

Clase media, cultura adolescente y malls

Rodrigo Salcedo
Gail Phillips
Sofía Covarrubias
PUC

Joel Stillerman
UDP

- **Identidad de clase media**
 - En circunstancias de movilidad social ascendente los grupos sociales buscan legitimar socialmente su nueva identidad; a través de signos gustos, etc.
 - En el plano residencial Sennett denomina esto adolescencia urbana
 - Algunos estudios en Chile (Sabatini, Salcedo, Rasse, 2009; Salcedo, 2009) muestran una "moyenización" de los sectores populares en Santiago.

- **Pregunta e hipótesis**
 - ¿Cuáles son las prácticas y discursos de adolescentes cuya identidad de clase media se encuentra en disputa en y sobre el mall?
 - ¿Existe contradicción entre ser "joven" y ser de "clase media"?
 - Hipótesis: los adolescentes de "clase media baja" en el mall tendrán un discurso y prácticas que busquen reafirmar su identidad de clase media más que su identidad adolescente

- Diseño / metodología
 - Investigación financiada por Proyecto FONDECYT, "No hay un mall que por bien no venga" (IEUT, PUC)
 - Observación etnográfica a adolescentes en el mall Plaza Vespuccio. 20 Observaciones de 2 horas cada una.
 - Ocho focus groups con estudiantes de colegios de la comuna de La Florida: Cuatro a primeros medios y cuatro a cuartos medios
 - Resultó en 80 páginas de apuntes del campo analizados con técnicas de codificación abierta y un informe de Focus groups.

- Resultados

- *Apreciamos una tensión en las prácticas y discursos de los adolescentes en el mall; entre la reafirmación de una identidad adolescente y la necesidad de nos ser confundidos con "flaites"*

Prácticas y discursos
que buscan construir
identidad adolescente



Adolescentes



Prácticas y discursos
legitimadores de una
identidad de clase media

- Resultados
 - Discursos que buscan legitimar status de clase media
 - El mall está lleno de flaites: yo no soy como ellos
 - Prefiero el mall a la Plaza pues ahí no me confunden con flaite (no me estigmatizan)
 - Los flaites compran cosas para "mostrarse" o por la marca aunque no tengan dinero, nosotros hacemos compras inteligentes
 - Al ir al mall siempre se debe comprar algo (legitimar la permanencia)
 - No se puede hacer tonteras en el mall

- Resultados
 - Discursos que crean identidad adolescente
 - Al mall hay que ir en grupos
 - Si se va a comprar algo primero hay que verlo con las amigos, aunque luego se deba ir con los padres a comprarlo
 - Los guardias siempre nos miran aunque no hagamos nada.
 - En el mall existe más anonimato: se pueden hacer cosas que en la casa no.

- Resultados
 - Prácticas que legitiman identidad de clase media:
¿Conformismo con el sistema? ¿"pasar" desapercibido?
 - En general se ve un cumplimiento de las "reglas de comportamiento" no escritas en el mall.
 - Pocos grupos grandes en pasillos
 - Son pocas las oportunidades en las que se ven gritos o desorden
 - En general la vestimenta es "normal": hay crítica discursiva a tribus urbanas y flaites

- Resultados
 - Prácticas que crean identidad adolescente
 - Terceo: Ver gente, encontrarse con gente sin necesidad de socializar con ella. (¿Voyerismo?)
 - Apropiación de ciertos espacios en el mall (Patio de comidas a ciertas horas, zona de tiendas de diseño)
 - Adolescentes andan o solos o en grupos: Pocos con adultos