

Juntos pero no mezclados: los jóvenes y el impacto del mercado en la conformación de las identidades

Por Walter Alvarez, Perla Castillo, Matías Lemma, Damián Nesprias y Verónica Nesprias

Estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Profesor consultor: Dr. Ariel Gravano.

Contacto: perlamcastillo@gmail.com

Resumen

Una de las formas de aproximarnos al estudio de las prácticas juveniles requiere problematizar en torno a cómo las mismas se expresan con relación al uso y la apropiación del espacio. La ciudad es uso y evocación. En estos términos, la vitrina urbana es una ventana donde se mira al actor y donde él se pone para ser mirado.

La realidad observada expresa el impacto que posee la publicidad en la conformación de las identidades de los jóvenes. Es en este sentido que se puede afirmar que aquello que se considera actualmente como lo juvenil es un bien adquirible en el mercado.

Esta idea de trabajar el concepto de juventud, nos aproxima a tratar de problematizar sobre cómo se expresa lo global en lo local y lo particular en las totalidades, cómo se legitima, cómo se construyen formas de resistencia y cómo se manifiestan los procesos históricos propios de cada lugar.

Palabras clave

Juventud. Consumo. Espacio. Prácticas. Identidad

Abstract

One way to approach us to the youthful practice study requires to question about how these express themselves in relation to the use and appropriation of the space. The city is use and evocation. In this way, the urban show-case is a window where the actor is looked and where he puts himself to be looked.

The observed reality expresses the publicity impact in the conformation of the young people identities. Its in this way that that one consider actually as juvenile, is an object that could be acquired at the market.

This idea of working the youthful concept, approaches us to treating to question about how the worldly expresses into the local and the particular expresses into the totalities, how it is legitimated, how the resistance shapes are constructed and how the own historic process of each place are demonstrated.

Key words

Youthful. Consume. Space. Practice. Identity.

Texto

Introducción

El tomar nota de lo que a diario nos sucede con relación a otros, pares o no, fue la primer delimitación del tema a investigar. Su problematización devino de un “natural interés” por conocer un poco más acerca de lo que cotidianamente nos toca vivenciar.

Por este camino es que identificamos lo juvenil como el factor que direcciona el análisis realizado. Asimismo, es oportuno mencionar que se han retomado y actualizado los aportes provenientes de trabajos realizados en el marco

de la cátedra de Antropología Urbana, que fueron, en definitiva, los que orientaron y sirvieron como enfoque para el trabajo.

A partir de consensuar dichos intereses, surgió como tema el uso de la publicidad en la construcción del espacio público, vías de circulación, apropiación del espacio y la lógica de consumo. Hábitos y prácticas de la juventud olavarriense.

Por tal motivo, y en relación con el trabajo propuesto por la cátedra Metodología de la investigación social I, es que lo abordamos problematizando en *el modo en que se manifiesta la impronta publicitaria del microcentro en los hábitos de los jóvenes de la ciudad de Olavarría*.

El presente trabajo intentará dar cuenta de alguna de las variables que expresarían y sugerirían el significado implícito de las prácticas juveniles.

Cabe destacar que nuestra perspectiva de trabajo se basó en la integración de las disciplinas de Antropología Social y de Comunicación Social.

Ha sido en el marco de la cursada de la asignatura de Mitología de la investigación I, ya citada, donde pudimos acceder a los criterios y requisitos básicos para iniciarnos en el campo de la investigación social.

Metodología de análisis

Los criterios metodológicos elegidos para la delimitación del tema son:

- En cuanto al tiempo, en principio fue planteado como criterio para delimitar la salida al campo, hacerlo en un horario que *a priori* consideramos como el de mayor concentración y circulación de jóvenes en el centro urbano. Esto es, el día domingo a partir de las 18 hs.
- Respecto del espacio delimitamos en primer lugar la Ciudad de Olavarría, para tomar la zona de microcentro, entre las calles Gral. Paz, Vicente López, Dorrego / Necochea y Rivadavia.
- Sobre juventud determinamos una franja etaria de entre 15 y 25 años.

En este marco, como metodología dispondremos de observación directa, entrevistas e informantes privilegiados, así como también de análisis semiótico y del discurso publicitario.

En tanto criterios teóricos, utilizaremos los aportes de Milton Santos, Ariel Gravano, Cucó Giner, Edward Hall, Eliseo Verón y Alberto Wilensky.

Aproximaciones al marco teórico

Dimensión antropológica

Josepa Cucó Giner cita a Castells cuando dice que “el espacio es la expresión de la sociedad”. A partir de esta idea se puede pensar en cómo el cambio estructural de la sociedad contemporánea da lugar al surgimiento de nuevas formas y procesos espaciales.

Tomando la idea de globalización, puntualmente a partir de la segunda Guerra Mundial y durante las últimas dos décadas del siglo XX, como un concepto que nos invita a pensar en los cambios (espacio, tiempo, tecnología, economía, cultura, entre otros) es que se puede situar la idea de urbanización en su máximo apogeo histórico. En este marco, la idea de ciudad destaca su sentido de condensación paradigmática de los procesos vigentes en la sociedad; así la ciudad multicultural se convierte en el espacio privilegiado para imaginar la globalización, es decir el espacio donde se espacializa lo global.

Con el consecuente paso de un Estado-Nación a un Capitalismo Global, se pueden identificar los distintos flujos y vínculos que en forma de red traspasan las fronteras nacionales. Como principal problema surge la tensión entre la homogenización y heterogeneización.

Frente a la idea de homogeneización cultural aparecen focos de resistencia que aseguran y reorganizan las diferencias culturales; con esto se busca reafirmar el poder de las identidades y las culturas heterogéneas.

Los cambios ocurridos desde los '80, producen la resignificación de los conceptos de espacio y tiempo, por ejemplo, la sociedad moderna y el cronometraje del tiempo que lo convierte en algo abstracto y uniforme. Por este camino se llega a la idea de espacio vacío, como producto de la separación entre espacio y lugar (locaciones físicas de la

interacción). Esta división fomenta las relaciones entre personas que no se encuentran presentes en un momento determinado, dando lugar a los espacios fantasmagóricos.

Así también se destaca la idea de espacio como el soporte material de las prácticas sociales que comparten el tiempo y que conlleva un significado simbólico.

La autora toma el concepto de no-lugar en contraposición de los lugares antropológicos. El no-lugar es el paradigma espacial de la “sobremodernidad”, donde la separación entre tiempo y espacio se lleva al extremo (como en el caso de los ciber). El lugar antropológico es aquel donde los individuos se incorporan y es donde pueden desarrollar una simbolización de los elementos constituyentes de la identidad y la relación.

Entonces el no-lugar es aquel espacio donde “...no pueden leerse ni las identidades, ni las relaciones, ni la historia...” Estos fenómenos son observables en situaciones en las cuales se congregan personas sin establecer relaciones ni se fomenta la constitución de caracteres identificatorios del grupo.

En cuanto a los lugares antropológicos se pueden reconocer itinerarios (camino trazados por personas de un lado a otro), intersecciones (lugares donde la gente se cruza, se encuentra) y centros monumentales (construidos por hombre y que definen a su vez un espacio). De acuerdo a la idea de no-lugar, se reconocen espacios de comunicación y consumo.

Gravano retoma a Harvey para decir que el concepto dominante de espacio ya no se condice con el propuesto por la física moderna, porque las culturas, como cosmovisiones particulares, actúan con esquemas cognitivos y de significación muy diversos respecto de lo que es el espacio. Así también apela a una visión más general y abstracta del espacio según la perspectiva de Cassirer:

- Espacio orgánico, de relación con el espacio determinado genéticamente.
- Espacio perceptual, producto de experiencias de contacto y relación de diversos sentidos.
- Espacio simbólico, como una dimensión a la que se llega mediante interpretaciones de representaciones del espacio que sustituyen a las reales.

En este sentido, es que el espacio humano es siempre un espacio con significado, indicador de otra cosa.

Siguiendo con Harvey, se propone el estudio de la conducta pública en el espacio de las ciudades para medir el impacto del simbolismo espacial en las mismas.

Por otra parte también retoma a Rapoport y su concepto del orden como esquema cultural cognitivo; distingue dos tipos de ordenes urbanos: de alto estilo, que son resultados de los esquemas cognitivos de pequeños grupos; y vernáculo, que es el resultado de esquemas más compartidos y diferentes.

Las ciudades son mezclas de ambos órdenes y las asociaciones son productos de la cultura, de sus esquemas cognitivos y sus sistemas de clasificación del espacio.

En las ciudades tradicionales el centro significa status más alto y decreciente hacia la periferia. Los órdenes de alto estilo y vernáculo se representan por la superficie nítidamente delimitada y las edificaciones precarias continuadas. Cualquier orden tiene significado y comunica según los actores.

En palabras de Rapoport el espacio cumple con determinadas funciones, que marcan la diferencia entre su asunción formal y su uso verdadero.

La ciudad es creada por quienes proyectan sus imágenes en ella. La ciudad es uso y evocación. La vitrina urbana es una ventana donde se mira al actor y donde él se pone para ser mirado. La ciudad es el lugar del encuentro de las diferencias entre los sujetos competentes.

Desde un aspecto geográfico

el papel específico del espacio, como estructura de la sociedad, procede del hecho de que las formas geográficas sean durables y así mismo por las técnicas que la encarnan y las que le dan cuerpo.

El espacio como forma no tiene un papel fantasmagórico, ya que los objetos espaciales son reavivados periódicamente por el movimiento social. Si el espacio organizado también es una forma, se podría decir que su inercia es dinámica. En otras palabras, las formas son tanto el resultado como la condición para los procesos. De este modo, la estructura social es activa aunque posee una autonomía relativa.

Todo esto nos permite pensar que el papel activo del espacio es indudable en la evolución social. Cuando se consideran los procesos económicos y sociales, el espacio es de hecho una dimensión de los mecanismos de transformación, de la práctica de los grupos sociales de sus relaciones; contribuye a producir, reproducir, transformar los modos de producción. El espacio es así una dimensión activa en el devenir de las sociedades

El espacio nunca es un producto terminado, fijo congelado para siempre. Las formas espaciales, -tanto las creadas por una generación como las heredadas- se caracterizan por no tener una autonomía de comportamiento, aunque sí una de existencia, lo que les asegura una forma original de relacionarse con otras facetas de la vida social. La estructura espacial, el espacio organizado por el hombre, es una estructura subordinada-subordinante tal como las demás estructuras sociales. Aunque sometido a la ley de la totalidad, el espacio dispone de cierta autonomía manifestada por medio de leyes propias y específicas de su propia evolución.

Desde una dimensión comunicacional

La proxémica (1) es una disciplina reciente, por lo tanto no están totalmente determinadas cuáles son las variables importantes para otorgar significado a las relaciones espaciales, y así poder establecer ciertos códigos proxémicos, que de alguna manera son antropológicos. Hacer proxémica, es hacer un tipo de análisis del discurso, ya que se aplican conocimientos semióticos a la interpretación de situaciones significativas vinculadas con relaciones espaciales.

Particularmente, Hall entiende la proxémica como el estudio del comportamiento espacial de los grupos pequeños: distancias que guardan entre sí las personas en situaciones de la vida cotidiana.

La proxémica importa para el análisis de los discursos por imágenes, como así también debe ser tenida en cuenta en la observación antropológica y en análisis sociológicos y psicológicos de situaciones. En comunicación un análisis proxémico brinda pautas fundamentales: en todo tipo de comunicación importarán los participantes de la misma y sus actitudes corporales, sus acercamientos, sus contactos, serán parte de sus discursos y por tanto de la esfera paralingüística.

La proxémica es reconocida como una rama de la semiótica que se ocupa del espacio, tal como es percibido por los observadores y como construcción semiótica, la cual contiene tanto las dimensiones y disposiciones medibles como los significados que se les atribuye. Es decir que al hablar de proxémica se hace referencia a un significado atribuido a partir de determinadas pautas de valoración del espacio: las relaciones espaciales son significantes de significados que se les atribuye.

Un concepto que permitió ordenar las observaciones sobre el comportamiento espacial fue el de *territorialidad*, es decir, las pretensiones que todo animal de cierta especie manifiesta sobre una extensión determinada de espacio; en todas las especies hay una cierta porción de espacio que es sentida como propia y defendida de otros individuos. Respecto del comportamiento, Hall, uno de los primeros y más importante estudiosos de proxémica, asevera que quedan inscriptos en el hombre de modo que el ser humano posee también instintivamente un sentimiento de territorialidad. El hombre ha desarrollado su territorialidad hasta tal punto de tratarlo como un tema tabú. Nuestra cultura tiende a restar importancia o nos obliga a reprimir y disociar nuestros sentimientos respecto del espacio. Asimismo, como no nos han enseñado a mirar el espacio aislado de otras asociaciones, le atribuimos a otra cosa los sentimientos producidos por la manera de tratarlo. En otras palabras, olvidamos que las normas espaciales tienen un significado pero siempre dentro de un contexto particular.

En la proxémica ninguna característica espacial tiene significado absoluto, sino que debe ser vista con relación al contexto que la contiene. Así también se destaca que la pertinencia de una característica debe relacionarse con él poder cambiar el significado.

El sociólogo argentino Eliseo Verón toma el término *semiosis* de Peirce referido al proceso por el cual los signos transmiten un significado, pero lo aplica al campo de lo social con la intención de estudiar cómo se producen los sentidos que circulan dentro de cada sociedad y constituyen, en última instancia, lo que una sociedad piensa acerca del mundo.

Es interesante destacar que, cuando se habla de *sentido*, se refiere a algo que tiene una manifestación concreta y material y se manifiesta a través de distintas materias significantes, es decir verbal, escrita, orales y en otras materialidades tales como las imágenes, sonidos, gestualidad.

Estas materias significantes se presentan en la realidad como *textos*. Lo que aparece como objeto empírico, en palabras de Verón, son *paquetes textuales*. Estos textos, en tanto producto de la actividad discursiva social, son *discursos*.

En la concepción veroniana, los discursos son fruto del proceso social de producción de sentido, el cual consta de tres aspectos.

- La **producción**: todo discurso se produce en determinada **formación social**, con determinadas características económicas, sociales, culturales. Hay todo un sistema de relaciones entre un texto y sus condiciones de producción, y esto es lo que constituye, para Verón, la **dimensión ideológica** de un discurso.
- El **consumo** de un texto está determinado por su lectura, por su reconocimiento, el cual determinará la asignación de sentido que se le hace a un conjunto signifiante.
- La **circulación**, es un proceso, también socialmente producido, por medio del cual se articulan las condiciones de producción con las condiciones de recepción de un texto.

Las condiciones de recepción varían según el momento y el lugar en los que se consume, y habrá entonces lecturas diferentes.

Alberto Wilensky se dedica puntualmente al aspecto simbólico del consumo, planteando que los modelos tradicionales no alcanzan para explicarlo y por tal enfoca su análisis desde una perspectiva psicoanalítica, retomando a Lacan y la función del espejo. De este modo, considera el posicionamiento en la mente del consumidor y ya no en sus hábitos, por lo cual debe conocerse el deseo y las necesidades del consumidor. Con esto plantea la idea de un enfoque integral y no parcializado, que al mismo tiempo conciba al consumo como irracional, inconsciente y hasta contradictorio.

Para comprender el aspecto simbólico el autor considera necesario reconocer el papel que el deseo cumple en el consumo y en sus propias palabras “el deseo es el motor de la demanda” (Wilensky: 1991. Pág.33) porque forma parte del orden simbólico y por tanto nunca podrá ser satisfecho totalmente, ya que un símbolo es señal de una ausencia. Con esto, el deseo es quien crea al consumidor.

El deseo, como característica esencial del ser humano, demuestra que el hombre no es autosuficiente y que necesita del otro para constituirse; aquí se destaca la importancia de la función del espejo en el consumo simbólico: tal como señala Lacan, el sujeto forja su identidad a partir del modo en que es interpelado por el otro. Lo cual significaría que ese otro sería el espejo que muestra cómo el sujeto desea ser y cómo desea que lo vean. Así también se construye el rol de un sujeto en la sociedad.

Con respecto al consumo esa imagen la devuelve el producto, y así esta práctica es determinada simbólica y psicológicamente, además de estar influenciada fuertemente por el contexto social. Wilensky intenta señalar que en verdad el segmento de un mercado debe ser elegido teniendo en cuenta esos roles sociales contruidos, porque a partir de ellos y en conjunto con los atributos óptimos se definirá el producto óptimo. De modo que los valores simbólicos destinados al producto se transfieren al sujeto que lo consume. Y todo esto lleva a interpretar el hecho de que el consumidor se reconozca y sea reconocido por los demás a partir de su práctica de consumo.

Tema en cuestión

Tomando el análisis de Mario Margulis y Marcelo Urresti, hay distintas maneras de ser joven en el marco de la intensa heterogeneidad que se observa en el plano económico, social y cultural. No existe una única juventud: en la ciudad moderna las juventudes son múltiples, variando con relación a características de clase, el lugar donde viven y la generación a que pertenecen y, además, la diversidad, el pluralismo, el estallido cultural de los últimos años se manifiestan privilegiadamente entre los jóvenes, que ofrecen un panorama sumamente variado y móvil que abarca sus comportamientos, referencias identitarias, lenguajes y formas de sociabilidad.

Por otra parte, la condición de juventud indica, en la sociedad actual, una manera particular de estar en la vida: potencialidades, aspiraciones, requisitos, modalidades éticas y estéticas, lenguajes. La juventud, como etapa de la vida, aparece particularmente diferenciada en la sociedad occidental sólo en épocas recientes; a partir de los siglos XVIII y XIX comienza a ser identificada como capa social que goza de ciertos privilegios, de un **período de permisividad, que media entre la madurez biológica y la madurez social**.

Es también necesario consignar que “juventud” refiere, como algunos conceptos socialmente contruidos, a cierta clase de “otros”, a aquellos que viven cerca de nosotros y con los que interactuamos cotidianamente, pero de los que nos separan barreras cognitivas, abismos culturales vinculados con los modos de percibir y apreciar el mundo que nos rodea. Estos desencuentros, permiten postular, tal vez, una multiculturalidad temporal, basada en que los jóvenes son **nativos del presente**, y que cada una de las generaciones coexistentes (divididas a su vez por otras variables sociales) es resultante de la época en que se han socializado.

En el mercado de los signos, aquellos que expresan juventud tienen alta cotización.

Lo juvenil se puede adquirir, da lugar a actividades de reciclaje del cuerpo y de imitación cultural, se ofrece como servicio en el mercado. No todos los jóvenes son juveniles en el sentido de que no se asemejan a los modelos propiciados por los medios o por las diferentes industrias vinculadas con la producción y la comercialización de valores-signo que se relacionan con los significantes de la distinción.

O sea, juventud sería el lapso que media entre la madurez física y la madurez social. Este lapso varía, sin duda, entre los diferentes sectores sociales.

La publicidad se ha vuelto parte del medioambiente cultural en el que estamos inmersos, una presencia constante que va colonizando, a través de la acción de los medios audiovisuales, los espacios públicos y privados. La publicidad es uno de los medios más eficaces entre los que operan en la circulación de discursos y en la producción social de sentidos: vehículo de mensajes icónicos y verbales que actúan insistentemente sobre el conjunto de la sociedad. Es usual notar la presencia reiterada de cierto modelo de joven, construido según la retórica de la mercancía, fácilmente identificable con un patrón estético de clase dominante y ligado con los significantes del consumo.

Análisis

Si uno se detiene sobre los idearios de la ciudad, se podrá constatar que desde hace un tiempo hasta la fecha la ciudad ha sostenido una serie de características que representaban el fuerte de Olavarría según la época. Así es que se puede encontrar spots como “Olavarría, ciudad tuerca”, “Olavarría, ciudad del trabajo”, “Olavarría, ciudad del cemento”, “Capital de la Región”, etc.

En cada uno de estos títulos se puede ver la idiosincrasia de cada época, resaltando lo que en aquel momento hacía distintiva esta ciudad. Con el tiempo cada una de ellas se fue diluyendo y dando lugar a otros imaginarios, pero si hay que situarse una de ellas por sus repercusiones es de seguro en la frase “ciudad del trabajo”.

Olavarría en un tiempo fue la panacea del trabajador, era el lugar donde venir a trabajar con vistas a un futuro con prosperidad. Con el transcurso de las décadas y los subsiguientes vaivenes de la economía dicha cualidad fue perdiendo carácter, comenzó a retroceder la masa de empleados junto con la calidad del empleo y la retribución percibida por el mismo. Y aunque hoy se vea en las distintas fábricas de la zona una fuente laboral, no se equiparará con aquella imagen de “ciudad donde hay trabajo”.

Sin más preámbulos esta situación ha generado un aumento de desempleo sostenido en el tiempo y junto con él la impronta de emplearse en funciones de menor remuneración, o en todo caso subemplearse en varios rubros -con el objetivo de poder sobrellevar los elevados costos de vida -y en ascenso debido a la inflación continuada de los últimos años.

Referencia empírica (2)

En primer lugar es necesario delimitar el espacio físico a observar. El mismo comprende la calle Vicente López en su extensión desde la calle General Paz hasta la calle Necochea. El propósito de dicho recorte obedece a que en estas latitudes se esgrime lo que se podría reconocer como el “microcentro”, lugar privilegiado donde la población olavarriense se dirige para realizar diversas actividades y donde las personas logran entrar en contacto, directo o no (vale decir también, que lo hacen de modo intencional o no según el caso), con el resto de la sociedad.

Esta distinción entre un micro (de “pequeño”) y un centro que lo contiene, que a su vez separa el centro de la ciudad de las periferias de la misma y a las propias periferias entre sí (efecto dado por la cercanía o lejanía de unas periferias respecto de otras en cuanto a la distancia entre estas y el centro) tiene que ver con las ofertas de servicios diversos que este centro y microcentro ofrecen a los urbícolas, lógicamente (3) concentra todas las instancias administrativas y burocráticas; los negocios más importantes de vestimenta, decoración, mueblería, etc.; las casas de electrodomésticos; los espacios de dispersión, como boliches, pubs y bares; y dos espacios de relevancia: **La plaza central y el reconocido “veredón”**.

Para Milton Santos la estructura espacial, el espacio organizado por el hombre, es una estructura subordinada-subordinante tal como las demás estructuras sociales. Aunque sometido a la ley de la totalidad, el espacio dispone de cierta autonomía manifestada por medio de leyes propias y específicas de su propia evolución.

Con esto intentamos reforzar la idea de que el microcentro urbano posee una dinámica propia enmarcada dentro de una dinámica mayor que es la propia de la ciudad. Esto da cuenta de la impronta que tiene dicho espacio para los olavarienses, que se pone de manifiesto a través de sus lógicas de circulación, de uso y consumo, como así también de las actitudes de los habitantes como participantes en la construcción de ese espacio.

Estos dos espacios son los seleccionados para realizar las observaciones que serán utilizadas como insumos de referenciación empírica para el desarrollo del presente trabajo.

Precisamente el fragmento de calle “céntrica” observado contiene en su extensión una de las cuadras de la plaza (entre General Paz y San Martín) y el mismo veredón (entre San Martín y Belgrano). Las cuadras entre Belgrano y Necochea, en las cuales se emplazan diversos comercios, son utilizada más bien, como vías de circulación que como lugares donde detenerse y ubicarse dentro del mosaico de grupos e individuos que concurren a esta parte de la ciudad.

Los jóvenes, el microcentro y los espacios

En las ciudades tradicionales el centro significa status más alto y decreciente hacia la periferia. Los órdenes de alto estilo y vernáculo se representan por la superficie nítidamente delimitada y las edificaciones precarias continuadas. Cualquier orden tiene significado y comunica según los actores.

En palabras de Rapoport el espacio cumple con determinadas funciones, que marcan la diferencia entre su asunción formal y su uso verdadero.

Esta diferencia de órdenes comienza a tomar significado cuando se analiza, no sólo el espacio físico, sino el uso social del mismo. El hecho de “ir al centro” connota toda una carga referida a la relevancia que tiene esta parte de la ciudad respecto de las otras (periferias)

La ciudad es creada por quienes proyectan sus imágenes en ella; la ciudad es uso y evocación.

En uno de los registros se puede apreciar una de las formas de utilización del espacio urbano del microcentro, además de visualizar la franja etaria correspondiente, “se pueden distinguir algunos grupos numerosos de jóvenes que mayoritariamente circulan por **el veredón** proviniendo desde la plaza y dirigiéndose hacia la calle Necochea, es decir circulan en el mismo sentido en que lo hacen los autos”.

En esta última oración se puede ver la relación entre el flujo de personas y el tránsito vehicular, con lo cual se puede plantear como una primera aproximación que en el microcentro la circulación está predeterminada a realizarse en un sentido. (Esto no quita que se circule en otras direcciones, pero la regla general es el tipo de circulación ya descrito). En cambio, por la vereda del frente circulan con mayor frecuencia las familias, algunas parejas de jóvenes y ancianos.

Se puede afirmar entonces que la circulación por las vías del microcentro, o en todo caso las vías seleccionadas para desplazarse entre los distintos espacios, marca también la distinción entre distintos grupos, mayormente diferenciados por la edad. Pero también la distinción se marca por los rasgos peculiares de cada grupo.

Las observaciones arrojan algunos datos respecto de las conformaciones de identidad y pertenencia. Los grupos que se pueden observar están formados por jóvenes de la misma edad que comparten rasgos comunes, como la vestimenta. Como ejemplo se puede citar a un grupo de tres chicos vestidos al estilo de los raperos norteamericanos (pantalones anchos, pañuelos en la cabeza, camisetas de talles mucho más grandes que su contextura física, y lo más notable: una forma de caminar que asemeja los movimientos de estos actores sociales norteamericanos)

Estas diferencias, que cristalizan las distintas procedencias sociales, también se traducen en los lugares a ubicarse en la extensión del veredón y con mayor nitidez en la plaza central. Si bien estos grupos llegan a mezclarse, en la aglomeración de personas, las diferencias están muy bien marcadas, desde la ropa que portan hasta los movimientos y el modo de hablar. Siguiendo a Cucó Giner, los espacios ocupados por estos grupos pueden identificarse como lugares antropológicos, a los que define como aquellos en que “los individuos se incorporan y es donde pueden desarrollar una simbolización de los elementos constituyentes de la identidad y la relación”.

La Plaza

La plaza esta ubicada, como en muchas otras ciudades o pueblos del interior de nuestro país, en el área de lo que podría denominarse el centro comercial, administrativo y financiero de la ciudad. Rodean la misma, al N. O., la calle Vicente López, y en el sentido de las agujas del reloj le continúan las calles San Martín; Rivadavia y Gral. Paz.

En las veredas opuestas a las de la plaza, por V. López, están emplazados una serie de locales comerciales, que van desde casa de electrodomésticos, a disquería, kiosco, etc.; por San Martín, la Iglesia San José, el Instituto Monseñor Caneva y el edificio central de la municipalidad; por Rivadavia, el teatro Municipal, comercio de indumentaria, el supermercado Día, local de comidas rápidas (Macola) y un “todo por 1, 2, 3” y sobre la calle Gral. Paz, casa de venta de ropas, remisería, mueblería, la sede del Club Social, una galería comercial, una discoteca y un bar.

Estas apreciaciones son identificadas en la opinión de la entrevistada A cuando, al respecto de su utilización del centro, plantea que se dirige a esta parte de la ciudad “para abastecerme, voy al supermercado, a comprar ropa, mirar vidrieras”. Sobre qué es el centro define: “El centro urbano o el centro no es lo mismo, pero el centro sería Rivadavia, Vicente López, Hornos... hasta la vuelta del perro”. Reconoce “como espacio particular pueden ser los bancos, el frente de la iglesia y frente a Día. Las calles serían San Martín y Rivadavia. Pero depende, los chicos que más se ven están sobre la Vicente López y frente a la panchería”

Descripción del lugar, en tanto espacio físico

Se ha elegido mostrar en imágenes los lugares en donde periódicamente (particular los domingos al atardecer) grupos de jóvenes se encuentran y comparten un tiempo libre, cuyas características desarrollaremos luego. Las observaciones en campo nos permiten definir estos “sitios convocantes”, que, como puede verse en las imágenes, coinciden con construcciones que al tiempo de servir de referencia física, también posibilitan su apropiación para el descanso, la pausa, el diálogo.

Identificamos cinco lugares, a los que llamaremos: “el monumento Coronel Olavarría” (4); “el mástil de la Bandera” (5); “el monumento a la Madre” (6); “los bancos de la Vicente López” y “la esquina del carrito pochoclero”.

En el resto de la plaza, la forma de apropiación del espacio resulta, según nuestra observación, mucho más dinámica. En particular, los bancos ubicados sobre el perímetro son ocupados por individuos o pequeños grupos, no sólo de jóvenes, sino también de adultos que lo hacen en forma ocasional.

En una oportunidad León, un joven de 16 años, actuando como un informante clave (aunque no formalmente), en una charla amistosa describió las ocupaciones al interior de la plaza. Contó qué adentro de la plaza están los “cabezas” (7), tirados abajo de los árboles o en el pasto. También hay algunos rolingas (8) y otras personas. En la Vicente López están las minas, los más “chetos” (9) y la mayoría de los chicos. Todos vienen a ver a los que vienen. En el monumento a la madre estábamos los rugbiers pero ahora están los de fútbol y está todo mal... Siempre nos agarramos a piñas en el Parque Mitre... muchas veces es por alguna mina ¡Pero ese espacio es nuestro!”

De esta forma queda muy marcada la cuestión de la territorialidad ligada a las características particulares de cada grupo. Como cuando se hace referencia a la espacialidad que generan las tribus urbanas para darle anclaje a todos sus componentes identificadorios. Esta territorialidad, como en el caso de los Estados, genera una dinámica de conflicto que no es otra cosa que la propia dinámica del microcentro. Cabe destacar aquí el peso de las relaciones asimétricas: de poder, de procedencia, de uso, consumo y control.

Con respecto a este último conviene mencionar que existe una notoria presencia de las fuerzas de seguridad, tanto en la plaza como en las vías de circulación. En este sentido, resulta significativo observar cómo en las cuadras donde no hay emplazado algún comercio se encuentran la Iglesia, un instituto de enseñanza privada y el Palacio municipal, claramente representativos de instituciones de poder.

La Plaza y su uso

Lo desarrollado a continuación se inscribe en el marco de un análisis proxémico que, como se definió anteriormente, hace referencia al espacio y sus significaciones. Se puede ver que en la cuadra de la plaza la concentración es mayor; además se percibe que en esta cuadra se han armado unos puestos que a simple vista parecen ser de artesanías (ver observación).

Algunos grupos de jóvenes parecen dirigirse hacia la plaza, donde se da la mayor concentración de gente. Estos grupos, que comparten rasgos comunes, están además visiblemente divididos por sexo. Muy pocos son mixtos, con lo cual se genera una serie de movimientos de ida y vuelta por las cercanías de los demás grupos y la ejecución de gestos, como miradas y comentarios, dirigidos a los integrantes de otros grupos, sean femeninos, masculinos, mixtos, “negros”, “chetos” o “raros”, definiendo ellos mismos esas categorías.

En otra observación se puede constatar la presencia de adolescentes y niños en la parte interna de la plaza. En cuanto al primer grupo, está compuesto en su mayoría por varones pero también están presentes mujeres de la misma edad. Se observa que su comportamiento está dirigido hacia el interior del mismo, es decir que sus miembros dialogan entre sí.

El grupo de jóvenes se encuentra ubicado cerca de la vereda de Vicente López y de la estatua monumento a la madre. Ellos mantienen un comportamiento hacia el interior de grupo hasta el momento en el que a la plaza se acercan grupos variados de jóvenes, en su mayoría mujeres. En este momento los varones comienzan a comportarse de manera diferente, uno de ellos se dirige a los niños que juegan al fútbol y en una ocasión toma la pelota y comienza a hacer “jueguitos” (10), demostrando su habilidad para el fútbol.

Los muchachos del grupo hablan en voz alta y se empujan a modo de juego. Acto seguido dos de ellos se trenzan en una lucha de demostración de fuerza intentando uno a otro arrojar al suelo a su “adversario” (que es su amigo).

Estos jóvenes intentan captar la atención del grupo al cual pertenecen pero también buscan “ser vistos” por otros grupos presentes en la plaza. Cabe destacar la actitud de estos varones en cuanto a la presencia de mujeres y el intento de demostración de habilidades “superiores” al resto, todo esto en el plano de una posible competencia entre amigos para atraer la mirada de las muchachas.

Estos episodios son otro ejemplo de la utilización del espacio público, o al menos de unas de las formas en la que es utilizado. La plaza central es utilizada para dispersión, en lo que refiere a los padres y sus hijos pequeños sentados en los bancos internos; como espacio de diversión y de práctica de deportes, como es el caso de los niños que juegan al fútbol y también como espacio de encuentro entre grupos genéricamente mixtos. Esto último da paso a otra de las formas de utilización del espacio y tiene que ver con el asistir a la plaza para ser visto. Esto va en relación al uso del espacio público con el fin de llamar la atención de los demás jóvenes buscando aprobación no), incluyéndose en este punto la cuestión de género y el rol del coqueteo como estrategia de atracción entre pares.

Este punto del coqueteo se puede ver tanto en el ejemplo de la “lucha” como en las miradas y gestos que, combinados con palabras, se entrecruzan los distintos grupos.

En este sentido, retomamos el concepto de **vitrina urbana**, utilizado por Gravano, definido como “una ventana donde se mira al actor y donde él se pone para ser mirado. La ciudad es el lugar del encuentro de las diferencias entre los sujetos competentes”.

No obstante, reconocemos tal como la entrevistada A nos planteó, que la plaza también tiene otros usos. Estos podrían caracterizarse como circunstanciales respecto del uso ya descrito, como por ejemplo actividades de tipo social como “el pueblo va a su plaza”, manifestaciones políticas como actos, recitales de rock, entre otros aspectos. Por eso se puede plantear que el espacio público de la plaza, tal como en la mayoría de las ciudades, convoca y congrega a los distintos actores sociales transformándose en un espacio público de protesta y demanda.

Como forma de reafirmar lo que hasta aquí se viene desarrollando, tomamos algunos fragmentos de las opiniones de las entrevistas seleccionadas como parte de la referenciación empírica.

Opiniones de algunos urbícolas

La primera de las entrevistas tuvo lugar en una conversación entre las partes respecto del tema elegido para la proyección de campo. En la charla sobre diferentes puntos surgió el tema del centro de la ciudad y comenzaron a rondar comentarios al respecto. En este momento, y siguiendo el hilo de la conversación, se comienza a indagar respecto de lo que “C” piensa del centro.

La entrevista comienza con un comentario sobre el veredón y luego se da paso a la ejecución de preguntas y respuestas. Uno de los disparadores de la entrevista señala “nosotros nos sentamos enfrente y es como que te

apartás” (C, 24 años) y asevera: “el lugar donde nos sentamos es como un lugar que te abstrae del resto, te sentás enfrente a lo que te estoy describiendo... es como te decía compartís espacios pero diferenciados”.

En cuanto al espacio físico la entrevistada asegura que “es como el centro del micro-centro, donde hay más negocios, más autos, la Iglesia, la plaza...” Respecto de su uso, C define que los jóvenes van al microcentro “para mostrarse y significar, para eso necesitan moverse, estando quietos pierden protagonismo.” Aquí nos resulta apropiado apelar a la concepción de Wilensky respecto del deseo, a través de la cual plantea la necesidad de reconocimiento que los sujetos manifiestan para constituirse en sí mismos, ya que como propone Lacan la identidad se constituye a partir del modo en que otro nos interpela: el “otro sería el espejo que muestra cómo el sujeto desea ser y cómo desea que lo vean”. Así también se construye el rol de un sujeto en la sociedad.

Sobre los jóvenes plantea que “los chicos que ocupan el centro, son muchos y de todos los estilos, están ahí todos juntos pero no mezclados, comparten espacio físico pero están separados”. Y al preguntarle ¿Cómo te das cuenta de esto último que me decís? Responde: “por las actitudes (...) si los escuchás hablar, por la forma o el modo de hablar, de expresarse... la jerga que usan... como que tienen códigos distintos... como la ropa que usan...”

Retomando la idea de proxémica, podemos plantear que en todo tipo de comunicación importarán tanto los participantes como sus actitudes corporales. Es decir, que lejos de limitarnos al hecho discursivo en sí, prestamos igual atención a todo lo relacionado con el contacto y la interrelación entre los jóvenes en ese espacio determinado, donde son relevantes los gestos, las miradas, los movimientos, las actitudes para con uno mismo y para con el grupo respecto de los demás.

“Con respecto al veredón... no sólo hay motoqueros de la Zanella, hay gente que no es ni una cosa ni la otra... también hay viejos que paran en autos a tomar mate dentro del auto” (y remarca lo último)

Se refiere luego a las diferencias etarias, “es llamativo... y es domingo, hay necesidad de salir de la casa pero les da vergüenza bajarse del auto con el mate... son viejos...”. “Yo supongo que les da vergüenza como esta lleno de pendejos, y hay fricción entre los jóvenes y los viejos, o capaz que lo viejos no se bancan cómo hablan los pendejos...”

“Además los viejos y las familias andan generalmente por la vereda contraria al veredón... por el otro lado te llevan puesto...”

Por su parte la entrevistada denominada “A”, plantea algunas perspectivas que complementan tanto la opinión de C, como el análisis observacional citado en primera instancia.

La entrevistada nos plantea una utilización del centro ligada a satisfacer necesidades, vinculada al consumo, y argumenta que va al centro “para abastecerme, voy al supermercado, a comprar ropa, mirar vidrieras”.

Cita algunas calles, definiendo cómo “centro urbano o el centro no es lo mismo, pero el centro sería Rivadavia, Vicente López, Hornos...” hasta la vuelta del perro. En este punto la vuelta del perro es un hecho altamente significativo. El concepto de vitrina urbana vuelve a aparecer signando al microcentro uno de sus más notorios sentidos: las calles por donde se circula, el sentido en el cual se produce esa circulación, la necesidad de estar en ciertos sitios geográficos para ver y ser visto.

Reforzando algunos ejes que “C” planteó en las respuestas, la entrevistada A define que a esas zonas de exposición y contacto acceden “chicos de secundaria y de clase media... y los puedo identificar a través de la ropa, la moda... por ejemplo ‘Patito Feo’ más que nada. Por ahí si te pones a escuchar alguna conversación, son de algún colegio que más o menos ya sabés”. Claramente, la impronta del consumo y del impacto publicitario se visualiza de forma concreta en cuestiones que A menciona: moda, referencia a determinados programas televisivos, pertenencia a alguna institución, etc., y dice que “son los que más se ven porque están todos juntos, amontonados... un domingo, de 5 a 8 de la noche”

En relación con la lógica de mercado, el acceso o no a determinados consumos de bienes y productos culturales va a determinar los componentes que van a forjar la identidad de los grupos, la diferencia entre ellos y su identificación. Y al respecto la entrevistada menciona, por contraposición a esos grupos de clase media, a otros grupos que tienen otra procedencia social. Nos argumenta que éstos, que provienen de barrios alejados y que podríamos definir como periféricos (en relación con su cercanía al centro) “no van a la plaza, se ubican en el veredón” y los identifica “por la ropa o porque se ponen a rapear. Es otra ocupación del espacio... y a los pibes en invierno los ves igual. El centro

de la plaza también, hay pibes de distintas edades. Y te das cuenta por eso, por la vestimenta; los raperos o los skaters que están en la vereda del banco”.

Con esto queda en evidencia el uso diferencial del espacio público, el peso de los distintos tipos de consumos, las identidades netamente marcadas en los rasgos citados y que se territorializan creando un mosaico del microcentro urbano, la utilización de edificios públicos como los bancos, todo lo cual hace referencia al peso de las relaciones socio-económicas en la utilización y apropiación del espacio.

Consideraciones sobre Juventud

A esta altura del desarrollo del presente análisis, quisiéramos retomar algunos de los conceptos ya explicitados en el marco teórico que refieren a:

- La juventud, como etapa de la vida, identificada como capa social que goza de ciertos privilegios, de un período de permisividad, que media entre la madurez biológica y la madurez social.
- Lo juvenil se puede adquirir, se ofrece como servicio en el mercado. No todos los jóvenes son juveniles en el sentido de que no se asemejan a los modelos propiciados por los medios o por las diferentes industrias vinculadas con la producción y la comercialización de valores-signo que se relacionan con los significantes de la distinción. A lo que se hace referencia es a que el hecho de ser juvenil implica acceder a ciertos patrones de distinción que se consumen en un mercado destinado para tal fin. Es decir, que aquellos que se ven imposibilitados de acceder a estos consumos quedarían fuera de lo que se define como juvenil.

En palabras de Wilensky, lo que el mercado buscará es construir un producto óptimo a partir del estudio de un consumidor óptimo, de modo que las características de uno se transfieran y sean reconocidas en el otro. O sea, juventud sería el lapso que media entre la madurez física y la madurez social. Este lapso varía, sin duda, entre los diferentes sectores sociales.

En este marco debemos retomar el impacto de los medios masivos de comunicación, ligados al mercado. La publicidad se ha vuelto parte del medioambiente cultural en el que estamos inmersos, una presencia constante que va colonizando, a través de la acción de los medios audiovisuales, los espacios públicos y privados.

De esta manera las manifestaciones de esta singular y compleja etapa de la vida se expresan a través de diferentes prácticas, como la discursiva. Por tanto la publicidad es uno de los medios más eficaces entre los que operan en la circulación de discursos y en la producción social de sentidos. Es interesante destacar que, cuando se habla de *sentido*, se refiere a algo que tiene una manifestación concreta y material y se manifiesta a través de distintas materias significantes, es decir verbal, escrita, oral y en otras materialidades tales como las imágenes, sonidos, gestualidad.

A modo de cierre

Consideramos que es en esta etapa de la vida en la que se adquieren ciertas prácticas sociales y se forma la subjetividad, que en general perdura a lo largo del tiempo y que el mercado conoce y explota. Esta idea de trabajar el concepto de juventud nos aproxima a tratar de problematizar sobre cómo se expresa lo global en lo local, y cómo se manifiesta lo particular en las totalidades, de qué manera se legitima, cómo se construyen formas de resistencia y cómo se manifiestan los procesos históricos propios de cada lugar.

El análisis de las manifestaciones juveniles, con su alto grado de complejidad, pone de relieve la necesidad de ampliar la perspectiva de investigación. Para ello es necesaria la conformación de un equipo en el cual se integren distintas disciplinas que den cuenta de un enfoque que adscriba al trabajo interdisciplinario. En pocas palabras, que signifique e implique la posibilidad de generar algún tipo de transformación, y que no quede disuelto en un mero trabajo de investigación y especulación teórica.



“Monumento a la Madre”, Centro Urbano de Olavarría

Bibliografía

- Coria, Kuky. Teóricos para Metodología de la Investigación social I, 2008.
- Cucó Giner, Josepa. *Antropología Urbana*. Barcelona: Editorial Ariel S.A, 2000.
- Hall, Edward. “El espacio que habla” en *El lenguaje silencioso*. México D. F.: Alianza, 1990.
- Gravano, Ariel (comp.). *Imaginarios sociales de la ciudad media. Emblemas, fragmentaciones y otredades urbanas*. Estudios de Antropología Urbana. Tandil: Editorial REUN, 2005.
- Margulis, Mario y Urresti, Marcelo. “La construcción social de la condición de juventud” (en www.colombiajoven.gov.co/injuve/instit/clacso/4.)
- Pagano, Carlos. Clases prácticas para Metodología de la Investigación social I. 2008.
- Santos, Milton. *Por una Geografía nueva*. Madrid : Espasa Calpe. 1990.
- Verón, Eliseo. *Semiosis social*. México D. F.: Editorial Gedisa, 1999.
- Wilensky, Alberto. *Marketing estratégico*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2002.

* Se encuentra disponible, para quien los solicite a portamassuco@gmail.com, el Anexo a este trabajo, que incluye observaciones del Centro Urbano de Olavarría, las entrevistas mencionadas en el artículo e imágenes.

[Volver a la tabla de contenido](#)

© 2008 Sociedad Argentina de Información