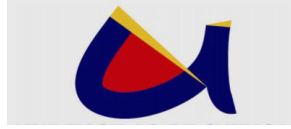


**CONCEPCIONES JUVENILES DE LA IDENTIDAD CUENCANA
EN LA CONTEMPORANEIDAD: IDENTIDAD Y CONSUMO**

RESUMEN

El siguiente trabajo de tesis pretende desentrañar la complejidad de la conformación de las identidades juveniles en la Ciudad de Cuenca, en un espacio urbano que ha sido marcado por importantes movimientos migratorios, los cuales han aportado a las hibridaciones identitarias o la creación de nuevas identidades, producto de las globalizaciones culturales. Esta investigación incluye pensamientos, opiniones, concepciones e ideas de adolescentes de clase media y alta de la Ciudad de Cuenca. Los adolescentes que participaron en las entrevistas o dando sus opiniones en las encuestas, son personas que tienen acceso a información por Internet, que manejan el idioma inglés y tienen las facilidades para ver televisión por cable. Son fácilmente impresionables por los



estándares de vida que se muestran en programas de procedencia norteamericana. Asimismo, pretendo mostrar cómo los adolescentes cuencanos contemporáneos conciben su identidad, cómo la entienden, con qué se identifican y si es posible que ellos definan su identidad en base de los objetos que consumen. Si al finalizar la lectura de esta tesis hay más preguntas que respuestas, sentiré la satisfacción de una “misión cumplida”.



INDICE

Introducción.

Capítulo 1: Breve introducción a la historia del consumo de bienes materiales en América Latina

- 1.4. Mercado de masas
- 1.5. Sociedad de consumo

Capítulo 2: Conformación de la identidad

- 2.1. Identidad y Memoria
- 2.2. Teorías de Erich Fromm sobre la identidad
- 2.3. La identidad en la adolescencia
- 2.4. La publicidad dentro de la construcción de la identidad, el *Homo Consumericus* de Lipovetsky: “Consumo, luego existo”

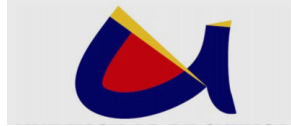
Capítulo 3: Adolescencia y consumo en la Ciudad de Cuenca

- 3.1. La vida Líquida de Bauman
- 3.2. La sociedad de hiperconsumo de Lipovetsky
- 3.3. Bauer: ¿Soy lo que consumo?

Capítulo 4: Opiniones de los adolescentes cuencanos sobre la conformación de la identidad en la contemporaneidad

- 4.1. Encuestas
- 4.2. Resultados de las encuestas

Conclusiones



**“Yo demuestro,
al menos parcialmente,
que existo, como individuo único,
por lo que compro,
por los objetos que pueblan
mi universo personal y familiar,
por los signos que combino
<a mi manera>”¹**

¹ Gilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Editorial Anagrama. Barcelona, España. 2007. Pág.39



Introducción

El siguiente trabajo de tesis pretende desentrañar la complejidad de la conformación de las identidades juveniles en la Ciudad de Cuenca, en un espacio urbano que ha sido marcado por importantes movimientos migratorios, los cuales han aportado a las hibridaciones identitarias o la creación de nuevas identidades, producto de las globalizaciones culturales.

El enfoque de esta investigación es tanto antropológico como histórico ya que nunca se puede desligar las evoluciones culturales del pasado, de su contexto y sus orígenes.

Esta investigación incluye pensamientos, opiniones, concepciones e ideas de adolescentes de clase media y alta de la Ciudad de Cuenca. Los adolescentes que participaron en las entrevistas o dando sus opiniones en las encuestas, son personas que tienen acceso a información por Internet, que manejan el idioma inglés y tienen las



facilidades para ver televisión por cable. Son fácilmente impresionables por los estándares de vida que se muestran en programas de procedencia norteamericana.

