

Anuario de Investigaciones

Anuario de Investigaciones

ISSN: 0329-5885

anuario@psi.uba.ar

Universidad de Buenos Aires
Argentina

Gueglio, Constanza; Seidmann, Susana
REPRESENTACIONES SOCIALES DE ÉXITO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS
Anuario de Investigaciones, vol. XXI, 2014, pp. 143-150

Universidad de Buenos Aires
Buenos Aires, Argentina

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=369139994013>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org



Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

REPRESENTACIONES SOCIALES DE ÉXITO EN JÓVENES UNIVERSITARIOS

SOCIAL REPRESENTATIONS OF SUCCESS IN YOUNG UNIVERSITY STUDENTS

Gueglio, Constanza¹; Seidmann, Susana²

RESUMEN

El presente trabajo desarrollado en el marco de la Beca Iniciación a la Investigación, se propone dar cuenta de las representaciones sociales de “éxito” en jóvenes universitarios de la Ciudad de Buenos Aires, con el objetivo de analizar cómo dichas significaciones influyen en la construcción de su identidad y de qué modo inciden en la formación de su proyecto de vida. Para ello, se utilizó una metodología cuali-cuantitativa. En la etapa cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a 18 jóvenes universitarios. A partir de las categorías emergentes de la etapa cualitativa, se construyó un instrumento cuantitativo que se aplicó a 100 jóvenes universitarios de ambos sexos. Mediante la triangulación de los datos, se pudo observar una definición de éxito asociada principalmente al reconocimiento social, objetivada en los planos laboral, afectivo y económico. El anclaje de la representación social de éxito, aparece en una doble dimensión: una relacionada con el momento histórico-social actual y otra vinculada a valores tradicionales de clase media.

Palabras clave:

Éxito - Juventud - Representaciones Sociales

ABSTRACT

This paper seeks to explain the social representations of “success” in university students living in the City of Buenos Aires, with the aim of analyzing how these meanings contribute to the construction of identity and how it affect the formation of their life project. For this, a qualitative and quantitative methodology was used. In the qualitative phase, interviews with 18 university students were conducted. From emerging categories of qualitative step, a quantitative instrument was constructed and applied to 100 university students of both sexes. By triangulating the data, the social representation of success was mainly associated with social recognition, objectified in three levels: work, relationship and money. Anchoring the social representation of success, appears in two dimensions: one related to the current socio-historical moment and another linked to traditional middle-class values.

Key words:

Success - Youth - Social representations

¹Licenciada en Psicología. Becaria Estímulo UBACyT, 2013 -2014 y Becaria de Maestría 2014-2016. Integrante del proyecto UBACyT 2011-2014: “Construcción de identidad y realidades sociales en “jóvenes invisibles” de entre 20 y 30 años.” Docente de la materia Psicología Social I, Facultad de Psicología, UBA. E-mail: constanzagueglio@gmail.com

²Dra. en Psicología, Prof. Consulta, UBA. Titular Reg. Psicología Social I, Facultad de Psicología, UBA. Directora del proyecto UBACyT 2011-2014. E-mail: susiseidmann@yahoo.com.ar

Introducción

La posmodernidad acarreó cambios en los modos de producción simbólica de las personas y en sus formas de concebir el “éxito”, cambios que inciden en las prácticas de la vida cotidiana de la juventud. Margulis (2001; 1996) entiende la adolescencia y la juventud como categorías sociales que toman una dimensión significativa si son situadas históricamente y en relación con coordenadas de clase, etnia y género. En este sentido, en el contexto de la posmodernidad, los jóvenes son portadores de distintas representaciones sociales de éxito, las cuales operan sobre la construcción identitaria y los proyectos de vida de dichos sujetos. En este contexto socio-histórico particular en la Ciudad de Buenos Aires, donde prevalecen determinados significados y discursos en torno a lo que implica ser exitoso, resulta relevante indagar qué significaciones circulan colectivamente y de qué forma es definido el éxito desde el sentido común, en las voces de los propios jóvenes. Problematizar este fenómeno, permitirá dar cuenta de las representaciones sociales y del modo en que tienen un impacto en las prácticas cotidianas de jóvenes universitarios.

Las representaciones sociales constituyen una modalidad particular del conocimiento con una doble función: permitir a los individuos orientarse en su mundo social, y facilitar la comunicación entre los integrantes de una comunidad (Moscovici, 1979). En tanto que discursos compartidos, son producciones situadas socio-históricamente, que responden a negociaciones de sentidos. La identificación de la hegemonía de uno de los “tipos” de discurso sobre otros, brindará indicios sobre el modo en que “la sociedad” está pensando, se acerca y trata a sus miembros más jóvenes (Seidmann; Azzollini; Di Iorio & Rolando, 2012).

En este contexto, la idea de éxito aparece multideterminada, aunque economía, reconocimiento y placer adquieran una relevancia particular que atraviesa los otros planos: trabajo y relaciones interpersonales.

Marco teórico

La condición de juventud indica, en la sociedad actual, una manera particular de estar en la vida: potencialidades, aspiraciones, requisitos, modalidades éticas y estéticas y lenguajes (Margulis, 1998). Pero además, el modo histórico social de subjetividad que la posmodernidad propone tiene características particulares. Los cambios en las formas de vida y valores, implican necesariamente un cambio en las formas de concebir lo que implica ser exitoso. Diversos autores han indagado sobre el tipo de sujeto que la sociedad contemporánea occidental produce, cuestionando su acercamiento al mundo laboral y afectivo, explorando a su vez los cambios en sus valores y las costumbres. Según Bauman (2000), en la posmodernidad, es en torno a la libertad individual que se evalúan todos los demás valores y el referente con relación al que debe medirse el grado de acierto de todas las reglas y regulaciones supraindividuales. La vida se encuentra organizada en torno del consumo y debe arreglárselas sin normas: está guiada por la seducción, por la aparición de

deseos cada vez mayores, por volátiles anhelos, y no por reglas normativas.

Lipovetzky (2003) plantea una visión de sujeto actual que se construye principalmente en torno a deseos individualistas, con una vida que se arma en función de la persona individual, de su bienestar, de su libertad, de su interés propio. Propone que en este contexto los ideales y valores públicos sólo pueden declinar y únicamente queda la búsqueda del ego y del propio interés, el éxtasis de la liberación «personal», la obsesión por el cuerpo y el sexo produciéndose hiper-inversión de lo privado.

Beck (1998) acuña el término “sociedad de riesgo” para caracterizar una época de la modernidad que abandona las formas de vida tradicionales y que conlleva una inseguridad de las biografías y peligros apenas imaginables que nos afectan a todos y contra los que ya no hay reaseguros confiables. En este contexto, plantea que vivimos en una era de riesgo que es global, individualista y más moral de lo que suponemos. Postula que la ética más poderosa de la sociedad occidental moderna es la ética de la autorrealización y logro individual. De este modo, elegir, decidir y configurar individuos que aspiran a ser autores de su vida, creadores de su identidad, son las características de nuestra época.

Metodología

Etapa cualitativa

En una primera etapa cualitativa, se realizaron entrevistas en profundidad a 18 jóvenes de ambos sexos, 9 hombres y 9 mujeres, de entre 20 y 25 años, residentes en la Ciudad de Buenos Aires, que se encontraban al momento de la entrevista cursando sus estudios universitarios de grado en universidades públicas.

El número de la muestra fue determinado por el criterio de saturación de la información. Para la realización de las entrevistas en profundidad, se seleccionaron jóvenes de 15 carreras diferentes: economía, psicología, música, medicina, artes plásticas, diseño gráfico, derecho, artes combinadas, ciencia política, filosofía, ingeniería, diseño de imagen y sonido, letras, sociología y artes musicales.

Además de la entrevista semiestructurada, a cada entrevistado se le solicitó que asociara cinco palabras con la palabra “éxito” y, además, que describiera su “fotografía del éxito”, es decir lo que implicaría para sí mismo llegar al éxito, descripto en forma de imagen.

A través del análisis de la muestra se observó que el 83% de los padres de los jóvenes entrevistados poseía estudios universitarios completos, y en el caso de las madres el porcentaje alcanzaba el 63%. Sin embargo, el menor grado de estudios encontrado tanto en padres como en madres fue secundario completo. Todos los entrevistados contaban con al menos un progenitor con estudios universitarios completos.

Los datos fueron codificados y sistematizados a partir de la construcción de categorías emergentes del discurso y del establecimiento de relaciones entre ellas.

Etapa cuantitativa

A partir del material relevado y sistematizado en la etapa cualitativa, se construyó un instrumento de recolección de tipo cuantitativo. El instrumento constó tanto de preguntas cerradas como abiertas. Centralmente, se basó en una escala Likert, dividida en diferentes áreas construidas a partir de las categorías que emergieron como centrales en la etapa cualitativa: trabajo, estudio, dinero y relaciones interpersonales.

Se solicitó además, que asociaran cinco palabras con la palabra "éxito" y que pudieran valorar de forma positiva, negativa o neutra cada una de esas asociaciones.

Además, se pidió que ordenaran distintas áreas vinculadas al éxito en orden de importancia según su propia idea de éxito. Finalmente, se solicitó a cada encuestado que describiera brevemente su propia "fotografía del éxito" al final del instrumento.

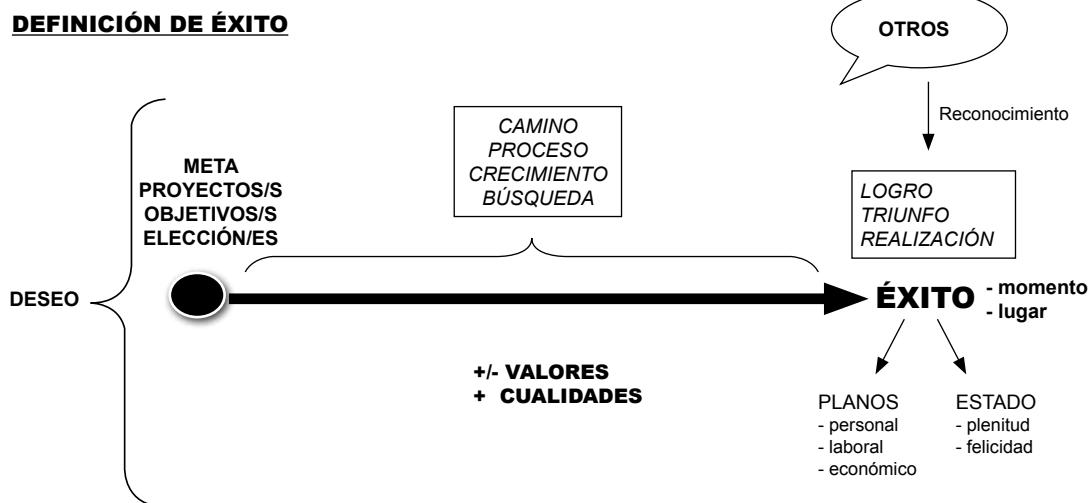
La muestra para la etapa cuantitativa estuvo conformada por 100 jóvenes, 53 mujeres y 47 hombres, de entre 18 y 28 años de diferentes carreras de universidades públicas de la Ciudad de Buenos Aires. El promedio de edad fue 22 años y la moda fue 23 años. Los encuestados fueron estudiantes universitarios de diversas carreras universitarias de las facultades de derecho, ciencias sociales, ciencias económicas, arquitectura, diseño y urbanismo, ingeniería, filosofía y letras, ciencias exactas, psicología y medicina.

El 70% de los encuestados dijo trabajar además de estudiar, frente a un 30% que sólo se dedicaba al estudio. El 52% dijo tener pareja estable, frente a un 48% que dijo no tenerla. En relación al nivel educativo de los padres, el 63% de las madres de los encuestados alcanzó un nivel universitario completo y en el caso de los padres, el valor fue del 70%. Finalmente, el 83% de los jóvenes encuestados dijo vivir con su familia de origen (padre, madre y/o hermanos).

Para el análisis de los datos, se realizaron análisis estadísticos con el software SPSS 21.0 versión castellana.

¿Qué es éxito? Acerca de su definición

Lo primero que resulta relevante para el abordaje de este objeto de estudio, es recurrir al análisis de las definiciones obtenidas a través de las entrevistas con los jóvenes. A partir del mismo, se puede observar que la mayoría de los jóvenes definen al éxito de la siguiente manera: se trataría del logro, la realización de metas, proyectos u objetivos, que en general estarían asociados a un deseo personal e individual en todos los casos.

Gráfico 1

Habría entonces un proceso, un camino que recorrer hasta llegar a la concreción de dichos objetivos o metas.

- "Y, calculo que uno proyecta cosas y, que en la vida uno va proyectando cosas, lugares a los que quiere llegar y en definitiva si más o menos eso se va dando, con sus aristas y sus diferentes variaciones pero digamos, poder conseguir las cosas que uno se propone a priori." (M._hombre_21)

Si bien el éxito puede entenderse como posesión (tener éxito) y como lugar de identidad (ser exitoso) para la mayoría de los entrevistados y encuestados, el éxito es entendido

principalmente como un lugar o un estado en un momento de la vida que se puede alcanzar. En la etapa cuantitativa el 31% de los entrevistados consideró que el éxito es "un estado en un momento de la vida" y un 24% consideró que se trata de "un lugar al que se puede llegar", lo que en suma representa más del 50% de los encuestados.

En relación a su dimensión temporal, el éxito está asociado al futuro. Tan sólo dos jóvenes del total de los entrevistados refirieron sentirse exitosos en el presente; para la mayoría, el éxito remite a una perspectiva futura. Para el 62% de los encuestados, el éxito tiene relación con proyectos tanto a corto como a largo plazo.

Por otra parte, existirían ciertas cualidades necesarias asociadas, sin las cuales no sería posible alcanzar el éxito. Entre las principales, se encuentran la perseverancia, la inteligencia, la confianza y el esfuerzo; en general se trató de cualidades individuales y no vinculares.

Dentro del contenido de la representación de éxito, aparecen también estados emocionales positivos asociados como el placer, la plenitud, el orgullo, la alegría y la tranquilidad.

Objetivación: los planos del éxito

Además de los contenidos explicitados, el éxito es definido por los entrevistados en planos diferentes, que aparecen estructurando los contenidos de la representación. Siguiendo la teoría de las representaciones sociales, existen dos procesos de formación y mantenimiento de las mismas: la objetivación y el anclaje. Jodelet (1986) define a la objetivación como una operación formadora de imagen y estructurante, por la cual la representación permite intercambiar percepción y concepto. De esta forma, al poner en imágenes las nociones abstractas se da cuerpo a esquemas conceptuales concretos. Dentro del contenido de la representación del éxito, aparecen entonces tres planos o áreas que se destacan: el área laboral, el área de las relaciones interpersonales y el área del dinero. Estas áreas se repiten a lo largo de las tres técnicas llevadas a cabo en la etapa cualitativa con los entrevistados: en la asociación libre de palabras, en las entrevistas en profundidad y en la descripción de la "fotografía del éxito" propia. En la etapa cuantitativa, estas tres áreas más el estudio, fueron evaluadas para lograr una mayor comprensión de las mismas.

Éxito = dinero

Margulis (2001) plantea que todas las clases sociales tienen jóvenes que son portadores de códigos culturales diferentes que expresan en su apariencia y en sus comportamientos, y también "en las posibilidades y condiciones de vida que emanan de su situación socio-económica, lo que incide en sus consumos, sus expectativas, sus proyectos y sus esperanzas" (Margulis, 2001, p.45).

En una sociedad que presenta el consumo como el fin principal (Baudrillard, 2009), no resulta llamativo que la idea central acerca del éxito sea la obtención de dinero. En estos jóvenes de clase media/alta, el dinero emerge como un concepto altamente vinculado a la concepción del éxito. Aunque en la totalidad de las técnicas utilizadas, pudo observarse la centralidad del concepto, la temática presenta un matiz particular, apareciendo fuertes contradicciones a la hora de ser tratado. Si bien algunos jóvenes expresan explícitamente la intención de obtener un alto nivel económico (Ej: "Y en relación al dinero, yo soy partidaria de la buena vida." - T_mujer_25) la mayoría de ellos se ubica en una posición de rechazo a una imagen de éxito asociada a obtener un alto nivel económico. De algún modo, aparece la necesidad de mostrarse en contra o rebelarse frente a dicha representación hegemónica que parecerían entender como "frívola" en relación al éxito:

- "...está medio instaurado en la sociedad en general éxito = plata, que tiene algún sentido pero no sería lo principal que pensaría al pensar en eso." (J._hombre_25)

Esto se observó particularmente en el contraste con los datos cuantitativos. Al indagar sobre su propia concepción del éxito, la mayoría de los jóvenes encuestados ubica la obtención de dinero en último lugar (40%), mientras que al preguntar sobre como creen que conciben el éxito otros jóvenes, ubican la obtención de dinero en primer lugar (77%). Esta diferencia significativa, podría dar cuenta de que el dinero, aparecería dentro de la "zona muda de la representación" (Abric; 2005) que concierne sobre todo a los elementos contra-normativos, en este caso en el sentido de que la sobrevaloración del dinero, no es vista como deseable de explicitar en este grupo social, aunque si es deseable poseer un nivel económico alto. No decirlo, sí desearlo, sí tenerlo. Es por eso que Abric (2005) postula que dicha fase de la representación no se explica porque marcaría un desvío del sujeto frente a las normas de su grupo de pertenencia, que en el caso de los jóvenes universitarios de clase media/alta estaría más determinado por resaltar en importancia el éxito laboral, académico y afectivo y no el económico.

Sin embargo, al indagar específicamente sobre éxito económico, se pueden observar los altos estándares que maneja este grupo social. El éxito económico es entendido por los jóvenes de clase media como la obtención de un nivel alto de ingresos, estable en el tiempo (68%), que les permitiría entre otras cosas, poder viajar (95%), llegar a ser propietario (78%), tener siempre capacidad de ahorro (77%) irse de vacaciones todos los años (69%) y poder elegir con mayor libertad el colegio de sus hijos, es decir, la posibilidad de optar por un colegio privado (66%), entre otras. Poder llegar a fin de mes aunque sin poder darse lujo, para la mayoría de los jóvenes encuestados, no sería considerado como éxito.

Si bien el rechazo a la imagen superficial es lo que prima, al indagar en la temática en profundidad, el éxito como capacidad de consumo, queda expresamente explicitado en el discurso de algunos jóvenes:

"...me parece que hay cierta relación entre el éxito y la estabilidad económica porque toda nuestra vida está sujeta a lo que nosotros podemos o no podemos consumir" (P._hombre_23)

Éxito = trabajo: entre el placer y la fluidez

El trabajo aparece como un contenido central de la RS, vinculado directamente con el éxito. Si bien surge ligado a la idea de obtención del dinero, implica cuestiones que exceden el rédito económico, como sensaciones interiores en relación a la satisfacción laboral, al gusto por el trabajo y al placer por trabajar de lo que uno desea:

- "...el trabajo... eso también va por el lado de si a la persona lo llena o no, porque por ahí puede tener un trabajo que está re bien pago pero el pibe se mata laburando y al final del día no es tan feliz, así hablando del éxito como estamos hablando, no sería." (P._hombre_21)

En el 100% de las entrevistas en profundidad realizadas, el trabajo aparece como un tema central. En la asociación de palabras aparecen con una alta frecuencia palabras vinculadas a este ámbito como ser “trabajo” o “felicidad laboral”, siempre valorado positivamente. En la “fotografía del éxito”, el 52% de los entrevistados implica al trabajo en la descripción. Finalmente, en el ordenamiento de áreas vinculadas a la propia idea de éxito, el 65% de los encuestados ubican al trabajo entre el primero y segundo puesto en orden de importancia. Sin diferencias entre los géneros, el trabajo es el principal y primer aspecto explícitamente vinculado con la representación de éxito y se presenta como condición sine qua non para llegar a él. Se destaca además, que el trabajo es entendido en el sentido de poder dedicarse a lo que a uno le gusta y principalmente ligado a lo que cada uno estudió a nivel universitario, siendo esta visión de la vida laboral un punto en común entre la mayoría de los entrevistados. El estudio se resalta entonces como el medio privilegiado para llegar a una situación laboral satisfactoria:

“El tema académico pienso que está como estrechamente vinculado con qué posibilidades laborales vas a tener en el futuro, o sea supuestamente vos tenés un título y se te abren más puertas que si no lo tenés, ¿entendés?” (A._mujer_23)

El hecho de poder trabajar de lo que se estudió, tiene una alta relevancia entre los jóvenes entrevistados y encuestados (56% de acuerdo total) como aspecto vinculado al éxito laboral. Por otra parte, se destaca el anhelo de cambio y fluidez en lo que concierne al mundo del trabajo. En relación a ello, Zygmunt Bauman (2003) plantea que el progreso se ha privatizado e individualizado. El mejorar es una empresa individual, se espera que cada individuo por sus propios medios, recursos y laboriosidad, eleve su condición a otra más satisfactoria y deje atrás todo aquello de su presente que le repugne. Bauman retoma a Ulrich Beck para explicar cómo las condiciones de existencia actuales impulsan a las personas a “transformarse en el centro de su propia planificación y conducta de vida (...) uno debe optar y cambiar su identidad social y a la vez aceptar el riesgo que esto implica” (Beck, 1999. P.88). No resulta tan llamativo entonces que en la escala likert correspondiente al área trabajo, adquiere uno de los puntajes más altos (65% de acuerdo total) el hecho de obtener trabajos que cada vez produzcan mayor placer a lo largo del tiempo, mientras que el hecho de mantener el mismo trabajo a lo largo de la vida presenta uno de los puntajes más bajos en la escala.

El tipo de trabajador que anhelan ser estos jóvenes universitarios, no se aleja demasiado del “hombre managerial” que describe Aubert (1993), como prototipo del empleado de gran empresa que se caracteriza por poseer una moral hecha de orgullo, mucha confianza en sí mismo, una agresividad bien controlada y una búsqueda constante de perfección con un fuerte ideal de omnipotencia.

A través de las entrevistas y encuestas, se pudo observar los altísimos ideales laborales a los que aspiran los jóvenes. En general, se trata de puestos que otorgan un status particular de poder, en donde esta imagen de omnipoten-

cia y orgullo aparece en todo su esplendor:

“Me imagino teniendo como bastante liderazgo, muchas personas a mi cargo, dirigiendo algo muy grande, dirigiendo un proyecto muy grande.” (C._mujer_23)

“Me imagino como Ministro de Educación, realizando la jura, en el Congreso Nacional, rodeado de mis familiares y amigos.” (T._hombre_23)

Éxito = relaciones interpersonales

Como se nombró previamente, otro aspecto central que emerge como contenido de la RS de éxito son las relaciones interpersonales, tanto los vínculos con la familia como con las amistades.

Pero es la familia la que resulta el eje del contenido asociado a las relaciones interpersonales. Mediante la triangulación de los datos, se pudo ubicar a la familia como uno de los elementos claves de la representación de éxito. En todas y cada una de las técnicas utilizadas en ambas etapas del proceso de investigación, la familia emerge como concepto nuclear de la idea de éxito de los jóvenes universitarios de clase media: en las entrevistas en profundidad es evocado como ideal por 17 de los 18 entrevistados. En la asociación de palabras, la familia aparece con una alta frecuencia de evocación, valorada siempre positivamente. En la técnica de “fotografías del éxito”, el 86% de las descripciones presenta a la familia. Finalmente, en el ordenamiento de áreas vinculadas a la propia idea de éxito, el 54% de los encuestados la ubican entre el primero y segundo puesto en orden de importancia. Bernstein (1985) señala que desde un punto de vista sociológico la clase social determina muy profundamente las formas de socialización. No resulta entonces demasiado llamativa la importancia otorgada por estos jóvenes de clase media/alta al mundo familiar, principalmente al propósito de formar una familia propia como parte del éxito en su vida.

Torrado (2003 citado en Obradovich, 2010) realiza un análisis sobre los cambios que ha sufrido la clase media, y postula que ha habido cambios en las formas de organización familiar de los sectores medios de la Ciudad de Buenos Aires, como por ejemplo la nupcialidad más tardía y una menor fecundidad. Algunos de estos cambios se pueden observar en la ideología que expresan en su discurso algunos de estos jóvenes:

- *“...hoy por hoy, no lo relaciono con el éxito, mi interés no está puesto en ser madre y tener una familia, (...) no pienso en eso, como que no... en un punto sería un fracaso de mis ideales (...) hoy por hoy tengo un montón de objetivos más personales que tener una familia.” (C._mujer_24)*

- *“Y la pareja complementa la vida en general. No lo veo como parte de un final. No sé, no lo tengo como un ideal.” (G._hombre_23)*

Sin embargo, resulta notorio como la familia tradicional clásica sigue aflorando de forma recurrente como un fuerte mandato de clase al que hay que obedecer. La mayoría de los entrevistados explicitó su deseo de formar una familia en términos tradicionales. En palabras de los jóvenes:

- *"Mi ideal es la familia tradicional. Casado... tres hijos. Casado por civil, templo, todo. Tres pibes... Departamento pero en las afueras, no cerca del centro." (D._hombre_25)*

En las descripciones de la escena de éxito propia, la familia fue el elemento más reiterado. Por ejemplo:

"...me imagino una foto con mi familia, y mis hijos, sonrientes... En una casa... en alguna fiesta, o alguna reunión." (C._mujer_23)

Resulta llamativo, sin embargo, que en los relatos sobre el deseo de tener una familia, no aparece tan clara la vinculación con sus deseos o situaciones afectivas actuales. Formas clásicas de familia emergen totalmente desligadas de la vida cotidiana y de sus relaciones actuales, casi como un deseo impuesto, o una posesión que se debe tener para poder ser considerado exitoso en el medio social al que pertenecen.

Desde otra perspectiva, podría pensarse que la familia adquiere esta centralidad como forma de lidiar con un mundo que se presenta incierto y riesgoso. El sobreinvestimiento de la vida familiar, podría dar cuenta de un modo de resguardarse frente al desconcierto y la inseguridad de una época que se presenta como veloz e incierta.

Doble anclaje: la dimensión sociohistórica y la dimensión de los valores familiares tradicionales

El segundo proceso de formación y mantenimiento de las RS es el anclaje. Jodelet (1986) postula que éste implica la transformación de lo que es extraño en familiar, al incorporarlo en una red de categorías y significaciones preexistentes. En el anclaje, la representación se liga con el marco de referencia de la colectividad y adquiere una funcionalidad reguladora de la interacción grupal (Marková, 1996).

Se puede observar que se produce un anclaje de los contenidos de la representación en estas dos dimensiones: el momento sociohistórico actual y los valores tradicionales de clase media, ya que los tres contenidos centrales aparecen vinculados tanto a una como a otra dimensión.

Por un lado, la obtención de dinero, el trabajo y la familia, se anclan en valores tradicionales de la clase a la que pertenece este grupo social, la clase media/alta argentina. Esto aparece de alguna forma explicitado por algunos de estos jóvenes:

"...volvemos al tema de la idiosincrasia familiar, yo creo que también creo eso porque yo viví en un núcleo familiar muy sano donde mis viejos se quieren muchísimo, donde están juntos hace más de 30 años y para mí eso es increíble., y entonces yo no puedo no creer en el amor para toda la vida, o no puedo dejar eso de lado porque para mí eso tiene un valor muy grande. (M._hombre_21)

Sin embargo, el éxito aparece también ligado a un discurso de época: la cultura del narcisismo y del consumo, caracterizada centralmente por un fuerte individualismo, el fomento de un espíritu competitivo y la necesidad exaltada de triunfo (Lasch, 1999). En estos jóvenes, la idea del

éxito como el fin último de una vida plena, plena en lo laboral, en las relaciones interpersonales y en lo económico, parecería estar anclada en una ideología de época que implicaría cierto ideal de triunfalista: llegar a la felicidad siendo "completo" o "el mejor":

"Una persona exitosa tiene que tener buenos puntos en todas las ramas, en todos sus ámbitos de la vida. En todos los puntos que te nombré antes: amor, dinero, confort..." (P._hombre_24)

"Es como una mesa mi éxito. Sin las cuatro patas se cae: dentro de esa mesa, en un equilibrio, una familia, una pareja, mis amigos y una carrera o mi vocación." (A._mujer_24)

Berardi (2003) llama a esto "ideología felicista" ya que determina un discurso en cuyo centro se halla una promesa de bienestar individual, de triunfo asegurado, que impulsa a los jóvenes a trabajar muchas veces en malas condiciones laborales, impulsados por una falsa esperanza de lograr éxito y felicidad. En este sentido, resulta interesante que la palabra "felicidad" sea la más recurrente en la técnica de asociación libre de palabras, siendo nombrada por más del 50% de los entrevistados y encuestados en relación al éxito. Donas Burak (2001) postula al respecto los jóvenes de América Latina están sometidos a grandes presiones desde los medios de comunicación y el "simbólico social" que se ha generado, que les impulsa y promueve a adoptar y actuar según valores sociales que les ofrecen ese reino de la felicidad terrenal. Entre ellos incluye la cultura del consumo y el consumo de cultura, la cultura del riesgo, las nuevas relaciones entre los géneros, la sexualidad y genitalidad, entre otras.

Como plantea Coraggio (1999) la formación del mercado mundial capitalista ha aparecido como vórtice de un torbellino de transformaciones en todas las esferas de la vida. Las leyes del mercado y la economía basada en el consumo masivo, adquieren un lugar central en la forma de concebir el éxito. En una sociedad donde la ley que prima es la del consumo, aparece con claridad la representación de éxito ligada a la obtención de dinero y poder, para lograr la obtención de bienes tanto materiales como inmateriales y la imagen que deriva de poder hacer uso de ellos tanto en el mundo público como privado.

El reconocimiento social como tema central

A partir del análisis de la RS de éxito, se puede inferir que el reconocimiento social, aparece como un aspecto privilegiado a la hora de considerar la temática. Marková (2006) postula que existen dos tendencias dialogales en relación al Otro: una apuntaría hacia la búsqueda de la intersubjetividad, a profundizar el afecto y la intimidad, dirigida hacia el Otro. La otra tendencia tendería a buscar la propia visibilidad del Ego: señala la búsqueda del reconocimiento social.

El tema del reconocimiento social, aparece vinculado a los diversos contenidos centrales de la representación: el trabajo, el dinero y las relaciones interpersonales. En relación al trabajo, los ideales laborales descriptos por los entrevistados, en general estuvieron vinculados a puestos

de mucho prestigio social y poder:

- "Sería lograr un puesto de relevancia en el lugar que estoy, en mi caso, lo pienso como poder ejecutar un tipo de política particular o tener la posición para tomar efectivamente decisiones". (C.C._mujer_24)

En el instrumento cuantitativo, el hecho de ser reconocido por los colegas y ser un referente en el área laboral, como nociones vinculadas al éxito, obtuvieron puntajes altos en relación a otras nociones como el hecho de ascender en un mismo trabajo o empresa. Para hablar del reconocimiento social, Marková (2006) retoma la llamada "cultura del narcisismo" (Taylor, C.; 1995) que implica una forma de interacción monológica que se basa en el engrandecimiento del yo, haciendo caso omiso de la posición del otro. En estos ideales laborales, podría observarse esta tendencia al engrandecimiento del yo, donde el otro está prácticamente ausente y de lo que se trataría es de llegar a ser individualmente el mejor, para ser mirado, amado, reconocido. Esto podría vincularse con las postulaciones de Ignacio Lewkowicz (2004) quien propone que la figura que da soporte subjetivo al Estado en la actualidad es la figura del consumidor. Postula que los consumidores se definen como imágenes, donde ser es ser una imagen, un sentido ya saturado, ser signo. Signos que se disponen a ser vistos y no miran a nadie. Esta figura representaría además la determinación en primera instancia por lo económico, tema que como se explicitó previamente, aparece como central entre los jóvenes de clase media/alta:

"Por ejemplo, en el ámbito del dinero, una persona exitosa para mí es "alguien" económicamente. Sino... estás bien, o sea, no sos exitoso, sos uno más del montón". (P._M_24)

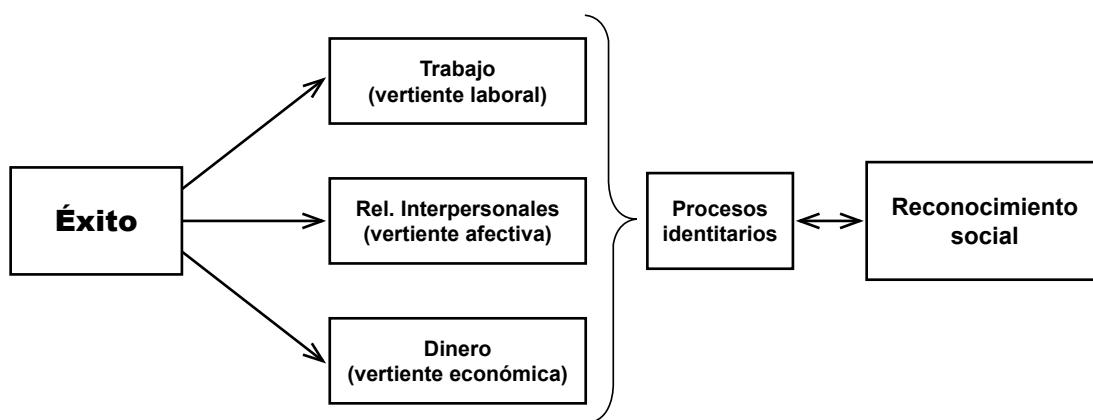
El reconocimiento social también aparece en su otra vertiente: la afectiva. A pesar de que parecería ser que el ego es lo que prima, y aunque la idea de éxito es consonante con esta ideología de felicidad y de culto al yo, el lugar que dan los entrevistados a sus relaciones interpersonales y afectivas no es menor. En sus relatos, se puede observar que aún se traslucen la presencia de aquel Otro que se pierde y desvanece al entrar en tensión con el discurso de época:

- "Estoy de acuerdo en que una persona que es querida por sus amigos y por su familia es una persona exitosa, una persona que la quiere mucha gente es una persona exitosa sin lugar a dudas. Y esto vuelve a lo que te decía al principio del reconocimiento de los demás, digamos porque el afecto es una manera de reconocimiento. (P._hombre_23)

En el área de las relaciones interpersonales de la escala likert sobre éxito, las nociones que obtuvieron puntajes más altos se refieren al hecho de sentirse querido por los amigos y la familia (74%). El hecho de "ser querido" implicaría un modo de ser reconocido como persona "digna de querer" en el ámbito de la vida privada. Es cuestionable si este modo de entender el éxito afectivo es *vincular* genuinamente, o si simplemente es un modo más de asegurar el propio ego en un mundo turbulento, también en lo que a relaciones respecta.

En síntesis, el reconocimiento de los otros significativos resulta clave en el abordaje de la RS de éxito en jóvenes: el ser reconocido socialmente en sus múltiples vertientes, afectiva, laboral, económica, aparece como tema central de la representación, ya que atraviesa los múltiples contenidos de la misma y los engloba en una nueva dimensión.

Gráfico 2



Conclusiones

Los resultados de la presente investigación entran en consonancia con los estudios de Klimkowska (2012), quien estudió en una muestra de estudiantes universitarios polacos, cómo estos definían el éxito en la vida y qué condiciones consideraban necesarias para lograrlo y encontró que los sujetos definían al éxito en la vida como un concepto multicomponente que implicaba alcanzar

objetivos tanto privados como profesionales, en donde la vida familiar también posee una gran relevancia.

Los estudios de Coria (1992) sobre el éxito, planteaban el lugar del reconocimiento social en la idea de éxito como esencial, tesis que es reafirmada en la presente investigación. Sin embargo, la autora halló en mujeres y hombres grandes diferencias en su idea de éxito, circunscribiendo la idea de éxito principalmente al mundo público

para los hombres y al privado para las mujeres. En la presente investigación, no se han observado diferencias de género en relación a la idea de éxito. El mundo del trabajo, el dinero y la vida familiar, aparecen en el discurso de jóvenes varones y mujeres de manera similar, otorgando ambos una gran importancia tanto al mundo público como al privado.

Asimismo, a la hora de considerar la posibilidad de llegar al éxito, tanto en la presente investigación como en la realizada por Klimkowska (2012) la centralidad se encuentra en las características individuales del sujeto, y no en factores externos como el momento socioeconómico vivido, la clase social o simplemente la suerte. Queda así asentado, que el éxito para estos jóvenes es una noción puramente individual que no vinculan con los modos de producción de subjetividad de una sociedad en un momento dado, sino entendida para ellos como ente abstracto y a-histórico que determina lo que un sujeto puede o no llegar a ser por sí mismo, con sus recursos, sus deseos y su vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Abric, J.-C. (2005). *Méthodes d'Etude des Représentações Sociales*. France: Érès. (1^a edición 2003).
- Aubert, N. & De Gaulejac, V. (1993). El coste de la excelencia: ¿del caos a la lógica o de la lógica al caos?. Paidós.
- Bauman, Z. (2000). Modernidad líquida. Fondo de cultura económica.
- Beck, U. (1998). La sociedad del riesgo: hacia una nueva modernidad. Paidós ibérica.
- Berardi, F. (2003). La fábrica de la infelicidad. Madrid: *Traficantes de sueños*.
- Bernstein, B. (1985). Clases sociales, lenguaje y socialización. *Revista Colombiana de Educación*, 15.
- Coria, C. (1992). Laberintos del éxito. Ilusiones, pasiones y fantasmas femeninos.
- Donas Burak, S. (2001) "Adolescencia y juventud: viejos y nuevos desafíos en los albores del nuevo milenio" en S. Donas Burak (Compiladora): *Adolescencia y juventud en América Latina*, Cartago: Libro Universitario Regional.
- Klimkowska, K. (2012). Students' Opinions on Their Competences for Reaching Life Success. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 32-38.- Lipovestky, G. (1986). La era del vacío. Barcelona, Anagrama.
- Lasch, C. (1999). *La cultura del narcisismo*. Editorial Andrés Bello.
- Lewkowicz, I. (2004). Del ciudadano al consumidor" e "Institución sin Nación". *Pensar sin Estado. La subjetividad en la era de la fluidez*. Buenos Aires: Paidós, Cap. I y, 2, 19-51.
- Jodelet, D. (1986) *La representación social: fenómenos, concepto y teoría*. En Moscovici, S. (comp.). Psicología Social. Barcelona: Paidós.
- Klimkowska, K. (2012). Students' Opinions on Their Competences for Reaching Life Success. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 32-38.
- Margulis, M. (2001). Juventud: una aproximación conceptual. *Adolescencia y juventud en América Latina*.
- Marková, I. (1996). En busca de las dimensiones epistemológicas de las representaciones sociales. *La teoría sociocultural y la psicología social actual*, 163-182.
- Marková, I. (2006). Sobre las formas de interacción del reconocimiento social. *Representaciones sociales. Alteridad, epistemología y movimientos sociales*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara/Maison des sciences de l'Homme.
- Moscovici, S. (1979) *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Obradovich, G. (2010) Las transformaciones de las clases medias de la Ciudad de Buenos Aires en el marco de la globalización.
- Seidmann, S.; Azzollini, S.; Di Iorio, J. & Rolando, S. (2012) ¿De qué hablamos cuando hablamos de juventud invisible? *Actualidad Psicológica*, Septiembre de 2012.

Fecha de presentación: 10 de abril de 2014

Fecha de aceptación: 10 de octubre de 2014