

XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2021.

Adolescencia: reconocimiento social y el grupo de pares en el actual contexto sociocultural.

Salas, Fabio.

Cita:

Salas, Fabio (2021). *Adolescencia: reconocimiento social y el grupo de pares en el actual contexto sociocultural*. XIII Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología. XXVIII Jornadas de Investigación. XVII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. III Encuentro de Investigación de Terapia Ocupacional. III Encuentro de Musicoterapia. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-012/79>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/even/u4t>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

ADOLESCENCIA: RECONOCIMIENTO SOCIAL Y EL GRUPO DE PARES EN EL ACTUAL CONTEXTO SOCIOCULTURAL

Salas, Fabio

Universidad Nacional de San Luis. San Luis, Argentina.

RESUMEN

La adolescencia es una etapa de transición que implica cambios físicos, cognitivos y emocionales, e incluso en las relaciones con las personas de su entorno social. Actualmente este proceso está atravesado por diferentes prácticas de consumo, que se han constituido como mecanismos que derivan en comportamientos consumistas, desde donde muchas veces se intenta elaborar la conflictividad que desencadenan estos cambios evolutivos. La búsqueda de reconocimiento social tan importante en los jóvenes, muchas veces se lleva a cabo a partir de estas prácticas de consumo, y en esta dinámica psicosocial de relaciones y representaciones, el grupo de pares, por su importancia misma en la adolescencia, juega un papel determinante. Este trabajo tiene como objetivo principal analizar implicancias de esta relación tripartita en la dinámica psicosocial del adolescente en el contexto actual. El análisis de esta relación permite concluir que estos tres elementos constituyen una estructura de cierta complejidad, donde existen fuertes mandatos sociales y culturales. En este entramado el adolescente establece relaciones con sus pares para configurar su sí-mismo con la necesidad de obtener reconocimiento social, mientras asume el riesgo de quedar sujeto a la masificación que propone la mercantilización de sus vínculos sociales.

Palabras clave

Adolescencia - Prácticas de consumo - Reconocimiento social - Grupo de pares

ABSTRACT

ADOLESCENTS. SOCIAL RECOGNITION AND PEER GROUPS IN THE CURRENT SOCIOCULTURAL CONTEXT

Adolescence is a transition stage that involves physical, cognitive, and emotional changes in teenagers. The relationships they build up during this stage can also experiment changes. Currently, this process is permeated by different consumption practices, which are materialized in mechanisms that lead to consumer behaviors that intend to deal with the unrest that these evolutionary changes unleash. The search for social recognition that is so important in young people is often carried out from these consumption practices. In this psychosocial dynamism of relationships and representations, peer groups, due to their importance in adolescence, play a determining role. The main objective of this work was to analyze implications of the

tripartite relationship in the psychosocial dynamics of adolescents in the current context. The analysis of this relationship allows us to conclude that these three elements constitute a structure of a certain complexity, in which exist strong social and cultural mandates. In this framework, the adolescent establishes relationships with his peers to configure his self with the need to obtain social recognition, while assuming the risk of being subject to the massification proposed by the commodification of his social links.

Keywords

Adolescence - Consumption practices - Social recognition - Peer groups

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonzo, I. (1994). *Técnicas de investigación bibliográfica*. Caracas: Contexto Ediciones.
- Facio, A. (2006). *Adolescentes Argentinos. Como piensan y sienten*. Buenos Aires: Lugar Editorial S. A.
- Fierro, A. (1997). La identidad personal. *M. Pérez Olivera (Comp.), Antología de Lecturas*, 21-28.
- Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Secretaría de Estado de Servicios Sociales e Igualdad de España. Informe de la Juventud (INJUVE) (2007). Los adolescentes como consumidores. Los adolescentes en la planificación de medios. Segmentación y conocimiento de target. Premios INJUVE para tesis doctorales 2007. Recuperado el 20/10/2011, de <http://www.injuve.es/observatorio/tesis-doctorales/accesit-premios-injuve-para-tesis-doctorales-2007-elena-izco-montoya>
- Mohedo, M. T. & Bújez, A. V. (2011). Los jóvenes como consumidores en la era digital. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 14(2), 127-134.
- Moreira Trillo, V., Sánchez Casales, A. & Mirón Redondo, L. M. (2010). El grupo de amigos en la adolescencia. Relación entre afecto, conflicto y conducta desviada. *Boletín de psicología*, 100, 7-21.
- Orcasita Pineda, L. & Uribe Rodríguez, A. (2012). La importancia del apoyo social en el bienestar de los adolescentes. *Psychologia: avances de la disciplina*, 4(2), 69-82.
- Osuna Acedo, S. (2008). *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. España: Icaria Editorial.
- Pindado, J. (2006). Los medios de comunicación y la construcción de la identidad Adolescente. *Zer*, 21, 11-22.



- Saavedra, J. (2007). Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: la identidad social dentro de la sociedad de consumo. *Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas*, 16(2), 363-380.
- Silva, E. A. (2010). Consumo simbólico en la configuración de estilos de vida de los tweens. *REVISTA AD-MINISTER*, 16, 103-117.
- Téramo, M. T. (2006). Modas adolescentes y medios de comunicación como agentes socializadores. *Comunicar*, 27, 85-91.
- Valenzuela, B. & Alejandra, L. (2007). Estudio descriptivo sobre la influencia de la sociedad de consumo en los valores y hábitos de los adolescentes de la provincia de Barcelona. Universitat de Barcelona. España. Recuperado el 17/10/2011, de <http://wwwhdl.handle.net/2445/43063>
- Vargas, N., Castellanos, C. & Villamil, A. (2005). Resistencia a la Presión de Grupo. *Típica. Boletín Electrónico de Salud Escolar*, 1(1), 1-6.