La siguiente tesis pretende mostrar cómo los adolescentes cuencanos contemporáneos conciben su identidad, cómo la entienden, con qué se identifican y si es posible que ellos definan su identidad en base de los objetos que consumen. Para este fin es importante observar que la globalización económica, no solo ha traído la posibilidad de intercambiar productos en general, sino de intercambiar culturas, estilos, modas, pensamientos y comportamientos de consumo. Los adolescentes son los más impactados en este proceso, ya que buscando la aprobación en el otro para de esa forma establecer su propia identidad, van mirando y probando lo diferente, por la necesidad de sentirse únicos. Existe una necesidad de “supervivencia social”, la cual no les permite “quedarse atrás”. Entonces adquieren un sinnúmero de bienes, para



así ir construyendo su imagen ante los demás; imagen que los diferenciará o identificará con su grupo determinado.

En un caso más concreto, ¿quiénes son los jóvenes cuencanos?, ¿qué los identifica? ¿en qué se basa su identidad?. Son preguntas que resultan de esta complejidad, de las mezclas culturales, de las modas importadas y hasta de las ideologías conformadas en el exterior y que cada vez son más fácilmente aprehendidas por los jóvenes y adolescentes.

La mezcla entre culturas y la fácil posibilidad de acceso al conocimiento de las diferencias en el *modus vivendum* de la gente a lo largo y ancho del Globo es cada vez más posible gracias a la presencia de los medios de comunicación y el Internet.

Estas nuevas mezclas culturales hacen posible que uno vaya caminando por la calle y vea a los adolescentes vestidos de negro, de colores, con pelos largos, cortos, con tatuajes, piercings, corbatas, pantalones acampanados,



tubos, jeans, objetos fabricados artesanalmente, rastas, pelos de colores, ropa de marca, buenas imitaciones, malas imitaciones; en fin una serie de productos importados y nacionales, pertenecientes a otras culturas y a las nuestras, utilizados por separado o mezclados en un mismo outfit¹, que les permite sentirse únicos o parte de un grupo conocido como subcultura. Todos estos objetos, utilizados en conjunto o por separado, son los que van a marcar las diferencias entre los unos y los otros. Estos objetos por sí mismos, van a tener la cualidad de dar al portador una imagen, la cual deberá cuidar, porque ésta será el estandarte que declare “quién es”.

Entonces, estamos frente a la posibilidad de un joven que busca su identidad en lo externo, o mejor dicho, que busca redefinirse desde la corporeidad. Existe un vacío cada vez más grande, producto de la sociedad de consumo, la cual produce en ellos un hambre por consumir

¹ Vestuario, atuendo



y en muchos de los casos, buscarse o definirse en la exterioridad, en lo corpóreo, en lo que se lleva como “objetos de identificación social”¹. Como dice Arnold J. Bauer²: “somos lo que compramos”. Hoy en día la gente compra cosas, más que por necesidad, por el simple gusto de lucirlas, esto como signo de distinción, identidad o para levantar el autoestima.

Ha nacido el “Homo Consumericus” de Gilles Lipovetsky³. Se crea un vínculo especial entre lo que se ha adquirido y el adquiriente, y es visto como una extensión del “yo”. Asimismo, al momento de reemplazarlo no es fácil, ya que sería como deshacerse de uno mismo. Según esta teoría, la identidad se basa en lo que se consume.

¹ Son objetos que le permiten al individuo diferenciarse de los demás, o parecerse a los de su grupo. Estos objetos pueden ser: piercings, gafas, celulares, reproductores de música, gorras, zapatos, cadenas, etc.

² Arnold J. Bauer, historiador de origen norteamericano, Dr. en Historia de la Universidad de Berkeley. Desde Chile, ha estudiado a las sociedades latinoamericanas y en su libro “Somos lo que compramos”, analiza la historia del consumo material desde la época precolombina hasta nuestros tiempos.

³Gilles Lipovetsky. Filósofo francés nacido en 1944. Fue profesor de Filosofía en la Universidad de Grenoble. Publicó varios libros donde resaltó las características de la sociedad contemporánea: frívola y efímera.



Por otro lado, Zygmund Bauman¹ en su libro “La vida líquida”, propone que el ser humano contemporáneo ha desarrollado la “bella” cualidad de vivir como si se estuviera sobre hielo quebradizo, es decir en un constante fluir. Compra, usa, desecha, y el éxito radica en la rapidez con la que se lo hace, sin dolor ni remordimientos. No existe ningún apego con lo que se consume porque siempre es rápidamente obsoleto y fácilmente reemplazado por otro mejor.

Todas estas posturas, contrarias entre sí, pueden dar una idea de lo que está ocurriendo en el mundo y las repercusiones que esto lleva al momento de hablar de identidad juvenil. ¿Por qué los adolescentes? Porque considero que son los más vulnerables a ser alcanzados y manipulados por los medios, que son los encargados de informar “¿cómo vivir?”, “¿qué comprar?”, “¿a quién imitar?”, y en definitiva “¿qué papel ocupar en la

¹ Zygmund Bauman. Catedrático de sociología en las Universidades de Leeds y Varsovia. Es considerado como uno de los pensadores más influyentes de nuestros tiempos.



sociedad?”. La siguiente tesis pretende mostrar un poco lo que está sucediendo en la sociedad cuencana y por medio del análisis del trabajo de campo promover una toma de conciencia al respecto: “¿Existe un vínculo entre lo que se consume y lo que se es?”. Por medio de este trabajo de tesis, deseo ver si estas teorías de consumo e identidad son aplicables a la Ciudad de Cuenca. Asimismo, quiero saber si los adolescentes cuencanos basan su identidad en los objetos que consumen.

Esta tesis consta de cuatro capítulos. En el primer capítulo, voy a hacer una breve introducción a la historia del consumo de bienes materiales en América Latina, con el propósito de demostrar que el comportamiento de consumo no es un asunto posmoderno únicamente. En el segundo capítulo voy a tratar directamente con el tema de la conformación de la identidad, con teorías de Erich Fromm y Gilles Lipovetsky. En el tercer capítulo, voy a tratar las teorías de consumo de Zygmund Bauman, Arnold



Bauer y Gilles Lipovetsky aplicadas a algunos ejemplos en la Ciudad de Cuenca. En el cuarto y último capítulo quiero aplicar una encuesta a varios adolescentes de la Ciudad de Cuenca con el fin de analizar si mi tesis es aplicable o no.

Con estos cuatro capítulos, pretendo llegar a una conclusión, si los adolescentes cuencanos contemporáneos forman su identidad basándose en los objetos que consumen, es decir, si definen el ser con el tener.



Capítulo 1: Breve introducción a la historia del consumo de bienes materiales en América Latina

Mercado de masas

Considero importante para mi estudio, comenzar con una breve reseña histórica que le permita al lector ubicarse en el tiempo y el espacio para comprender el origen de la sociedad de consumo encontrado en el mercado de masas.

Luego de los avances científicos, producto de la Revolución Industrial, surge una facilidad impresionante para manipular productos, bienes y mercancías, llevarlos de un lado al otro, transpórtalos de ciudad en ciudad y así comercializarlos.

A partir de 1880, la infraestructura moderna del transporte y la comunicación más rápida y eficaz, posibles por la aparición del ferrocarril, teléfono y telégrafo facilitan la comunicación nacional y asimismo la comercialización de los productos. Antes del siglo XIX, los productos eran



transportados en pequeñas cantidades por medio de caminos, muchas veces a lomo de bestia, llevados por seres humanos, o en carretas. Con la revolución del transporte, fue posible transportar más productos, en grandes cantidades, y de la misma forma, venderlos a montones. No solo el transporte revolucionó el mercado, sino la aparición de las máquinas, capaces de producir en serie en cuestión de horas (ahora minutos y segundos) un mismo producto en cantidades. Tanto así que ya para *“fines de la década de 1880, en Estados Unidos, una máquina podía fabricar 120.000 cigarrillos al día: treinta máquinas así bastaban para saturar el mercado nacional”*¹

Las facilidades para el nuevo mercado de masas no solo consistía en el transporte y su rapidez, sino en la cantidad de productos en serie que una sola empresa era capaz de producir, *“de este modo, las técnicas de fabricación ininterrumpida permitieron producir en grandes*

¹ Gilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*: . Pág. 23



series artículos estandarizados que, envasados en pequeñas cantidades y con nombre de marca, podían distribuirse a escala nacional, a precio unitario muy bajo¹”.

El mercado estaba listo, los consumidores solo tenían que acercarse y comprar, ya que ahora los productos estaban al alcance de cualquiera que tuviera el poder adquisitivo. Las vitrinas y escaparates resaltan por sus colores, tamaños y formas., entonces surge un nuevo invento: la marca. Esta marca es un nombre, lleva el sentido y la esencia del producto y de quien lo consume. *“Fue en la década de 1880 cuando se fundaron o se hicieron célebres Coca-Cola, American Tobacco, Procter & Gamble, Kodak, Heinz, Quaker Oats y Campbell Soup. Entre 1886 y 1920, la cantidad de marcas registradas en Francia pasó de 5.520 a 25.000”².* Esto también revolucionó la relación que existía entre el vendedor y el

¹ Ibid. Pág. 23

² Gilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*: . Pág. 25



comprador. Antes el comprador se fiaba de la palabra del vendedor y si este decía que el producto era puro, natural o simplemente bueno, se le creía. Ahora la marca es la que le dice al comprador si el producto es bueno, si es confiable. Ante esto aparece un nuevo tipo de comprador, ya no es un simple cliente tradicional, mas bien este cliente tradicional se ha convertido en un *“consumidor moderno, en un consumidor de marcas al que había que educar y seducir sobretodo por la publicidad”*¹.

Una vez que se ha establecido este nuevo tipo de mercado, podemos hablar de un mercado de masas. Este mercado de masas no funciona sin los grandes almacenes. Estas modernas construcciones que proveen al consumidor el ambiente propicio para sus compras. La era de la distribución de masas surge por la venta agresiva propiciada por estos grandes almacenes. Este es el caso de almacenes como “Eta Fashion”, ubicada en el Centro

¹Gilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*:. Pág. 25



Comercial “Mall del Río”, en la Ciudad de Cuenca. Esta tienda se caracteriza por la venta masiva del mismo producto. La tienda de ropa ofrece al consumidor la tranquilidad de una compra llena de diversión, sus pasillos están llenos de colores e incluso sillones donde los acompañantes pueden descansar mientras los consumidores se prueban sus próximas adquisiciones.

“Lo importante en los sucesivo será la rapidez de salida de la cantidad máxima de productos (...) los nuevos empresarios aumentaron considerablemente la variedad de productos a disposición de los clientes. Al permitir la entrada libre y las <devoluciones>, al vender a precio bajo y fijo, etiquetando los precios, los grandes almacenes rompen con las tradiciones comerciales del pasado, sobre todo con el habito ritual del regateo”¹.

¹ Guilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*. Pág. 26

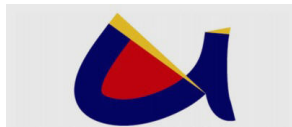


Foto 1: “Cuando menos es más”. Se muestra la alegría que hay cuando se consume, el apego emocional que existe entre el consumidor y el bien adquirido.

Poco a poco y sin que el consumidor se de cuenta, la compra se ha convertido en un placer.

El ambiente es propicio, las luces, los colores, el aire, la música, todo ha sido creado para deslumbrar, *“para metamorfosear el comercio en fiesta permanente, maravillar al parroquiano, crear un clima compulsivo y sensual propicio a la compra.”*¹. Como ya mencioné anteriormente, se ha producido un cambio en el cliente tradicional, ahora consumidor, y no solo eso sino que el cambio se extiende hasta la sociedad misma, creando ahora una “sociedad de consumo”.

¹ Guilles Lipovetsky. *La felicidad paradójica*. Pág. 27



Sociedad de consumo



ERROR: undefined
OFFENDING COMMAND: f'~

STACK: