiones y avances en investigación. Sello editorial Universidad de Medellín 2006.
- GALLINO, Luciano. Diccionario de sociología, Publicado por Siglo XXI, 1995. Pg. 223.
- GARCÉS Montoya, Ángela. DEL ESTILO A LAS CULTURAS JUVENILES. Entre discursos de dominación y discursos de resistencia sobre la juventud. Sello editorial universidad de Medellín. 2005.
- GARCÉS Montoya, ÁNGELA. NOS- OTROS LOS JÓVENES. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín. Sello editorial Universidad de Medellín. 2005
- GUBER, Rosana. La etnografía, método y reflexividad. Norma. 2001
- La pervivencia del mito en la publicidad. Comentarios a la obra de LEÓN, José Luis. En: Mitoanálisis de la publicidad. BARCELONA. 2001.
- PÉREZ Tornero, José Manuel. La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo. Barcelona, España : Paidós, 1992
- RAMÍREZ Caro, Jorge. El paraíso terrestre de la publicidad. Revista comunicación. Cartago, Costa Rica. 2001
- ROSSI, Gonzalo. Pensamientos de un publicista. 2000.
- VERGARA, Enrique. Publicidad: ¿la "zanahoria metafísica" que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?

Cibergrafía

- De los Campos, H (2007): "Diccionario de Sociología", [en línea] 5campus.com, Sociología
<<http://www.5campus.com/leccion/sociodic>>
- DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA - Vigésima segunda edición. [en línea] buscon.rae.es.
<http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cultura>
- FEIXA, Carles. De culturas, subculturas y estilos. [en línea] www.cholonautas.edu.pe
<<http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/Feixa%20cap3.pdf>>
- Universidad autónoma de ciencias de México.[en línea] www.politicas.uaemex.mx/
<<http://politicas.uaemex.mx/comuniv/congreso/MESA4/M4P1.pdf>>

8. Anexos

A. Referentes creación Universidad de Medellín

La Universidad de Medellín nació como respuesta a la intolerancia y a la persecución ideológica, desatada en el país desde 1948, que afectaron a amplios sectores de la sociedad en todas las escalas sociales y en las diversas actividades económicas e intelectuales.

Esto llevó a que un grupo de personalidades, principalmente profesores y estudiantes de la Universidad de Antioquia, pensaran en crear una institución universitaria que implantara la cátedra libre, de modo responsable, y que hiciera del trabajo intelectual un motor para impulsar el desarrollo del país.

La Universidad de Medellín nació el 1 de febrero de 1950, cuando un grupo de destacados Jóvenes Intelectuales de la ciudad de Medellín, haciéndose vocero de importantes sectores de la comunidad antioqueña, se apersonó de la necesidad de construir un centro de estudios superiores en donde la enseñanza pudiera impartirse libremente y del mismo modo pudiera asumirse el aprendizaje.

La idea rectora de la Universidad, desde su fundación, ha sido siempre ofrecer educación libre y sin limitaciones por razones políticas, raciales, sociales, religiosas o de otro orden cualquiera y fomentar la investigación científica orientada a buscar solución a los problemas colombianos

45

La ciudad universitaria, con 54.505 metros cuadrados construidos en una superficie total de 370.000 metros cuadrados, ofrece una estructura física y de servicios que posibilita la ejecución de la propuesta educativa soñada por los fundadores y adaptada a las necesidades de la comunidad académica.

En este escenario, aquella visión original concebida hace cincuenta y siete años, va encarnándose en la misión responsable, permanente y actualizada por las actividades educativas que la Universidad de Medellín ofrece a la sociedad⁴³.

⁴³ Universidad de Medellín. [en línea] udem.edu.co <<http://www.udem.edu.co>>

B. Tabla de síntesis marco conceptual

B. 1 Enrique Vergara

Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?

Autor	Concepto	Definición
Enrique Vergara Publicidad: ¿la “zanahoria metafísica” que mueve al burro o el color de nuestro tiempo?	Publicidad	Tiene como objeto central satisfacer la necesidad de información de las características de un determinado producto o servicio para incentivar las ventas.
	Relación con el consumo	Es a través de la publicidad como se interiorizan las aspiraciones individuales de la sociedad.
	Finalidad	Estimular la demanda de productos, <i>reformulando activamente en este proceso los valores del sistema social.</i>
	Citado de: MORAGAS, M. Teorías de la comunicación. Barcelona: Gustavo Gili, 1985, p.19	Actor esencial del espacio publico, que entra en las costumbres y a formar parte del “mobiliario” de nuestra sociedad.
	Consumo	Es mucho más que el simple hecho de adquirir un producto; consumir sería más bien ejercer una función que hace desfilar a lo largo de la vida cotidiana una continua y acelerada sucesión de objetos “entre la fabrica y el tarro de basura” ..., que condena a los individuos necesariamente a lo transitorio.
	Citado de: BAUDRILLARD, J. Op. Cit. P. 223-224.	Es un modo dinámico de relación (no solo con los objetos, sino con la colectividad y el mundo), un modo de actividad sistémica y de respuesta global en la cual se funda el sistema cultural.
	Relación con la identidad	Las mercancías se transforman e los ritos de su incorporación cultural.
		Posibilita una relación de dependencia entre consumidores y productos...la marca de un producto

	Publicidad	Ya no marca sólo el producto, sino que marca el consumidor como miembro del grupo de consumidores del producto.
	Relación con la identidad	La publicidad adquiere el carácter de principal referente cultural de la sociedad contemporánea.
	Identidad	La propia imagen de sí mismo, así como la imagen de los otros, está fuertemente influida por el imaginario publicitario, que no sólo da cuenta del producto o servicio, sino que persigue la identificación del consumidor con determinada imagen de marca.
	Relación con ideología	La publicidad es el dispositivo ideológico por excelencia y la que, en consecuencia, produce los mecanismos de interpelación propios de las ideologías. Estas constituirían las diferentes identidades a través de las cuales los consumidores son nombrados en los discursos y sería el lugar donde ellos se inscriben.

B.2 José Manuel Pérez tornero, Fabio Tropea, Pilar Sanagustín, Pere-oriol Costa

La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo

Autor	Concepto	Definición	
José Manuel Pérez tornero Fabio Tropea Pilar Sanagustín Pere-oriol Costa	Consumo	Momento en que una mercancía – un valor de cambio- se introduce en el mundo de las utilidades y es usada – valor de uso.	
		Compras	
		Suntuarias	Necesarias
		Signos de poder, de dominación o superioridad social	Satisfacción de necesidades básicas.
La seducción de la opulencia	Objeto de consumo	Librado como signo y recuperado por la lógica formal de la moda, es decir, por la lógica de la diferenciación.	
	Relación con publicidad	Creación de falsas necesidades, suplantación de la funcionalidad del objeto de consumo...la seducción de la opulencia es un imperativo consumista inscrito en las conciencias por los medios de comunicación, por la publicidad, por la moda.	
	Relación con identidad	Los objetos juegan un papel esencial en el ritual simbólico del consumismo..., atribuye valores de significación al usuario..., marcan la clase social... algunas veces su personalidad.	
	Publicidad	Se encarga de vestir de significados los productos. Crea necesidades a los individuos, impone modas, introduce nuevos productos, y como efecto acumulado, pueden orientar constantemente a los distintos grupos hacia el consumo continuo.	
	Medios de comunicación	Homogenizan los comportamientos..., sirven de sistemas de equilibrio y regulación de la sociedad	

	Relación con identidad	Es el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de las masas... tiene enorme influencia en la inducción de comportamientos, facilita la trasmisión de pautas de comportamiento.
	Identidad	La apariencia y la imagen externa poseen cada vez mayor preponderancia.
	Juventud	Es el estrato social más dispuesto al tipo de cambios que puede exigir el modo de producción imperante.

B.3 Manuel Roberto Escobar

La investigación sobre juventud en Colombia: reflexiones a partir de un estado del arte.

Autor	Concepto		Definición
Manuel Roberto Escobar La investigación sobre juventud en Colombia: reflexiones a partir de un estado del arte.	Juventud	Joven Carente	Incompletud, transitoriedad y vulnerabilidad. Carente de una identidad que se supone lograrla en esa transición de la niñez.
		Joven Productivo	Sujeto joven portador de una cultura específica: potencia creadora de sentidos y prácticas (identidades colectivas)
		Joven Actor	Esperanza de la transformación social, motor de cambio social.
		Consumo	Posibilidad de creación cultural.
		Territorio	Espacios de simbolización y significación.
		Identidad	
		Relación con consumo	A partir de los consumos que las culturas proveen, los jóvenes resignifican y producen identidades propias, que los distinguen y diferencian de otros sujetos sociales.

B.4 Ángela Garcés Montoya

DEL ESTILO A LAS CULTURAS JUVENILES. Entre discursos de dominación y discursos de resistencia sobre la juventud

Autor	Concepto	Definición
Ángela Garcés Montoya	Publicidad	Tiene gran capacidad de reciclar y resignificar para el mercado aquellos signos que cumplían el papel de oposición, cuestionamiento y confrontación del mundo establecido. Toma estilos, prácticas y relaciones grupales y las convierte en moda.
	Relación con consumo	Determina y orienta el comportamiento..., posee la facultad de transmitir ideales, valores y, sobre todo, <i>estilos de vida</i> .
	Juventud	
	Generacional	No concibe el mundo sin publicidad
	Relación con publicidad	La comunicación persuasiva ha hecho del joven un objeto permeante de operación.
	Constructiva	Necesidad de autoafirmación combinada con un notable sentido de inseguridad.
	Relación publicidad + identidad	Sujeto influenciable y vulnerable psicológicamente..., construcción de identidad juvenil como insegura, cambiante, frágil y fragmentada.
	Aspiracional	Paradigma de la publicidad: ese momento de la vida se presenta como algo que hay que aspirar permanentemente.
Relación	Juventud inventada para el consumo: parece ser lo deseable, la publicidad lo acerca a través del	

<p>DEL ESTILO A LAS CULTURAS JUVENILES</p> <p>Entre discursos de dominación y discursos de resistencia sobre la juventud</p>	publicidad + consumo	consumo de múltiples productos y estilos.		
	Relación con identidad	Ser joven se convierte en signo de prestigio..., permite ingresar a jerarquías diferenciadoras que gozan amplios beneficios sociales.		
	Juventud desde el consumo	Es construida por el mercado de consumo, se encuentra en una sociedad que reordena la producción y el consumo de masas bajo la ley de la obsolescencia, la seducción y la diversificación		
		Parecer siempre joven	Opera como atractivo	Incorporar estilos diferentes
	Culturas juveniles	Construcción creativa de la identidad marcada por múltiples carencias (sociales, económicas y urbanísticas)		
	Relación con consumo	El mercado aprovecha la espectacularización de las propuestas culturales para convertir los emblemas juveniles en mercancías.		
	Relación con identidad	Operan como espacio de pertenencia y adscripción identitaria.		
	Culturas paródicas	Joven vinculado a modelos de consumo		
	Relación con identidad	Regidas por el hedonismo, egolatría, competencia, individualismo.		
	Relación publicidad + identidad	Las expresiones juveniles están asociadas a los consumos culturales orientados por los medios masivos, al cifrar estilos identitarios signados por los gustos y los deseos que ofrecen los consumos masivos.		
Identidad	Ya no es característica distintiva de la sustancia individual.			

		No encuentra su fundamento en la representación, sino en el ejercicio de la simulación.
	Relación con consumo	El vestuario, la música, el acceso a ciertos objetos emblemáticos constituyen una de las importantes mediaciones para la construcción identitaria.
	Relación con juventud	Acceder al deseo de transformarse y enmascararse, de usar marca para obtener status.
	Consumo	Orienta la estructuración identitaria juvenil.
	Territorio	Es en el espacio público donde se hace evidente el derecho a la <i>ciudadanía cultural...</i> , hombres y mujeres se hacen visibles e inauguran nuevos lugares de participación pública.

B.5 Umbrales. Cambios culturales, desafíos nacionales y juventud.

Jesús Martin Barbero

Cambios culturales, desafíos y juventud

Luis Carlos Restrepo

Ritmos y consumos

Autor	Concepto	Definición
Umbrales	Tribus urbanas	Proclaman de manera expresa su sentido colectivo y potencian su espíritu gregario, porque comparten experiencias y rituales, a menudo secretos, que consolidan un sentido de pertenencia
	Culturas juveniles	Identidades que se asocian cada vez más a las estéticas, la sensibilidad y la espiritualidad, que a la racionalidad. Son la diáspora más significativa de final de siglo.
	Juventud	La diversidad es lo característico, tanto en gustos como en practicas
	Relación con identidad	Se va marcando la preferencia por un escenario para su propia actuación y no el juego de la representación.
	Relación con consumo	Lo juvenil esta cargado de atributos: es fuerza de transformación.
	Publicidad	
	Relación con consumo	Vende sueños, y libertad, y rebeldía, y ahora en este fin de siglo vende juventud.
	Estética	Nuevas sensibilidades, de nuevas formas de ver, de nuevas visualidades, de nuevas formas de oír, nuevas sonoridades, nuevas formas de percibir, de gustar, de tocar, de

Jesús Martín Barbero		palpar.
	Juventud	Buscan integrarse a esta sociedad, buscan tener derecho a sus bienes. La gente joven hoy es subversiva, con un tipo de subversión que es indescifrable desde las ideologías políticas de izquierda.
	Relación con identidad	En las búsquedas de sentido de los jóvenes lo que hay son búsquedas de identidad. La juventud es hoy protagonista de un especial malestar, de una subjetividad desazonada, desarticulada.
	Identidad	El joven no existe, no puede tener identidad, es simplemente un lugar de paso, una transición. Pero cuando esa transición se espesa y grita y patalea, vamos empezando a pensar que allí hay una identidad.
	Relación con publicidad	En el discurso de la publicidad es en el único discurso social en el que se dibujan algunos rasgos de la identidad de la gente joven.
	Consumo	Lo que busca la industria es captar cada vez más diferencias, incluso hasta llegar a la personalización de lo que quiere producir.
Luis Carlos Restrepo	Identidad	El lugar de enunciación materializa, en el mundo de las relaciones interpersonales, la afirmación de la identidad. Valores de cambio para afirmar poderes transitorios sobre los cuerpos, los territorios, los gustos o los deseos. La identidad deriva del ritmo, constituyéndose al compás de su iterativo golpeteo. Antes de ser identidad, el joven es ritmo.

Ritmos y consumos	Relación con consumo	Tanto como los símbolos-objeto que materializan, terminan articulados a la dinámica de consumo. Las redes del consumo permiten vivencia de esa personalidad múltiple.
	Culturas juveniles	Predomina la utopía política militante
	Juventud	Empeñados en una activa dinámica de territorialización de ritmos mediante su articulación con las dinámicas de mercado.
	Relación con consumo	La industria les devuelve los signos deseados como objetos de consumo. Los jóvenes consumidores pretenden aumentar su poder y eficacia sobre el mundo inmediato que los rodea, esforzándose por obtener y mantener un determinado estatus.
	Consumo	Aparece como expresión material del lugar de enunciación.

B.6 Ángela Garcés Montoya

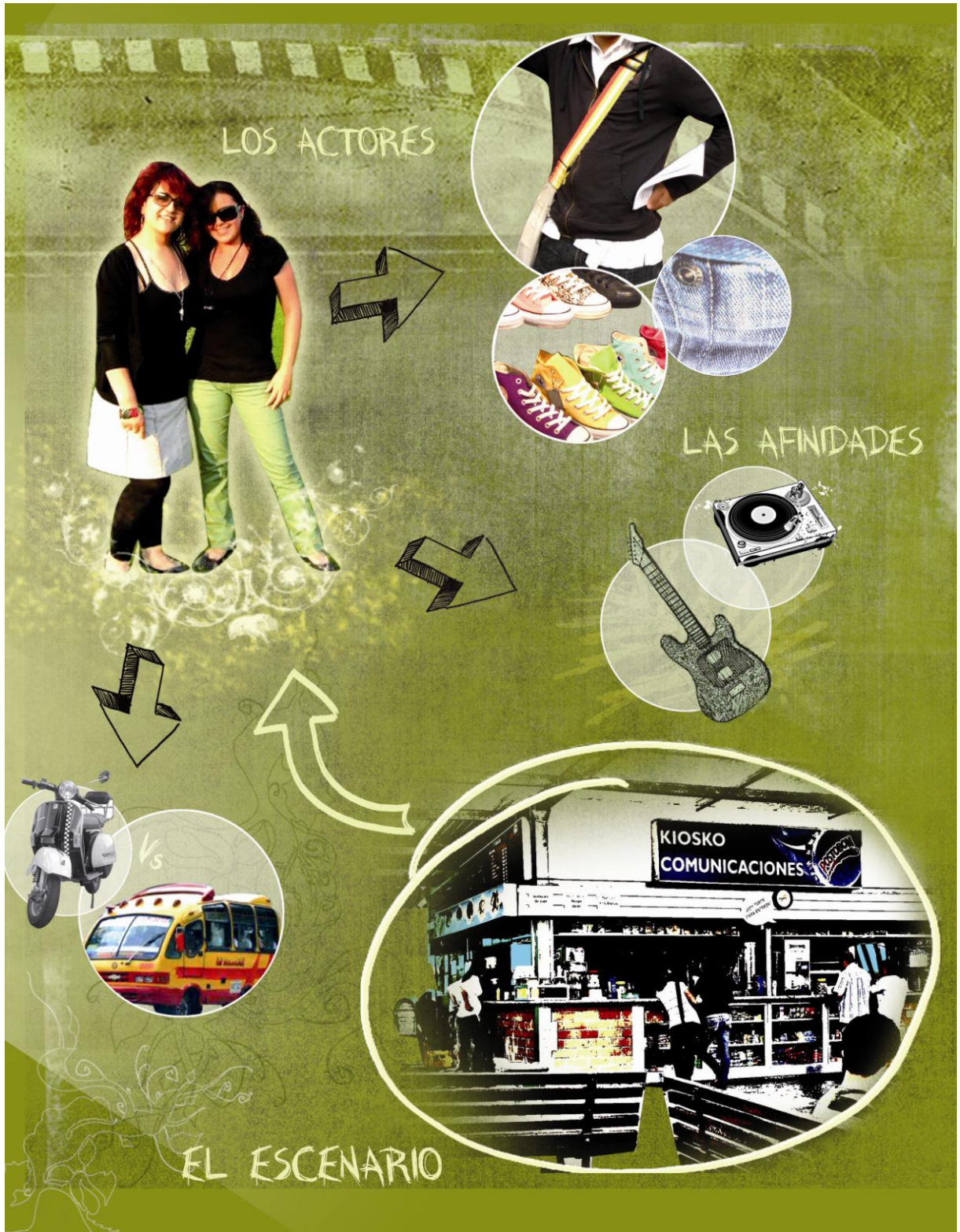
Nos- otros los jóvenes. Polisemias de las culturas y los territorios musicales en Medellín.

Autor	Concepto		Definición
Ángela Garcés Montoya	Juventud	Etaria	Momento de tránsito marcado por el ingreso a la juventud y su consecuente superación. Tramo de edad, etapa de la vida bien definida.
		Aspiracional	Símbolo de prestigio y consumo.
		Generacional	Falta de madurez, de juicio, de moral, de responsabilidad
		Plural	Jóvenes adscritos a la sociedad de consumo. (Culturas paródicas).
		Paradigmática	Se mantiene ajena a su entorno socio-económico.
Nos- otros los jóvenes	Relación con consumo		Supera la noción de capacidad de gasto para convertirse en capacidad de goce.
	Relación con identidad		Re significación juvenil que confronta el mundo establecido, el mundo construido por el mercado y los adultos.
	Identidad		Agrupa y desagrupa los jóvenes que van construyendo cada estilo para identificarse y diferenciarse
	Consumo		Instrumento de la jerarquía social.

C. Mapa mental

Ubica el fenómeno y sus consecuentes manifestaciones.

Kiosco comunicaciones:



Derecho:

EL ESCENARIO

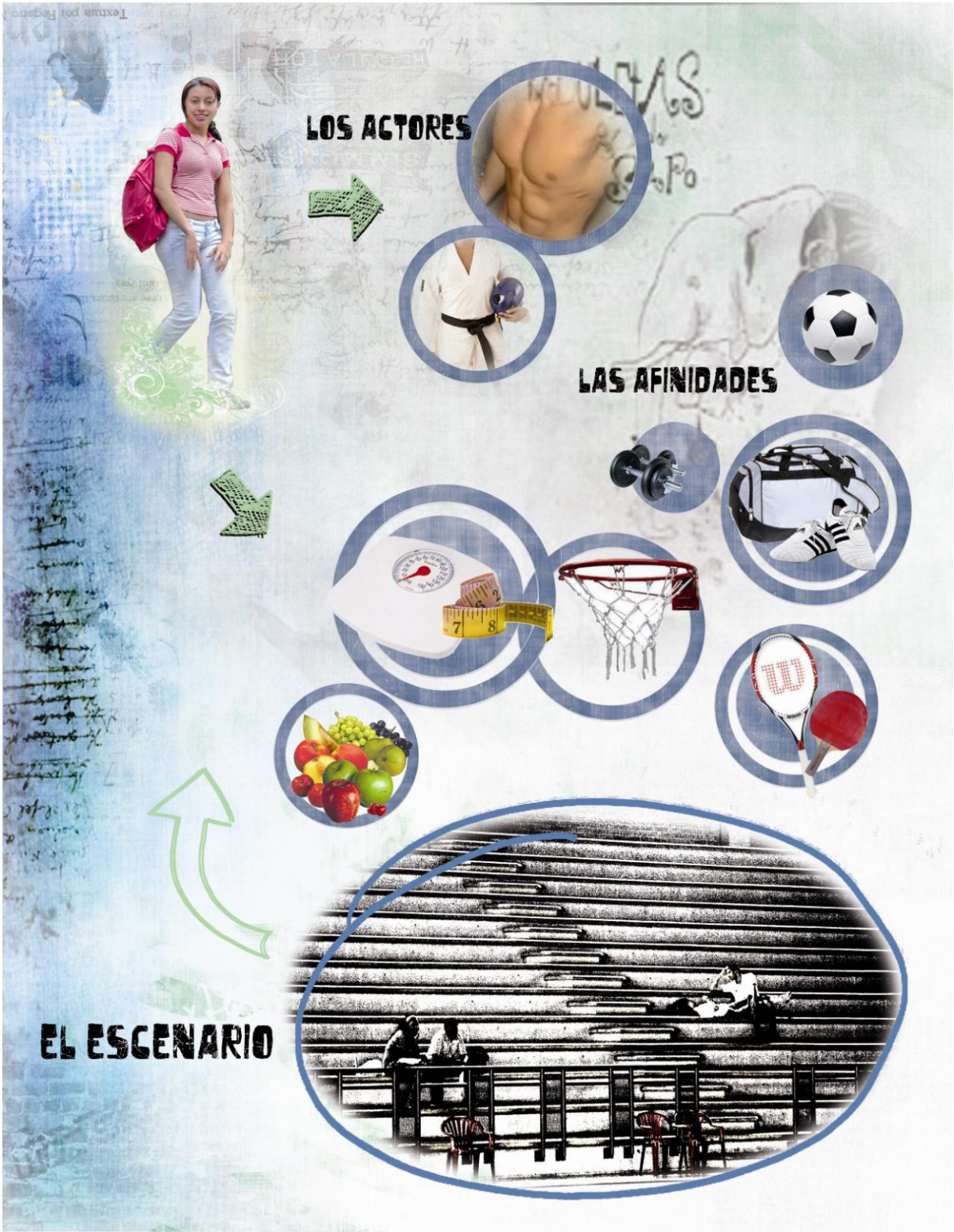
LOS ACTORES

LAS AFINIDADES

Cafetto:



Coliseo:



Prácticas de consumo determinantes de estilos juveniles de los estudiantes de la Universidad de Medellín.

Pasillo Junin_ Tarsicio:

