



CONSUMO DE MODA E IDENTIDAD EN JOVENES EMERGENTES:
ANTROPOLOGIA DEL CONSUMO

GT13: Comunicación Publicitaria

Nicolás Ortiz Esaine

Docente, Pontificia Universidad Católica del Perú

nortiz@pucp.pe

“Todo acto o voz genial viene del pueblo y va hacia él,
de frente o transmitidos por incesantes briznas,
por el humo rosado de amargas contraseñas sin fortuna”.

César Vallejo

Resumen

Estudio sobre jóvenes y la influencia del consumo de moda en la formulación de su identidad y cultura; buscando entender las interrelaciones entre consumo e identidad. Se hace foco en el consumo moda (vestimenta y apariencia personal) por ser un consumo representativo de la sociedad contemporánea; asimismo por su intensidad en contener las dinámicas de oferta y demanda y, además, su potencial de englobar elementos simbólicos en su compra, uso y experiencia posterior.

El presente estudio tiene como utilidad poder reconfigurar tipologías de la identidad en los espacios sociales, para el estudio de los jóvenes contemporáneos, incorporando la contingencia creada por los contextos y roles desempeñados por los sujetos. Esto aporta un método observable de los públicos,

dado que la superficialidad en la sociedad de las imágenes y los estímulos, conlleva su propia profundidad y complejidad de variables de análisis en sí misma.

Objetivos y/o tema central a abordar

Para el presente estudio, buscamos analizar el rol del consumo, específicamente de moda, en la definición de la identidad de los jóvenes y sus configuraciones culturales; entendiendo cómo se relacionarían estos elementos a partir de un estudio de caso en jóvenes universitarios de la zona emergente de Lima Norte.

Las principales preguntas de esta investigación giran en torno a la relación entre los modelos de identidad y el consumo de moda de los jóvenes estudiantes de Lima Norte:

- a) ¿De qué forma se relacionan el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes universitarios?
- b) ¿Cómo operan las influencias sociales en su definición de identidad y en sus consumos de moda?
- c) ¿Qué modelos de identidad se forjan en jóvenes limeños universitarios de las zonas emergentes económicamente?

Se hace foco en el consumo moda (vestimenta y apariencia personal) por ser un consumo representativo de la sociedad contemporánea; asimismo por su intensidad en contener las dinámicas de oferta y demanda y, además, su potencial de englobar elementos simbólicos en su compra, uso y experiencia posterior. El estudio se concentra en jóvenes de Lima Norte, por ser el sector de mayor dinamismo social, económico y demográfico de la capital del Perú; en un contexto de crecimiento económico reconocido a nivel internacional. Se segmenta la

población joven y universitaria, quienes constituirían una señal de cambio generacional y movilidad social paradigmática de este contexto.

Reflexión teórica

El estudio de los jóvenes de Lima periférica ha sido abundante en términos de estudios de carácter político y socioeconómico, vistos desde una óptica de población votante y a la luz de problemas sociales. Pero también esta población juvenil es enfocada como una masa anónima, sin comprender su incidencia en las implicancias culturales del consumo y la moda como elementos generadores de la realidad social, percepciones y simbología contemporánea. Error de enfoque dado que los jóvenes de la clase media emergente son agentes de cambio en toda sociedad. Generan desde nuevas posturas hasta transformaciones en la forma de comprensión del mundo, estéticas y orientaciones de consumo que reorientan la oferta y demanda. Estas formas de aprovisionarse de lo material impulsan a re-concebir los ideales de bienestar de nuestra posmodernidad. La rápida penetración e influencia de las tecnologías de la información van originando cambios en la manera de socializar; siendo justamente los jóvenes los que adoptan tempranamente estos medios y las formas de interacción que traen consigo.

Las estacionales incursiones periodísticas sobre nuevas tendencias en moda y diversión de los jóvenes de la Lima periférica, sostienen la visión del otro ajeno y exótico, para una audiencia que suponen clásica y urbana. Intensifican una mirada adulta, a veces moralista, cuando se encarga de registrar fenómenos sociales desencadenados por algún consumo cultural como la música, baile y su vinculación con el erotismo adolescente; además de tatuajes y pandillaje, ídolos mediáticos juveniles, consumo de drogas, grafitis y barriadas. El extremo positivo de este interés noticioso sobre el discurso del progreso económico se eleva a un

intento documental del hallazgo de subculturas, movidas o nuevos estilos de vida; donde el arte urbano decora estas crónicas en forma de teatro, deporte aventura, músicos que superan la exclusión social, entre otros relatos con tintes melodramáticos.

El tono periodístico cambia cuando es encargada de componer una lírica sobre los esfuerzos de emprendimiento en la población joven emergente, incidiendo en el origen humilde y su ruta hacia el éxito. Concepto del logro entendido, unívocamente, como la capacidad de adquirir bienes materiales. En este caso, se vuelve espectacular toda vida dedicada a superar las barreras de la supervivencia desde un sinnúmero de obstáculos sociales y económicos trepando una nueva escala sociodemográfica. En esta mitología mediática, el consumo de moda en los jóvenes es el efecto más visible y mediático del cambio social.

El superávit socioeconómico del que goza esta población ha generado nuevas relaciones con la urbe y con su propia identidad, siendo un público que ha tomado los espacios desde su interpretación de los modelos globales culturales: “En este sentido, los migrantes de la costa, más cercanos a la situación urbana, tienen más capacidad de integrarse a sectores urbanos comparables a los segmentos del campo del cual provienen y tienen menos necesidad de agregación en un grupo de referente común de origen” (Golte, 1987). Esta población es la masa electoral más importante y su música, moda y lengua particular la que resalta el universo de sentido actual. Por ello, son sus perspectivas de consumo de moda las que configurarían su nueva identidad social, sus formas de relacionamiento que pueden superar o disimular las dificultades de inclusión que sus parientes tuvieron en la capital.

El “monopolio del gusto”

El auge de nuevos actores económicos y sociales, producto de la transformación generacional de los pioneros del desborde popular (Matos Mar, 1988), que hace necesario considerar la dimensión social y cultural del consumo. El desarrollo económico y laboral ha generado nuevas dinámicas sociales, desplazando el centro simbólico del mercado desde las zonas tradicionales de la clase media hacia nuevos centros y zonas como la denominada Cono o Lima Norte. Y en el escenario actual de acortamiento de fronteras económicas y sociales vía la educación, esta permeabilidad de los centros de influencia cultural puede ser uno de los aspectos que resulten más difíciles de asimilar por el sector tradicional, que desde su otrora mayor capacidad adquisitiva podría haber disfrutado su capacidad de modelar conductas. Es entonces crucial entender el rol social que cumple el consumo, dado que a través de la deseabilidad y simbólica de los productos, recrea un lenguaje de códigos sociales; teniendo como signo más evidente el consumo ostentoso de la moda.

Para este caso particular, valdría explorar más adelante la correlación entre modales de etiqueta y normas éticas, que hoy son popularizadas a través de academias de modelaje; que acompañan el surgimiento de una clase media ascendente en proceso de educarse ya no sólo académicamente, sino también en los modales externos propios de la población pudiente clásica. Para Bourdieu, los gustos también sirven de juicios sobre los cuáles opera una clasificación social, la aceptación o rechazo de los grupos a través de sus signos aparentes. En ese sentido, la lucha por el dominio de la moda no ocurre sólo por lograr una apariencia estética, sino una aceptación social suficiente de los sujetos: “Los gustos (esto es, las preferencias manifestadas) son la afirmación práctica de una diferencia inevitable” (Bourdieu, 1988).

En Lima, la clase media suma sus valores tradicionales de conducta a percepciones de diferencia racial, castas académicas estratificadas, preferencias en atención de salud, gustos culturales y entretenimiento reservado. Clase media que socializa a sus miembros a partir de esas diferencias, haciendo de gastos esenciales como la educación, salud o alimentación representen una oportunidad ineludible para reafirmar un relacionamiento social deseable. Ejercita la diferencia social a través de los actos de compra y uso de productos que la clase media tradicional ve hoy rebatida. Con ello también, se socavan los cimientos de sus mecanismos de reproducción de poder, que se basaba en una estrecha red de relaciones personales.

En este escenario de relativización del poder del gusto, los segmentos considerados ociosos según Veblen (como las Amas de casa o los hijos estudiantes), ingresan a la actividad productiva no con una finalidad superior a la de asegurar su subsistencia: buscarían asegurar su capacidad de influencia social a través de gastos en entretenimiento, moda, estética, mejoramiento de vivienda y demás consumos considerados suntuosos. Esto debido, primero, a los golpes económicos recibidos por la clase media asalariada y profesional, en los periodos de hiper-inflación económica de finales de los ochenta, y el shock económico y de despidos producto del régimen económico liberal de inicios de los años noventa. Derrocamiento de la clase media tradicional que, sin embargo, no detuvieron el consumo ostensible en centros comerciales y supermercados.

Ello desencadena un proceso de incorporación laboral temprano de la clase media tradicional estudiantil, que estaría motivada por cierta necesidad de ostentación social a través del trabajo: “En todos los momentos, salvo en los estadios culturales más bajos, el hombre normalmente construido se ve ayudado y sostenido en su propio respeto por las “apariencias decentes” y la exención de “trabajos serviles” (Veblen, 1955). Por ello, el rol que el estudio representa en sus

vidas busca desplazarlos desde los oficios menores que tradicionalmente desarrollaron los ancestros a profesiones liberales que más allá de los ingresos, rescriban la historia familiar. Pero también se ven defenestrados en la masificación de personajes y temáticas populares a través de los medios de comunicación masiva: multiplicación de periódicos populares, auge de la música andina – amazónica - urbana como la chicha y techno cumbia, programas televisivos sobre ídolos populares, animadores televisivos de origen migrante. Masificación visible de los medios que se rinden ante la evidencia económica de la capacidad de gasto emergente.

El carácter simbólico y cultural de la moda, permite entender la importancia del estudio social de los fenómenos del consumo, entendiendo su implicancia en un posible de lucha actual por la toma de la bastilla del control del gusto, entre los sectores emergentes y tradicionales de la clase media limeña.

Tabla: Opiniones sobre Consumo de Moda

	Nombre	CONSUMO DE MODA	CÓDIGO
1	Melina	Casi siempre me pongo un polo que tenga algún detalle o alguna forma especial	Diferencia
2	Carolina O	No me gusta que otra persona tenga la misma ropa que yo lo detesto, y como mi papá vive en Japón nos manda ropa y como es muy difícil que alguien tenga la misma	Diferencia
3	Gladys	Recuerdo los paneles que pasan de Saga, Ripley. Para no quedarme dormida en el bus, recuerdo los colores vistosos y las promociones que publican	Paisajismo
4	Marilú	Iría a comprar a Plaza San Miguel, con amigas... Me tomaría 6 horas, con break. Iría a una tienda y luego otra	Lúdico
5	Karina	Me visto no muy llamativa, algo que me sienta cómoda	Comodidad

		yo y que me vea bien.	
6	Claudia	súper casual... bueno cuando hay que vestirse al sastre se hace, sino súper casual	Situacional
7	Carolina	Voy de frente y compro, veo algo y compro. No veo revistas, no me informo.	Des-intermediada
8	Julia	Gastó en lo más necesario, por ejemplo gasté la vez pasada en ropa de vestir, ropa ejecutiva , por el trabajo	Laboral
9	Patricia	Yo te mezclo de todo, sport, casual, generalmente sport jeans	Ecléctico
10	Carla	Me informo de las últimas tendencias de la moda de las revistas, las de Saga y Ripley que me llegan.	Mediada
11	Richard Ch.	Cuando trabajas te da acceso a un grupo de personas diferente y a un tipo de ropa diferente.	Laboral
12	Walter	Antes usaba todo negro, era mi época metalera, es de cuero, la puedo usar para todo incluso para la universidad, una reunión o formal	Alteridad
13	Juan Luis	Comprar algunas cosas que te hace falta	Agenciamiento
14	Emilio	Compro ropa que me gusta visto normal no estoy pendiente a lo que me mira la gente.	Camuflaje
15	Óscar	Me puedo vestir urbano, otras veces más formal y otras veces en la forma de comportarme puedo ser así bien loco y otras veces comportarme en ciertos momentos.	Actitudinal
16	Antonio	Transmitir tu personalidad en el vestir sobretodo	Actitudinal
17	Daniel	Casual, porque como estoy yendo a la universidad tengo que estar cómodo	Comodidad
18	César	No usando prendas muy ajustadas o muy sueltas q no permitan el libre desenvolviendo físico; o llamando la	Comodidad / Camuflaje

atención de forma innecesaria y exagerada

19	Miguel	No porque esté a la moda me voy a poner algo, me pongo algo con lo que me sienta bien	Comodidad
20	Roger	“A la champa”, lo que encuentre primero	Comodidad

Consumo, Moda e Identidad

La Antropología del Consumo, en el contexto de economías emergentes, permite construir los códigos culturales de la creciente y la nueva clase media del país. Esto es relevante, siendo ellos, modeladores del consumo en un futuro próximo dada su creciente relevancia económica, social y cultural; a la par de su notorio protagonismo en medios masivos de comunicación. La antropología también contribuye a encontrar disgresiones desde las fronteras de las “normalidad”, haciendo foco en los procesos de cambio e intersección cultural, distanciándose de la conformidad con el referente promedio o la esquematización de la conducta humana. Por ello, los estudios culturales del consumo son relevantes para entender las dinámicas del mercado, permitiendo reconocer la constante transformación social de los colectivos; aspecto estratégico para operar en un contexto de cambios acelerados en lo informativo, social y económico. Asimismo, cumplirían un rol inclusivo, al generar visibilidad de sectores antes marginados al convertirlos en importantes actores de consumo; pero aún en la actualidad con un enfoque materialista y exótico.

Cómo antes lo fueron las plazas públicas, los centros comerciales son espacios ideales para el estudio de las dinámicas y transformaciones sociales en la generación actual. Para los jóvenes emergentes, los Centros Comerciales están anclados en sus realidades locales dado que son testigos de cómo estos van transformando el arenal cotidiano en plazas de consumo, trabajo y

relacionamiento afectivo; tornándose en Casi Lugares que crean contextos de socialización que propician una lucha sutil y diaria de reconocimiento e inclusión, en un marco histórico en donde la ciudadanía pareciera adquirirse a partir de convertirse en sujetos de consumo. El análisis etnológico del consumo pone en perspectiva a objetos concretos, permitiendo interpretar su rol simbólico en los mercados y la publicidad actual. Conforme más se introduce el individuo y sus grupos en la dinámica de mercado, lo simbólico del consumo se vuelve más necesario y explícito.

Las marcas comerciales, más allá de la necesidad real de los objetos de consumo, funcionarían de mitologías que visten de sentido el teatro de roles sociales; creando un sistema de referencia simbólico que operan creando empatías o distinciones entre los jóvenes, pero reforzando las identidades presentes. Consumo cultural de marcas que se expresan en rituales sociales de consumo, que imprimen la emotividad posmoderna de las nuevas generaciones limeñas. En esa línea, las marcas de ropa son piezas de un puzzle para la construcción de juegos de roles; un repertorio de lo recomendable, deseable o aceptable por los grupos sociales a los que requieren integrarse. Pero estos significados sociales, proporcionados por las marcas, no son interpretadas de forma lineal, sumisa o hipo-dérmica, por los consumidores; sino son re-decodificadas bajo sistemas de creencias particulares de acuerdo a los contextos económicos y culturales. En este caso particular, familias emergentes con capacidad de mimetizarse en los espacios clásicos cuando son requeridos, pero también de crear un propio orden en los modernos vecindarios que van construyendo. Y específicamente en Lima Norte, con una gran concentración de origen migrante de la costa norte del país, los rasgos culturales de extroversión y la afabilidad los entrena en destrezas de socialización con personas diversas y contar con tópicos más afines para desenvolverse en una capital costera; distinto a quienes podrían contar con orígenes andinos con rasgos culturales más endogámicas.

Como reflexión sobre el método, la etnografía del consumo exige la creación de una atmósfera de confianza, contingencia y empatía que la conversación en un ambiente natural provoca. Permite develar ángulos inesperados del sujeto, relativizando la importancia de los objetos de consumo al contexto de vida del consumidor. El etnógrafo se expone a descubrir, y no sólo cumple con preguntar. La batería de técnicas etnográficas permite un reconocimiento profundo, sistemático y detallado de los hogares, comunidades o espacios públicos; entendiendo la cultura como un sistema integrador de la identidad social.

En la escena posmoderna, las conversaciones etnográficas antes que las entrevistas estructuradas, permiten captar la situación emocional de los sujetos porque se requiere de una comprensión del contexto en la que se da, así como del estado de la persona a ser intervenida. Asimismo, no es un sujeto en cuestión sometido por preguntas de un interlocutor situado en la condición de experto, sino una dinámica que fluye a partir de dos o más sujetos bajo la misma situación material y simbólica.

A partir de lo analizado, se establecen las siguientes conclusiones sobre las relaciones entre Identidad y Consumo de Moda en los jóvenes universitarios de Lima Norte; así como sus implicancias para la práctica de Antropología del Consumo en economías emergentes:

Primero: Sobre la relación entre el consumo de moda y los modelos de identidad en los jóvenes; éstos eligen sus identidades desde los catálogos personificados que representan los grupos académicos, profesionales y amicales a los que se van incorporando. Esta redefinición personal y grupal, antes que ser un ciclo mecánico de adopción de modas, se convierte en una experiencia interactiva de códigos culturales.

En la posmodernidad emergente, la identidad se hace plástica y dúctil. Así como la conservación del origen es estratégico, también lo es el camuflaje a través de las combinatorias de la apariencia personal y consumo ostensible de objetos de moda. El cuerpo no sólo se cubre con la vestimenta y accesorios, sino que crea un exo-esqueleto de roles y funciones sociales, que interactúan flexibles en diferentes teatros sociales; por lo que se hace difícil asumir una identidad única para toda la población joven emergente que experimenta continuos cambios sociales y profesionales. Se forja un juego rizomático de superficies, de pieles e imágenes que ofrece una vastedad de información y múltiples lógicas posibles. Esta posmodernidad de los roles individuales y sociales, que se materializa a través de consumos de moda, no implicaría una transformación de la identidad personal ni individual; sino más bien una gestión pragmática y diferente de la socialización en los teatros laborales, universitarios y en sus vecindarios; que se haría tangible en una camaleónica forma de vestir entre el traje sastre (discreta) y la ropa cómoda (colorida) en sus entornos vecinales. Mutaciones de vestimenta que buscarían ser notorias para marcar los cambios de escenario y rol asumido; dado que los espacios laborales y de vida son entre sí mismo distantes y aún diferentes (zona empresarial céntrica versus ciudad dormitorio a 2 horas de distancia en transporte público). Entonces estos individuos emplearían la distinción a través del consumo de moda para presentarse como distintos social y culturalmente en cada ambiente, acumulando cada día estatus y clase en cada viaje entre trabajo y vecindario.

Por ello, el consumo de moda supera un estadio de compra por necesidad, a la satisfacción de anhelos sociales. Operaría como un lenguaje que permiten acceder al grupo y diferenciarse, marcando los límites entre lo aceptado y lo excluyente, para una población joven en transformación social, educativa y laboral. En la juventud emergente, no implicaría una anulación de la identidad personal, familiar ni barrial en el sentido de alienación, como una renuncia a sus

antecedentes familiares o anulación de su propia identidad que la corriente crítica supone del consumismo. En suma, el consumo de moda implica un agenciamiento o adaptación al entorno de sobrevivencia, que recubren sus pilares valorativos ancestrales, sin rehuir al control moral que las madres ejercen sobre ellos; más que la reproducción de paradigmas de aspiracionalidad, se convertiría es un medio de comunicación, que viabiliza la expresión de su filosofía de vida que se sostiene en una lucha trans-generacional de superación familiar.

Segundo: Sobre las formas de operación de las influencias sociales en la definición de identidad en su consumo de moda; las madres son la influencia social más relevante y notoria, ejerciendo su dominio a través de la logística financiera del consumo de moda. Y es que a través de la vestimenta de sus hijos educados, ellas movilizan su propio apellido e identidad familiar a grupos educativos y laborales nuevos, dónde han de ser constantemente cuestionados en su origen y devenir. Por ello, el Consumo de Moda permite revelar las dinámicas sociales de conflictos generacionales en relación al cuerpo y la moralidad, además de transformaciones económicas y sociales al interior de la familia. Cambios que perfilan estrategias de dominio de los mecanismos de inclusión social y productiva

Asimismo, en el consumo de moda, se exteriorizan las tensiones entre la modernidad y el conservadurismo; dividiendo a los cazadores de tendencias de los seguidores en masa. Los pioneros de la moda gozan de credibilidad social para asumir un rol transgresor del paradigma imperante en la moda, hasta ser luego apropiado por el mercado para su difusión masiva. Estas etapas suponen procesos de elección, agenciamiento, aculturación y socialización; de sumo interés para el análisis social actual. El Consumo de moda es un termómetro de los discursos propios de la identidad en la contemporaneidad. En ese sentido, la búsqueda de la “comodidad en el vestir” es una estrategia para enfrentar las múltiples esferas sociales en la que estos jóvenes conviven (modernos y en

proceso de urbanización), pero arraigados a sus estructuras familiares y zonales. A través del consumo de moda, también se exterioriza el dilema entre identidad e imagen personal que obliga a la intervención de terceros en las decisiones sobre la apariencia personal, invocando la voz del consenso social (entre el deber y el querer ser). Se ponen a prueba los límites de la libertad y expresión individual en el espacio público a través de la apariencia personal; frente a la omnipresente sanción del gusto o aceptación social, que es aún ejercida por la clase media tradicional. En resumen, un caballo de Troya familiar para la conquista de espacios laborales y académicos; gestionando y decodificando los mecanismos del “gusto” que aún detenta la clase media típica, pero que se ve filtrado por esta generación emergente.

Tercero: Sobre los modelos de identidad que se forjan en jóvenes limeños universitarios en las zonas emergentes económicamente; estos se auto-definen como una población con solidez académica, económica y social. Con ello, evaden los mecanismos de segregación racial que, históricamente, limitó a sus parientes; generando un movimiento de neo-sinceridad, que quiebra el monopolio de las apariencias del gusto gobernada por las clases medias criollas. Ello genera un discurso del esfuerzo como único medio para el logro de las metas personales y familiares; generando dos estrategias diferenciadas de logro de éxito personal: la vía pragmática de rápida inserción laboral versus la apuesta por un intelectualismo artístico (post-materialista, asegurado por una elevación de las condiciones de acumulado desde sus abuelos migrantes). Se proyectan en el futuro con una imagen de liderazgo que lindaría con cierto autoritarismo, reproduciendo roles de poder y trasladándolos al interior de la sociedad Lima Norte, en función de las escalas de acceso educativo y comercial; mecanismo de segmentación propio del sistema consumista y capitalista del Perú moderno.

Los jóvenes de Lima Norte se encuentran en una etapa de transición en términos de identidades de clase y social, acceso económico, diferenciación generacional drástica con sus padres migrantes y una lucha constante de aceptación en circuitos académicos, sociales y laborales. El reto es aún mayor si consideramos que no gozan de antecedentes previos ni referentes para socializar con efectividad en estos nuevos escenarios. Por ello, el rol de los medios de comunicación es crucial. En un contexto en el que cualquier sujeto común se puede convertir en estelar gracias a las redes sociales (en la tendencia mediática de descubrir talentos), el consumo de moda comunica una identidad táctica. Esta generación, más que reproducir mecánicamente mensajes, cuenta con la capacidad de auto-producir contenidos colectivos empleando canales interactivos convirtiéndose, de receptores, a medios de comunicación del mensaje mismo.

Justamente, la siguiente etapa a conquistar por esta población emergente es la del monopolio del gusto frente a la clase media tradicional; lucha simbólica para definir quienes se convertirán en el rostro visible de un país hoy en auge económico y mediático, en el que la producción y consumo cultural son piezas claves.

Ilustración: Matriz de Consumo de Moda



Antropología del Consumo, ¿Una Disciplina?

Con el desarrollo del Internet y los medios masivos, las profecías consumistas vaticinaban el aislamiento de los jóvenes frente a un aparato electrónico. Ello entra en aparente contradicción con lo propuesto por el sociólogo Marshall Mc Luhan quien, en los años 60, propuso el inicio de una aldea global donde los ciudadanos del mundo se reconectaban a través de los medios de comunicación.

Pero lo que estaríamos presenciando es que en la era de las redes sociales, la generación de jóvenes contemporáneos rompen las barreras de espacio y tiempo, y nos enfrentaríamos a un proceso de re-tribalización de sujetos y colectivos en los universos virtuales. Pero a la par, esta generación se estaría desconectando de sus entornos sociales inmediatos. Ello nos estaría obligando a modificar los enfoques de investigación y comprensión de las identidades de personas y colectivos en las sociedades contemporáneas.

En la era posmoderna el consumo se convertiría en la actividad socializadora de las personas, de las actividades familiares y como finalidad de la actividad laboral. En ello, la antropología cumple una labor clave en la vida urbana; espacios de retribalizaciones a partir de innumerables interacciones sociales propiciados por el consumo. Aldea global que integra la vastedad de mundos dispersos a través de las redes de telecomunicación, en un escenario de reintegración grupal y conexión intercomunitaria sin precedentes en la historia.

La posmodernidad tiene como condición la universalidad de su conexión y medios, y que se alimentaría de la diferencia para nutrirse en forma constante de sus contenidos. En ese sentido el antropólogo posmoderno dejaría la paradigmática labor de defensor de permanencias a la de un cronista de cambios e intercambios. Posmodernidad que es, en su multiplicidad de contenidos, la fuente de materias de estudio en un proceso creciente de exploración de conocimientos, colectivos y formas de socialización. Las urbes cosmopolitas como Paris, New York o Shanghai son hoy un crisol donde confluyen diferentes sociedades y donde se ejecutan intensos procesos de aculturación entre las comunidades locales, originales o extranjeras; desplazando las fronteras de la alteridad desde la periferia hacia la urbe; propio de su proceso de magnetismo sociocultural. Fronteras en plural dado que más allá de la disputa entre lo extranjero y lo local, hoy en desuso en las grandes urbes donde las confluencias migratorias, movilidad social y convergencias comerciales.

Ello, sumado a la concentración corporativa de los negocios, y con ello de las marcas comerciales que van unificando los discursos de la oferta con sus promesas de bienestar, satisfacción, capacidad de elección, necesidades reales y percibidas, entre otros valores promovidos. Reto que la antropología urbana acoge

marcada por las dinámicas que los mercados imponen en las interacciones sociales; generando un magma de realidades sociales en movimiento.

Ilustración: ¿Cómo defines tu Estilo de Vestir? Emplea una imagen que uses en tus redes sociales (Auto-observación)



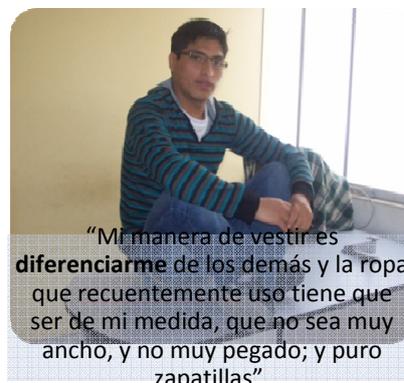
“Suelo usar un estilo urbano, poleras, pero sobre todo ropa **cómoda**”.



“Ropa **cómoda para ir a estudiar**”



“Uso ropa de moda, tratando de combinar colores que reflejen **mi forma de ser**, y acompaño con accesorios como en este caso una bufanda”.



“Mi manera de vestir es **diferenciarme** de los demás y la ropa que recuentemente uso tiene que ser de mi medida, que no sea muy ancho, y no muy pegado; y puro zapatillas”.

Metodología

El diseño utilizado fue de tipo interpretativa de carácter fenomenológico, el cual procuró indagar las percepciones de las personas, el significado de las experiencias subjetivas y las perspectivas construidas colectivamente (Baptista, et

al., 2008). La presente investigación buscó entender la correlación entre el consumo de Moda y la construcción de la identidad; a partir de un estudio de caso de jóvenes universitarios de Lima Norte. La metodología empleada en la presente investigación fue de tipo cualitativa: Entrevistas a Profundidad (20), semi-estructuradas, que contempla las distintas variables del consumo, identidad y moda; Focus Group (02), Dividido entre (06) hombres y (06) mujeres que estudian en Lima Norte; Observación de campo en lugares públicos (03): centros comerciales, discotecas, universidades, que incluya un registro de campo de los públicos objetivos seleccionados. Adicionalmente se incorporó auto-observación, dividido entre (10) hombres y (10) mujeres estudiantes de nivel superior de Lima Norte.

El grupo de participantes estuvo integrado por jóvenes, entre mujeres y varones, tomando en cuenta que tuvieran entre 18 y 24 años de edad, y que radicaran más de 5 años en los distritos de Lima norte . Todos ellos tienen como característica en común haber cursado o estar en la actualidad cursando estudios superiores universitarios.

El presente estudio etnográfico se llevó a cabo en la ciudad de Lima, en la zona de Lima Norte, a lo largo de 24 meses (2010-2012), que se sustenta en una progresión y cruce de etapas de levantamiento de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arellano, R. (2004). *Lima, ciudad de los Reyes, de los Chávez, de los Quispe...*

Lima: Epena.

Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio*. Lima: Planeta.

Augé, M. (1998). *Los No Lugares: Espacios del anonimato*. Barcelona: Gedisa.

Augé, M. (1998). *Hacia una Antropología de los mundos contemporáneos*.

Barcelona: Editorial Gedisa.

Badot, O., Carrier, C., Cova, B., & Desjeux, D. y. (2009). The contribution of Ethnology to Research in Consumer and Shopper Behavior: toward Ethnomarketing. *Rechercheet Applications en Marketing*, 24 (1) 94-111.

Bajoit, G. (2003). *Todo Cambia*. Santiago: LOM.

Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2008). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw-Hill.

Bartra, R. (2007). *Antropología del Cerebro*. México: Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (1999). *La Globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires : Fondo de Cultura Económica.

Bauman, Z. (2010). *Mundo Consumo*. Barcelona: Paidós.

Bourdieu, P. (1988). *La distinción: Criterio y Bases sociales del Gusto*. Madrid: Alfaguara.

Braudillard, J. (1994). *De la Seducción*. Madrid: Cátedra.

Castells, M. (1998). *El poder de la identidad*. Madrid: Alianza Editorial.

Deleuze, G. (2005). *Lógica del Sentido*. Barcelona: Paidós.

- Deleuze, G., & Guattari, F. (2004). *Mil Mesetas*. Valencia: Pre-Textos.
- Diaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Diaz-Albertini, J. (2000). *“Nueva Cultura de Trabajo en los Jóvenes de la Clase Media Limeña”*. Lima : Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1990). *“El Mundo de los bienes: hacia una Antropología del Consumo”*. México: Grijalbo.
- Esteinau, R. (1991). Cultura, Identidad y Consumo. *Debate Feminista No. 3, Fondo Editorial de la Universidad de Lima*, Lima.
- Foucault, M. (1996). *Tecnologías del yo*. Barcelona: Paidós.
- Fritz Haug, W. (1989). *Publicidad y Consumo: crítica de la estética de las mercancías*. México : Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, N. (1995). *“Consumidores y Ciudadanos”*. México: Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1991). (1991): "El consumo sirve para pensar. *Diálogos de la Comunicación, FELAFACS*, 48.
- García-Canclini, N. (1998). *La Globalización Imaginada*. México: Grijalbo.
- Giddens, A. (2000). *El Universo Desbocado*. Madrid: Grupo Santillana.
- Gil, J. (1993). La metodología de investigación mediante grupos de discusión. *Enseñanza & Teaching. Revista interuniversitaria de didáctica*, (10), 199-214.
- Goffman, E. (1994). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu Editores.

- Golte, J. (1987). *Los Caballos de Troya de los invasores*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Golte, J. (2010). *Polifacéticos: jóvenes limeños del Siglo XXI*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Hevia, J. (2002). *Lenguas y Devenires en pugna*. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Huber, L. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en el mundo globalizado*. Lima : Instituto de estudios Peruano.
- Jacinto Pazo, P. M. (2012). *Micronegocios vs. Megamercados: Otros sentidos de identidad, distinción y consumo en los microempresarios de Lima Norte*. Lima: UNMSM.
- Lipovetsky, G. (1986). *La era del Vacío: Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona : Anagrama.
- Lipovetsky, G. (1988). *El Imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lyotard, J. F. (1988). *La Condición Posmoderna*. Barcelona : Gedisa.
- Matos Mar, J. (1988). *Desborde Popular y crisis del Estado*. Lima: CONCYTEC.
- Nugent, J. G. (1992). *El laberinto de la choledad*. Lima: Fiedrich Ebert.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2000). *Conducta del Consumidor*. Madrid: ESIC.
- Signorelli, A. (1999). *Antropología urbana*. México: Anthropos Editoria.
- Todorov, T. (1995). *La vida en común*. Madrid: Taurus.



Tomlinson, J. (2001). *Globalización y Cultura*. México: Editorial Rodríguez.

Valles, M. (2007). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexiones y Práctica profesional*. Madrid: Síntesis.

Veblen, T. (1955). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Vich, V. (2001). *El discurso de la calle*. Lima: IEP.

Yonnet, P. (2005). *Juegos, modas y masas*. Barcelona : Gedisa.