UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

TRABAJO DE GRADO

Presentado para optar al título de:

LICENCIADO EN SOCIOLOGÍA
(SOCIOLOGO)

Titulo: Influencia de los patrones de consumo, en la construcción de la identidad social en jóvenes de la UCAB para el año 2015

Realizado por: Patricia Iglesias Sousa

Profesor guía: Carlos Castro

RESULTADOS DEL EXAMEN:

Este Trabajo de Grado ha sido evaluado por el Jurado Examinador y ha obtenido la calificación de: _____ ( ) puntos.

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Nombre: _____ Firma: _____

Caracas, de de

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
SOCIOLOGÍA

INFLUENCIA DE LOS PATRONES DE CONSUMO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD SOCIAL EN JÓVENES DE LA UCAB PARA EL AÑO 2015

Tesista: Patricia Iglesias Sousa

Tutor: Carlos Castro

Caracas, 27 de Octubre de 2015

Dedicado a mi familia, que ha sido

el mayor soporte en toda esta travesía

Y me han acompañado en cada

recorrido del camino.

AGRADECIMIENTOS

En cada camino que tomamos en la vida, nos conseguiremos diversos obstáculos y algunas veces caemos y demos levantarnos. Sin embargo, no estamos solos, siempre hay personas que están ahí para ayudarnos a seguir adelante, para alentarnos a levantarnos con más fuerzas. Personas que son nuestro soporte. Es por eso que quisiera gradecer a todas esas personas que me acompañaron, me apoyaron y me sirvieron de soporte en este camino académico que emprendí hace cinco años.

En primer lugar quisiera agradecer a mi papá, Javier Iglesias que hizo que toda esta travesía fuera posible, no solo dándome el apoyo económico, sino también aconsejándome en cada una de las bifurcaciones que enfrentaba, para tomar siempre el mejor camino. A mi mamá, Dalila Sousa que siempre estuvo ahí siendo uno de los mayores soportes, a mi hermano, Daniel Iglesias que siempre me recordaba que en cada paso que damos hay alguien detrás a quién inspiramos muchas veces sin darnos cuenta. Esto me daba la fuerza necesaria cuando más lo necesitaba. También a una persona especial, Jorge Nuñez que desde siempre ha estado a mi lado sirviéndome de inspiración y motivación.

Por otra parte quisiera gradecer a un profesor en especial que desde el comienzo de este camino ha sido para mí como un mentor, Marco Polo Correia, que con sus clases me dejó enseñanzas no solo académicas sino incluso de vida. Gracias a aquellos profesores que desde el principio me ayudaron y me alentaron a seguir superándome cada día más. A la profesora Adriana Borrego, por calmar mis ansiedades y ayudarme a salir de las encrucijadas. La profesora Thamara Hannot y los profesores Cova, porque sin lugar a duda fueron maestros que siempre me facilitarón la sociología y me hicieron entender que ser sociólogo no es solo una profesión sino una forma de vida y me ensañaron a mar lo que hacemos.

Gracias a Biagneris y Mayerlyn, quienes nunca me negaron un favor o ayuda. A mi tutor Carlos Castro, por aceptar emprender este proyecto conmigo y haberme brindado su dedicación y paciencia en cada etapa de este proceso. A mis compañeros de carrera, el profesor Tito y a todos aquellos profesores que de alguna manera con sus enseñanzas han dejado una pequeña marca en mí y ayudaron a hacer que esta investigación sea posible.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 12
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21
Objetivo General 21
Objetivos Específicos 21
CAPÍTULO I: 22
MARCO TEÓRICO 22
1. Sociedad de Consumo 22
1.1. El Consumo 23
1.2. Patrones de Consumo 25
1.3. Principales Teorías Sobre la sociedad de Consumo 26
2. Identidad Social 31
2.1. Teorías Psicológicas 32
2.2. Teorías Sociológicas 35
CAPITULO II: 39
MARCO METODOLÓGICO 39
1. Diseño de Investigación. 39
1.1. Tipo de Investigación. 40
1.2. Tipo de Investigación según el tiempo. 40
2. Método 41
3. Población y Muestra. 41
4. Técnica de recolección y análisis de los datos. 43
5. Variables. 45
Las variables que serán evaluadas en la presenta investigación son: 45
- Identidad Social. 45
- Patrones de Consumo. 45
6. Definición de Variables. 46
CAPÍTULO III: 47
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS 47
1.1. Grupo Focal #1 47

1.2. Grupo Focal #2 52
CAPÍTULO VI 57
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 57
CONCLUSIONES 64
RECOMENDACIONES 69
Bibliografía 70
ANEXO I 75
Guía de Temas 75
ANEXO II 78
Focus Group #1 78
Focus Group #2 95
ANEXO III 107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla #1:

Definición de Variables……46

Tabla #2:

Percepciones generales identificadas en el *Focus Gorup* º1, sobre las variables principales de la investigación…….52

Tabla #3:

Percepciones generales identificadas en el *Focus Gorup* º2, sobre las variables principales de la investigación…….56

Figura #1:

Ciclo de patrones de consumo en la construcción de la identidad social…….67

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se enfocó en el estudio de la forma en que los patrones de consumo de la sociedad actual (caracterizada como *sociedad de consumo)*, influencian en el desarrollo de la identidad social de los jóvenes universitarios, específicamente de la Universidad Católica Andrés Bello, sede en Caracas Venezuela, que llevó a entender de qué manera un fenómeno social como el consumo, afecta en las interacciones simbólicas de los jóvenes. La investigación se realizó bajo un método cualitativo, que permitió medir las variables principales, siendo este a base de la realización de *Focus Group* con una muestra de la población; para poner en práctica este método y poder realizar el análisis de datos obtenidos, se grabaron las sesiones y fueron transcritas posteriormente. El enfoque del estudio se realizó bajo la teoría social del interaccionismo simbólico.

Palabras clave: consumo, sociedad de consumo, identidad social, interacción simbólica, Sociología del consumo.

INTRODUCCIÓN

La sociedad actual se ha venido caracterizando de distintas formas a lo largo de los siglos, pero ya para finales del siglo XIX comienzan a surgir los primeros pensamientos intelectuales que caracterizaban a esta sociedad bajo la determinación del consumo. Entre éstos destacan diversos pensadores como el sociólogo George Simmel (1905) con su obra "La Filosofía de la Moda", en la cual describía el fenómeno del consumo como hábito arraigado en la sociedad. Con el paso del tiempo, otros intelectuales se enfocaron en el desarrollo de este tema con mayor profundidad que la proporcionada por Simmel. Como es el caso de Jean Baudrillard (1970), filósofo y sociólogo francés, que se encargó de estudiar específicamente esta sociedad del consumo que se había desplegado aún más en el siglo XX.

En general, la sociedad de consumo ha sido considerada como una sociedad industrializada que adopta patrones singulares de consumo a un punto tal, que penetra en la cultura de cada país, así como en la dinámica y en los esquemas de relación que se propiciaban entre los individuos de cada sociedad. Por otra parte, no se puede dejar de mencionar a los medios de comunicación masivos, quienes se convierten en una herramienta a mediados del siglo XX, jugando un gran papel para la propagación de estos esquemas de adquisición de bienes, puesto que la información sobre los productos y los objetos de consumo podía llegar básicamente a todas las personas por igual.

Mucho de lo que se ha estudiado en el campo de la sociología sobre este tema, se enfoca en los efectos que tiene este fenómeno en la sociedad, en cómo comienzan a manifestarse los nuevos patrones de relación social guiados por el consumo y más específicamente cómo ha afectado éste a la construcción de una identidad que sea socialmente reconocida.

Es éste precisamente el punto más relevante para esta investigación, ya que se buscó trabajar con dicho enfoque del interés sociológico en cuanto al fenómeno mencionado. Se indagó sobre el efecto que ha creado la llamada sociedad de consumo en la construcción de la identidad social de las personas. Entendiendo la identidad como aquella que define a cada individuo dentro de una sociedad y lo orienta hacia algún punto de la estructura social, permitiéndole relacionarse en algunos casos y limitándoselo en otros.

En el presente trabajo de investigación, se buscó explorar y describir el comportamiento actual que tiene el fenómeno antes descrito. Se tomo en cuenta que los patrones de consumo en conexión con la construcción de la identidad social, ya ha sido estudiado por otros grandes autores que han expuesto este caso. Algunos de ellos ya los hemos mencionado. De manera tal que el interés principal del investigador en este caso fue que teniendo en cuenta la base de los estudios anteriores, se pudiese describir el comportamiento de este fenómeno hoy en día.

El objetivo general de esta investigación fue el de poder responder a cómo afectan los patrones de consumo de los jóvenes en la construcción de su identidad social, para el año 2015. Es decir, se trata de un estudio que refresque el conocimiento que se ha obtenido hasta el momento sobre la sociedad de consumo, sus consecuencias y como afecta en el ámbito de lo social. Siendo este un tema de gran interés para la sociología.

En este caso se planteo la investigación con los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello. Puesto que están en una etapa de desarrollo de la identidad. Para aplicar el estudio en estos jóvenes, se utilizó una metodología cualitativa, ya que las variables son difíciles de cuantificar. Específicamente se realizaron sesiones de *Focus Group* con una muestra de participantes. Posteriormente estas sesiones fueron analizadas e interpretadas bajo los conceptos y teorías sociológicas, para poder así darle un sentido a los resultados que salieron después de las reuniones focales.

El análisis de los datos se llevo a cabo en mayor medida, bajo el enfoque teórico social del Interaccionismo Simbólico. Esto debido a que entre la mayoría de las perspectivas sociológicas, el interaccionismo es que logra brindar la capacidad de interpretar y dar sentido a las acciones subjetivas de los individuos, de manera que al momento de hablar sobre identidad, se necesita en gran parte poder entender y evaluar el *"sentido mentado"* (como lo llama el autor Max Weber) de las acciones, o en este caso particular de las opiniones que reflejaron los jóvenes en cada grupo focal.

Por último, el trabajo comienza por plantear un breve pasaje por la evolución de este fenómeno, luego se plantean las teorías y perspectivas teóricas relevantes para las variables trabajadas en esta investigación. Posteriormente se pasa a la presentación de los resultados y

luego se expone el análisis del mismo. Finalizando con las conclusiones y recomendaciones que dejan este trabajo de investigación social.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La sociedad del consumo ha sido objeto de estudio desde el siglo XIX con autores como Simmel quien expone el fenómeno en su libro de *Cultura Femenina; Filosofía de la Coquetería*. En éste planteaba, que la finalidad del consumo es de un "estilo de vida", ya que el bien que se consume, se utiliza como un símbolo que expresa un sentido dentro de las interacciones sociales. Posteriormente se ve un mayor auge de este tema a finales del siglo XX, en el cual se hablaba mayormente sobre cómo la sociedad de consumo venía afectando a la cultura, los hábitos y en especial a la construcción que hace el individuo de su propia identidad socialmente reconocida.

También en el ámbito académico se hacía referencia a este tópico, de manera que comenzaron a publicarse una gran cantidad de estudios alrededor del mundo sobre este fenómeno; en muchos casos se encontraron críticas que proponían que el consumo era un hecho negativo para la sociedad, o mejor dicho que la forma en que éste marca un cambio en los simbolismos, patrones de vida, formación de identidades e incluso interacción, es bastante nociva para el desarrollo y evolución de la sociedad, como es el caso de Baudrillard quien escribe que:

> El consumo es pues un poderoso elemento de control social (porque logra atomizar a los individuos consumidores) pero, por eso mismo, implica la necesidad de una *coacción burocrática* cada vez más intensa sobre los procesos de consumo, que consecuentemente será exaltado con energía creciente como el *reinado de la libertad* del que nadie podrá salir (Baudrillard. J, 1970 p.88).

En la mayoría de estas críticas se parte de la base del capitalismo, como creador e impulsor de esta sociedad de consumo. Sin embargo, a comienzos del siglo XXI iniciaba lentamente el surgimiento de un nuevo término que denominaba a la sociedad como la sociedad del conocimiento. Este término se basa en que la herramienta del *Internet*, no solo revolucionó los patrones de comunicación entre las personas, sino también el acceso a la información, que se hacía cada vez más fácil. De esta forma las personas pueden consultar rápidamente a través de búsquedas en internet cualquier información que deseen obtener en el momento, proporcionando una vasta amplitud social en el acceso a la información, que

conlleva a una sociedad que se caracteriza por el conocimiento. Pero de cualquier manera esta definición se tomará a modo de referencia complementaria dado su carácter imperante en la actualidad. Sin embargo la sociedad no deja de ser una sociedad de consumo.

Ya para el siglo XXI la discusión sobre la sociedad de consumo se hace considerablemente activa a través de internet, por medio de blogs y otras redes, donde se critica el fenómeno y en otros casos solo se expone sin situarlo bajo tela de juicio. En esta aérea se puede observar que al igual que en la literatura y el debate académico, existen fundamentalmente tres posturas. En primera instancia tenemos a aquellos que se encuentran a favor de la sociedad de consumo, puesto que consideran que el impacto que tiene en la sociedad y la vida de un individuo, conlleva a un mayor desarrollo social-económico. En segundo lugar se encuentran aquellos que se declaran en contra, criticando este fenómeno y proponiendo lo adverso que puede ser para la evolución social, como el caso de Tiemann quien habla desde el aspecto estructural y critica a la sociedad de consumo, este autor entre lo que propone en las redes sociales expresa lo siguiente:

> Hay que señalar que el proceso de consumo es generado bajo los supuestos de la libertad. Esta libertad de consumo, se refiere entonces a la pretendida opción y posibilidades que tiene el individuo al consumir. Dentro de esta lógica, con el concepto de dinero plástico los productos inalcanzables, se vuelven más terrenales; entregar la sensación e imagen de éxito al consumidor, pues éste puede obtener el producto que desea. Pero, al otro lado de la moneda, el sistema económico nos deja endeudados, y nos atrapa dentro de la estructura del consumo a crédito. Por lo tanto, la imagen de éxito, resulta ser a veces bastante falsa y para mantenerla, se requiere continuar jugando de manera constante en el sistema. Es ese, el dominio y el poder que tiene la sociedad de consumo para reproducirse y mantenerse constantemente (Tiemann, 2010)

Y finalmente aquellos que se mantienen en una postura neutral, curiosamente coinciden en ser los autores que publicaron en el último año; como el caso de Ventura (2013), quien hace una descripción del consumo en la sociedad moderna, con un planteamiento que no se define en una postura que enaltezca al fenómeno, pero tampoco en una postura que lo critique severamente. Además escribe desde un punto de vista más simbólico para la identidad social, ya que para él, “en la medida que un individuo se reconoce con determinadas marcas, se

reconoce con los otros consumidores de esas marcas y se distingue de otros que no son como él" (Ventura, 2013).

El hecho de observar esta postura neutral en los últimos años, puede ser el resultado de una disminución en los estudios de esta índole. Esta disminución conllevó entonces al comienzo de un estado de indiferencia por parte de la opinión pública, sin embargo el poder decir a qué se debe el surgimiento de la indiferencia, no es aún algo empírico que se haya comprobado, esto es solo un supuesto que se plantea aquí.

Es por esto que para dicha investigación se toma en mayor relevancia el pensamiento de la sociedad de consumo, y se busca realizar un análisis que pueda arrojar información sobre lo que ocurre hoy en día con las identidades socialmente reconocidas de los jóvenes. Se enfoca principalmente en esta población ya que como bien expresa Erikson (1974) en su obra "*Identidad, Juventud y Crisis"* cada etapa de la vida se caracteriza por un problema. En el caso del joven que aun no ha llegado a adultez, se caracteriza por el problema de la búsqueda de identidad, es decir, en esta etapa el individuo se encuentra en una búsqueda incesante por fijar una identidad social, haciéndolos más vulnerables a ser afectados por este fenómeno del consumo; además se busca contribuir al vacío informativo que existe en la actualidad, en lo que a estudios e investigaciones sobre este tema se refiere, que si bien ya no es tan mencionado, aún sigue estando presente en las relaciones e interacciones sociales.

Esta investigación es relevante para las ciencias sociales, ya que estudia un tema importante desde el punto de vista de la sociología del consumo y de la interacción. Interesa además para entender algunos de los patrones presentes en las relaciones sociales de los jóvenes de hoy en día, donde deben presentar una identidad que depende de patrones de consumo, de lo cual depende en muchos casos su aceptación por parte de los otros individuos que participan en la interacción. Ya autores como Huber (2002) han asomado estas consideraciones, este autor habla sobre la identificación de los jóvenes con el grupo, cuando plantea que:

> Buena parte del significado que adquiere la identificación con un grupo o una tribu para los jóvenes, es la posibilidad de subvertir el orden institucionalizado que caracteriza la vida cotidiana. De lunes a viernes, muchos de ellos están sumergidos en los ámbitos

formales -la familia, el colegio, el trabajo-, pero durante el fin de semana se transmutan y forman parte de la tribu, del colectivo con el cual comparten la identificación elegida (Huber, 2002 p. 51)

Por otra parte los estudios directos sobre este tema si bien se han realizado en distintas partes del mundo, en el caso de Venezuela se han encontrado muy pocos, al punto que en los antecedentes de la investigación no se presenta ninguno que estudie directamente la sociedad de consumo con la identidad social hasta los momentos, esto no significa que no existan, pero para esta investigación no se han conseguido, por lo cual este trabajo posiblemente se localiza entre los primeros realizados en la ciudad de Caracas.

En cuanto a los antecedentes teóricos de la investigación, es posible mencionar una gran cantidad de estudios y autores tomando en cuenta una gran variedad de sociólogos y psicólogos desde el siglo XIX hasta el momento. Cada uno de estos sigue una corriente distinta; hasta ahora se ha logrado identificar tres principales corrientes sociológicas que le han dado vida a este ámbito de estudio de la sociedad.

La primera, es la corriente teórica del poder y conflicto, siendo Marx uno de sus principales exponentes. Fue uno de los primeros autores que habló sobre la existencia del consumo, una de sus principales críticas fue con lo que él denominó "el fetiche de las mercancías", esbozada en su obra *El Capital*. Muchos de los académicos seguidores de este autor y sus ideales, años después han ido desarrollando mucho más esta idea, como Adorno y Horkheimer (1988), quienes en su obra "*La Industria Cultural*" traen a colación el cambio social que se produce en una rama de la vida como lo era el escenario cultural, que en un principio servía con fines de entretenimiento y en los últimos tiempos se convirtió en una industria que solo se doblega a los servicios de la sociedad de masas, en donde se ve la producción y el consumo, siendo esta industria el nexo entre los productos y las personas a quienes se invita a consumir, adquirir y obtener. Estos dos autores lo expresan en su publicación diciendo que "por el momento la técnica de la industria cultural ha llegado sólo a la igualación y a la producción en serie, sacrificando aquello por 1o cual la lógica de la obra se distinguía de la del sistema social". (Horkheimer & Adorno, 1988)

Por otra parte también se encuentra Baudrillard, para quien "la sociedad de consumo es también la sociedad de aprendizaje del consumo, de adiestramiento social del consumo, es decir, un modo nuevo y específico de *socialización* relacionado con la aparición de nuevas fuerzas productivas y con la reestructuración monopolista de un sistema económico de alta productividad" (Baudrillard, J. 1970 p. 84). En general el marxismo propone de manera muy crítica, que el fenómeno del consumo afecta de forma negativa a las relaciones sociales, puesto que crea desigualdades entre clases y disminuye el papel que representan en la sociedad, es decir, que de alguna u otra forma se deduce del marxismo en los años posteriores, que la sociedad de consumo perjudica en la relaciones sociales al afectar negativamente la construcción de la identidad social por medio de patrones de consumo, que son las herramientas de la burguesía como clase dominante para mantener la opresión de las mayorías.

La segunda corriente es la estructural, en este punto cabe acotar que muchas veces se cataloga al marxismo dentro del estudio estructural, puesto que dentro de su crítica hablan de las clases sociales y su conformación. Tal es el caso de Baudrillard quien habla también sobre la pertenencia a las clases sociales. Esta afirmación del marxismo dentro del estructuralismo ocurre, ya que los estructuralistas desarrollan el fenómeno con base en la estructura social, donde el consumo afecta en cómo se identifica y cómo se posiciona un individuo dentro de la clase social existente en la estructura de la sociedad.

Dentro de éste, se encuentra la identificación social como por ejemplo ser una persona pobre, perteneciente a la clase media, entre otras. Comúnmente los autores como Huber (2002) y Hernández (2007), utilizan mucho de las teorías de la estratificación social, como la de Bourdieu que habla sobre tres formas de capital dentro de la sociedad, de las cuales depende la clasificación de un individuo en una u otra clase social, el autor lo plantea de la siguiente forma:

> El capital cultural puede existir en tres formas o estados: en estado interiorizado o incorporado, esto es, en forma de disposiciones duraderas del organismo; en estado objetivado, en forma de bienes culturales, cuadros, libros, diccionarios, instrumentos o maquinas, que son resultado y muestra de disputas intelectuales…finalmente en estado

> institucionalizado…debe considerarse a parte porque…confiere propiedades enteramente originales al capital cultural que debe garantizar (Bourdieu, 1990, pág. 136)

Si bien es bastante interesante esta perspectiva, y se está de acuerdo con algunos puntos de lo que plantea, no se tomó este rumbo para la investigación, puesto que para trabajar la identidad social tiene una gran importancia entender los significados de las cosas para un individuo y de esta manera es necesario entonces entender elementos como el simbolismo que existe en las interacciones sociales, por esta razón en vez de estas últimas corrientes, se trabajó desde la perspectiva de la tercera corriente, siendo esta la interaccionista.

La tercera es el interaccionismo que tiene como referencia a uno de los autores más utilizados en las bibliografías de los estudios: Zigmunt Baumman (1999) quien habla expresamente sobre la sociedad de consumo y la define de la siguiente manera:

> La nuestra *(sociedad)* es una comunidad de consumidores… En su estapa presente de modernidad tardía la sociedad humana impone a sus miembros (principalemnte) la obligación de ser consumidores. La forma en que esta sociedad moldea a sus integrantes está regida ante todo y en primer lugar, por la necesidad de desempeñar ese papel; la norma que les impone la de tener la voluntad y capacidad de consumir. (Bauman, Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres, 1999, pág. 44)

Este teórico además, se refiere a la vida moderna como la "vida liquida". Barreno al interpretar el planteamiento de Bauman, escribe lo siguiente:

> Los individuos han de ser asombrosamente parecidos, deben seguir una misma estrategia vital y usar señas compartidas, reconocibles e inteligibles por el resto del grupo (las marcas de consumo, el comportamiento, las modas, el gusto por el arte…).
>
> La sociedad obliga a ser únicos, pero ella misma da las pautas para conseguirlo. Para satisfacer esa necesidad de individualidad, nada de buscar en nuestro interior: la autenticidad se encuentra bebiendo un determinado producto, llevando una marca de ropa interior, hablando con un determinado móvil, conduciendo un determinado coche… Todos llevan o quieren llevar las mismas marcas, van o quieren ir de

vacaciones a los sitios que se han puesto de moda, leen los mismos <<best sellers>> (Barreno, 2010)

Al igual que Baumman, varios autores como Goffman, Berger, Luckman, entre otros han hablado sobre la simbología que tienen los objetos de consumo y el cómo terminan convirtiéndose en representaciones de una identidad social. En el caso de Goffman, plantea la comparación de la interacción y la dinámica social, con el teatro y las escenas y actuaciones teatrales, en otras palabras:

> Cuando un individuo desempeña un papel, solicita implícitamente a sus observadores que tomen en serio la impresión promovida ante ellos. Se les pide que crean que el sujeto que ven posee en realidad los atributos que aparenta poseer, que la tarea que realiza tendrá las consecuencias que en forma implícita pretende y que, en general, las cosas son como aparentan ser. (Goffman, 1993, pág. 12)

Por otra parte, se han consultado algunos proyectos que preceden esta investigación, se ha logrado conseguir hasta ahora 4 tesis académicas (Rubio 2007, Munita 2007, Quintanilla 2007 y Portés 2012) que si bien no estudian de manera exacta lo mismo que se propone aquí estudiar el investigador, sí realizan estudios que en gran medida tienen relación con el tema de interés y de investigación. Son tesis doctorales, puesto que no se ha encontrado hasta los momentos tesis de pregrado que abarquen este ámbito, que no significa que no existan, sino que hasta el momento no se han conseguido.

Entre estas cuatro tesis que se han tomado como antecedentes, se pueden distinguir dos tipos de corrientes, una estructural y las otras tres de la interacción. En el caso de la tesis que entra en la corriente estructural, se hace un estudio en Bolivia en la ciudad de la Paz para entender cómo se han presentado distintas transformaciones en la cultura del consumo que se da en una ciudad que como bien plantea el estudio, está enmarcada en la pobreza, pero que al verse inmersa en una sociedad de consumo, limita igualmente sus deseos a las necesidades materiales, Quintanilla (2007) lo presentan como “un estudio de las transformaciones de la cultura de consumo en una cultura de la pobreza, ya que la vida de la mayoría de los bolivianos, habiten en el campo o en las ciudades, es cotidianamente moldeada por la escasez; por lo que sus acciones e inquietudes, sus deseos, temores y (des)esperanzas están tejidos en

una urdiembre en la que la incertidumbre, que deriva de carencias materiales y de soportes institucionales, es parte de su trama" (Quintanilla, 2007 p. 16)

Por otro lado las tesis de Munita (2007), Rubio (2007) y Portés (2012), son enfocadas en lo simbólico, es decir en el significado que adoptan los objetos materiales que se consumen, para los individuos quienes lo usan posteriormente como un signo que ayuda a poner marca a su identidad social, tal como lo expresa Rubio (2007) cuando plantea que "esta lógica funciona precisamente bajo la estrategia de la ocultación, transformando la mercancía y los sujetos en signos de valor…pues un signo remite a otro signo y de esta forma se va conformando un sistema del que no se puede escapar, y en el que todos se vuelven intercambiables" (Rubio, 2007 p.13).

Como ya se ha venido esbozando a lo largo de este planteamiento, existen diversas teorías sobre una sociedad de consumo, y en su gran mayoría expresan, ya sea de manera explícita o implícita que ese consumo afecta de alguna u otra forma a los actores sociales. Más interesante aún es que como ya se ha demostrado en trabajos y estudios citados anteriormente, el consumo ha calado incluso al ámbito de identificación con los grupos, en las dinámicas de interacción y las relaciones sociales de esa sociedad de consumo.

Los jóvenes que se encuentran en etapas de la vida en las que buscan a mayor cabalidad la interacción con los grupos como ya se mencionó citando a Huber (2002) anteriormente, que están en el proceso de definirse a sí mismos tal y como expresa Erikson (1974), se vuelven más sensibles a dichos efectos de la sociedad de consumo.

Partiendo de esto, se realizó una investigación, que esboza cómo estas interacciones cotidianas, que contribuyen a la construcción de la identidad social de estos jóvenes, se ven afectadas por los patrones de consumo que hayan adquirido en esta sociedad que ha sido caracterizada por ser una sociedad de consumo.

Pretendiendo tener como mayor aporte una visión actualizada de este fenómeno que ya ha sido estudiado en el pasado y así mismo, un reflejo de la manifestación del fenómeno en los jóvenes, se decidió tomar como población a los estudiantes de la Universidada Católica Andres Bello (UCAB).

La razón principal es que, los estudiantes de la UCAB a diferencia de la mayoría de las universidades en Venezuela, no solo son educados a nivel de habilidades y capacidades profesionales específicas para una carrera, sino que además son socializados en actitudes y comportamientos que están incluidos en lo que la universidad llama “El ucabista integral”. Partiendo de esta consideración se convierte en gran interés para la investigación, estudiar el fenómeno en el reflejo de su manifestación en los universitarios de la UCAB, que además en un futuro será la principal fuente de trabajo, familia, cultura y socialización en Venezuela.

Siguiendo esta misma línea, la pregunta que se formula el investigador para este trabajo es la siguiente:

¿Cómo afectan los patrones de consumo característicos de la sociedad de consumo y el significado simbólico de estos, en la construcción de la identidad social de los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello para el año 2015?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar los efectos que tienen los patrones de consumo característicos de la sociedad de consumo y el sentido simbólico de estos, sobre la formación de la identidad social de los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello, para el año 2015.

Objetivos Específicos

- Identificar los patrones de consumo de los jóvenes.
- Identificar el significado simbólico de los patrones de consumo.
- Identificar los elementos de los patrones de consumo que están presentes en la construcción de la identidad social.
- Describir los elementos presentes en la construcción de la identidad social.

CAPÍTULO I:
MARCO TEÓRICO

1. Sociedad de Consumo

La sociedad de consumo es uno de los marcos conceptuales más importantes dentro de la investigación, dado que es esta misma la primera arista en despertar gran interés en el investigador. Se han visto variadas definiciones de lo que es la sociedad de consumo a lo largo del tiempo.

Razón por la cual se consideró en tomar una definición que ya haya sido establecida previamente por otro autor, para este caso se tomó la definición propuesta por Baudrillard (1970), quien plantea que la sociedad de consumo es aquella en la cual la estructura de las relaciones sociales, así como pautas culturales y formas de interacción vienen determinadas por una base del consumo, donde a través de distintos medios se invita constantemente al individuo a consumir objetos para cubrir unas necesidades, que según plantea el autor, nunca fueron realmente necesidades, ya que fueron creadas por los mismos medios. Esto Baudrillard lo expresa diciendo que, "Todo el discurso sobre las necesidades se basa en una antropología ingenua: la de la propensión natural del ser humano a la felicidad." (Baudrillard, 1970, pág. 39)

La razón por la cual se procedió a basarse en la definición de Baudrillard, es porque éste ha sido considerado uno de los autores de mayor relevancia y acierto en el estudio sociológico sobre la sociedad de consumo, además de ser la significación que describe de manera más inteligible la sociedad. Este marco conceptual es también el más pertinente para la investigación dado que toma en cuenta los aspectos sociológicos como, las relaciones sociales y sus estructuras; siendo ésta, una definición adecuada para el estudio de las relaciones e interacciones sociales y que sus variables principales están presentes en las relaciones e interacciones sociales.

1.1.El Consumo

Dentro de la sociedad de consumo es claro que se debe destacar de manera aislada lo que es el consumo en sí, puesto que este es el principal componente y determinante de esta sociedad.

En la sociología, el estudio del consumo ha surgido en respuesta a la explicación del fenómeno que se presenta con la sociedad de consumo, pero más aún como una respuesta alternativa a las explicaciones que ha otorgado la economía. La perspectiva económica, define al consumo como "la adquisición de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades" (La Gran Enciclopedia de Economía, 2008). Estos se basan en estudiar el fenómeno como un acto que nace de manera intrínseca en el individuo para satisfacer ciertas necesidades, de forma tal que evalúan variables como los gustos, las preferencias, el poder adquisitivo en términos monetarios, entre otros, y los ponen como los principales componentes que afectan directamente al acto de consumir y al consumo de manera generalizada.

La sociología por su parte ha traído a colación la importancia de los elementos sociales y culturales que interactúan con el individuo y cómo estos afectan en el desarrollo del consumo. Específicamente se ha interesado por los significados simbólicos que se encuentran presentes en el consumo y lo que estos representan para los individuos y la sociedad a la que pertenecen.

En un principio, autores como Simmel (1935) trabajaron la sociología del consumo, relacionando estos símbolos, con la estratificación social, es decir, la sociología ha venido trabajando como con la llegada de la industrialización, se establecen las diferentes clases sociales que comienzan por diferenciarse según la adquisición de bienes y servicios. Para Simmel (1935) notoriamente la moda refleja esto, puesto que las clases altas en busca de diferenciarse constantemente de las clases más bajas buscan nuevas formas de moda, que cambian una vez que las clases bajas llegan a tener acceso a las mismas e imitan a las clases más altas.

Siendo así, la sociología clásica ha relacionado la pertenencia a las clases sociales, con la formación de la identidad social de las personas, utilizando indicadores como el prestigio y el estatus, la estratificación social denota una pertenencia a un grupo determinado y

diferenciado del resto, que proporciona una identidad al individuo. Sin embargo, la sociología del consumo ha comenzado a desarrollar en los últimos años del siglo XX su estudio en consonancia con la construcción de la identidad social de los actores, y ha evaluado la relación que existe entre los símbolos y los hábitos del consumo y la estructura de la identidad social.

Conforme ha pasado el tiempo y el trabajo asalariado como distintivo ha ido perdiendo fuerza como indicador de la identidad social. La sociología del consumo ha comenzado a realizar su análisis de la identidad social en relación con la cultura como conformador de significados específicos para el individuo, que se hacen presentes al momento de consumir. Dicho de una forma más simple, como lo indica Lopez, "En la medida que el trabajo asalariado va perdiendo terreno como fuente de identidad social, la sociología del consumo contemporánea ha enfatizado el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de la identidad" (Lopez De Ayala, 2004, pág. 161)

Así mismo, con el paso del tiempo y el desarrollo de nuevas teorías sociológicas sobre el consumo, se comienza a observar que se otorga un carácter más activo al sujeto, y se va dejando atrás teorías propuestas por perspectivas como la marxista, donde en un principio se hablaba de un sujeto netamente pasivo ante el fenómeno, que era despojado de su propia identidad. Como se indicó previamente, existen tres aproximaciones teóricas sobre el problema en estudio, las cuales se detallarán en el apartado 1.3 del Marco Teórico.

Por lo que se puede observar hasta este punto, la sociología entiende al consumo, como un fenómeno social que se encuentra integrado en la dinámica de interacción y en la dinámica cultural de cada sociedad, afectando así de manera directa a sus individuos. Tal como señala Bauman (1998), autor interaccionista que en su libro *Vida del Consumo*, "aparentemente el consumo es un hecho banal, incluso trivial… la mayor parte del tiempo consumimos, de hecho se diría que rutinariamente" (Bauman, 2008). En tal sentido, el consumo tienen un carácter y presencia constante y cotidiano en la vida de la sociedad, lo que se enlaza con el hecho de que la sociedad puede ser considera en sí misma como una sociedad de consumo.

1.2. Patrones de Consumo

En el punto anterior se mencionó que dentro de la sociedad de consumo, los individuos al realizar el acto de consumir de manera constante, terminan adoptando ciertos hábitos de consumo, los cuales están determinados por la dinámica misma de la sociedad. Estos pueden ser entendidos como patrones de consumo, puesto que generalmente se dice que los patrones son elementos de un todo que se repiten y se convierten en una situación predecible, pero además "Un patrón tiene una integridad independiente del medio en virtud del cual se ha recibido la información de que existe... La integridad de patrón de la persona humana está en constante evolución y no es estática." (Fuller, 1975) Es decir, que los patrones suelen ser un conjunto de elementos que se repiten a lo largo del tiempo, con una frecuencia tal que permite que sirvan de modelo o de unidad de referencia.

De esta manera podemos unir la definición de "Patrones" con la definición de "Consumo", para crear un concepto sobre "Patrones de Consumo" que son entendidos como: Conjunto de hábitos de consumo que por su repetida aparición en un largo tiempo, actúan como unidad de referencia en la adquisición de bienes y servicios.

Sin embargo al hablar de estos patrones en sociología, no podemos dejar a un lado el factor cultural de cada sociedad. Ya que es en la cultura que se encuentran los valores, normas y pautas bajo las cuales se rige el comportamiento social. El antropólogo Claude Levi-Strauss ha desarrollado un concepto de cultura, basado en el análisis estructural de la lingüística, por lo que la define como "Un sistema de signos producidos por la actividad simbólica de la mente humana" (Levi-Strauss, 1968, pág. 63). Para este autor, la cultura es un mensaje que puede ser descodificado, es decir, se puede interpretar el contenido y las normas de ese mensaje. Con el mensaje implícitamente habla de las relaciones sociales.

Este concepto a pesar de tener una base de análisis estructural, puede ser entendido como una definición del tipo simbólica de la cultura. Lo cual es de suma importancia para este trabajo ya que cuando se estudia el consumo en sociología, como ya se ha mencionado, se evalúan los símbolos de los hábitos de consumo, y su significado.

Dado que los patrones de consumo son comportamientos que se llevan a cabo dentro de la sociedad por los individuos, podríamos decir entonces que son también una especie de

interacción social. Por lo tanto podríamos decir que se encuentran como parte de la cultura, que utilizando la definición de Levi-Strauss, los patrones de consumo se encuentran entonces como ese mensaje dotado de signos que tienen un significado simbólico al momento de ser interpretados dentro de la misma cultura.

Siguiendo con la misma línea de la antropología y la lingüística con la cultura, nos encontramos con un concepto que sirve en gran medida para explicar la significación de los patrones de consumo en la cultura y su relación con la identidad social. El llamado "Marcador Social" concepto utilizado por los antropólogos, se refiere a cualquier tipo de patrón de comportamiento, que suministre indicadores, sobre qué personas son y a qué grupos pertenece, es decir, identificamos a alguien y lo asociamos con un determinado grupo.

Basados entonces en el concepto anterior, podríamos decir que los patrones de consumo pueden ser identificados como marcadores sociales dentro de la cultura. Puesto que estos mismos patrones como se han desarrollado diversas teorías sociológicas, sirven de alguna manera como indicadores sociales para identificar a las personas, es decir, para proporcionarles una identidad social.

1.3. Principales Teorías Sobre la sociedad de Consumo

Debemos ahora hacer un breve pasaje por algunas de las perspectivas teóricas más relevantes para la sociología. Si bien no se expone completamente a fondo todos los supuestos que plantea cada una, se pretendió esbozar en términos generales lo que se establece para cada perspectiva, tomando mayormente aquello que fuese de utilidad para el análisis que se realizó con los resultados.

Es pertinente aclarara, que las tres perspectivas que aquí se describen, no las únicas teorías clásicas que se encuentran dentro de la sociología puesto que existen otras como el *Funcionalismo* que también ha sido parte de los clásicos de la sociología. Sin embargo, no se utilizó en esta oportunidad puesto que dentro del funcionalismo no es común observar que se realicen análisis de variables como la identidad social de los individuos y por lo tanto, no nos habría sido de mayor ayuda en esta investigación

1.3.1. Marxismo

Marx, el autor por el cual se acuña el término de marxismo, escribe en el siglo XIX sobre el sistema capitalista, y la forma en que este se desarrollaba. Puesto que se encontraba en la plena época de la industrialización, fue en su momento que se comienza a dar la llamada sociedad del consumo, dado a la producción en masa que era producto de la sociedad industrial. Marx fue uno de los primero autores de escribir sobre el consumo, sin embargo el término de sociedad de consumo, en la corriente marxista se comienza a observar en el siglo XX época posterior a Marx.

Para Marx el sistema económico del capitalismo, promueve la producción de grandes cantidades de mercancía, de forma que esta prosperidad económica se convierte en un fenómeno colectivo. Según el autor, la base de este sistema es la propiedad privada de los medios de producción. Por lo tanto el problema, termina dándose cuando este sistema siendo una promesa de logro y bienestar colectivo, se convierte en otra realidad en la que surge un nuevo grupo social, que tiene como característica principal es hecho de ser desposeídos, llamándolo *Proletariado.* El despojo que sufre esta clase "marginada", es lo que Marx llama *Plusvalía.*

> "El capitalista paga solo un salario de subsistencia y se queda con la plusvalía (la diferencia que hay entre el valor total producido y lo que se gasta en salarios). Este beneficio hace que acumule su capital y suministre así más maquinaria y fábricas para beneficiarse aún más. Como este capital es de hecho un producto social, el capitalista está explotando al trabajador, tratándole como una posesión personal". (Campbell T. , 1999, pág. 154)

Y es con este término que se habla de la explotación y de la razón por la cual se prevé la venidera lucha de clases dentro del marxismo ortodoxo. Por su parte, esta perspectiva teórica, considera que lo que mantiene unida a la sociedad es la dominación que ejerce una clase social sobre otra. De la misma manera, plantea que la forma de relación o de interacción del individuo con la sociedad, depende de la situación de clase social en la que este se encuentra.

Con el pasar de los años la influencia de esta perspectiva hizo de pie para muchos teóricos que estudiaban la sociedad de consumo. Estos analizaban que ya para principios del siglo XX había dejado de ser solo una dinámica en la cual unos pocos individuos racionalmente podían consumir para satisfacer sus necesidades, sino que ahora existía una nueva clase que provenía de la clase obrera, que había sido *burguerisada* y se conoce como clase media, de manera que comienza una constante búsqueda del placer y de satisfacer con necesidades que más que racionales o autónomas estaban siendo creadas por la sociedad. Es decir, "a medida que una sociedad se va volviendo cada vez más opulenta, las necesidades van siendo creadas cada vez más por el proceso que las satisface... Las necesidades vienen así a depender del producto" (Galbraith, 2000, pág. 153)

Posteriormente otras corrientes que derivan del marxismo como es el caso de la Escuela de Frankfort, presentan a esta sociedad con más malevolencia que otros, puesto que consideran en este caso al individuo como un sujeto enteramente pasivo, que se ve inmerso en la influencia y manipulación de la dinámica de producción del sistema capitalista. Con lo cual, ya el actor social carece de autonomía y ha sido despojado de su sentido de orientación dentro de la sociedad del consumo. Pasa ahora a regirse bajo las normas y los procesos que crean los mismos empresarios para conseguir que la práctica del consumo se mantenga constante y así poder seguir produciendo en una especie de círculo vicioso.

Otros autores como Baudrillard (1970), son también representantes de estas perspectivas críticas del pensamiento social, pero logran enfocarse más en el consumo y su participación en el desarrollo de la dinámica social. Jean Baudrillard (1970), describe en su libro que “Hemos llegado al punto en que el «consumo» abarca toda la vida, en el que todas las actividades se encadenan según un mismo modo combinatorio, en el que el canal de las satisfacciones ha sido trazado de antemano, hora por hora” (Baudrillard, 1970. p. 8) Lo cual sigue la misma linea y sustenta, lo que anutores anteriormente mencionados han establecido bajo la influencia de la perspectiva marxista.

1.3.2. Estructuralismo

La perspectiva estructural, se enfoca en el modo de organización que tienen las instituciones, los grupos y los individuos entre sí en una sociedad dada. Invita a comprender

esas fuerzas sociales que surgen a partir de la forma de organización de esa sociedad, siendo esta ultima la que impulsa la aparición de determinadas conductas y preferencias. De esta manera, para los teóricos estructuralistas, podríamos decir que los patrones de consumo se conforman dependiendo de la estructura social.

La influencia de esta perspectiva, en el caso de la sociología, sienta las bases para los estudios sobre consumo que se dieron en los últimos años, en los cuales se observa que el fenómeno está construido a partir de símbolos que al descifrar sus significados, comunican un mensaje.

Su nacimiento principalmente proviene del estudio antropológico sobre el lenguaje, sin embargo en el caso de la sociología no se ve limitada únicamente al lenguaje hablado, sino que además se toma en cuenta la comunicación que se puede transmitir a través de un sistema de símbolos. Con esta perspectiva al momento de analizar estructuradamente el lenguaje no solo se ve el lenguaje hablado, sino que además se ven los gestos, la vestimenta, el comportamiento entre otros.

En el caso del análisis de la sociedad de consumo, esta perspectiva se asemeja a la perspectiva marxista, ya que como explica Lopez de Ayala (2004), en el sistema capitalista, se requiere que haya una continuación en el proceso de producción, de manera tal que para poder mantener la oferta es necesario que siempre exista una demanda. Tal y como lo expresaban autores de las teorías críticas, el estructuralismo coincide en que el fenómeno del consumo para más de la mitad del siglo XX se caracterizaba y se fundamentaba en la creación de nuevas necesidades que no pudiesen ser nunca del todo satisfechas, llevando así a las personas a mantener un consumo de forma continua. Esto aun se mantiene hoy en día. Siguiendo con esta línea, la definición de consumo en el estructuralismo es:

> “Una práctica social a partir de la cual los individuos se expresan, realizan y comunican con otros, al mismo tiempo que es percibido como un medio que sirve para la alienación, la integración, y sobre todo, para la dominación simbólica de las masas” (Ayala, 2004, pág. 169)

Para algunos pensadores como Baudrillard (1970), quien también puede ser clasificado como un exponente del estructuralismo, consideran que las últimas décadas, el

consumo ha dejado de ser parte de una lógica de satisfacción de necesidades, para comenzar a satisfacer signos, los cuales tienen su valor y su significado en lo que es la diferencia, es decir en diferenciar un producto de otro y por ende al individuo que consume cierto producto, de otro que consume un producto diferente. En tal sentido, el valor de un objeto no se basa ya en su valor monetario o en su funcionalidad, sino que ahora depende del valor diferencial que otorga un significado social que se puede ubicar en cierto estatus o prestigio.

1.3.3. *Interaccionista*

El máximo exponente de esta perspectiva es George Herbert Mead. El interaccionismo partiendo de la fenomenología filosófica, se dedica a evaluar cómo los actores experimentan el mundo social y al mismo tiempo cómo estos construyen su realidad. Puesto que para esta corriente la realidad es socialmente construida. Una de sus principales tareas es estudiar la manera en que los individuos en la interacción entre ellos mismos, llegan a crear o participar en una definición común de la realidad.

Mead hace referencia a cómo los individuos o los grupos a los que pertenecen van construyendo su propia identidad. Lo que somos y cómo nos definimos, se da por producto de nuestras experiencias vividas. Mead sugiere que esto ocurre a través del proceso de interacción social, en el cual todo actor comprende y aprende cuál es su lugar en el mundo. Por lo tanto la identidad es un producto social, nuestras experiencias moldean lo que somos y dependen así del reconocimiento de los otros. Para el interaccionismo simbólico es más importante el significado que los actores atribuyen a cada comportamiento, a cada interacción, que la interacción en sí. Se trata de una microsociología.

En el proceso de interacción, los otros desarrollan una visión de lo que uno es. Los procesos comunicativos dentro de estas interacciones, son esenciales para la definición de identidad y el proceso de socialización, ya que la comunicación en sí, encierra una carga simbólica y estos símbolos tienen significados que pueden ser interpretados. Es por esto que uno de los supuestos que sale de estas teorías, es que los individuos se dirigen y responde a otros actores, dependiendo de la forma en que estos interpretan la situación social.

De esta perspectiva también parte que toda sociedad es el resultado de las interacciones cotidianas de los actores sociales, estos van definiendo y dotando de significados el mundo social que los rodea.

En esta corriente sociológica, los autores se enfocan más en el significado simbólico que tiene el consumo para los individuos. Consideran que el consumo y sus patrones develan una especie de sentido o de signos que representan un significado para la sociedad de manera que el solo acto de consumo por parte de una persona, va a reflejar distintos mensajes provenientes de la misma persona hacia la sociedad.

Uno de los mayores exponentes de esta perspectiva, enfocada en el estudio del consumo, es Bauman (1998) quien ha escrito distintos libros referidos a la sociedad de consumo. Como bien escribe el autor, "el valor característico de una sociedad de consumidores, el valor supremo frente al cual todos los demás valores deben justificar su peso es una vida feliz." (Bauman, 2008)

En esta última cita se puede observar el énfasis que se da al carácter valorativo dentro del consumo, donde se dice que el valor primordial que se estima en la sociedad de consumo es la felicidad, por medio de la satisfacción de necesidades.

2. Identidad Social

La identidad es algo que se encuentra presente en la vida de todo individuo, de manera que no solo puede referirse a un ámbito de su vida, sino que permea la esfera de todos los ciclos que podemos encontrar en la misma, ya sea ciclo económico, social, religioso entre otros, pero además podríamos decir que a su vez la identidad está compuesta de todos estos. Pero cuando hablamos de identidad social, nos referimos a aquella que define al individuo y que así como él, la sociedad la reconoce.

Diversos autores han hablado de identidad social, y han dado definiciones sobre ésta, nos interesa familiarizarnos con las perspectivas de autores como Mead (1972), Erickson (1992), Goffman (1959), entre otros, dado que son los autores que han trabajado el concepto desde el enfoque del interaccionismo simbólico.

G.H. Mead expresaba que “El proceso de relacionar el propio organismo con el de los otros en las interacciones que se llevan a cabo, constituye la persona en la medida en que es internalizado en la conducta del hombre con la conversación del yo y el mí” (Mead, 1968, pág. 201) Esto significa, que para Mead la “identidad social” surge cuando el yo o la esencia interior del individuo, se modifica en un dialogo o interacción continua con la sociedad, o la cultura que se encuentra fuera del yo. De esta manera, la identidad representa una conexión entre el mundo interior y el mundo exterior, es decir, entre el individuo y la sociedad.

Por otra parte, otra definición de identidad que puede ser entendida a los efectos de esta investigación, es la siguiente:

> ‘La identidad, entonces, es resultado de interacciones negociadas en las cuales se pone en juego el reconocimiento’ (Taylor, 1993). Comprendida de esta forma, ella supone tres niveles de análisis: el reconocimiento de sí mismo, el reconocimiento hacia otros y el reconocimiento de otros hacia nosotros. (Marcus, 2011)

De esta manera vemos como la identidad social proviene de la constante interacción con los demás individuos y del reconocimiento que ellos tienen de la persona y cómo la persona a su vez se reconoce a sí misma. Tomamos esta definición de entre todas porque hace evidente de forma clara que la identidad social se comprende a partir de los procesos que se dan en la sociedad, y los vínculos entre individuos.

Dentro de las principales teorías sobre la identidad, podemos establecer dos vertientes de las ciencias sociales como lo son la psicología y la sociología.

2.1. Teorías Psicológicas

En el caso de la psicología, la identidad suele ser percibida como la definición de lo que llaman el “yo”, dado que por el carácter de esta rama de las ciencias sociales que busca siempre el entendimiento del individuo y su comportamiento, la explicación de la identidad social debe provenir de la percepción de la misma persona. Uno de los principales autores en estudiar y trabajar la identidad es el psicoanalista Erik Erickson (1972), quien establece a la identidad “como un proceso evolutivo ubicado en el núcleo del individuo y en el núcleo de su cultura comunal” (Gonzales Barradas, 2011). Es decir, para Erickson quien de hecho es el

autor que se encargó de estudiar las distintas etapas de la vida de un individuo, la identidad comienza desde la niñez con el proceso de socialización donde el niño adentra las normas sociales a partir del rechazo, sanción o aceptación, premiación.

La teoría de las Etapas de la Vida de Erikson, establece que todo individuo pasa por una serie de etapas, que vienen marcadas por conflictos o problemas a los que el individuo se debe enfrentar y resolver. La resolución del problema, marca entonces un paso adelante en la vida del individuo, dirigiéndose a la siguiente etapa. Las etapas que se describen son en primer lugar La Infancia: los niños aprenden que el mundo es un lugar más o menos seguro, en el que sus deseos pueden ser resueltos siempre bajo la dependencia de la madre. El conflicto que se presenta en esta etapa es el de la confianza.

En segundo lugar tenemos La Primera Niñez o Niñez Temprana: el niño procura autonomía a pesar de ser protegido. Él aprenderá a tener confianza en sí mismo cuando se le da cierta liberta, de lo contrario el niño puede sufrir dudas que le generaran el sentimiento de vergüenza. Al dudar de sí mismo, implica la dependencia de la opinión de los demás. En esta etapa el conflicto que se presenta es entre la autonomía y la vergüenza.

La tercera etapa es la de La Edad de los Juegos: en esta se desarrolla un conflicto entre la iniciativa y la culpabilidad. Se procura que el niño no desarrolle un sentimiento de culpabilidad por tener iniciativa de hacer las cosas. En cuarto lugar, tenemos la etapa de la Edad Escolar: los niños se esfuerzan por adquirir conocimiento. Es el momento en el que el niño asiste a la escuela y se enfrenta por primera vez a los pares y se compara con los otros. Tienen que resolver el planteamiento de la obediencia frente a la inferioridad.

Como quinta etapa se encuentra La Adolescencia: en esta se debe resolver el problema de la identidad, el adolescente prueba cosas con distintas respuestas y pone a prueba las normas sociales. Esta etapa termina cuando el sujeto encuentra respuesta a su identidad y logra responder a preguntas como ¿Quién soy? ¿Qué busco? ¿Qué he logrado con mi forma de vida? Entre otros. Cuando el adolescente no madura, experimenta confusión de roles, es decir, se presenta el conflicto de la identidad y la confusión de la identidad. Es esta la etapa de mayor relevancia para esta investigación, puesto que se trabaja la variable identidad con jóvenes que encajan en la descripción de esta etapa.

En sexto lugar tenemos la etapa del Adulto Joven: en este el individuo debe vencer el aislamiento y conquistar la intimidad. Interactúa directamente con otros y ofrece lo es y su definición. El individuo es capaz de compartir su intimidad con otra persona. Luego le sigue la Edad Adulta: el principal conflicto de esta etapa es el del estancamiento. El riesgo de desarrollar un sentimiento de aburrimiento aumenta en gran medida, puesto que el adulto pierde todas sus ilusiones. La reacción es amarga respecto al choque con la realidad.

Finalmente se encuentra la etapa de La Vejez: en esta última etapa se presenta el conflicto de la integración frente a la desesperanza. Si el sujeto logra unir todas sus acciones, entonces podrá darle un sentido a su vida, de lo contrario cae en la desesperanza.

Por otra parte existen quienes afirman, que dentro de la obra de Erickson se puede encontrar un componente social, dejando de lado la idea de una teoría meramente basada en la individualidad psicoanalítica, este es el caso de Torregrosa (1983) que:

> Ha destacado la dimensión social del concepto de identidad contenida en la obra de Erickson, encontrando algunos puntos de conexión en su enfoque de la personalidad humana con el interaccionismo simbólico, una conexión establecida a partir de la distinción que hace Erickson entre la identidad del yo y la identidad del sí mismo y su correspondencia con las fases “yo” (sujeto) y “mí” (objeto) de Mead. (Gonzales Barradas, 2011)

Siguiendo con esto mismo, podemos mencionar dentro de estas teorías a George Herbert Mead que fue psicólogo social y sociólogo, pero que a pesar de poder encontrarse en el apartado de sociología, se prefiere traer a relucir en este apartado, puesto que ha sido muy reconocido por su labor en la psicología social estadounidense.

Considerado el padre del interaccionismo simbólico, Mead considera que la identidad proviene en el momento en que se comienza a tener interacción con el entorno, a través de las experiencias vividas por el individuo, por lo cual la identidad para este autor es la definición que hacen los otros de mí y la definición que hago yo de mi relacionado.

En su teoría de la Apropiación de Roles, el proceso de socialización se cumple por un aprendizaje de roles. Los niños aprenden sobre la vida imitando el ejercicio de roles de otros

actores. El centro de esta teoría es la conciencia. Para Mead el “yo” es aquella dimensión de la personalidad compuesta por la conciencia y la imagen que tiene de sí mismo el sujeto.

Por otra parte, los símbolos significativos que son de gran importancia en el estudio de la identidad social, el autor los explica al decirnos que la interacción humana no puede existir sin estos. Son un sistema de símbolos que configuran nuestra socialización y que solo adquiere significado a través de la interacción social. Es decir, que a través de la interacción con los otros aprendemos a identificar anticipadamente la expectativa que los otros tienen hacia nosotros. Cuando aprendemos esto logramos una flexibilidad en la conducta que nos permite ajustar la personalidad según las expectativas.

En definitiva toda la experiencia social que vivimos desde que nacemos es una experiencia de intercambio simbólico y según Mead el “Yo” nace de esta experiencia. Por tanto las acciones que llevamos a cabo son el producto de la interacción entre “yo” y las posibles reacciones esperadas por los otros.

Por otro lado el desarrollo de la estructura de la personalidad depende del proceso de imitación que hacen los niños, principalmente en los juegos. Estos imitan fundamentalmente a las figuras significativas de su vida a lo que Mead llamó “los otros significativos”. Es decir, es través de la imitación y los juegos colectivos que los niños llegan a la etapa del reconocimiento y establecimiento. En esta surge lo que Mead llamó “el otro generalizado”, que no es más que el conjunto de normas y valores culturales ampliamente aceptados y que nos sirven de base para evaluarnos.

2.2. Teorías Sociológicas

En este caso son las teorías interaccionistas las que una vez más resaltan. La mayoría de los autores coincide en que la identidad se forma por un proceso de significaciones que interpreta el individuo, sobre las acciones de los otros y sobre las estructuras sociales existentes. Entre estos autores tenemos a Goffman (1959), Giddens (1972) y Blumer (1982), quien:

> Centra su análisis en la interacción simbólica; dicha interacción encierra un proceso de interpretación y de definición. Es un proceso caracterizado por el descubrimiento del

> significado de las acciones de los otros y por la transmisión de indicaciones a otra persona sobre cómo debe actuar. (Gonzales Barradas, 2011)

Por su parte también se encuentran Berger y Luckman, quienes en su libro "La Construcción Social de la Realidad", establecen que "La identidad es un fenómeno que surge de la dialéctica entre el individuo y la sociedad. Por otra parte, los tipos de identidad son productos sociales (…) elementos relativamente estables de la realidad social objetiva" (Berger & Luckmann, La Construcción Social de la Realidad, 1968, pág. 115). Es decir, que al igual que la mayoría de los autores que ya se han mencionado, estos dos personajes, consideran que la identidad en si se forma en un proceso de interacción del individuo, pero que además los tipos específicos de identidad, como la "identidad social" en este caso, se forman a partir de la sociedad y se construyen a través de los procesos en los que el individuo hace parte de la realidad objetiva dentro de la sociedad.

Por otra parte, como ya se ha ido desarrollando hasta este punto, tal y como lo expresa Berger en su escrito sobre la sociología del conocimiento, el individuo se define a sí mismo a partir de la sociedad, pero esta definición que realiza el mismo individuo sobre sí mismo, solo puede ser mantenida socialmente. Es decir, solo si esa definición es reconocida por los otros en sociedad, se mantendrá como un hecho real y objetivo. Pero además, para el caso de la definición de nuestra identidad social, tanto el yo, como los otros realizan la identificación dependiendo de la situación en la que se encuentra la persona. Berger lo expresa de la siguiente forma:

> "La identidad, con sus correspondientes adherencias de realidad psicológica, es siempre identidad dentro de un mundo específico y socialmente construido. O contemplado desde el punto de vista del individuo: uno se identifica, y los demás lo identifican a uno, con la situación de uno en un mundo común" (Berger, La Identidad Como Problema en la Sociología del Conocimiento, 1982)

Además se expone, que dado el proceso de socialización, a través del cual el niño internaliza la cultura de su sociedad, y comienza a aprender y a imitar todas esas prácticas, pautas, normas y valores que hay dentro de la cultura, se puede decir de hecho que la

identidad social, surge primero que la identidad que se fija el individuo mismo. Giddens define a la socialización de la siguiente manera:

> “Es el proceso por el cual la criatura indefensa se va convirtiendo gradualmente en una persona consciente de sí misma, con conocimientos y diestra en las manifestaciones de la cultura en la que ha nacido. La socialización no es un tipo de "programación cultural" por la cual el niño absorbe, de un modo pasivo, las influencias con las que entra en contacto. Desde el momento en que nace, el niño tiene necesidades o exigencias que afectan al comportamiento de los responsables de su cuidado: el bebé es un ser activo desde el principio” (Giddens, 2000, pág. 53)

Es decir, aquella identidad que es proporcionada y reconocida por la identidad aparece antes de que el individuo se formule su propia identidad y de aquí que esta ultima venga producida por la anterior.

De esta forma la sociedad cuenta con un repertorio de identidades, en las cuales los individuos pueden ser situados. El individuo se reconoce a sí mismo con una de estas identidades, al tiempo que la sociedad le otorga esa identidad y la reconoce, formándose así la identidad social. Sin embargo, en el repertorio de identidades siempre están las opciones, de manera que si la situación de ese actor social cambia, entonces tanto él como la sociedad comenzaran a reconocerlo con otra identidad salida de este repertorio y que encaje con su nueva situación.

Siguiendo esta misma línea, Berger expone que los actores sociales no solo tienen experiencias de ellos mismos, sino que además buscan explicarse a sí mismos. De modo tal, que aparecen lo que el autor llama “modelos psicológicos” que no son más que referentes universales, por medio de los cuales se buscan entender y comparar las experiencias individuales para luego clasificarlas y categorizarlas bajo la realidad social en común. Los ejemplos que pone Berger van desde las patologías psicológicas y como un individuo que actué de una forma determinada puede ser clasificado bajo una de éstas, hasta creencias de fenómenos religiosos, en los cuales un individuo con el mismo comportamiento que el anterior, puede ser clasificado bajo este modelo.

Si uno de estos modelos está arraigado en una sociedad, el mismo producirá las experiencias que serán clasificadas con el mismo modelo. Por ejemplo, en una sociedad religiosa y basada netamente en creencias y fe religiosa, dice Berger, clasificara un comportamiento anormal como una especie de posesión o fenómeno sobrenatural. Mientras que en una sociedad guiada más por lo científico y la psicología, el mismo comportamiento será clasificado como una patología psicológica.

CAPITULO II:
MARCO METODOLÓGICO

1. Diseño de Investigación.

Con el propósito de brindar una respuesta para la interrogante que se planteó en esta investigación, se trazó una estrategia enmarcada en la metodología que se va a utilizar durante todo el proceso de este trabajo, es por esto, que se establece todo un diseño de investigación, en el que se especifica la naturaleza de cada elemento metodológico de este estudio.

En primer lugar, el diseño en general puede ser de tipo experimental o no experimental, para efectos de lo que se quiere obtener como resultado, dígase analizar los efectos de una variable sobre otra, en este caso será no experimental, entendiendo que esto se refiere al:

> Diseño que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación especifica si no que se observa las que existen. (Palella Stracuzzi & Martins Pestana, 2010, pág. 87).

Por lo tanto no se procederá a tomar el control sobre una variable, es decir, manipular a intención una variable, sino que se pretende describir el comportamiento que tienen las mismas en su estado natural, y dentro del contexto en el que se desarrollan principalmente. Pues no solo se convierte en tarea difícil manipular alguna de las variables principales de esta investigación, sino que además se cree que podría llegar a ser contraproducente si no se realiza con mucha cautela, dado el origen y características de las variables principales que se manejan en este estudio; como es el caso de la identidad social, que para las ciencias sociales se presenta como una variable abstracta, o como el consumo, que se presenta de forma generalizada en la sociedad y es una variable muy amplia como para poder ser manipulada por el investigador.

Por otro lado, dentro del diseño de investigación se encuentra el tipo de investigación, que también se conoce como uno de los varios elementos de la metodología.

1.1. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación sirve de gran ayuda para la determinación posterior de la forma de llevar a cabo el estudio y la recolección de datos empíricos, esta se ve orientada dependiendo de la finalidad que se tiene en el estudio. Para el caso de este estudio, será una investigación de tipo descriptivo, tomando en cuenta que ya ha sido estudiado en el pasado, lo que busca el investigador es describir el cómo se presenta el fenómeno en la sociedad Venezolana que actualmente se ve caracterizada por una crisis social, económica y política que la diferencia de cualquier marco contextual de otro país en el que se haya estudiado este tema.

1.2. Tipo de Investigación según el tiempo.

El tiempo en el que se va a realizar la investigación, también es de gran importancia para determinar un tipo específico de la misma, puesto que no en todos los casos la recolección de datos y observación del fenómeno se desarrollan en la misma cantidad de tiempo. Estos pueden darse por periodos largos o cortos, a lo que se les conoce como longitudinal, así como en un tiempo determinado y puntual, conocido como transversal.

En este caso se tomará un tiempo determinado, en un año específico, que para esta investigación será el presente año 2015, puesto que lo que se intenta en la investigación es dar análisis al fenómeno de estudio que ya ha sido planteado anteriormente, en un momento específico para así dar cuenta de su manifestación para ese periodo y no a través del tiempo, ya que como se mencionó anteriormente es un fenómeno social que se ha estudiado en el pasado por diversas personas durante años, sin embargo en la actualidad esto no se ha visto así, puesto que se ha reducido el interés y los estudios por el mismo, de manera que se puede clasificar entonces como una investigación de tipo transversal, que es precisamente como se denomina al tipo de investigación que se realiza en un momento preciso.

2. Método

Dentro de la metodología de una investigación, existen dos grandes métodos posibles de usar, el método cuantitativo y el método cualitativo, también se puede usar una combinación de los dos, llamado el método de triangulación. Pero para este estudio se dará un enfoque únicamente cualitativo, ya que puede brindar una visión más holística sobre el fenómeno, y se considera más pertinente si se toma en cuenta que las variables que se van a estudiar son consumo e identidad social.

Éstas se caracterizan por ser muy difíciles de cuantificar, porque su naturaleza es muy amplia y abstracta de manera que al final podría conseguirse un entorpecimiento del estudio en vez de un descubrimiento empírico. Por estas razones se utilizó el método cualitativo, que podemos definir como "aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable" (Taylor & Bogdan, 1987, pág. 20)

Como se puede observar este método permite mayor profundidad en el análisis de los datos, puesto que están basados en los testimonios en palabras de las personas que fueron estudiadas, por lo tanto el método cualitativo brindó la posibilidad de indagar más a fondo sobre la manifestación del fenómeno en la muestra de la población, con detalladas interpretaciones que brindan una comprensión más completa y ampliada sobre el fenómeno social en cuestión.

3. Población y Muestra.

Dentro de cada investigación, se debe especificar algunos elementos sobre la recolección de los datos, primordialmente deben ser determinados tanto la población como la muestra que se tomará de esa población, siendo esta última la parte que será evaluada, en representación de toda la población, ya que por motivos de tiempo y costos es inviable evaluar a toda una población determinada. Para la selección de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo que puede ser entendida como "una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio (población o universo) debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población" (Machado, 2010)

En este caso en particular, la población estipulada comprende a todos los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Venezuela, ya que al realizar el estudio en esta institución, se hace más fácil para el investigador el acceso a la información, garantizando así la viabilidad para recolectar los datos necesarios. Además de esto, como ya se mencionó anteriormente, la educación integral que presenta el plan 20-20 de la UCAB, donde no solo se le enseñan herramientas y capacidades profesionales, sino también valores y tradiciones a nivel de la vida cotidiana, los jóvenes de esta universidad son de mayor interés para el investigador.

Dado que esta población está dividida en 12 carreras en total, para este caso se tomaron seis carreras al azar. Se hizo de esta manera, puesto que al tomar la mitad de la cantidad de carreras existentes, se garantiza que basados en este criterio de selección, se tenga una representación del 50% de la población total.

La razón por la cual se maneja la carrera como un criterio principal para la selección de la muestra, es que dado que la población total está en una casa de estudios a nivel universitario, las carreras representarían la principal característica por la cual se identifican a los jóvenes o estudiantes dentro del campus, además de tomar en cuenta el hecho de que cada carrera tiene una formación diferente y específica, a parte del plan general de formación que tiene la universidad.

Estas carreras han sido seleccionadas a través de una tabla de números aleatoria, donde se encontraban representadas en su total, con la intención de garantizar la objetividad de la investigación y minimizar el sesgo en la medida de lo posible. Las seis carreras que salieron en el sorteo, fueron las siguientes: Comunicación Social, Derecho, Sociología, Administración de Empresas, Educación y Relaciones Industriales.

Además de las carreras, también es necesario seleccionar entonces a los jóvenes que representaran a las carreras seleccionadas. En primer lugar se consideró seleccionar a un estudiante que representara a cada carrera, esto debido a que según algunos autores expertos en la técnica del *Focus Group*, que será la utilizada en esta investigación y explicaremos a mayor profundidad a continuación, lo ideal es tener siempre grupos con un máximo de ocho personas, como bien lo expresa Mary Debus (1995) en su "*Manual para Excelencia en la*

Investigación Mediante Grupos Focales". Sin embargo al ser seis carreras este criterio quedaba en disparidad, por lo tanto lo ideal es obtener a seis personas por grupo, de manera que cada una de estas personas represente a cada una de las carreras seleccionadas. Para esto, se utilizo la técnica conocida como "muestreo por bola de nieve", que es una técnica no probabilística, a través de la cual el investigador consigue a las personas a través del contacto con otras anteriormente.

4. Técnica de recolección y análisis de los datos.

Para cada investigación, es necesario obtener distintos datos que reflejen lo que ocurre con el objeto de estudio, de esta manera aparecen las técnicas de recolección de datos que "son las distintas formas de obtener información". (Arias Ordón F. G., 1999, pág. 53). Dentro de éstas, se encuentran distintos tipos de recolección, que vienen determinadas por el tipo de método que usará en el estudio. Basándonos en el método que se mencionó anteriormente se utilizó la técnica del *Focus Group*, ya que ésta permite crear una discusión con los participantes, que son precisamente los individuos de la muestra, en la cual se pueden observar sus opiniones, los significados subjetivos que le dan a distintas acciones u objetos, así como indagar sobre experiencias individuales que puedan verse como patrones en la sociedad. Puesto que las variables son patrones de consumo, y de alguna manera las significaciones que se les da a esto para la construcción de una identidad social, se toma esta técnica como la adecuada para el estudio.

Esta es una técnica cualitativa que ha sido usada durante mucho tiempo a través de las ciencias sociales, por su parte Juan y Roussos escriben lo siguiente sobre la técnica:

> El denominador común de la técnica consiste en reunir a un grupo de personas para indagar acerca de actitudes y reacciones frente un tema (por ejemplo, un producto, un concepto, una situación problemática). Edmunds (1999) define a los *Focus Group* como discusiones, con niveles variables de estructuración, orientadas a un tema particular de interés o relevancia, tanto para el grupo participante como para el investigador. (Juan & Roussos, 2010, pág. 3)

En este caso, el grupo focal se llevó a cabo dentro de las instalaciones de la UCAB, para facilitar el acceso de los jóvenes estudiados, y tuvo una duración máxima de una hora. Dentro

de este se incluían seis participantes, número que ya fue explicado anteriormente en "población y muestra", este es determinado como mini grupo, por ser aquel en el que se incluyen 6 personas y se da un debate concentrado e interactivo, como bien se expresa en el manual de Mary Debus (1995). Este número reducido debido a que se evitan complicaciones en cuanto al tiempo asignado a cada participante para que pueda expresar su opinión de manera optima en cada punto del tema. Además el debate se hace más a meno puesto que al ser menos participantes, hay menos probabilidades de que se atropellen hablando uno encima de los otros.

Se realizó una guía de temas (Anexo I), que fue usada por el investigador al momento de moderar el *Focus Group*. Esta guía se hizo tomando como base el cuadro de definición de las variables que se presenta más adelante y siguiendo con los lineamientos y recomendaciones del manual de Mary Debus, tratando de que las preguntas a realizar coincidieran con el método de moderación que se utilizaría. Por otra parte la moderación se llevó a cabo bajo el método no directivo, es decir, el investigador proporcionaba preguntas abiertas a los participantes, libres de sesgo de manera que ellos pudieran expresar sus opiniones y sentimientos sobre el tema abiertamente.

El tipo de grupo focal fue estructurado, es decir, había una guía de temas que ayudaba al moderardor a evaluar cada aspecto de los objetivos de la investigación. Al ser un método "no directivo"-"estructurado", el investigador dio la posibilidad de que siguiendo los puntos de la guía de temas se pudiesen incluir otras cuestiones en la conversación, traídos a colación por parte de los participantes.

También se incluyó en este Focus Group, técnicas proyectivas, en este caso con pruebas de apercepción temática, en la cual se le presentaron dos estímulos visuales a los participantes, en este caso dos videos, ambos disponibles en la página de www.youtube.com en internet. Uno referente al tema de la identidad social (Ver Anexo III) y otro referente al tema del consumo (Ver Anexo III). Estos videos, se transmitieron a mitad del debate, puesto que la idea era, en primer lugar crear una noción de cada punto del tema y luego poder utilizar esas nociones para discutir a partir de los estímulos presentados. El segundo video, el referente a consumo, se transmitió sin audio y hasta el minuto 1:10 únicamente.

Se realizaron dos grupos focales distintos, los cuales mantenían las mismas características ya descritas, con jóvenes representantes de la muestra. Sin embargo es válido resaltar que para cada grupo se uso una muestra distinta. La razón por la cual se hicieron solo dos *Focus Group*, es debido a que bastó solo con este número para llegar a la saturación de la muestra. Ambos fueron grabados en audio y transcritos posteriormente para su análisis (Anexo II).

Luego se realizó un breve resumen de cada *Focus Group*, para presentar los resultados en primer lugar. En estos resúmenes se tomaron en cuenta las diferentes posturas que surgieron a lo largo del debate, los elementos más frecuentes dentro de la discusión y algunas dimensiones que pudieron desarrollarse a partir de lo expuesto por los participantes. Una vez presentados los datos, se procedió al análisis sociológico de los mismos, con apoyo de las teorías ya esbozadas en el marco teórico, y se compararon los resultados presentados de ambos grupos para la discusión de los mismos y así poder llegar a una conclusión dentro de la investigación.

5. Variables.

Las variables que serán evaluadas en la presenta investigación son:

- Identidad Social.
- Patrones de Consumo.

6. Definición de Variables.

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Identidad Social	Es el resultado de interacciones negociadas en las cuales se pone en juego el reconocimiento (Taylor C. , 1993)	Reconocimiento de Sí mismo	Definición de sí mismo.
			Categoría en la que yo me clasifico
			Características con las que me identifico
		Reconocimiento hacia otros	Criterios para definir al otro
			Categorías de clasificación de los demás
			Características que deben tener los otros para sentirme identificado con ellos
		Reconocimiento de otros hacia nosotros	Definición de los demás sobre mi
			Categoría en la que los demás me clasifican
			Características con las que los demás me identifican
Patrones de adquisición	Se refiere a la conducta repetida y constante de adquirir determinados bienes y servicios, cada cierto tiempo específico	Adquisición de bienes y servicios	Bienes que adquieres generalmente
			Servicios que adquieres generalmente
			Satisfacción producida cuando se adquieren estos bienes
			Necesidades que llevan a la adquisición de esos bienes y servicios
		Frecuencia	Cada cuanto tiempo se adquieren estos bienes
			Cada cuanto tiempo se adquieren estos servicios
			Tiempo de duración de la satisfacción
			Tiempo en que tarda en desaparecer esa necesidad

CAPÍTULO III:
PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el análisis de los datos obtenidos con el *Focus Group*, es preferible comenzar haciendo análisis por separado de cada uno de los grupos focales que se llevaron a cabo, para luego poder ordenar y reagrupar los resultados, dando así una mayor cobertura en la interpretación de los datos. Esto además nos garantiza que no se pierdan detalles que son de gran relevancia dentro de la investigación y para cada área del tema en cuestión.

1.1. Grupo Focal #1

En cuanto a la primera área del tema, que sería específicamente cuando hablamos de consumo, la mayoría de los participantes de manera inmediata identificó que cubrir las necesidades básicas de todos los seres humanos era el principal talante del consumo.

Es importante destacar que todos los participantes desde el primer momento usaron la palabra necesidades, en relación directa con el consumo. Lo que denota de alguna forma cómo estos jóvenes asocian de manera inmediata e inconsciente que el consumo se da para cubrir necesidades, o lo que es igual, cuando hay necesidades, se consumen bienes y servicios.

Por lo tanto cuando se les pidió que mencionaran los productos y servicios que consumen de manera constante, establecieron que consumir productos alimenticios y servicios como el de agua, la electricidad, entre otros, que en su mayoría son proporcionados por el Estado público, son el principal consumo que realizan de manera diaria. Sin embargo también hablaron sobre la recreación, por lo que este podría ser un segundo punto que impulsa al consumo de estos jóvenes. Todos en su totalidad, establecieron la importancia que le daban al consumo de productos y servicios que proporcionaran alguna distracción y recreación, algunos de los ejemplos que dieron fueron: salidas al cine, obras de teatro, leer libros.

De la misma forma, al establecerse el punto sobre lo que los impulsa a realizar estos consumos, o lo que está detrás de la aparición de estas necesidades que los llevan a consumir, se presentaron tres posturas fundamentales. Por un lado se planteaba que eran necesidades impulsadas por factores psicológicos como la ansiedad. En segundo lugar se establecía que la

situación actual del país, en la cual se encuentra la inseguridad, la crisis económica y política, traía como consecuencia una limitación en el tipo de productos o servicios que podían consumir y que por ende, lo que consumían era no porque fuese el bien o servicio más deseado, sino porque era el que estaba disponible. Finalmente una última postura, traía a la discusión el punto de la influencia social, ya sea de grupos de amistades, o de familiares.

Ahora bien, podríamos decir que en el caso de la postura de las limitaciones, no es realmente un factor que se pueda entender como impulsor de necesidades que lleven al consumo, sino más bien como un condicionante de preferencias en los productos o servicios que consume el joven. Lo que significa, que la necesidad de consumir algún servicio artístico de recreación o entretenimiento, puede venir impulsado por alguno de los otros dos factores. Sin embargo qué tipo de servicio artístico para entretenerse, consume el joven (ya sea, cine, teatro, galerías de arte, literatura), si puede estar condicionado por las limitaciones que sufren estos jóvenes.

Por otra parte, en relación a los dos factores que se habían mencionado, con el factor psicológico, identificaban la ansiedad como un elemento generador de la necesidad de consumir. En este caso identificaron productos como chucherías o cigarros, que son conocidos precisamente por generar conductas adictivas y efectivamente una ansiedad que lleva a consumirlos una y otra vez. Sin embargo, no se debe dejar de un lado, el factor social, dentro del cual identificaron dos dimensiones, en primer lugar la dimensión cultural, donde un individuo se ve influenciado a mantener ciertos patrones de consumo, a partir de las costumbres o tradiciones que pueda haber en un país o etnia.

La segunda dimensión, sería la de los grupos, que bajo las teorías sociológicas pueden ser clasificados entre grupos primarios y secundarios. Dentro de los grupos primarios se encuentra la familia, gracias a que es aquí donde está el proceso de la socialización primaria, los valores, costumbres, hábitos, entre otros que son inculcados por este grupo, también son un factor que impulsa a las necesidades de consumir algún tipo específico de productos o servicios, por ejemplo con los alimentos, si un individuo es socializado, en una familia de mayoría fumadores, las probabilidades de que en su juventud sienta la necesidad de consumir cigarrillos aumentan.

Lo mismo ocurre con los grupos secundarios, donde pueden encontrarse las amistades y los pares. Si un individuo se relaciona e interactúa constantemente con amistades que consumen cigarros, entonces hay una fuerte influencia a que ese joven sienta la necesidad de consumir cigarros. Como se puede observar, ambos factores son válidos, puesto que la necesidad de consumir un mismo producto, puede estar impulsada tanto por uno, como por el otro.

Es importante rescatar en este punto, la frustración que sienten los jóvenes por la situación del país, ya que esto es algo que surgió en el debate directamente por parte de los participantes. Sin lugar a dudas, esto es algo que condiciona de alguna manera los patrones de consumo de estos jóvenes, puesto que la decisión que toman sobre qué consumir, en qué cantidades y con qué frecuencia, se va a ver limitada por las capacidades económicas y por las oportunidades y posibilidades que tienen de consumir ciertos servicios. Esto puede ser un punto importante que hace una gran diferencia entre los jóvenes que han sido estudiados y los pertenecientes a otras sociedades, jóvenes de otros países donde se han realizado estudios similares.

Es así como uno de los participantes, expresa que "Obviamente consumir cosas es *super* limitado por la situación de la inseguridad, entonces no puedo salir en la noche, me da miedo que me van a matar, prefiero gastar en algo que yo voy a invertir que es seguro" (Valeria, Grupo Focal). Claramente se puede observar en esta frase, que a pesar de las necesidades que puedan sentir para consumir un servicio, se ven privados de hacerlo, modificando así la conducta de consumo que tienen estos jóvenes por elementos, que son propios de esta sociedad.

En el caso del área de la identidad social, cuando se le preguntó a los participantes sobre su percepción sobre este concepto, las respuestas reflejaron que para ellos esto significa la posición que ocupa el individuo dentro de una sociedad, pero más importante aún, que esta posición se ve influenciada tanto por los grupos como por la cultura, es decir al igual que lo que se había establecido en el área de consumo.

Es posible afirmar que según lo que expresaron estos jóvenes, la sociedad es el principal elemento que modifica la identidad social, tal y como ya han anunciado diversos

teóricos de la sociología. Pero además, entre los comentarios que surgieron en el debate, se puede deducir que dentro de esta influencia social, la identidad social que se le asigna a un individuo, está basada en las cosas en común que puede tener o no con los otros individuos, dentro de éstas, están por ejemplo los gustos, pero así mismo identificaron que también se encuentran los patrones de consumo.

Es decir, cuando un individuo se identifica con un grupo o con otro individuo, suele ser a partir de los gustos que tienen y entre esos gustos, los gustos o preferencias de los productos que consumen o de los servicios que utilizan o acuden. Es importante observar, que incluso antes de que la dinámica del debate guiada por el investigador llegara a los estímulos y a tocar el tema de la relación que existía entre estas dos variables, los participantes ya habían hecho la relación y habían conseguido expresar que las características por las cuales clasificaban a los demás se basaban en categorías como: Comportamiento, pensamientos o ideales y cosas en común.

Estas tres categorías, se sostienen en la base de que si sus elementos son similares a los del individuo que hace la evaluación o clasificación, entonces se sentirán identificados con el otro. Por el contrario, si son muy distintos, entonces se crearán juicios negativos sobre la otra persona.

Luego de ser sometidos al estímulo, los jóvenes estudiados establecieron, que generalmente se deben esconder actitudes y preferencias para poder encajar en los diversos grupos de los que son parte dentro de la sociedad, lo cual a su vez denota la categoría que ellos mismos habían anunciado minutos antes, sobre caracterizar a las personas según sus actitudes.

También se habló esta vez de una forma más directa sobre como los patrones de consumo tienen una influencia directa sobre la identidad social. Puesto que como varios de los estudiantes opinaron, la vestimenta, los sitios que frecuentan, los productos que consumen como: celulares, cigarros, chucherías, libros, programas de TV, así como la frecuencia con la que lo hacen, terminan por determinar la aceptación que tiene cada individuo dentro del grupo, así como determina si el juicio social que reciben es positivo o negativo, dependiendo de si aquellos que los juzgan son a afines o no con sus patrones de consumo.

Luego de presentados los estímulos, surgieron ideas como que tanto el grupo, como la identidad de ese grupo, condicionan la identidad social que maneja el individuo perteneciente al mismo.

Ahora bien en este punto del análisis, es posible interpretar dos elementos específicos de los patrones de consumo, que se encuentran presentes en la construcción de la identidad social de los jóvenes. En primer lugar se encuentra la ropa, o la forma de vestir, siendo este el principal producto o factor que los participantes identificaron de manera implícita durante todo el debate como categórico en la clasificación de los demás jóvenes. Y en segundo lugar estaría el comportamiento, es decir las actitudes de los demás.

Uno de los testimonios dados por uno de los participantes y que refleja esto último, es el de Lorenzo, cuando contaba una de las experiencias en las cuales sintió que había sido influenciado por los patrones de consumo para encajar en un grupo. Contaba lo siguiente:

> "A mí me ocurrió, cuando me cambie de Ingeniería para Administración que con el grupo que yo estaba, te decían por qué no te pones esto, por qué no te pones una camisa de tal tipo, o en cuello en "V". De verdad". (Lorenzo, Grupo Focal)

Como último hallazgos de esta sesión focal, fue posible establecer que para los jóvenes, la identificación con la carrera que estudies en la UCAB es un factor determinante. En tal sentido, uno de los participantes al reflexionar acerca del primer video presentado comentó:

> "Yo también quería rescatar algo del primer video, y es que la chica es capaz de ver cómo se asocian unos a otros, por ejemplo ahí porque se ve muy bien: unos tienen cara roja y otros, cara azul, pero nosotros en la vida diaria no podemos ver eso. Somos incapaces inclusive de identificar si esa persona es de comunicación social o de Derecho". (Lorenzo, Grupo Focal)

Si bien está diciendo que no es posible identificar a simple vista, quién es de cada carrera, su argumento es un ejemplo de lo importante que es para estos jóvenes dentro de la universidad, poder identificar la carrera que cada quién estudia.

A continuación se presenta un cuadro resumen que contiene los principales hallazgos de esta sesión acerca de cada una de las variables en estudio.

Tabla #2. Percepciones generales identificadas en el *Focus Gorup* º1, sobre las variables principales de la investigación.

PERCEPCIONES GENERALES		
	Consumo	**Identidad Social**
Definición	Se ve condicionado por las necesidades.	Puesto en la sociedad.
Factores	-Psicológico. -Social	-Elementos en común. -Pensamientos. -Comportamiento
Relación	El grupo identifica a alguien como parte de su grupo, y un individuo se identifica con un grupo, a partir de las similitudes que hay en los patrones de consumo de ambos.	

1.2. Grupo Focal #2

En este grupo focal, al hablar sobre la primera área del tema, es decir, el consumo, los participantes identificaron que el consumo se da a partir de las necesidades. Al tener un interés en algún bien, se da un intercambio y se busca satisfacer las necesidades. También se pudo observar que al igual que el grupo anterior, las necesidades básicas son las principales que se quieren satisfacer y cubrir. En este caso los bienes y servicios principales que consumen son tanto alimentos, como productos utilizados para aseo personal, entre otros, al igual que los servicios que generalmente son los proporcionados por el Estado.

En segundo lugar, estarían las necesidades de recreación, esto se asemeja con lo que arrojó el grupo anterior, pero en este caso algunos de los participantes especificaron más sobre no solo los servicios, sino también los productos que pueden consumir los jóvenes para la distracción. Entre estos, se habló acerca de bebidas alcohólicas y sitios donde poder reunirse a consumir estas bebidas con amigos.

En cuanto a la frecuencia del consumo de los productos y servicios que habían mencionado, se puede establecer a modo general que varía en un rango entre un consumo semanal y consumo mensual. Pero por supuesto estos varían dependiendo de la durabilidad del producto y de la satisfacción proporcionada, así como del costo económico, que fue identificado en varios casos como una variable importante. Lo cual cabe resaltar también sucedió en el primer grupo.

Por otra parte, en lo que se refiere a aquello que los impulsa a tener estas necesidades (dejando a un lado las básicas) y a consumir, expresaron de manera explícita, que se trataba de los hábitos que han sido creados desde el proceso de socialización primaria, influenciados por el grupo primario de la familia. Así mismo hablaron sobre la influencia social, al igual que el grupo anterior, identificaron que los amigos, los grupos secundarios, condicionaban fuertemente en sus decisiones sobre qué bienes adquirir y con qué frecuencia. Muchas veces motivados incluso por la conducta de los otros, es decir, de los pares. El presente *verbatin* resume a cabalidad esta situación.

> "Son hábitos a los que estoy acostumbrados, que desde pequeño veo tv, desde pequeño como, desde pequeño hago todo lo que hago, entonces por lo menos me visto desde que soy un niño. Desde niño creo que todo lo que me lleva en la vida es consumir. Ahora creo que principalmente es los pares que me hacen consumir, venir a la universidad me hace gastar en almuerzo, en mi trabajo el entorno me hace consumir un carro". (Arturo, Grupo Focal)

Con esta intervención, se puede observar con un ejemplo personal de su vida, lo que entre todos los jóvenes del grupo focal, venían asomando poco a poco con la información.

Ahora bien, al hablar de estas necesidades, también se habló de las satisfacciones de esas necesidades con el consumo, sin embargo era importante indagar sobre la satisfacción, a lo cual respondieron entre otras cosas sobre la sensación que experimentan y el tiempo que puede durar.

Muchos describieron un sentimiento o sensación agradable, incluso llegaron a ligarlo con el sentimiento de felicidad: "*si me compro un par de zapatos nuevos, quizás esté dos semanas, muy feliz porque me compre el par de zapatos*" (Lorenzo, Grupo Focal). También,

como se puede ver en esta frase, se hablo sobre el tiempo que dura esa satisfacción, determinando que puede varia en un corto o largo plazo de tiempo, sin embargo esto va a depender de varios factores o variables como: la durabilidad del producto, el costo del producto y la accesibilidad del consumo.

Con este último factor, se refiere a cuantas veces en su vida tiene el individuo la oportunidad de consumir ese producto, al parecer mientras menos oportunidades o posibilidades tenga de hacerlo, o mientras más difícil sea acceder a ese consumo, mayor será la sensación que produce la satisfacción en el momento y mayor será el tiempo que esa satisfacción perdure.

Adicional a lo anterior, es importante resaltar, que al igual que en el grupo anterior surgió la temática de la situación del país, pero esta vez no como la privación, sino como un sentimiento de frustración que puede ser aliviado al consumir servicios como locales nocturnos y productos como bebidas alcohólicas. Es interesante observar que mientras que en el grupo anterior este punto abarco gran parte de la discusión y de manera explícita, en este grupo solo se asomo una vez y de manera casi implícita. Aún así, esto no significa que algunos jóvenes sientan la privación y otros no, posiblemente esto sucedió debido a la vía que tomó cada debate, en el caso de este grupo los participantes tomaron un rumbo más enfocado y limitado sobre lo que se les estaba preguntando. Pero el hecho de que uno de los participantes aun así, introdujera la situación del país en la discusión, denota la importancia de tomar este elemento como una variable influyente en los patrones de consumo de estos jóvenes.

Pero existe otro elemento importante que debe ser señalado, en un momento determinado, uno de los participantes introdujo algo nuevo que no había sido expresado por ninguno de los participantes anteriores. Este joven dijo lo siguiente:

> “Aunque no estás consumiendo, tienes la satisfacción por haber consumido ese producto, quizás yo tuve el mejor carro de la vida, lo choque, lo perdí todo pero mi satisfacción por haber tenido ese carro no tiene comparación, entonces quedo satisfecho porque tuve un buen carro, un Ferrari. Tuve unos buenos zapatos, y entonces me tienen satisfecho a pesar de que ya no”. (Arturo, Grupo Focal)

Lo interesante de esto, es que se puede observar como de manera implícita el joven está anunciando que el consumir ciertos productos de mayor prestigio, deja una satisfacción permanente, puesto que son sumamente valorados por la sociedad y los demás jóvenes. En su ejemplo mencionó la marca de autos “Ferrari”, la cual es conocida a nivel global por ser una de las marcas más prestigiosas, lujosas y exclusivas de autos en el mundo. Evidentemente, lo que está detrás de su afirmación es que el tener este auto es reflejo de un tipo de identidad social, que es tan valorada, que incluso una vez que ya no tienes el producto, el poder decir que el individuo pudo consumir ese producto, sigue manteniendo el valor que la sociedad o el grupo le otorga a esa identidad social, asociada al consumo de ese producto y de ahí que aun perdure la satisfacción.

También como ya se había mencionado, mientras más difícil sea la accesibilidad al consumo de ese producto mayor será la satisfacción y más largo será el periodo de tiempo en el que se mantiene esa satisfacción. Como sería en el caso de este producto que es tan exclusivo y solo pocos, con ciertas características pueden adquirirlos.

En la segunda parte, con el caso de la variable de identidad social, los participantes denotaron, que al escuchar este término piensan en la identificación del individuo con el entorno, y que para esto debían existir ciertas características en común entre la persona y su entorno. En este caso cuando hacen alusión al término entorno, los jóvenes en realidad se refieren a aquellos espacios sociales en los cuales interactúan con otros actores sociales.

También al igual que el grupo anterior, los estudiantes evaluados en la investigación, rápidamente reconocieron la relación que hay entre el consumo y la identidad social. Y de la misma forma, hablaron sobre los factores sociales que influencia en la construcción de la identidad social y sus patrones de consumo, en este caso hicieron mención nuevamente de la cultura y la familia como los principales.

Además hablaron sobre las características que reconocen en otras personas para clasificarlas o categorizarlas, en cuanto a su identidad y si estos se sienten identificados o no con los demás. Y continuando con lo que se había establecido en el grupo anterior, concordaron en que la ropa es uno de los principales elementos que suelen tomar en cuenta, así como el comportamiento y los pensamientos. En el caso del comportamiento, incluso

cuando se les pidió a los participantes que describieran como consideran que los demás los perciben a ellos, comenzaron por describir, patrones de conducta, dentro de los cuales estaban lo patrones de consumo con estos elementos que ya hemos mencionado.

Al igual que en el grupo anterior, muchos de los jóvenes hicieron mención a las carreras que podían estudiar, y como eso era un elemento primordial para ellos con el cual se sentían identificados. Una clara muestra de uno de los comentarios alusivos, es el de la participante de Derecho que decía lo siguiente, "alguien que estudie derecho, ya por ahí me identifico por mi carrera, listo". (Grupo Focal). Esto representa cómo dentro de la universidad los estudiantes suelen otorgar un gran peso a la identidad según las carreras que estudian.

Luego de presentar el estimulo a los participantes, se pudo observar dos posiciones entre los mismos, la primera era de aquellos que consideraban que los video transmitidos eran a modo de una reflexión personal, sobre cómo el consumo es influenciado por la sociedad y como necesitan consumir ciertas cosas para poder encajar e identificarse en los grupos. Estos veían el consumo como algo negativo. Por otra parte estaban aquellos que consideraban que no tenía nada negativo, sino que era necesario el consumo y está dinámica social que ellos habían reconocido, para poder mantener el desarrollo del entorno social.

A continuación se presenta un cuadro resumen que contiene los principales hallazgos de esta sesión acerca de cada una de las variables en estudio.

Tabla #3: Percepciones generales de las variables principales, según los participantes del Grupo Focal º2.

PERCEPCIONES GENERALES		
	Consumo	**Identidad Social**
Definición	-Interés en algo. -Intercambio. -Satisfacer necesidades.	-Identificarse con el entorno. -Características en común.
Factores	Influencia social: Familia. Amigos.	-Cultural. -Familiar.
Relación	El entorno te lleva a consumir para encajar.	

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Para realizar el análisis de los datos que ya han sido presentados, se procede a realizar comparaciones entre los elementos más relevantes que salieron en la discusión de ambos grupos, tomando en cuenta tanto los que coincidieron como en los que no. Así como las dimensiones que se pudieron identificar al momento de hacer la presentación y resumen de los datos. De esta manera se busca que a través de la interpretación sociológica se pueda responder a los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se encuentra el consumo, que fue la primero en ser evaluado en los grupos focales. Y con este nos interesa la variable de los patrones de consumo, siendo estos últimos hábitos de conducta al momento de consumir. Al evaluar los datos que surgieron en los grupos, es posible identificar que estos comportamientos que establecían los jóvenes cuando se trataba de la adquisición de bienes y servicios, vienen marcados tanto por la cultura que como ya se ha definido en el marco teórico, autores como Levi-Strauss (1968) la consideraban un sistema de símbolos que conformaban un mensaje con significados.

De manera que los patrones de consumo de estos jóvenes están influenciados en parte por mensajes que provienen de las tradiciones y pautas culturales de la sociedad venezolana y que contienen una simbología y esta a su vez ciertos significados. Según los participantes, las necesidades de satisfacer deseos, es lo que los impulsa en la toma de decisiones sobre que consumir y cuando consumir, es decir, crear sus hábitos de consumo. Para autores como Baudrillard (1970) el deseo y las necesidades son creadas por el mismo sistema y de ninguna manera surgen como una idea autónoma del individuo. Siendo esto así, entonces podríamos decir que en parte los patrones de consumo de estos jóvenes están siendo influenciados por las necesidades y deseos que crea la propia cultura en ellos.

Pero además no podemos dejar de un lado el factor de la interacción social, ya que en su mayoría, los estudiantes de la muestra expresaron que la interacción que mantienen tanto con la familia, que puede ser entendida para la sociología como una institución, como con los

amigos, son una pieza fundamental al momento de hablar sobre su conducta de consumo en bienes y servicios.

Para entender esto mejor y analizarlo más a fondo, podemos tomar en primer lugar la teoría de los grupos desarrollada por Cooley, quien distingue entre los “grupos primarios” y los “grupos secundarios”. En el caso de los primarios, se dice que se caracterizan por la asociación y la cooperación personal, siendo fundamentales para la socialización primaria, la interacción tiende a ser permanente. Estos además de socializar al individuo con normas, las refuerzan sirviendo como sustento del control social. Tienen además un importante papel afectivo. Es por esto que podemos decir que la familia y los amigos, se encuentran en esta clasificación de los grupos primarios.

Siendo que los grupos primarios tienen una gran carga afectiva y mantienen una interacción constante con el individuo desde su proceso de socialización, es de fácil entendimiento que puedan influir con mayor fuerza sobre las pautas de comportamiento que mantienen estos jóvenes y ser así uno de los principales elementos que podemos encontrar dentro de los patrones de consumo de población en cuestión.

Por otra parte, tenemos que uno de los elemento que se hizo de gran relevancia en la discusión de los participantes era la situación del país, en la cual se referían a la crisis en la que se encuentra Venezuela a nivel económico con una creciente inflación, Político con un descontento por gran parte de la población, lo que ha causado protestas y persecución política y Social en donde la inseguridad se ha hecho un tema constante de la población como el principal problema que enfrentan y los servicios públicos básicos con deficiencias y con problemas en su funcionamiento.

Los jóvenes establecían que todos estos problemas de alguna forma lo están condicionando sobre lo que pueden consumir y lo que no pueden consumir, es decir aun y cuando consideran que para satisfacer una necesidad deben consumir un determinado bien o servicio, al momento de realizar la acción de adquisición, se encuentran con que no pueden o con que se ven limitados por alguno de estos problemas que caracterizan la situación del país. Los primordiales que salieron en la discusión fueron la inseguridad como una limitante del

consumo de servicios sobre todo nocturnos y la economía como una limitante de la adquisición de bienes.

Al seguir desarrollando este punto los participantes comenzaron a comparar su situación con la otros jóvenes en países con situaciones distintas, y expresaban su frustración alno poder consumir de una forma semejante a la de los otros jóvenes. Es evidente que podemos analizar esto con la teoría del grupo de referencia de Robert Merton. Esta teoría nos explica que todos los individuos de una sociedad, están constantemente evaluando su situación social en comparación con otros y que cuando la comparación se hace un principio fundamental, como lo es en este caso para los participantes del estudio, entonces hablaremos de "Grupos de Referencia". Que pueden definirse como aquellos agregados sociales con cuyos miembros se compara un determinado actor para evaluar su propia situación. Estos grupos están integrados entonces por un sistema de referencias.

En este caso los otros jóvenes pertenecientes a otros países son el grupo de referencia de los estudiantes de la muestra, que comparaban su situación al momento de consumir, con la situación de los otros, suministrando así, estos últimos, una estructura evaluativa, sobre la cual los participantes conducen su proceso evaluativo.

Así mismo Merton introduce otro término de gran utilidad para este análisis y es el de la "Privación relativa". Ésta nos dice el autor que se presenta cuando luego de la comparación que hace un sujeto sobre su situación con la de otro sujeto, termina por sentir una frustración, ya que considera que su situación es menos favorable que la de su grupo de referencia. Es decir, los jóvenes de la muestra al sentir frustración dado que en Venezuela se ven limitados al momento de querer llevar a cabo sus hábitos de consumo, comparándose con otros jóvenes de países en estabilidad económica y política, caen en un proceso de privación relativa.

Ahora bien parte de lo que se ve en esta idea, es que precisamente sufren de ese orden que se implementa con el sistema capitalista. Es un reflejo de eso que algunos autores predecían con el comienzo de la sociedad industrial. El nuevo orden que determina el acceso a un consumo determinado y por ende a una distinción determinada, se basa en la capacidad económica adquisitiva. Esto podemos verlo mucho más claro en el siguiente pasaje de Lopez

de Ayala, cuando escribe sobre el cambio en la dinámica social con la llegada de la sociedad industrial:

> “Ahora, con un nuevo orden de estratificación en el que la clase económica prevalece sobre el estamento como criterio sobre el que se articula el nuevo orden social, aparece un nuevo modelo de consumo moderno fundamentado en la capacidad económica como criterio dominante que determina el acceso a las formas de consumo específicas que proporcionan prestigio” (Ayala, 2004, pág. 165)

Con esto podemos entender que es lógico que surja la preocupación del problema económico en Venezuela como un limitante o condicionante de los patrones de consumo para estos jóvenes, ya que el factor económico es precisamente un determinan dentro de esta dinámica social.

En otro orden de ideas, los patrones de consumo representan símbolos que contienen diversos significados, como ya hemos mencionado al momento de hablar sobre la cultura y su conexión con estos. De manera que al objeto o al bien que es adquirido por los individuos se le atribuye un valor, este valor como lo explicaba Baudrillard (1970) se otorga como elemento diferenciador. De esta forma los jóvenes se diferencian entre sí a partir de lo que consumen, y los patrones de consumo que estos tienen los hacen diferenciarse del resto de personas que no coincidan con sus gustos, preferencias al momento de adquirir bienes y servicios.

Pero así como los diferencia, al mismo tiempo los identifica con otros grupos o con otros individuos que resulten tener semejanzas con él. De manera que los jóvenes expresaron en las sesiones de los grupos focales, que para sentirse identificados con otra persona o con otro grupo, se fijaban primordialmente en la forma de vestir. Esto coincide con lo que explicaba Simmel (1935) en su apartado sobre la moda, en el cual explicaba que la forma de vestir en este caso comenzaba a ser un elemento diferenciador de clases. Hoy en día con la conformación del consumo moderno, la dinámica de centra el consumo en la determinación de las clases sociales, ha cambiado, puesto que la vestimenta como símbolo por ejemplo, adquiere otros significados sociales. La forma de vestir puede demarcar el gusto por cierto tipo de música o por cierto tipo de actividades, es este el mensaje que transmite y que descodifica.

Entonces sigue siendo un elemento diferenciador como lo planteaba Simmel (1935), solo que ahora se trata sobre gustos y preferencias. Siendo esta la razón principal por la cual los jóvenes la utilizan como su primer elemento a la hora de identificarse. Como se sabe la identidad social se trata de la forma en que yo me reconozco, mi yo interno diría Mead y la forma en que los otros me reconocen. Muchos de los participantes afirmaron que la momento de comprar ropa, trataban de elegir cosas que reflejaran en los demás lo que ellos querían que reconocieran de sí mismos. Es evidente que en este caso los jóvenes en la búsqueda de su identidad social, utilizan la herramienta de transmitir un mensaje con los símbolos de la ropa, que será interpretado por los demás quienes le asignan significados.

Además de esto, los jóvenes hablaron sobre un segundo nivel de elementos que se utilizaba para identificarse. El consumo de bienes como la ropa o que puedan ser observados a simple vista, es lo primero en que se fijan y comparan, sin embargo una vez que comienza la interacción, es la conducta y los ideales del otro lo que evalúan para determinar si son iguales o semejantes a los propios. Aquí entra un punto de suma importancia, y es que justamente la conducta y los ideales provienen de lo que ya se hablo al comienzo con la variable de los patrones de consumo, siendo el proceso de socialización.

La socialización se presenta en todos los individuos desde los niños, los principales agentes socializadores son la familia y las escuelas. En estas los niños aprenden todo lo que la sociedad espera de ellos, lo que está socialmente aceptado y lo que no, y como deben comportarse para encajar en lo que la sociedad propone. Sin embargo para Giddens el proceso de socialización no hace al sujeto pasivo, puesto que desde el nacimiento el niño también tiene ciertas exigencias motivadas por sus necesidades biológicas y esto afecta a los que lo rodean, convirtiéndose en una interacción recíproca.

De esta manera la formación de la identidad social de los jóvenes depende estrechamente de su proceso de socialización, puesto que a partir de las normas, valores y pautas aprendidas en éste, ellos van a desarrollar un comportamiento y una forma de pensar que se corresponderá con algunos grupos y con otros diferirá.

Probablemente de este elemento se desprende el factor señalado sobre las carreras de estudio. En el debate varios de los participantes señalaban que algo en lo que podían fijarse

para poder sentir una identificación con otra persona o para poder clasificarla, era la carrera que estudiaba. Por supuesto el hecho de que el análisis se llevara a cabo dentro de una casa de estudios superiores, condiciona la aparición de este factor. Sin embargo, es interesante que al estudiar una carrera universitaria, se está pasando una especie de proceso de socialización, y para cada carrera el proceso es distinto y el individuo adentra distintas pautas. Es por esto que el estudiar la misma carrera dentro de la misma universidad, simbólicamente transmite el significado de tener las mismas ideas, gustos semejantes en los patrones de consumo, así como conductas parecidas.

Como se puede observar hasta ahora, hay una clara conexión entre el consumo y la identidad social. Los patrones de consumo de los jóvenes sirven como un lenguaje para transmitir a los otros actores ciertos significados que son interpretados y terminan por dar pie al establecimiento de una identidad social. "El consumo sirve para establecer el sentido de identidad de quienes somos. Los bienes de consumo se han convertido en un elemento crucial para el establecimiento de significados, identidades y roles de cada sexo en el capitalismo postmoderno" (Bocock, 2003, pág. 144)

Esto también es explicado por Peter Berger, al decir que el “mi” va precedido por el “yo social” y al mismo tiempo es producido por el mismo. Es decir, la forma en que se reconoce a una persona y se le otorga una identidad es socialmente construida. Es la sociedad quién construye la identidad social de las personas en primera instancia, luego el individuo reconoce esa identidad y se amolda a ella, sin embargo ésta solo puede ser mantenida socialmente. Si la sociedad deja de reconocer esa identidad en el individuo, sin importar que tanto se esfuerce para mantenerla, el resultado final será la perdida de esa identidad.

Esto es lo que sucede con estos jóvenes cuando dicen que compran ropa pensando en conformar su identidad a partir de como se visten para así hacer que los demás le otorguen la identidad que ellos se atribuyen a sí mismos, pero al mismo tiempo afirman que sus patrones de consumo, en los cuales se encuentra este habito de comprar ropa, están marcados e influenciados por la familia y los grupos sociales.

Ahora bien, ¿Qué sucede cuando esa identidad deja de ser reconocida por la sociedad? En este caso la sociedad cambia la clasificación identitaria que le había sido atribuida al

individuo y ahora lo clasifica en una nueva identidad. Berger afirma que para esto toda sociedad ha creado un repertorio de identidades en las cuales se pueden clasificar a todos los actores. Pero esto no necesariamente se trata de cambios bruscos que se producen por procesos de maduración o del paso de una etapa de la vida a otra. Esto puede ocurrirle a un individuo en un mismo día una y otra vez.

Algunos de los jóvenes mencionaron durante la sesión que su código de vestimenta así como su conducta podía variar drásticamente en un solo día y que esto dependía de donde se encontraban. Por ejemplo si estaban en la universidad actuaban de una manera, pero luego unas horas más tarde en el trabajo actuaban de otra forma muy distinta. Y reconocían que en la universidad sus allegados los clasificarían de una forma muy distinta que en el trabajo lo harían sus colegas.

Estos es precisamente donde se hace uso del repertorio de identidades. Al momento de estudiar la sociedad me reconoce con una cierta identidad que al mismo tiempo me lleva a mí a reconocer esa identidad. Sin embargo en el trabajo, la sociedad deja de reconocerme con mi identidad anterior, para otorgarme una nueva que salga del repertorio social.

Finalmente, según Berger la sociedad establece lo que él llama “modelos psicológicos” y explica que estos son utilizados por las sociedades para categorizar las conductas de una manera genérica a través de la comparación de las situaciones. Esto con el objetivo de facilitar la interacción social, donde todo aquello que por ejemplo no cumple con las expectativas sociales, igual pueda ser categorizado con algún modelo socialmente reconocido, y de esta manera proporcionar una explicación.

Esto se reflejó en la discusión de los participantes, cuando categorizaban el consumo de ciertos bienes como los cigarros y las chucherías como una consecuencia de un impulso de ansiedad, que es un estado psicológico en el cual el individuo tiene una conducta distinta a la que la sociedad entiende como “normal”. De manera que lo que hacen en este caso los jóvenes es utilizar un modelo psicológico (que no necesariamente tiene que ser sobre la psicología estos pueden ser religiosos, entre otros) en el cual esa conducta que rompe con las expectativas de la sociedad, pueda ser explicada y comparada a nivel general.

CONCLUSIONES

Una vez realizada toda la investigación y basándonos en el objetivo general de la misma, es posible denotar que el fenómeno de la construcción de una identidad social, influenciado por los patrones de consumo está presente entre los jóvenes universitarios caraqueños.

Autores como Simmel (1935), reconocieron la presencia de esta temática en las sociedades de siglos atrás, y aun hoy en día se puede observar cómo se mantiene presente en las sociedades actuales. Sin embargo, la mayoría de estos autores, reflejaban que los patrones de consumo influenciaban en la identidad que construía el individuo a nivel social, basado en la diferenciación de clases sociales y de ahí que se considerara que estaban ante la sociedad de consumo.

A pesar de que esto sigue en pie en una cierta medida, la evolución del mismo fenómeno ha dado por convertirse en algo mucho más complejo, en la cual los jóvenes se ven influenciados por esta sociedad de consumo, a consumir ciertos artículos y servicios, es decir patrones de consumo, que terminan por construir una identidad ante la sociedad, pero luego al tener esta identidad, se mantienen e interactúan en grupos sociales que al mismo tiempo siguen influenciando en los jóvenes para mantener esa conducta de consumo y adoptar nuevas conductas, que crean nuevos patrones, que a su vez hacen una vez más la construcción de su identidad social.

Al hablar de consumo, se pudieron identificar diferentes patrones que tienen estos jóvenes a la hora de consumir, como bien se expresa en los cuadros antes presentados, los factores serían los principales condicionantes en estos patrones. En ambos grupos, los resultados arrojaron que la influencia social de los grupos primarios y de los grupos secundarios presentes en la vida de estos individuos, era el principal elemento que moldeaba de alguna manera lo que consumían. Así mismo dentro de estos patrones se encontraba el consumo frecuente de servicios y productos que sirvieran para la distracción y recreación los jóvenes.

Sin embargo, la situación social, económica y cultural del país, también entra en juego con estos patrones, puesto que estos actores, se ven limitados en cuál es su conducta de consumo, dependiendo de lo que sucede en su contexto diario del país. Por supuesto esto entraría en la influencia social, ya que no solo la familia y los amigos, están presentes sino que la dinámica de la sociedad venezolana también se hace presente en este consumo.

Ahora bien, es importante entender que los jóvenes estudiados, afirmaban que dependiendo de estas conductas que presentaban a la hora de consumir bienes y servicios, se sentían identificados o no, con otros actores o grupos. Esto denota, que como ya lo habían mencionado autores como Baudrillard (1970) y Baumann (1999), los patrones de consumo afectan directamente en la construcción de la identidad social de los individuos, en este caso de los jóvenes en cuestión.

Tomando en cuenta que la identidad social está compuesta por el yo interno y por el yo externo, como expresan autores como Mead, los jóvenes buscan consumir aquellos productos que vayan de acuerdo con la imagen que ellos consideran que quieren proyectar hacia los demás y de la misma forma la sociedad o los otros grupos se fijan en estos patrones para aceptar e identificar a un individuo como parte del grupo y verlo de una forma positiva, o como algo contrario al grupo y verlo de una forma negativa.

Esto significa que el patrón que demuestra cada uno de estos jóvenes, sobre qué consumen, cada cuando lo consumen y en qué cantidad, es un reflejo, a nivel simbólico, de lo que la sociedad identifica como quién es la persona. El significado de estos patrones radica justamente en darle un significado social a un individuo. Puesto que la identificación se da como bien se demuestra en los resultados a partir de los elementos en común, también los gustos, las preferencias a la hora de consumir se convierten en parte fundamental de esos elementos que son evaluados para determinar si son similares o no a los propios.

De aquí que podemos interpretar que por ejemplo, el adquirir teléfonos de una marca en específica como un Iphone, transmite un estatus y una identidad ante la sociedad, sobre la persona que lo adquiere y de esta forma, todos aquellos individuos que buscan identificarse con esa persona imitan esa conducta y adquieren el mismo teléfono para poder ser identificados socialmente de la misma manera. Esto ocurre con diversos bienes que van

adquiriendo durante el transcurso del tiempo y de esa manera van construyendo una identidad que es reconocida socialmente a partir del conjunto de todos estos bienes que posee el individuo.

Por otra parte, es interesante observar que de forma implícita, aparece en los resultados que para estos jóvenes de la UCAB la carrera que estudia cada uno, es importante al momento de identificarse o de otorgar una identidad. Sin embargo a pesar de que se utilizaron diferentes carreras para el estudio, no se presentaron diferencias importantes o notorias en las opiniones proporcionadas por los representantes de una u otra carrera.

Esto significa que si bien la rama de estudio se toma en cuenta para la identidad de estos jóvenes, a pesar de las primeras apariencias de este resultado, no es tan relevante como los patrones de consumo. Y esto es así precisamente porque los productos que una persona adquiere son visibles y fácilmente identificables, sobre todo cuando son de uso diario y cotidiano como el ejemplo del teléfono celular. Mientras que para poder identificar a una persona por la carrera es necesaria una interacción directa entre dos o más actores, donde intercambien palabras.

Dentro de estos patrones de consumo, el principal objeto de consumo que está altamente vinculado con la construcción de la identidad social es la ropa. La vestimenta es la principal forma de consumo de la mayoría de los individuos. Y aunque no se reflejó de manera explícita como el principal producto de interés para consumir, sigue siendo uno muy importante, puesto que la norma social exige que todas las personas deban llevar algún tipo de vestimenta. Sin embargo, si se logro reflejar en estos resultados que la ropa y la vestimenta, es el principal elemento en el que se fijan los jóvenes para formarse una identidad social.

De ahí que el primer juicio de valor que hacen sobre otras personas que no han conocido aun pero que pueden observar, es a partir de forma de vestir. Así como también una de las principales preocupaciones al momento de adquirir ropa es qué tipo de imagen quieren presentar hacia los demás y con qué tipo de grupo quieren identificarse y ser identificados socialmente. Una de las razones principales, se presupone es por la visibilidad de la misma.

También se encuentran como ya habíamos mencionado la rama a la que se dedicaran en el ámbito profesional y además los pensamientos o ideales. Estos al igual que la vestimenta

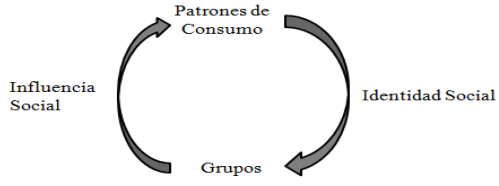
deben ser iguales o similares para que experimente el sentimiento de identidad con el otro. Podría decirse que los ideales son una forma de consumo que se ve mayormente influenciada por el consumo de literatura o del servicio de televisión. La diferencia de estos dos elementos con el anterior, es precisamente que para estos dos los individuos o actores sociales, deben interactuar y sostener una conversación, de manera que estos se hagan visibles.

Por otro lado, en los resultados de la investigación fue posible observar que los elemento que están presentes en la construcción de la identidad social, además de los patrones de consumo ya descritos. Es la influencia social donde entra la cultura y la familia. De esta manera, la familia aparece desde la socialización primaria influyendo en los gustos, preferencias y pensamientos de cada uno de los individuos, así como también lo hace la cultura a través de las tradiciones que son inculcadas en los actores desde pequeños.

Los jóvenes a pesar de cambiar con el transcurso de crecimiento y pasar por las distintas etapas, aun siguen teniendo intrínsecamente en sus comportamientos y sus preferencias todo aquello que les fue inculcado desde la primera socialización. Siendo así como muchos de los participantes expresaban que muchas veces buscaban identificarse con otros jóvenes que mantuvieran los mismos valores y creencias que ellos.

A partir de todo esto, es posible presentar una figura que simula un ciclo. Lo que trata de reflejar esta figura es precisamente esa interdependencia que tiene la identidad social al momento de su construcción, donde la sociedad determina en el individuo sus hábitos, sus conductas a través de la socialización, con lo cual es evaluado y se le otorga una identidad social, que al final solo puede ser socialmente reconocida.

Figura #1. Ciclo de patrones de consumo en la construcción de la identidad social. Fuente propia.



Por último podemos concluir que los jóvenes de la Universidad Católica Andrés Bello, se ven afectados por este fenómeno y reflejan las descripciones de Berger sobre el estudio de la identidad en la sociedad. Donde entre los patrones de consumo y la identidad social, se presenta una relación interdependiente, que transmite un mensaje simbólico en la interacción social constantemente.

RECOMENDACIONES

Durante la investigación, fue posible notar la incidencia que tiene la situación cultural, económica y política del país, la cual está en crisis, en la preferencia al momento de la adquisición de bienes y servicios por parte de los jóvenes. De aquí que sus patrones de consumo en cierta medida están delimitados por esta situación particular que se vive en la sociedad venezolana.

A partir de esto, sería pertinente posterior a esta investigación, realizar un estudio comparativo, entre los resultados que se han obtenido sobre el fenómeno de la influencia de los patrones de consumo de los jóvenes en Caracas-Venezuela, con los resultados que puedan obtenerse, o que ya se hayan adquirido de una investigación similar de otro país en la actualidad.

Por otra parte se recomienda, realizar un estudio que pueda explorar el impacto que ha tenido la crisis económica, política y social en Venezuela, en la construcción de la identidad social de estos jóvenes. Y siguiendo esta misma línea, el cómo los jóvenes se adaptan y se enfrentan a esa situación social de crisis.

Finalmente, podría ser relevante llevar a cabo un estudio, en el que se pueda profundizar sobre los bienes y las marcas de los mismos. Es decir, que se analice que tipo de identidad otorgan a los individuos ciertos bienes como por ejemplo los celulares, o los carros y la diferencia de cómo se percibe esa identidad a partir del valor de la marca de cada uno. Denotando así el valor social que tienen las marcas al momento del consumo.

Bibliografía

Arias Ordón, F. G. (1999). *El proyecto de investigación: guía para su elaboración.* Barcelona: Editorial Episteme.

Arias Ordón, F. G. (2006). *El proyecto de investigación: Guía para su elaboración.* Caracas: Editorial Episteme.

Arocas, R. L. (2009). El Consumo y la Identidad un Proceso de Autocreación . *Investigación y Marketing* .

Ayala, M. c. (2004). El Análisis sociológico del consumo: Una Revisión Histórica de sus Desarrollos Teóricos. *Sociológica* , 161-188.

Barbero, J. M. (2002). Desencuentros de la Socialidad y Reencantamiento de la Identidad. *Análisi 29* , 45-62.

Barreno, C. (2010). Zygmunt Baumman y la Sociedad Líquida. *Esfinge* .

Baudrillard, J. (1970). *La Sociedad del Consumo: sus mitos, sus estructuras.* Madrid: SigloXXI.

Baudrillard, J. (2009). *La Sociedad del Consumo: sus mitos, sus estructuras.* Madrid: Siglo XXI de España Editores.

Bauman, Z. (1999). *Trabajo, Consumismo y Nuevos Pobres.* Barcelona, España: Gedisa.

Bauman, Z. (2008). *Vida del Consumo.* Santiago: Fondo de Cultura Económica.

Berger, P. (1982). La Identidad Como Problema en la Sociología del Conocimiento. En G. W. Remmling, *Hacia la Sociología del Conocimiento* (pág. 355/368). Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Berger, P., & Luckmann, T. (1968). *La Construcción Social de la Realidad.* Buenos Aires: Amorrortu.

Blomkamp, N. (Dirección). (2013). *Elysium* [Película].

Bocock, R. (2003). *Consumo.* TALASA.

Botero, M. M., Gutierrez de Piñeres, M., Manjarrés, L. K., & Torres, T. (2008). La Relación del Self con el Consumo en Hombres y Mujeres entre 18 y 24 años, Estudiantes de la Universidad del Norte. *Psicología desde el Caribe* , 1-31.

Bourdieu, P. (1990). *Sociología y Cultura.* Mexio: Grijalbo.

Campbell, T. (1999). *siete Teorías de la Sociedad.* Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.

Campbell, T. (1999). *Siete Teorías de la Sociedad.* Madrid: Ediciones Cátedra S.A.

Cooley, C. H. (1983). *Social Organization a Study of the Larger Mind.* New York: Transaction Publishers.

Debus, M. (1995). *Manual para la Excelencia en la Investigación Mediante Grupos Focales.* Washington D.C: Academy for Educational Development.

Discusión sobre Marx. (13 de octubre de 2013). *Clase presencial academica* . Caracas, Venezuela.

Edmunds, H. (1999). *The focus group research handbook.* Chicago: NTC/Contemporary Publishing Group.

Erikson, E. (1974). *Identidad, Juventud y Crisis.* Buenos Aires: Editorial Paidós.

Fuller, R. B. (1975). *Synergetics Exploration in the geometry of thinking.* Mackmillan Publishing Co. Inc.

Galbraith, J. (2000). *La Sociedad Opulenta.* Barcelona: Planeta-Angostini.

Giddens, A. (2000). *Sociología.* Madrid: Alianza Editorial.

Goffman, E. (1993). *La Presentación de la Persona en la vida Cotidiana.* Buenos Aires: Amorrortu.

Gonzales Barradas, M. E. (2011). Identidad: un proceso constante, dinámico y fluido. *CONHISREMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico* , 19-28.

Hernandez, C. C. (2007). Comunicación e Identidad: Una Aproximación al Estudio del Consumo. *Universitas Humanisticas* , 291-305.

Horkheimer, M., & Adorno, T. (1988). La Industria Cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En M. Hotkheimer, & T. Adorno, *Dialectica del iluminismo.* Buenos Aires: Sudamericana.

Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en el Mundo Globalizado.* Lima: Instituto de Estudios Peruanos, IEP.

Hurtado de Barrera, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística.* Caracas: SYPAL.

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *Documentos de Trabajo.* Buenos Aires: Departamento de Investigaciones. Area de Psicología Clínica. Universidad de Belgrano.

Katona, G. (1968). *La Sociedad de Consumo de Masas.* Madrid: Rialp.

La Gran Enciclopedia de Economía. (Septiembre de 2008). Recuperado el 01 de Junio de 2014, de www:economia48.com: http://www.economia48.com/

Levi-Strauss, C. (1968). *Antropología Estructural.* Buenos Aires: Eudeba.

Lopez De Ayala, M. C. (2004). El Análisis Sociológico del Consumo: una revisión historica de sus desarrollos teóricos. *Sociológica* , 161/188.

Machado, J. (2010). *Conceptos Básicos de Metodología de la Investigación*. Recuperado el 25 de Junio de 2014, de www.metodologia02.com: http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html

Marcus, J. (2011). Apuntes Sobre el concepto de Identidad. *INTERSTICIOS Revista Sociológica de Pensamiento Criticos* , 107-114.

Marinas, J. M. (s.f.). Simmel y la Cultura del Consumo. *REIS* , 183-218.

Marx, K. (1995). *El Capital. Tomo I.* Mexico: Fondo de Cultura Económica.

Mead, G. H. (1968). *Espiritu, Persona y Sociedad. desde el punto de vista del conductismo social.* Buenos Aires: Paidós.

Merton, R. K. (1980). *Teoría y Estructuras Sociales.* Mexico: FCE.

Mora, C. (20 de Julio de 2008). *Sociedad de Consumo*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de Camova: http://camova.lacoctelera.net/post/2008/07/20/sociedad-consumo

Munita, R. (2007). *El Sentido del Consumo en los Jóvenes.* Chile: Universidad Católica de Chile.

Palella Stracuzzi, S., & Martins Pestana, F. (2010). *Metodología de la Investigación Cuantitativa.* Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagogica Experimental.

Pierini, A. (03 de Julio de 2013). *Descubriendo la Sociedad Pro Consumo y Evolución del Consumidor Actual*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de Puro Marketing: http://www.puromarketing.com/88/16634/descubriendo-sociedad-consumo-evolucion-consumidor-actual.html

Portés, E. (2012). *La Construcción de la Identidad del Consumidor Postmoderno Mediante el Consumo Simbolico.* Terrassa.

Quintanilla, M. I. (2007). *Paradojas de la Cultura de Consumo en una Cultura de Pobreza: Construcción de la Identidad en la ciudad de la Paz Bolivia a principios del siglo XXI.* Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Raidó, L. P. (2012). La Sociedad de Consumo la Influencia de la Comunicación en el Desarrollo de Relaciones Sociales Contemporaneas. *Razón y Palabra* .

Rubio, J. (2007). *El Consumo como Configurador de Identidades Juveniles: Una Perspectiva sociohistorica y Psicoanalitíca.* Madrid.

Ruíz, P. G. (2010). Consumo e Identidad: Un Enfoque Relacional. *Anuario Filosófico* , 299-324.

Saavedra, J. (2007). Adquirir la Identidad en una Comunidad de Objetos: La Identidad Social dentro de la Sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas* .

Sahuquillo, I. M. (2006). La Identidad como Problema Social y Sociológico. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* .

Sandoval, C. (1996). *Investigación Cualitativa.* Bogotá, Colombia: ICFES.

Simmel, G. (1935). *Cultura Femenina: Filosofía de la coquetería.* Santiago de Chile: Editorial Cultura.

Taylor, C. (1993). *El multiculturalismo y la política del reconocimiento.* Mexico: FCE.

Taylor, S. J., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos Cualitativos de Investigación.* Barcelona: Editorial Paidós.

Tiemann, R. (Enero de 2010). *Consumo parte de la imagen del sujeto actual*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de Rev. El Topo: http://www.eltopo.cl/consumo-parte-de-la-imagen-del-sujeto-actual

Vega, I. d. (2012). *Consumidos por el Consumo*. Recuperado el 29 de Marzo de 2014, de El Mundo: http://www.elmundo.es/magazine/m17/textos/conocer1.html#top

Ventura, J. P. (19 de Noviembre de 2013). *La Sociedad de Consumo: Vivir es Consumir*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de El Orden Mundial en el S. XXI: http://elordenmundial.com/ensayo-y-opinion/sociedad-de-consumo

Villalon, J. J. (15 de Septiembre de 2012). *Iguales y Diferentes*. Recuperado el 30 de Marzo de 2014, de www.identification.hypotheses.org: http://identification.hypotheses.org/195

Zamora, J. A. (2007). La cultura del Consumo. *Revista Realidad* .

ANEXO I

Guía de Temas

1. Presentación y explicación.

A. Introducción

B. Finalidad

C. Procedimiento

D. Introducción de los participantes

2. Percepciones generales del Consumo de bienes y servicios

a. Definición

- ¿Cómo describirían ustedes una situación, momento u ocasión en donde consuman bienes y servicios?

b. Patrones de consumo

- ¿Qué tipo de bienes consume generalmente?
- ¿Qué tipo de servicios consume generalmente?
- ¿cada cuanto tiempo se adquieren estos bienes?
- ¿cada cuando se hace uso de estos servicios?

c. Sentimientos/sensaciones frente a los patrones de consumo

- ¿Qué necesidades llevan al consumo de esos bienes y servicios?
- ¿Siente algún tipo de satisfacción al consumir estos bienes?
- ¿Podría describir la satisfacción obtenida?
- ¿Cuánto tiempo tarda en desaparecer esa necesidad una vez se ha presentado la situación de consumo?
- ¿Cuánto tiempo dura la satisfacción producida?

3. Percepciones generales sobre la Identidad Social

a. Reconocimiento de Identidad Social

- ¿Qué es para ustedes la identidad social? ¿cómo la describirían?
- ¿En qué situaciones consideras que se presenta esta identidad?
- ¿Qué caracteriza tu identidad social?

b. Reconocimiento hacia otros

- Cuándo ustedes definen o se hacen una idea de otra persona ¿qué cosas toman en cuenta para hacerlo?
- ¿Qué es en lo que más te fijas o lo que siempre tomas en cuenta para hacerte una idea de cómo es alguien?
- ¿Qué características consideras deben tener los demás para sentirte identificado con ellos?

c. Reconocimiento de otros hacia nosotros

- ¿Cómo consideras que te definirían las demás personas?
- ¿En qué categoría consideras que te clasificarían los demás?
- ¿Cuáles son las principales características con las que crees que los demás podrían identificarte?

4. Presentación del estimulo

a. Presentar video sobre patrones de consumo

b. Presentar video sobre identidad social

c. Sondear las reacciones generales y primeras impresiones

- ¿Al ver estos videos que es lo primero que les viene a la mente?
- ¿Cuál es la idea principal que se trata de transmitir?
- ¿Qué sensación te produjo el ver esos videos? ¿Por qué?

d. Opinión del grupo sobre la conexión de los patrones de consumo y la identidad social

- ¿Creen ustedes que hay algún tipo de relación entre la identidad de una persona y lo que consume?
- ¿Se siente identificado con el mensaje transmitido en los videos? ¿Por qué?
- Describa cómo podría darse esta conexión en una situación cotidiana en su vida
- ¿Hay alguna situación o momento en su día a día que ejemplifique la relación entre su consumo y su identidad? ¿por qué? ¿cómo se sientes al respecto en ese momento?

5. Conclusión

a. Ultimas consideraciones generales

b. Cierre del Focus Group

ANEXO II

Focus Group #1

Introducción por parte del Investigador, según lo descrito en la guía de temas del *Focus Group.*

-Presentación de los participantes:

Eduardo-Sociología.

Adriana-Relaciones Industriales.

Vanessa-Ciencias Pedagógicas.

Valeria-Comunicación Social.

Diana-Derecho.

-El Investigador: ¿Cómo describirían ustedes una situación, momento u ocasión en donde consuman bienes y servicios?

Adriana: Primero hay que pensar en necesidades básicas, yo diría alimentarse y tomar agua.

La primera necesidad básica que uno consumiría es comprar los productos alimenticios por decirlo de alguna manera. Creo que es la principal forma de consumo del ser humano en general.

Vanessa: Yo también veo lo que sería precio y calidad, muchas veces la calidad depende de, no depende tanto del precio, pero hay veces por ejemplo en Venezuela que es mejor, en lo que estamos ahorita, yo creo que a veces es mejor gastar un poco más pero al menos adquieres un mejor servicio, que gastando menos y adquiriendo algo que no sirve.

Valeria: Bueno también obviamente están las necesidades de recreación, como por ejemplo lo que es el consumo de bienes, que si comprar libros o CD's (bueno ya no mucha gente compra CD's), de repente ir al cine. Son obviamente cosas que uno está dispuesto a gastar, porque son el único medio que uno tiene para alejarse realmente de la realidad del país, y como que hacer algo diferente, no hay mucho tampoco que hacer, pero yo consumo entonces

servicios que serían ir al cine, comprar un ticket, como cotufas…intercambiando beneficio por consumo.

Eduardo: Bueno ¿cómo me sentiría? Me sentiría, creo que super marcado como ser humano, creo que el consumo está intrínseco en todo ser humano, ¿quién no consume en estos días? Obviamente uno siempre le da prioridad a lo que son las necesidades, consumir en base a tus necesidades. Pero aportando un poco a lo que se dijo, también están las necesidades del consumo recreación, los libros, más allá, ir al cine. Yo creo que estamos en una esfera super consumista y por más que te quieras retirar del sistema o quieras salir del consumo nunca vas a poder, el consumo es algo intrínseco como dije primeramente. Y es así, se emplea natural y humano.

Diana: Yo siento que al consumir, te apropias de algo que no te pertenecería normalmente, o sea por ejemplo cuando tu aplicas y consumes algún bien ya sea alimenticio o alguna necesidad para bien estar, te estás apropiando de eso que anteriormente no poseías y estás haciendo tuyo algo que anteriormente no tenías.

-El investigador: Si tuviesen que nombrar, ¿cuáles son los bienes y servicios que ustedes generalmente están consumiendo, qué me dirían?

Valeria: Alimentos…por ejemplo en la universidad uno lo que más se gasta es, comprando estupideces, una chuchería, algo de comer, café. Obviamente yo creo que en la vida cotidiana es lo que más uno gasta, porque es primordial.

Pero yo creo que lo primero que yo pondría así número uno, son los alimentos, nunca dejas de comer, entonces eso es lo que más gastas aquí en Venezuela.

Adriana: Otro tipo de cosa, podría ser la electricidad. Yo creo que es indispensable en nuestra vida cotidiana en el siglo XXI. Sin electricidad, no podemos trasladarnos, sin electricidad no podemos manejar nuestros teléfonos, el comunicarnos, no podríamos hacer nada, no podríamos ver porque no tendrían sistema de luces, entonces creo que también sería fundamental.

Diana: Yo hablaría del agua, porque tanto el agua que tomas, como el agua que utilizas para bañarte, porque haría uso diario.

Eduardo: Si bueno, yo creo que realmente todo el tiempo estoy consumiendo, me despierto, me cepillo, uso mi servicio del agua. Incluso existen consumismos, o sea mecanismos de consumir que son un poco intangibles, la inhalación; consumimos, no se cosas que no están otorgando un costo a algo, sino que directamente están llegando. Creo que esa sería mi principal forma de consumismo.

Vanessa: Hablando de eso, yo en una materia documente hace poco un proyecto de los medios de comunicación, por ejemplo los míos eran el cine y el arte, entonces si me di cuenta investigando, que en Venezuela se consumen pero la gente no lo ve, o sea es como que no leen libros. Yo soy parte de esos consumidores por ejemplo me cuesta, como que, yo diría que primero colocaría el cine y después colocaría los libros, porque a pesar de que, o sea uno consume ciertos libros, hay otros que están muy marcados, aunque los libros son una porquería, igualito la gente los compra. Entonces por ejemplo si cuesta más, porque igual tú dices como que coye están caros, pero igualito prefieres tener unos libros en la mano que tenerlos al digital.

-El investigador: Hablaron de los servicios que consumen. Pero ¿Cuáles son los productos que ustedes consumen generalmente?

Diana: Doritos.

Adriana: Primero el jabón, que me baño todos los días, es lo que se me viene a la mente, cepillo de dientes segundo y alimentos para subsistir.

Eduardo: Si bueno productos de limpieza, cigarros, agua.

Vanessa: Ropa.

Valeria: Bueno yo por ejemplo diría libros y CD's.

-El Investigador: ¿cada cuanto tiempo consumen estas cosas que mencionaron?

Vanessa: Bueno lo primero que me muevo: ir al cine, ahorita estoy tratando de ir por lo menos una vez al mes.

Valeria: Yo trato de comprar un libro todos los meses.

Diana: Yo como doritos todos los días.

Adriana: Eh bueno también opino lo mismo de los libros, yo tengo un cronograma para decir que compro cada mes, pero generalmente si compro más que todo guías o libros.

Eduardo: Una caja de cigarros diaria.

-El Investigador: ¿Cómo describirían o cuáles dirían ustedes que son las necesidades que los llevan a consumir este tipo de productos y servicios?

Valeria: *El fastidio* de no poder hacer cosas increíbles en este país. O sea siento que uno está siempre super limitado, porque en verdad siempre tienes las mismas opciones y cuando quieres hacer algo diferente, que no es lo normal que haces todo los días, es demasiado caro o es inaccesible, o simplemente no tienes tiempo por toda la situación del país y toda la cuestión. Siempre hay un factor que no te permite poder hacerlo.

Adriana: O sea tu te referías a luchar por el país?

Eduardo: No.

Valeria: Obviamente consumir cosas es super limitado por la situación la inseguridad, entonces no puedo salir en la noche, me da miedo que me van a matar, prefiero gastar en algo que yo voy a invertir que es seguro.

Vanessa: Yo diría que si hay sistemas de oportunidad, por ejemplo hay países que tienen la oportunidad de ver "Netflix" que en realidad no son caras, pero la diferencia del Bolivar aquí hace que eso sea mucho más caro entonces es preferible ir al cine que pagar por una película que es más caro.

Eduardo: Ansiedad, ansiedad. Porque lo mío ya es más un consumo más psicológico y la ansiedad que es lo que más me impulsa.

Diana: Yo también lo hago por ansiedad y por las ganas de comer una chuchería, o sea me hace básico sentir que tengo una chuchería en la boca.

Adriana: Uno ve el consumo, quizá, no lo siente como necesidad, sino que al principio quizá tu lo consumes y tu cuando lo estas consumiendo, por lo menos no soy fumadora, si me

gustan los doritos, pero el punto es que o sea, cuando uno lo está haciendo no piensas en eso, estás pensando: coye esto está demasiado bueno. Pero en general, o sea cuando te paras a ver lo que uno consume, yo creo que si lo haces por necesidad, cualquier tipo de actividad que uno haga, ya sea leer, comprar películas, comer doritos, o lo que sea.

Eduardo: No bueno sí, yo también creo que el consumo es una necesidad y que o sea que lo digan, o sea en verdad te puedes deprimir por no comprarte una camisa mensual, o porque no estás comprando con el mismo dinero que tenias antes.

Diana: O algo que no tenias.

Valeria: No y también, es por la limitación que te da el mismo contexto socio-cultural y económico que tienes. Te limita como ciudadano, como individuo, como sujeto dentro de una sociedad te limita muchísimo, porque son 5 las cosas que yo puedo contar con los dedos, que puedo hacer en Venezuela, y de repente hasta me sobran, entonces yo creo que es super limitado las posibilidades de hacer algo diferente aquí en Venezuela, que no sea algo cotidiano.

-El Investigador: Bien Eduardo había dicho que podía incluso darte depresión cuando no consumías ciertas cosas. ¿Eso supondría entonces (pregunto) que cuando ustedes están consumiendo se genera un sentimiento de satisfacción en ustedes?

Eduardo: Si y no se trata de si eres capitalista o eres comunista, o no te importa el consumo, sino que, es algo que está psicológicamente en ti, desde que naciste es un consumismo, desde que nacemos vamos a la juguetería y queremos que nuestros padres nos compren todos los juguetes y si no nos los compran, así no lo uses no eres feliz Igual crecemos con eso, y el ser humano así es muy caprichoso con las cosas. Por ejemplo ahora estamos en escasez y ya no está la harina P.A.N tradicional que te vende la Polar, pero está no se otra hecha en socialismo, y capaz te pueden decir que es lo mismo, pero no es lo mismo y no la quieres comprar y ya, y quieres consumir tu harina P.A.N y ya, el ser humano es caprichoso y me parece bien que seamos así.

Adriana: Pero yo ahí, tengo una parte que estoy de acuerdo y otra que difiero, porque si bien es cierto que hay un punto psicológico que nos podría influir, también hay una parte de un

factor y cultural y un factor grupal. Es decir, el grupo en el que tu te encuentras también puede influir en tus gustos. Eduardo por lo menos tu que consumes cigarrillos, la mayoría de los que están en tu grupo fuman, entonces también tiene una implicación social, el hecho de que uno tenga una necesidad en general, entonces no tendría que ver tanto con un factor psicológico sino con un factor social.

Eduardo: Si la influencia social, está en el consumismo, no nada más con el cigarro, también con la ropa.

Diana: Yo creo que también tiene que ver con tu familia, si toda tu familia ha fumado desde pequeña, eso te enseña que en algún momento eso puede llegar a satisfacerte. Y si tu mamá de pequeña te compraba una chuchería y te gusto de pequeña no te va a dejar de gustar cuando crezcas.

Valeria: Yo siento que también, el venezolano siempre desde hace mucho tiempo es una sociedad consumista, o sea desde el Boom del petróleo se ha creado una sociedad demasiado consumista y tiene las consecuencias de consumir y consumir. Y ahora los jóvenes somos los que vemos las consecuencias de un país consumista que siempre lo había tenido todo y que mientras yo tenía todo lo que yo quería que es "La Democracia en América", bueno está bien porque lo tengo y no va a desaparecer, pero es en lo que nosotros crecimos, porque a nosotros siempre nos dieron todo lo que necesitábamos. Pero ahora cuando vemos la realidad de que puede pasar un *problema* no sabemos cómo reaccionar. Entonces es demasiado difícil porque siempre me lo habían dado todo, yo quiero comer blanco y no gris y que *fastidio* que tú me des solo gris.

Entonces obviamente es super complicado, somos una sociedad de consumistas porque eso es lo que nos inculco Venezuela desde el Boom del petróleo. Entonces es super *difícil* porque tu quieres y te frustra no poder, porque el que es rico es rico, el que es mediano ya está en *lo peor* y el que es pobre siempre será pobre, y aquí se lucha porque todos sean pobres. Entonces es muy complicado manejar el contexto situacional en el que tu vives para poder saber lo que tú puedes consumir y que no, porque tu lo quieres y lo que te frustra es que no puedes.

Vanessa: Yo tengo cosas que son primordiales para mí que serían comer, leer… pero yo diría que es algo más, o sea si es una costumbre, pero a mí me gusta comer afuera, soy una persona joven, trabajo para mis gustos y mis cosas, pero yo tengo compañeros afuera que me dicen que comer afuera es carísimo, entonces yo diría como esa parte, no sabemos ver la realidad, queremos darnos gustos y ya.

También como en el cine, a mi me gustaría que aun existieran esos lugares donde tú puedas ir alquilarla y ya, y hoy en día es para comprar y yo digo eso, si tengo dinero lo voy a gastar y me voy a dar el gusto, porque yo voy al cine para ver una película que me gusta, que de verdad valga la pena pagarla porque hay películas que no. Y o sea muchas veces cuando la gente va al cine piensa en eso, pero también es lo que digo, en otros países ir al cine es muy caro, entonces también es lo que tú dices, es darse cuenta de la realidad.

Eduardo: Pero también en otros países Vane y en Venezuela también, hay sitios donde tú puedes ir a ver una película sin pagar, por lo menos está el Celarc de los galpones, donde puedes consumir lo que te gusta y pagas 2 bolos.

Valeria: Si pero la cosa con eso es la cultura del país, o sea nadie va a pagar 2 bolos por ver una película que quieren ver, eso no pasa en Venezuela, o sea es cool porque si hay, pero es que el problema es que por qué si tu quieres ver una película gala, tienes que pagar y ver una película de gánster, no te provoca. Si hay pero es que en este país no hay cultura, y es una cultura de que no compres esto porque tienes que ahorrar.

Adriana: Claro pero fíjate que tú hablas mucho de la parte política, eso está bien es una forma de expresión, pero hablas de la capacidad de ahorro y yo creo que en el país en este momento independientemente de que ganes o no ganes un buen sueldo no hay capacidad de ahorro, porque al momento que tú tienes tu sueldo, pasan los días y aumenta la inflación que te va llevando de alguna manera u otra lo que es tuyo, entonces es difícil, colocar el consumo a un nivel…

Valeria: Yo lo estoy viendo desde un contexto sociocultural.

Adriana: Exacto, tu lo estás viendo como que el venezolano está acostumbrado a ser capitalista, creándose una profesión capitalista que te lleva al consumo, más bien aun barato,

creo que lo estás viendo así, o sea quizá llega un punto de quiebre en Venezuela en el que no se pudo hacer más eso y creo que eso es lo que nos está afectando ahorita en esta realidad.

Diana: Ya va pero yo creo, que con el punto del cine, me identifico con lo que decía Valeria hace rato, el problema está en que otros países también es mucho más caro que acá, y que aquí todo el mundo va al cine por las limitaciones que tienen, porque en otros países tienes parque, tienes plazas, donde la gente va se reúne, o sea tienen distintos lugares que son más económicos, porque son cosas naturales que pertenecen al Estado, y que aquí no lo hacen por miedo. Y eso también afecta en que el cine quizá no lo suban tanto y que todas las personas recurran a este medio, porque no tienen otros lugares a que ir, quizás hay muchos lugares que quisieran acudir, pero no lo haces. Es la inseguridad.

Vanessa: Entonces la inseguridad podría ser un factor que también influya a que la gente tampoco a los centros comerciales, a que vayan a ver películas en "El Centro".

Diana: Es como cuando todo el mundo quiere viajar a patinar sobre hielo, pero cuando ponen una pista de hielo en el centro nadie va, porque nadie va ir a "El Centro" aunque sea gratis a patinar en una pista de hielo.

Vanessa: Por ejemplo ahorita está muy de moda el teatro y en Venezuela hay mucha gente que le gusta el teatro, pero el problema es que están en zonas…

Eduardo: No.

Adriana: No necesariamente.

Eduardo: No los teatros están distribuidos en toda la ciudad.

Valeria: Yo que no tengo carro, yo no vendría a una obra en Montalbán que son brutales pero no vendría a una obra aquí.

Eduardo: No pero tienes que se yo el Trasnocho Cultural…

-El investigador: Voy a rescatar algo de lo que habían dicho. Estaban diciendo que por la situación del país a nivel socio-cultural, había dificultades para el consumo. A partir de esto ¿consideran que hay una privación para los jóvenes en cuanto al consumo en este país?

Adriana: Si hay una privación, pero con respecto a la necesidad primaria, no estaría tan de acuerdo, o sea por ahora me cuesta cubrirla, pero puedo cubrirla. Sin embargo, hay un factor que me juega completamente en mi área de recreación que es la inseguridad, eso hace que nos afecte a todos los jóvenes de 18 a 25, 26 años, porque el hecho de que tu no puedas salir, o sea de que se puede, se puede, pero siempre tienes en la cabeza: puede pasarme algo.

Yo creo que quizá no tanto de las necesidades primarias pero si en la parte recreacional.

Diana: Yo creo que si te priva totalmente, porque por ejemplo ¿cuánto tiempo pasó Chacao o Prados del Este sin agua por los racionamientos? O sea un lugar donde te dicen cuantas horas tienes que tener de agua al día, eso ya es privarte de las necesidades básicas. El hecho de que haya escasez también me privan de lo que quiero comer, el hecho de que me digan: "no nada más te puedes llevar esto (y si es tu numero de cedula). Entonces no me estas dejando comer cuando yo quiero, sino cuando me toca.

Y también con lo de la electricidad, ¿cuántas veces nos han dejado sin luz? Yo creo que va desde los servicios básicos, hasta que tu no puedas consumir las chucherías importadas porque no llegan, y si llegan por ejemplo, un "Hershey's" son 600 bs por un chocolate, o sea yo creo que nos privan totalmente. El hecho de que quieras irte a estudiar a otro país y no puedas irte porque es muy caro. Yo me siento totalmente privada, el único lugar donde me siento segura es dentro de la universidad y dentro de mi casa.

Vanessa: Si yo también diría en distintos ámbitos, en primarias y en recreación y estas cosas. Porque yo digo es algo que también no has metido en la cabeza que es solo lo que necesitas y ya, y no me parece justo, porque si hay alguien que consume zapatos y se quiere comprar 40 pares de zapatos, debería poderlo hacer sin que nadie te critique o te juzgue por lo que estás haciendo y que es muchas veces lo que pasa aquí incluso entre las personas adultas. Por ejemplo, puedo decirlo frente a lo que ella estaba comentando del Ávila, hay mucha gente en Venezuela que hace deporte y se terminan retirando porque se le daño la bicicleta o no tiene el dinero para comprar los equipos. Todos los países tienen sus problemas, pero en Venezuela todo es un problema.

Yo ahorita estoy haciendo un proyecto de voluntariado y no puede ser que yo no tenga ni para comprar la pintura para los niños.

Valeria: No y privan cosas mayores, yo tengo miedo, porque yo no me veo en la capacidad para independizarme, comprar mi apartamento, entonces los jóvenes están muy privados, entonces para mi estas privado desde lo más mínimo, hasta lo más grande.

-El Investigador: Vamos pasar al tema de la identidad social. En este caso mi principal pregunta sería: ¿Qué es para ustedes la identidad social?

Valeria: Para mí es el rol que tú tienes dentro de una sociedad, o sea es el puesto que tú crees que ocupas en una sociedad, y qué puedes y no puedes hacer, y que sepas quién eres dentro de esa sociedad, qué capacidades tienes tu como individuo. Que formas parte de un grupo, pero que también tienes tu propia identidad, sabes quién eres y que es lo que quieres. Y toda esa identidad social se trata de que aunque estés implicado por otros grupos, conserves tu propia identidad. O sea que tengas un código de lo que tú eres como persona.

Eduardo: Si y no, pero en verdad puedes condicionar tu propia identidad cuando estás en grupo, porque en un grupo se manejan normas, o sea normas internas, valores internos y tu como individuo te ves limitado, te ves con la necesidad de incluso variar tu propia identidad, de formar tu propia identidad, de forzar tu propia identidad, para encajar en el grupo o simplemente para formar parte del grupo y tener una noción, una identidad previa plural.

Adriana: Si opino lo mismo que Eduardo, creo que Identidad Social, podría abarcar un relativismo cultural, dependiendo de a qué país pertenezcas, de a qué religión te acupes o de qué costumbres tengas generalmente.

La identidad social de cada uno de los individuos, dependería más de la cultura, pero siempre abarcaría un ámbito personal, en el que la persona desarrolle más sus valores sus principios, qué tipo de moral tiene, ese tipo de cuestiones.

Diana: A mí la identidad social, no se me suena más, como que las cosas en común que tienes con una persona y lo que te hace identificarte con un grupo por ejemplo de amigos o de compañeros, la gente que estudia derecho y que eso es lo que hace diferente de las otras personas que quizá no lo estudian pero no quieren dedicarse a lo mismo que tu. Yo creo que es más eso, o sea la identidad social no es más que un grupo de personas que tienen en común.

Adriana: Claro pero eso de todas formas tiene que ver con un ámbito cultural, o sea sociológicamente hablando, la cultura engloba muchas cosas, engloba la sociedad, engloba por ejemplo en eso que tú estás diciendo, los gustos. Engloba qué es lo que te gusta.

Vanessa: Bueno yo creo que me guío mucho por lo que vi en psicología del desarrollo y es que tu identidad cambia desde que eres un niño. Desde que eres un niño ya tú empiezas a tener ciertas cosas que están implantadas en el ambiente y en tu familia. Y es cierto, una persona ahorita, por ejemplo un adolescente, puede cambiar hasta en un año, puede tener distintas identidades, porque tal vez no sabe que quiere. Y yo digo que por ejemplo en esta edad, o sea en la edad que tengo ahorita, si tengo mi identidad que me identifica, pero me cuesta porque por ejemplo dentro de Venezuela es difícil y tú tienes tu identidad y estás en tu grupo, pero es difícil porque entre las mismas personas también hay la presión que tienes de que tienes que hacer las mismas cosas, porque sino entonces no eres. Y con la situación económica del país a veces es difícil hacer cosas.

-El Investigador: ¿Cómo ustedes definen, o cómo se hacen la idea de otra persona? Es decir, cuando está en grupo y conocen nuevas personas, ¿Qué características usan para identificar a esa persona?

Valeria: Yo creo que me fijo en la manera de hablar, en la manera en que se mueven, en la manera en que interactúa con los demás. El primer contacto es muy importante, como se expresa.

Vanessa: Yo por ejemplo me fijo mucho en la actitud, yo observo mucho a las personas.

Diana: Yo hablaría de las cosas en común, o sea porque en realidad cuando yo estoy con una persona y tiene muchas cosas en común conmigo me parece mucho más interesante, que cuando hablo con otra persona que no tiene nada en común, quizá si hablo mucho con esa persona, me puede interesar por otras cosas que puede tener como cualidad, pero cuando una persona llega y tiene los mismo gustos que tu o estudian lo mismo tienen más cosas de que hablar y eso yo creo que fomenta mucho la relación con el individuo y que tú te sientas identificado con él, por las cosas que se asemejan.

Adriana: Bueno, yo creo que en ese sentido no hay ninguna personalidad igual, es decir, todos tenemos ciertas características que nos definen como persona, y cuando uno conoce a una persona, lo primero que tienes que hacer, es tener respeto por esa persona, aunque no tenga los mismos gustos que tu, pero si me parece que cuando uno tiene cosas en común con la otra persona, obviamente sientes el agrado porque es algo con lo que tú te identificas. Pero por el hecho de que esa persona, no comparta lo mismo que yo, no significa que esa persona no pueda interactuar conmigo, o sea yo creo que como en el 80% de lo que dijo Diana concuerdo, pero por ejemplo me paso a mí, que con mi grupo cuando los conocí todos me cayeron mal.

Diana: Por eso dije lo de las cualidades.

Adriana: Y no sé si a ustedes les ha pasado que conocen a una persona y de vista les cae mal, pero cuando la tratas dices: en realidad se parece bastante a mí.

Eduardo: Si bueno yo soy un poco menos afincado que las mujeres, a mi por ejemplo no me cae mal una persona a simple vista quizá sea muy inocente en ese aspecto, porque al final una persona nunca te va a dar su verdadera cara en un primer lugar, pero creo que en lo que más me fijo son sus ideas, ahí puedo denotar si tengo algo en común con él, si no tengo algo en común, como me puedo retroalimentar de esa persona, que puede tener ideas diferente a la mía, una persona que probablemente tenga una cultura diferente a la mía, que venga de otro país, me gusta mucho el intercambio cultural, y bueno sí también me fijo mucho en los gestos. Hay personas que quizá, con sus gestos te muestran una incoherencia con lo que están diciendo, entonces pierden credibilidad en lo que dicen, creo que los gestos marcan mucho.

-El Investigador: ¿Qué cosas dirían ustedes que buscan en ese momento para sentirse identificados con alguien?

Vanessa: Ok, yo por ejemplo soy una persona muy seria, entonces en un principio las personas no me catalogan de seria, sino que me catalogan de otras cosas, porque no me conocen, pero lo que no saben es que yo tengo mucho mala expresión. Yo por ejemplo para tener contacto con esa persona, me gusta que sean personas que sean activas, me gustan personas que sean creativas, que les guste ir más allá de las cuatro paredes de la universidad yo diría que esas son las características.

Adriana: Cosas como la música, cuando alguien te dice que escucha una banda que a ti también te gusta o cualquier cantante, uno se identifica y dice: ay yo también, ¿qué canción te gusta? Por un lado la música. Por otro lado podría ser la parte afectiva es decir, qué piensan esas personas a cerca de las relaciones personales.

Eduardo: Si bueno, una persona que le guste algo que tu consideras que está fuera de lo trillado y esa persona también le guste. Eso es ya un punto así que comienza una buena relación con la persona.

Vanessa: Yo por ejemplo no tomo tanto en cuenta como una persona se viste, yo estudio música y cuanto salgo del conservatorio yo tenía compañeros que pensaban que los iban a robar. Pero eran totalmente distintos, habían unos que se vestían como metaleros, otros que tenían otra forma de vestir, y las personas sin conocerlos ya me decían como que no te juntes con esta gente, y en realidad yo como que: tienes que conocerlos.

Valeria: Lo más importante para mi es que la persona hable, me da demasiado fastidio alguien que hay que sacarle las palabras como con…O sea yo entiendo que hay veces que son muy tímidos. Pero no sé porque, para mí es muy fácil llegarle a la persona, no sé porque se como que llegarle a las personas en una conversación cara a cara por primera vez. Pero me gusta mucho también, la música para mí es muy importante, ¡Es muy importante! También me gusta mucho hablar sobre literatura, me gusta la literatura, todo lo que es los temas políticos, los temas económicos del mundo, me gusta muchísimo cuando una persona sabe cuál es el problema con el Esequibo por ejemplo…yo siento que tu como parte de un mundo globalizado tienes que estar informado del mundo, me parece que es muy importante que la persona sepa sobre el mundo, sobre la cultura.

-Incorporación de Lorenzo al grupo.

-Presentación: Lorenzo-Administración

Diana: Me acerco mucho a las personas cuando tienen ideales parecidos, o pueden ser distintos, pero es una forma que tienes de comunicarte. Si piensan igual siempre hay algo que agregar, y si piensan distinto siempre hay algo que aprender.

La segunda sería por los gustos en común, ya sea por la música, libros, o sea la carrera que estudiamos. Y la tercera yo creo que también es por la forma de ser de las personas, si hay una persona que es parecida a ti en tu forma de ser te vas a identificar mucho más rápido, que si por ejemplo tu eres introvertida o callada, llevarlo con un poco más de calma porque no te va a abrir las puertas tan rápidamente.

Lorenzo: Bueno yo una de las primeras cosas que hago, trato de escuchar a todas las personas, soy una persona que me gusta escuchar mucho, pero una de las cosas que más me agradan de las personas, que busco, es que sean muy directas cuando hablan. Otra cosa es que vayan má allá de lo loca, que vayan más allá de sus problemas.

-Presentación del primer video, sobre la "Identidad".

-Presentación del segundo video, sobre el "consumo".

Adriana: El impacto social, que tiene una conducta en específico, que hace que ciertas personas actúen de una manera específica. Primero como juzgan hacia las personas y como se influencia se descarga hacia el individuo.

Sin embargo, en el otro video, se percibió más la parte económica, la parte más del consumo, la parte del consumo se ve más motivado por todas las campañas económicas, y se ve el exceso del consumismo, no tanto del capitalismo, porque esas son cosas que no tienen necesariamente que ver, más del consumismo, pero bueno eso es lo que visualizo.

Valeria: Bueno yo tengo dos cositas que agregar, una es que a veces tenemos miedo a decir quien realmente somos, porque creemos que eso no va ser suficiente para la sociedad en la que estamos, pero cuando nos encontramos nosotros en nuestra identidad es cuando nos damos cuenta que realmente es la mejor manera para poder encajar en la sociedad y que al final la gente que te va a aceptar como tú eres es la gente que va a estar contigo siempre independientemente del contexto social.

Del segundo video, a veces construimos a base del consumo, o sea nos vestimos de una manera, o comer ciertas cosas, o ver ciertas cosas u oír un tipo de música para construir nuestra identidad, y eso requiere un consumo. Tú te quieres vestir bien porque te gusta la

moda, entonces compras ropa, o a ti te gusta la cultura y el arte y gastas dinero en el cine y esas cosas. Siento que básicamente es eso, tú construyes tu identidad a partir del consumo.

Diana: Bueno yo del primer video lo que rescate, es que ella paso todo el video tratando de buscar identificarse con los demás y poder identificarse con ella misma, o sea sentir cuál era su verdadera identidad y cuando al final termina el video, ya sabe quién es y de ahí a identificarse con los demás ya solo hay un paso, porque tú tienes que conocerte a ti mismo para saber identificar en los demás quien eres.

Y en el segundo, lo vi más como con quién te identificas por las cosas que usas, o sea tu ves un grupo de gente y casi todos visten igual, o tienen teléfonos similares y es muy raro que un grupo haya un *rockero* con una persona que le gusta las baladas o una *sifrinita* y así, obviamente tienen gustos muy similares. Pero generalmente las dos amigas son las que: o comen las dos frutas, o comen las dos tortas, pero no es que una es la de la dieta y la otra es la gordita.

Vanessa: En el primer video, bueno me llamó la atención, yo creo que actualmente pasa mucho que nos dejamos llevar por lo que las personas dicen que somos, entonces si tú intentas ser diferente o hacer las cosas de otra forma, las personas te van a ver como que el raro. Y cuando ella se quita la máscara, es como que o sea aprendes a aceptarte, que no te importa como sean los demás.

-El investigado: ¿Ustedes creen que existe una relación entre la identidad social y el consumo?

Eduardo: Claro.

Valeria: Si es lo que yo dije antes, para construir la identidad, necesitas consumir.

Vanessa: Si por supuesto, yo por eso quería explicar mejor, o sea yo por ejemplo pienso que a mí me gustan los zapatos y estoy con un grupo que le gustan los zapatos, obviamente voy a ir a comprarme 200.000 zapatos aunque eso no sea lo que me identifique.

Lorenzo: Yo también quería rescatar algo del primer video, y es que la chica es capaz de ver cómo se asocian unos a otros, por ejemplo ahí porque se ve muy bien: unos tienen cara roja y

otros, cara azul, pero nosotros en la vida diaria no podemos ver eso. Somos incapaces inclusive de identificar si esa persona es de comunicación social o de Derecho. Entonces el consumismo también tiene relación con eso porque pueden tener relación con el deseo que tengamos de ser parte de uno u otro grupo, entonces hay una parte que sale un gordito caminando que, se cambia una máscara y se pone otra, o sea que somos capaces inclusive de cambiar de grupo, en la sociedad capitalista actual como hay tanta diversidad de grupos, no es como las sociedades más antiguas, ahorita somos capaces de cambiar de roles.

Eduardo: Yo quería aportar ya, o sea el mismo comentario sobre los dos videos, con el segundo video complemente y sí, yo no tengo tendencia izquierdista, pero el consumismo se apodera de la esencia humana y materializamos, buscamos la forma artificial de la persona en base a como se vista, y hay cosas que son más importantes de verdad. Y el ser humano se esconde en su cueva a veces, por sus propias condiciones, mucha gente con tal de entrar a ese grupo, te encierras en la cueva, te pones la mascar, entonces yo creo que es eso, a veces el consumismo condiciona muchísimo la identidad de las personas.

-El investigador: Si ustedes pensaran en su situación en la vida cotidiana, ¿Qué momento se les viene a la mente en que hayan estado en una situación similar entre identidad y consumo?

Diana: Yo creo que eso se da todos los días, o sea porque todas las cosas que hacemos a diario tienen que ver con el consumo, porque todos los días comes, no sé te puedes vestir de una manera distinta, y vas a comprar ropa y eso estás consumiendo, pero en realidad lo haces, con base en tu identidad social. Porque una persona que se viste de una manera, no va a venir un día y vestirse de otra manera, a menos que cambie de grupo, entonces quizás pueda cambiar su forma de ser.

Valeria: Yo siento que la pregunta fue más cuando tienes que cambiar de rol y tienes que adecuarte, y me pasó cuando entre en el grupo LAMUN y yo soy bueno hago escándalo en todos lados y bueno, para mí fue como que demasiado difícil controlarme, porque entre los modelos, nosotros somos por decirte de los más serios, entonces no gritamos, somos más recatados. Y entonces fue super complicado para mi, porque me di cuenta que tienes que amoldar tu actitud, pero tienes que ser capaz de saber que aunque estés cambiando tu actitud, no estás cambiando tu identidad dentro del grupo.

Lorenzo: A mí me ocurrió, cuando me cambie de Ingeniería para Administración que con el grupo que yo estaba, te decían por qué no te pones esto, por qué no te pones una camisa de tal tipo, o en cuello en “V”. De verdad.

Vanessa: Bueno a mi me pasó en dos situaciones, me paso cuando estaba en el MOIT, que tenía que ir acorde con la vestimenta. Y la segunda fue, igual que Lorenzo, cuando me cambié de carrera, yo me cambie de Ciencias Sociales a Educación, yo me cambie porque de verdad me gusta la carrera, pero me tope con muchas personas que no tenían la seriedad de estar en una carrera tan importante. Y tenía una compañera que me decía, tú no encajas, porque tú quieres estar con gente seria y aquí nadie es serio, entonces me costó bastante adaptarme.

Adriana: Bueno el ejemplo más notorio que visualizo, es en el ámbito laboral, porque era un trabajo para selección de personal, y ella me llevo donde estaban muchos profesionales para ser entrevistados, de distintas áreas y estaban algunos contadores y obviamente eran personalidades distintas, me costó adaptarme, no por el hecho de que yo fuera más pequeña, sino que obviamente uno entiende que no es tu ambiente cotidiano de la universidad. O sea me paso algo parecido a lo de Valeria, que tuve que comportarme de una manera en específico, porque sabía que obviamente habían una serie de normas que obviamente condiciona tu comportamiento.

Eduardo: Si bueno en el MOIT, cuando estábamos en Guayana bebiendo alcohol una noche y al día siguiente debatiendo, tenías que mantener diferentes actitudes. Igual nosotros tenemos en la escuela un proyecto que se llama ComuniMOIT y tienes que ir a los barrios a dar clases a los chamos, entonces tienes que moderar el lenguaje, el comportamiento. Y yo creo que es una responsabilidad bien grande, cuando tienes que dar un ejemplo y tienes que sacar la parte más seria de ti y cambiar de actitud.

-Cierre del Focus Group.

Focus Group #2

-Introducción por parte del investigador, según lo estipulado en la guía de temas del *Focus Group.*

-Presentación de los participantes:

Lorenzo-Relaciones Industriales.

Alazne-Derecho.

Harold-Educación.

Sara-Comunicación Social.

Arturo-Administración.

-El Investigador: La primera pregunta sería: ¿Cómo describen ustedes una situación de consumo o en la que están consumiendo?

Harold: Yo lo veo, una situación de consumo, es una situación donde una persona tiene un interés sobre algo, un interés de consumir un bien o un servicio, paralelo a que te cause un beneficio que tú estás persiguiendo, y porque te causa un beneficio o la consecuencia de eso tiene algo que llama la atención de la persona.

Arturo: Ok para mí el consumo es una situación en la cual se involucra la necesidad de querer algo, por lo tanto gasto parte de mi dinero, de mi ingreso en adquirir ese bien o ese servicio cuando yo quiero. Y eso es básicamente para satisfacer mi necesidad.

Sara: Bueno para mí básicamente el consumo en cualquier tipo de unidad es un intercambio, donde simplemente se necesita que haya más de dos entes, más de dos personas y donde la condición básica es que cada una tiene algo que la otra quiere.

Lorenzo: Lo que hace, es un intercambio para satisfacer necesidades de dos o más, tienen algo que la otra persona quiere.

Alazne: Exacto yo opino igual, que por ejemplo hay una persona que busca satisfacer una necesidad, tiene un interés por algo y va en busca de ello. Que no a juro tiene que verse

envueltas dos personas, porque por ejemplo cuando tú usas un servicio ahí no estás necesariamente interactuando dos personas, o sea es una persona que tenga algún interés y quiera satisfacer su necesidad.

-El Investigador: ¿Qué tipo de bienes y servicios consumen generalmente?

Arturo: Bueno básicamente, o sea lo básico: alimentos. En servicios, lo que es luz, agua, quizás el teléfono, básicamente eso.

Alazne: Bueno que si productos de aseo personal y ese tipo de cosas que también se usan todos los días.

-El Investigador: Y además de esas cosas básicas, ¿Qué otras cosas ustedes consideran que están consumiendo?

Sara: Bueno creo que el mayor producto de consumo es la universidad, al fin y al cabo es un servicio como cualquier otro.

Harold: Bueno sí, yo entendí la pregunta como que sería algo más allá de lo básico, entonces por supuesto a parto lo que sería la alimentación, la higiene, el mantenimiento del hogar, todo eso, yo diría que lo que se ve como un consumo frecuente es la bebida alcohólica, material académico de la universidad. Servicios como tiempo de entretenimiento con tus amigos, y ese es el tipo de cosas que consideraría.

-El Investigador: En este caso, ¿Cada cuánto tiempo ustedes dirían que hacen uso de estos servicios, que consumen estos bienes? Vamos a dejar los básicos a un lado tomando en cuenta en que cotidianamente se consumen.

Harold: Las bebidas alcohólicas, serían una vez a la semana mínimo. Y en cuanto al material académico es algo que se trabaja todos los días, o sea desde los libros que tu trabajas en tu clase o las guías que te van mandando y son material de estudio.

Arturo: Yo pienso que también, es un poco dependiendo, dependiendo de la persona. Hay personas que consumen bebidas alcohólicas una vez a la semana, hay personas que consumen una vez al mes. Al igual que por lo menos cuando tu vas a comprar ropa hay personas que consumen ropa una vez cada 3 meses, o cada 6 meses dependiendo, pero si hay ciertas cosas

que consumes semanalmente y más allá de lo básico, como decía Harold, los materiales de la universidad. Quizás también las reparaciones que yo hago en mi carro una vez al mes.

Lorenzo: Televisión, la televisión es un servicio básico, que se consume casi todos los días, libros también casi todos los días. Alcohol también, todos los días.

Alazne: Yo creo que depende también de los hábitos de la persona y del tipo de vida que lleve una persona, evidentemente una persona, por ejemplo, no sé si esto aplicaría al caso, pero alguien capaz que es un fumador, que consume cigarros, hay fumadores que son eventuales, nada más en áreas sociales. Hay personas que consumen cigarro, no sé una caja cada semana o una vez al mes dependería. Pero capaz un fumador regular compraría una caja de cigarros todos los días, depende de las personas.

Arturo: También si por lo menos tienes una mascota, compras los alimentos una vez al mes o puedes comprarlos cada semana, dependiendo.

Sara: Creo que es interesante, o sea sin importar de qué tipo de servicio o producto estamos hablando, uno, o sea, a juro consumes algo diario, es imposible. Puedes quedarte en tu casa, salir y algo terminas consumiendo. Venir acá y consumes algo.

-El Investigador: Cuando comenzaron hablaron sobre las necesidades, ahora la pregunta sería ¿Qué necesidades, los llevan a ustedes a consumir estas cosas?

Arturo: Para mí es, o sea simplemente la necesidad de vivir. Son hábitos a los que estoy acostumbrados, que desde pequeño veo tv, desde pequeño como, desde pequeño hago todo lo que hago, entonces por lo menos me visto desde que soy un niño. Desde niño creo que todo lo que me lleva en la vida es consumir. Ahora creo que principalmente es los pares que me hacen consumir, venir a la universidad me hace gastar en almuerzo, en mi trabajo el entorno me hace consumir un carro.

Lorenzo: Dependiendo del entorno en el que estás, determina qué consumo.

Arturo: Y tu personalidad, también puede determinar.

Lorenzo: Sí, claro.

Sara: Creo que. Sabes la pirámide ésta de Maslow que están que si las necesidades y todo eso. Creo que cuando se pasan las básicas, lo que más te hace consumir, no sé si está bien el nombre, pero creo que es “El no aislamiento”, o sea cuando se hace empatía…

Lorenzo: Socializar.

Sara: Exacto, el hecho de habitar con otras personas, automáticamente, te hace caer en cualquier tipo de consumo. Cuando estas con otras personas, automáticamente vas a comprar una bebida o comida, o vas a comprar ropa.

-El Investigador: Ahora bien, ¿Ustedes considerarían que cuando están consumiendo, tienen algún tipo de satisfacción?

Lorenzo: Sí.

Arturo: Totalmente.

-El Investigador: Y en este caso, ¿Cómo describirían esa satisfacción?

Arturo: Es dependiendo, por lo menos para mí una buena comida es lo máximo, sinceramente. Pienso que, o sea para mí es un gusto más de consumo, o sea la necesidad de comer e ir a un restaurante al almuerzo, eso para mí es, tiene una gran satisfacción muy alta. Comprarme zapatos tiene una satisfacción muy alta, comprarme una caja de cigarros no me da la mayor satisfacción, pero a pesar de eso me gusta, porque todo el tiempo estoy fumando y, creo que por ahí va. Cada vez que consumo, lo hago por sentimiento de necesidad.

Harold: Bueno si de verdad, esto del consumo si es una cuestión que se lleva día a día, pero la satisfacción que genera en uno, depende del caso, como decía Arturo que como en este caso actúa y compra una caja de cigarros, genera la sensación de necesidad. Por ejemplo el caso de si entras o no en la universidad, no puedes hablar de satisfacción hasta que ves los resultados. En el caso de las bebidas y salir con los amigos, los sientes en el momento, también con esta situación que estamos viviendo, el alivio de que te quitas el peso.

Arturo: Yo creo que también depende del costo que tenga para ti en consumo y la satisfacción quizás sea mayor o menor, porque por ejemplo si a mí me cuesta muchísimo

reparar mi carro, por más que esté satisfecho cuando esté listo, no voy a estar tan contento por la cantidad de dinero que gasté.

Lorenzo: Si, hay un balance de cuanto te cuesta, precio de lo que estás buscando y varía la satisfacción que te da, depende también de las cosas, depende de lo que estés consumiendo el grado de satisfacción es distinto, es más corto o más largo, o sea por ejemplo si me compro un paquete de galletas y me las como, me da una satisfacción inmediata, si me compro un par de zapatos nuevos, quizás esté dos semanas, muy feliz porque me compre el par de zapatos.

Alazne: Exacto.

Arturo: Claro.

-El Investigador: Hay algo que quería rescatar, porque por lo menos Harold anteriormente había dicho que la satisfacción podía tardar más en llegar, si era por ejemplo con la universidad, a diferencia de un producto que podías consumir inmediatamente, lo que me lleva a preguntarles: ¿Cuánto tiempo dura esa satisfacción que le producen esos bienes y servicios? ¿Cuánto tiempo tarda en desaparecer esa satisfacción y crearles nuevamente la necesidad?

Harold: Es curioso, porque la satisfacción es en el momento y si llega el caso en que te quedas en tu casa porque tienes exámenes y eso, la situación puede durarte, no sé dos días porque ya después quieres volver a salir porque ya te estás aburriendo en tu casa. En el caso de la universidad la satisfacción del éxito, es algo que se va a mantener en la medida en que eso continúe.

Lorenzo: Creo que también influye, cuál es la regularidad, con la que consumes eso, porque por ejemplo la caja de cigarros si la consumo todos los días a lo mejor no me va a dar la misma satisfacción que graduarme de la universidad, porque no te puedes graduar todos los días. No sé si me explico, o sea por ejemplo, a lo mejor mi primera caja de cigarros, no me va a dar la misma satisfacción que la caja de cigarros número 143.

Sara: Yo creo que también tiene que ver con la duración de los productos y servicios, o sea por ejemplo una cerveza que dura media hora, no da la misma sensación que por ejemplo una

camisa, que pueden pasar meses antes de que sienta que realmente necesito comprarme una nueva.

Arturo: No incluso yo creo que también tienes la satisfacción de que aunque no estás consumiendo, tienes la satisfacción por haber consumido ese producto, quizás yo tuve el mejor carro de la vida, lo choque, lo perdí todo pero mi satisfacción por haber tenido ese carro no tiene comparación, entonces quedo satisfecho porque tuve un buen carro, un Ferrari. Tuve unos buenos zapatos, y entonces me tienen satisfecho a pesar de que ya no los tengo, es dependiendo también del producto.

-El Investigador: Ok, bueno ahora vamos a pasar al segundo tema, que sería el de la identidad social. Y con este comienzo preguntándoles: ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente, cuando ustedes escuchan las palabras identidad social?

Harold: Yo pienso algo más así, como que es la percepción de una persona con su municipio, se identifica con su Estado. O sea por ejemplo, yo tengo una identidad social con Manzanares y también me corresponde con Venezuela, porque todo lo que sea venezolano tiene algo relacionado con uno.

Sara: Yo lo veo así como el grado, en el que sientes que tu entorno y las personas que te rodean, se identifican contigo mismo.

Arturo: Yo lo veo así y me voy a apoyar en tu definición, que tiene que ver con las características que tiene tu entorno, que se relacionan directamente contigo. Ese grado de características, ese nivel, esa cantidad de características que tienen en el sitio que tú te desenvuelves en común contigo. Porque cuando tú te sientes identificado con ese sitio, es porque hay algo que tienen esas personas que tú también lo tienes y te sientes directamente relacionado.

Lorenzo: Yo creo que es cómo tú identificas a tu entorno, y cómo tu entorno te identifica a ti.

-El Investigador: En este caso ¿Qué creen ustedes, que caracteriza la identidad social de cada uno de ustedes? Eso sería una respuesta más personal.

Harold: Si yo tuviese que decir, cual es la identidad social de Harold, respondería es que Harold tiene su identidad con su Universidad, con Venezuela y con el esfuerzo que haga en las cosas que se propone.

Alazne: Pero yo creo que también es algo más profundo, o sea no necesariamente tiene que estar en lo que piensen las personas, no tenemos que buscar en ese sentimiento nacionalista que sientan las personas, puede ser que alguien se identifique con una sociedad por la manera como se viste, o la manera como se peina, o capaz te identificas con un grupo, porque te gusta la tendencia de ropa que están usando, es muy relativo.

Sara: Yo creo que lo relaciono un poquito más con lo que estábamos hablando del consumo. Supongo que al fin y al cabo tiene que ver mucho con dos cosas cultura y crianza, al fin y al cabo tú te relaciones y aceptas prácticamente todo cuando se relacionan, en la medida en que cuadre con tu cultura y cuadre con lo que te enseñaron tus padres.

Arturo: Si yo concuerdo mucho con lo que piensa Sara, porque o sea básicamente mi identidad social es con quien yo me veo relacionado, y me voy a relacionar con esas personas que tienen similitudes conmigo en su crianza, en sus valores, en lo que son como personas. Yo soy muy echador de broma, pero yo me relaciono más con las personas que me identifico por lo que me enseñaron en mi casa, creo que la identidad social va más por los valores que me enseñaron.

Lorenzo: Quizás también más allá de la crianza, algo que también nos identifica es lo que consumimos, es decir yo me imagino a Arturo y por lo que hablamos de consumo, me imagino a Arturo y una caja de Marlboro Rojo y como está vestido.

Sara: A mí si me parece que también uno crea su identidad a partir de lo que decides comprar y consumir.

Alazne: Yo creo que también te identificas con alguien que tiene algo parecido a ti, entonces me voy a acercar a un grupo porque tienen el mismo estilo de ropa, yo me acerco a un grupo que más o menos viste igual que yo, o que por lo menos consume los mismos productos que yo.

Arturo: Es que por ejemplo, tu estas en el extranjero y ves a una persona comiéndose una arepa y tu eres venezolano y tu vas a ir a donde esa persona, simplemente porque te identificaste con lo que está consumiendo, porque es algo dentro de tu país.

-El Investigador: Muchos de ustedes han hablado de sentirse identificados con otras personas, entonces ¿Qué características (a nivel personal) ustedes buscan o se fijan en la otra persona para sentirse identificados con él o ella?

Arturo: O sea yo creo que puede ser muy literal con el ejemplo que puse anteriormente de que un venezolano en el exterior, simplemente ya te identificas con esa persona por el simple hecho de que está comiendo arepa. Pero si hablamos de aquí en la universidad y estamos en la feria, para yo relacionarme con alguien en primer lugar esa persona tiene que tener las ganas de relacionarse conmigo. Segundo por lo general me relaciono con personas que se visten bien, o que tienen una apariencia, que son higiénicas por decirlo así, también me identifico con personas inteligentes.

Alazne: Yo supongo que va por ahí, o sea alguien que estudie derecho, ya por ahí me identifico por mi carrera, listo. Después puede que por la forma de vestir somos del mismo estrato, entonces ahí te pones a hablar y vas hablando y comienzan a salir cosas en común porque son del mismo colegio o no sé porque tienen los mismos problemas y así te vas identificando.

Arturo: Básicamente a lo que estamos llegando, es que cuando tienes cosas en común con la otra persona, ahí es que te identificas con las otras personas. Sin embargo no te digo que sin tener nada en común, no puedas llegar a identificarte con esas personas.

Alazne: Pero tienen que compartir algo, o sea así sea que les gusta el mismo deporte, para poder sentirse identificados.

Sara: Puede que no tengan cosas en común, pero al menos algo que esté dentro de la misma categoría.

-El Investigador: ¿Cómo consideran ustedes, que los definen los demás?

Arturo: A mí me pueden definir de muchas maneras, depende de quién me pueda definir. Sé que las personas mayores me definen como un chamo estudioso trabajador, pero los jóvenes me definen como un chamo echador de broma un rumbero, depende de la persona.

Sara: En verdad no sé, supongo que cada uno, precisamente por relacionarte con diferentes personas, cada uno tendrá un juicio distinto de ti. Por ejemplo al igual que Arturo, me imagino que mis papas me definirán como una chama estudiosa, pero hay una parte de mi familia que me verá como una chama rara, porque nunca voy a las parrillas con ellos, me la paso leyendo libros, no sé.

Alazne: También depende del grado en que te conocen, porque la gente que no me conoce dirá, esta chama tiene cara de amargada, y capaz hablas conmigo y aunque tenga esa cara todo el día, te echo unos chistes que te matan de la risa.

Harold: Creo que la definición que da todo el mundo acerca de mi sería casi siempre la misma, que se trata de un chamo muy serio, que se esfuerza por las cosas que quiere.

Lorenzo: Wow yo no sabría decir cómo me definiría el resto, creo que depende de casos particulares.

-El Investigador: Ahora vamos a ver unos videos.

-Presentación video de identidad.

-Presentación video de consumo.

-El Investigador: ¿Qué es lo primero que se les viene a la mente, luego de haber visto los dos videos?

Arturo: Creo que tratan de darme un mensaje. Sinceramente, a mi me trataron de dejar un mensaje. Por lo menos el del consumo te abre un poquito los ojos de que todo el mundo en todo momento, está consumiendo. El consumo para mi es algo que es necesario para el desarrollo de la sociedad, sin embargo es algo que se va apoderando un poquito de ti.

Y respecto al video de identidad, no lo entendí.

Alazne: Yo creo que el video de identidad, lo que trata de mostrar es como la chama se oculta detrás de una careta y al final de cuentas tu no terminas del todo mostrando tu identidad, sino que siempre estas oculto, detrás de una máscara igual que todo el mundo. Solo para poder encajar del todo.

Arturo: De eso se me viene un ejemplo con lo que acaba de decir Alazne, y es que en esta universidad, hay un estándar y mucha gente tiene esa careta, solo por cumplir con ese estándar y encajar, cosa que quizás no pase mucho en otras universidades, que para mi tienen mayor diversidad.

Sara: A mí la idea que me da, es que nosotros consumimos, para identificarnos con los demás, buscamos un lugar en la sociedad, ya sea que nos lo demos nosotros mismos o lo demás con el reconocimiento, no sé, de lo que usas. Y siento que tal vez hemos dejado de lado lo qué realmente queremos, para cumplir con los estándares de la sociedad.

Lorenzo: De los dos videos, el primer video que es el de las mascaras y eso, quizás si uno trata de ser algo que no es, para encajar en su entorno, pero igualito creo que también tu entorno condiciona lo que, es decir, probablemente lo de la máscara y la no mascara, se mesclen hasta el punto en que esa es tu verdadera identidad.

Y en cuanto al segundo video, el video de consumo, en verdad a mi no me parece que tu economía te necesite, o que el consumo esté mal, sino que es una manera de que se logren las cosas y las cosas funcionen.

Alazne: Yo creo que es por el mismo hecho de lo que decía Sara, el mismo entorno nos lleva a consumir, y por eso es que por ejemplo alguien se compra una cartera, y entonces todo el mundo corre a comprarse una cartera porque es tendencia. Entonces yo creo que ese entorno te presiona de tal manera, que te ves envuelto y terminas consumiendo para tratar de encajar.

Harold: En el primer video, me parece que se ve una persona que no tiene ningún tipo de identidad, es decir, no se identifica consigo misma, ni con lo que hace, ni con el entorno y esa persona no es feliz.

En el segundo video un tanto es distinto, porque es el entorno presionando a las personas a consumir.

-El Investigador: Yo les preguntaría, ¿Qué sensación tuvieron cuando vieron los videos?

Harold: El primero fue un poco perturbador, es para pensarlo mucho tiempo. Y el segundo es más una secuencia de imágenes que te enseñan u mensaje. Es un bombardeo, hasta que la persona se siente influenciada.

Sara: Si para mí es como remordimiento, bien sea por el asunto del primer video de cómo se siente una persona que no se siente identificado con su entorno. Y en el segundo, considerar y repensar lo que uno tiene entendido por consumo, estás consumiendo por consumir y por cumplir con los estándares de la sociedad.

Arturo: A mí me impactó un poco el primer video, porque no me esperaba ese video, no digo que me sentí mal o bien, sino que me sentí atraído por el video y te deja una reflexión. Y el segundo si me pareció más normal, imágenes sobre el consumo que te dejan así como para reflexionar.

Alazne: Bueno yo coincido en que el primer video es para pensar largo rato y ver el mensaje que trasmite. Y si el segundo video, es eso, como el consumo está en todo y sí es un bombardeo.

-El Investigador: ¿Ustedes consideran que el consumo y la identidad social están relacionados?

Sara: Sí.

Alazne: Sí.

-El Investigador: ¿cuál sería una situación en su vida cotidiana en la que creen que sucedió eso, que se relacionó el consumo con su identidad social?

Arturo: Desde chiquito me gustan las motos y creo que fue después de que mi papá me comprara una moto, porque donde yo vivo todo el mundo practica ese deporte con motos y eso hace que me identificara con todos esos muchachos de mi entorno.

Alazne: Yo me gradué de un colegio de puras niñas y ahí siempre había competencia por quién se vestía mejor o quién tenía la cartera más bonita. Si alguien se compraba un *Iphone*, a la semana siguiente, semana tras semana cada quién iba adquiriendo un *Iphone*, para encajar.

Sara: Yo creo que todas las veces que he comprado ropa en mi vida, no lo hago solo pensando en lo que me gusta, sino también en un nivel de cómo quiero que me vean.

Harold: Bueno cuando alguien se muda y tiene que entrar en un entorno nuevo.

-Cierre del *Focus Group*.

ANEXO III

Video de Identidad social: “Identidad-Corto Inspirador”

Link: https://www.youtube.com/watch?v=97HSsCrRS-8

Video de Consumo: “Definido por el Consumo”

Link: https://www.youtube.com/watch?v=jJnw2lW8JEY