

Representaciones acerca del grupo de 12 a 17 años. Las visiones del mercado.

Gabriela Itzcovich.

Cita:

Gabriela Itzcovich (2007). *Representaciones acerca del grupo de 12 a 17 años. Las visiones del mercado. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-066/1760>

“Representaciones acerca del grupo de 12 a 17 años:

Las visiones del mercado”

Autora: Gabriela Itzcovich (Argentina)

Indice de Contenidos

1. Introducción	3-4
2. Acerca de la investigación	5
3. El mercado y las diferentes definiciones de juventud	6-7
4. Variables para pensar la heterogeneidad	8-9
5. Caracterización de los jóvenes de 12 a 17 años	10-16
5.1 La relación con los adultos. La escuela y la imagen de futuro.	10-12
5.2 Jóvenes, identidades y consumos	12- 14
5.3 Tensiones, conflictos, ideales y participación	14- 16
6. Síntesis	17- 18
7. Bibliografía	19

1. Introducción

¿Por qué resulta de interés conocer la mirada que tienen los agentes del mercado respecto de los jóvenes?

Diversos autores plantean que el mundo contemporáneo está atravesando una situación de crisis y reestructuración de las relaciones sociales y de los marcos regulatorios de la acción de los individuos y las instituciones. El proceso de globalización rompe con la matriz societal de la sociedad industrial, resquebraja la organización estado-céntrica y debilita el entramado institucional asociado a ella. Guillermina Tiramonti en su libro “La trama de la desigualdad educativa”, recuperando a autores como M. Castells, A. Giddens, U. Beck, señala al respecto que “el estado, y por ende la acción política y los criterios que esta definía para la organización del campo nacional, pierden centralidad a favor de una presencia fuerte del mercado y la competencia en la definición del orden societal”¹

Los sujetos juveniles, no se encuentran al margen de estas tendencias: “Las identidades juveniles no pueden pensarse al margen de las transformaciones en las coordenadas espacio/temporales de la llamada “sociedad red”, no resulta factible hacer su análisis si se soslaya el importante papel que el mercado esta jugando en la redefinición de las relaciones entre el estado y la sociedad”²

La preponderancia que adquieren los jóvenes para el mercado sin duda ha ido “in crescendo”. Desde la posguerra los sujetos juveniles adquirieron cada vez mayor visibilidad. La sociedad los reivindicó como sujetos de derecho y sobre todo como sujetos de consumo. Surge una industria cultural que oferta por primera vez bienes exclusivos para los jóvenes. Según la antropóloga Rossana Reguillo Cruz³, la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX. A lo largo del siglo, se ha ido desarrollando una industria de consumo que los tiene, al menos en algunas de sus categorías, como principales destinatarios. Es por ello que las empresas de mercado desde hace un tiempo se preocupan no solo por conocer como evalúan los jóvenes un determinado producto, sino, por tratar de comprender como piensan, sienten, viven, etc. Dichas representaciones impactan de alguna manera en la construcción de subjetividad de los jóvenes en lo que pueda referir a formación de opinión, estilos de vida, consumos, etc.

¹ Tiramonti, G (compiladora): “La trama de la desigualdad educativa. Mutaciones recientes en la escuela media. Capítulo 1: “La fragmentación educativa y los cambios de los factores de estratificación”. P.18

² Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.69

³ Idem

Por esta razón, resulta de interés conocer el pensamiento de quienes, desde el mercado, definen, desde puestos gerenciales, algunas de las acciones dirigidas a ellos.

Si bien existe consenso acerca de la relevancia del rol de mercado en la conformación de identidades juveniles, no abundan los trabajos que consideren las representaciones que los agentes del mercado construyen en torno a este segmento. En parte, porque suele ser una visión que excluye a los sectores empobrecidos. Si bien es cierto que en el mercado se suele investigar y representar a los jóvenes de clase media/alta urbana (en este trabajo también estará presente este sesgo), también es cierto que estudiar a los “excluidos” no es la única manera de ocuparse de la desigualdad social. Guillermina Tiramonti plantea en este sentido: “Hay una tendencia muy generalizada a pensar que ocuparse de los pobres es sinónimo de preocupación por la desigualdad o la equidad”⁴. Analizar el pensamiento que prodigan los agentes del mercado respecto de la población juvenil (aunque sea “sesgada” hacia clase media y urbana) puede ayudar también a dar pistas para tratar de comprender las razones de perpetuación de un sistema, que, basado en la desigualdad social, provee (sobre todo a los mas jóvenes), la ilusión de pertenencia y fuertes elementos para la construcción de identidad.

⁴ Tiramonti, G (compiladora): “La trama de la desigualdad educativa. Mutaciones recientes en la escuela media”. “Prólogo”. P.13

2. Acerca de la Investigación

La presente ponencia se inscribe en un trabajo de investigación realizado en el marco de la Unidad de Información y Comunicación, dependiente de la Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente del Ministerio de Educación, Ciencia y Tecnología.

Se trata de una investigación de carácter exploratorio. El objetivo central de la investigación es tratar de entender cuáles son las visiones que predominan en el mercado respecto de los jóvenes argentinos. En el marco de un contexto de crisis de las instituciones intermedias se considera de interés para la gestión pública, conocer la mirada que se construye desde otros ámbitos (como el sector privado) respecto de los jóvenes. El interrogante inicial es: ¿Qué representaciones tienen los agentes del mercado respecto de los jóvenes? ¿Como son pensados, conceptualizados y categorizados?

Respecto del abordaje metodológico se optó por una estrategia cualitativa. La investigación se encuentra en una fase inicial, lo que se esboza en esta ponencia es la síntesis de un análisis preliminar de algunas entrevistas en profundidad realizadas (no de la totalidad, dado que algunas se encuentran en instancia de procesamiento). Se definió como universo de estudio a empresas de mercado de consumo masivo, agencias de investigación, y agencias de publicidad que tuvieran a los adolescentes como alguno de los principales destinatarios de sus acciones⁵.

⁵ Se seleccionaron tres informantes claves (de puestos gerenciales) por cada unidad. Se trabajó con dos agencias de investigación de mercado (Knack y BMC Company), dos empresas de consumo masivo (Coca Cola y Unilever) y una agencia de publicidad (Santo Buenos Aires)

3. El mercado y las diferentes definiciones de juventud

El término juventud es difícil de precisar para los diferentes entrevistados. Es un concepto que despliega múltiples significados. Es visualizado como:

- a) un conjunto de **actitudes**,
 - b) un **valor**,
 - c) un **segmento** del mercado,
 - d) una **etapa** del desarrollo psicoevolutivo de las personas.
- a) La **actitud** de “ser joven” se asocia “naturalmente” a la capacidad de aprender cosas nuevas (“*estar líquido, flexible, abierto*”). También, y sobre todo, a la capacidad de asumir riesgos, de vivir el presente sin importar el futuro, de conectarse con las situaciones de placer, mas allá de las consecuencias.
- b) La juventud como **valor**, refiere en cambio, a una determinada impronta, a una cierta “estética” de lo joven. Se entiende que mientras la “actitud” juvenil es universal, las “estéticas” que definen lo que es joven de lo que no lo es, van variando con las épocas. Estas definiciones, recuerdan algo de lo expresado por Mario Margulis en su libro “La juventud es mas que una palabra”: “La juventud aparece como valor simbólico asociado con rasgos apreciados-sobre todo por la estética dominante- lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores), multiplicando la variedad de mercancías- bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican”⁶ Por eso es tan relevante para los agentes de mercado estar atentos, para entender “*por donde pasa la cosa*”. Comprender por donde pasa “lo juvenil” en cada época es un modo de garantizar la vigencia de una marca.
- c) La juventud como **segmento de mercado**, es una “oportunidad de negocio”. En este caso sí hay una relación directa con una determinada franja etaria. El segmento adolescente, o “teen” (como suele denominarse en este ámbito), resulta relevante para muchas de las empresas del mercado ya que aunque no constituyen “volumen” en términos de negocio son visualizados como los que motorizan el consumo al interior de los hogares.

⁶ Margulis, Mario: “La juventud es mas que una palabra”. Capítulo “LA juventud es mas que una palabra” de Mario Margulis y Marcelo Urresti. P. 15

d) Desde el punto de vista psicoevolutivo, la juventud es visualizada como **una etapa** de la vida, un momento de transición entre la niñez y la adultez:

“Es el período donde forjas las bases de lo que va a ser tu vida adulta” (Santo Bs AS).

“Tiene que ver con la capacidad de experimentar determinadas vivencias que te van afirmando en tu propia identidad y definiendo quien sos” (Coca Cola).

Sobrevuela la idea de moratoria social⁷ desde esta definición (como período donde se postergan ciertas exigencias sociales y se puede pensar en la propia formación) En principio, se universaliza esta idea configurándose desde el mercado un estereotipo de joven: varón, de clase media, urbano. Sin embargo, si bien las definiciones a priori darían cuenta de una caracterización universal, los entrevistados tienen absoluta conciencia de que “en la realidad”, la situación es más compleja. Si bien desde el plano conceptual se suele hablar en términos universales, desde el lugar concreto se reconoce que predomina una diversidad muy vasta y complicada. Se entiende también que, más que pensarla como una categoría en tránsito, el estiramiento de la categoría y el grado de diversidad interna invitan a pensar la particularidad del “ser joven”, en su momento presente (no en relación a quien fue, o lo que va a ser). Capturar el “instante” y las significaciones asociadas al mismo, en un marco de heterogeneidad creciente, es una tarea que se plantean desde el ámbito privado.

⁷ MArgulis, Mario: “La juventud es mas que una palabra”.

4. Variables para pensar la heterogeneidad

Los entrevistados se plantean la necesidad de entender que variables tienen más peso en relación con la conformación de identidades juveniles. Una de las variables señaladas es el nivel socioeconómico de sus hogares. Sin embargo, el nivel de fragmentación social es tan profundo (aún dentro de un mismo sector socioeconómico) que hay otras variables que se vuelven más significativas, según los entrevistados:

- **El territorio (barrio)**⁸
- **Los consumos culturales**
- **Las tribus juveniles**

El concepto de “tribu” es muy abonado por las empresas. Aunque en algunos casos se presta para pensar en un tipo de vínculo más bien superficial y frívolo, los entrevistados entienden que no es así. Aludiendo a Michel Maffesoli⁹ (uno de los primeros autores en utilizar el concepto), recurren a diversos argumentos. Según este autor, las tribus son grupos sociales que se organizan en torno a afinidades electivas. Comparten gustos sexuales, musicales, deportivos, religiosos. Lejos de la frivolidad, el autor considera que se trata de nuevas formas de generosidad y solidaridad. En relación con las tribus juveniles, la principal preocupación de los entrevistados es el nivel de fragmentación con que se encuentran:

“En comparación con 10 años atrás hoy tenés mayor fragmentación. Digamos, te parás hoy y tenés más de 20 tribus urbanas... hay un fenómeno de diversidad que pasa por las prácticas, por los hábitos, por consumos que hacen a esas prácticas y hábitos, valores simbólicos, producciones identitarias...hay una fauna muchísimo más vasta...muchísimo más rica...Entender eso es más dramático para quien se paró 20 años atrás y solo distinguía los chetos, los stones y tres más. Hoy tenés fenómenos que son muy difíciles de encasillar” (BMC)

⁸ En las entrevistas aparece una ambivalencia interesante, en la cual, por un lado los jóvenes adscribirían a identidades “globales” (el manejo cada vez más extendido de Internet es símbolo de esto), pero al mismo tiempo se sostiene que cobran mayor fuerza las adscripciones locales: la pertenencia a un barrio, el ser hincha de un club de fútbol, el fanatismo de una banda musical local, son algunas de sus expresiones.

⁹ Michel Maffesoli: “El tiempo de las tribus”. 1998

He aquí una paradoja. La economía de mercado, causante en parte de la fragmentación económica y social, encuentra a sus agentes con gran preocupación sobre como “operar” en dicha fragmentación:

“En Coca Cola entendemos que hay diferencias pero no tenemos capacidad para procesarlas, es decir, en muchos casos esto es “inactivable”. A todas las empresas, les cuesta horrores entender la diversidad, pero las empresas son gente, de vez en cuando hay situaciones o gente mas abierta y tienen la capacidad de influir o no. Por ejemplo la crisis¹⁰ hizo tal desbarajuste que expuso de manera contundente que la diversidad estaba presente y que todos no son iguales. Una diversidad tan grande es compleja de activar. Sobre todo para los productos de consumo masivo (Coca Cola).

Ante tales niveles de fragmentación y polarización y ante tal vertiginosidad en los cambios de las pautas culturales, la distancia entre quienes gerencian las definiciones estratégicas de las empresas y los jóvenes es cada vez mayor.

Esta situación tuvo como consecuencia una mayor proliferación de estudios sobre jóvenes en el ámbito del mercado, no solo en cantidad sino en la diversidad de abordajes metodológicos. Los enfoques cualitativos adquieren mayor relevancia. A los tradicionales focus groups y entrevistas en profundidad se suman algunos “ejercicios etnográficos” (mas bien, actividades denominadas “vivenciales” y de “experimentación”) Se conversa con los chicos, ya no de las marcas, sino de sus afectos, amores, de cómo interpretan el mundo, de sus valores, etc. También, se analizan sus producciones, a fin de tener un acercamiento a sus códigos y lenguajes (chateo, fotologs, messenger, etc). Asimismo se señala la permanente necesidad de conversar con expertos en el tema, provenientes de diferentes campos (de los medios de comunicación, del ámbito académico, etc):

“Antes teníamos casi todo muy lineal y cuantitativo, donde no buscábamos entender a los adolescentes sino ver como performaban nuestras marcas en el mundo adolescente” (Coca Cola).

¹⁰ El entrevistado alude a la crisis de Argentina del año 2001.

5. Caracterización de los jóvenes de 12 a 17 años

Se analizan a continuación las representaciones que construyen los entrevistados respecto de algunos aspectos de la vida de los jóvenes que pueden sintetizarse en:

- La relación con los adultos. La escuela y la imagen de futuro
- El lugar del consumo en la construcción de identidades
- Conflictos, ideales y participación

5.1 La relación con los adultos. La escuela y la imagen de futuro

Del análisis de las entrevistas se desprende que al menos hay dos cuestiones (entre tantas) que separan a los jóvenes de los adultos: una concepción (y prácticas) respecto de la ética y una concepción (y prácticas) en relación con “el saber” y el conocimiento.

Desde una concepción ética o moral, el mundo adulto es significado como el mundo del “caretaje, la hipocresía, la traición” en relación con su propio mundo, que es el de “la autenticidad”. En contraste con un contexto social de fuerte individualismo, el valor de lo gregario y lo comunitario tiene un peso en los jóvenes, difícil de encontrar en otros grupos etarios. No parece cierto que estos jóvenes no tengan compromisos, pero el compromiso no es con las grandes causas, sino que es con cuestiones de pequeña escala:

“Las pequeñas identidades, los amigos, la banda de música, el barrio, el club de fútbol, son adscripciones de gran peso para los jóvenes de hoy. Estos son los lugares verdaderos” (KNACK).

Por otro lado, en relación con “el saber”, la gran capacidad y destreza para buscar y recibir información los diferencia fuertemente de la generación de sus padres y por eso, entre otras cosas, pueden influir en los padres a la hora de las decisiones (se señala la relevancia de investigar que está ocurriendo sobre todo con la franja de niños entre los 10 y los 12 años, en quienes se observa que construyen una identidad muy fuerte, que genera gran influencia en el entorno familiar: *“Este chiquito es algo que va a influir mucho en el próximo adolescente. Tienen discursos políticos bastante fuertes, calóricos. Tienen discursos ecológicos, discursos morales” (Coca Cola)*

Desde ambos lugares (desde un lugar ético y desde la relación con el conocimiento) la legitimidad de los adultos está algo debilitada, inclusive la de los propios padres. Si esto

fuera así, es interesante considerar el análisis de Rossana Reguillo Cruz¹¹, quién recupera el triple esquema que utiliza la antropóloga Margaret Mead para explicar la reproducción sociocultural:

1. **pos- figurativa;** los niños aprenden de los mayores, el presente y el futuro están anclados en el pasado. Son básicamente sociedades tradicionales.
2. **co-figurativa;** los niños y adultos aprenden de sus pares, el futuro está anclado en el presente. Son sociedades pertenecientes a la modernidad avanzada.
3. **pre-figurativa;** los adultos aprenden de los niños: “los jóvenes adquieren y asumen una nueva autoridad mediante su captación prefigurativa del futuro aún desconocido”

Nuestras sociedades estarían conformadas por un entramado cultural de tipo pre-figurativo. La capacidad de acceso a información, en este sentido, es clave, y si algo caracteriza a los adolescentes/ jóvenes de hoy es la capacidad de rastrear, buscar, y adentrarse en el **mundo de la información:**

*“Contrario a la creencia de que estos chicos no saben nada... estos chicos saben mucho...
“Para estos chicos Internet como concepto existía desde que ellos tienen uso de razón. Ellos tienen una capacidad de acceso a la información que no tiene nadie. Cuando eligen saber de un tema saben un montón. ¿Por ejemplo qué? Los celulares. Es un tema que fanatiza. Los celulares son como los autos en los años 60. En Argentina todos tienen celular. ¿Por qué? Por que necesitan estar comunicados” (Unilever).*

Esta inmediatez en el acceso a la información sumada a la dificultad para pensar proyectos a largo plazo (sobre todo por la fuerte presión por la inestabilidad económica), hace que para estos jóvenes sea muy difícil un pensamiento acerca **del futuro**. “Cuando le preguntamos a un chico de mataderos: “¿que es el futuro para vos”? nos respondió, ¿“el futuro? La cervecita que me voy a tomar en 5 minutos” (BMC). Para los jóvenes es complicado proyectarse. Reguillo plantea que mientras el estado, la familia, la escuela siguen pensando a la juventud como categoría en tránsito, para los jóvenes el mundo está anclado en el presente.

El tiempo presente, curiosamente, es el tiempo de la escuela. Y ¿qué representa la **escuela** en la vida de los chicos? “La escuela es una gran estructura que les organiza toda

¹¹ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.63

la vida, aunque se pelean permanentemente con ella. La escuela es una red muy fuerte... la idea de que se desarme produce muchos temores... el temor es que se disuelvan los grupos de amigos... o la inquietud sobre lo que van a hacer después... porque el colegio les evita esa decisión para la cual no están preparados porque en su mayoría no tienen idea de acerca de que quieren hacer... hay algo de nostalgia anticipada... todos coinciden que es una etapa que no quieren que se termine” (Knack) Es ambivalente la relación con la escuela. Encarna el régimen que intentan violar, pero al mismo tiempo es la estructura que organiza toda su temporalidad. El nivel de identificación y contención de la escuela es muy grande, así como el sentido de pertenencia, pero no en términos institucionales, sino en términos del compromiso con ese presente, con esa etapa que les toca atravesar y que al saber que en algún momento se termina, la vuelve mas preciada. “Para intentar comprender los sentidos que animan a los colectivos juveniles y a los jóvenes en general hay que desplazar la mirada de lo normativo, institucionalizado y del deber ser hacia el terreno de lo incorporado y actuado”¹²

5.2 Jóvenes, identidades y consumos

Algo que investigan permanentemente los entrevistados, es la relación entre los jóvenes y el consumo. Aunque desde el sentido común suele relacionarse el acto de consumir con gastos inútiles y compulsiones irracionales, el antropólogo Néstor García Canclini señala: “Comprar objetos, colgárselos en el cuerpo o distribuirlos por la casa, asignarles un lugar en un orden, atribuirles funciones en la comunicación con los otros, son los recursos para pensar el propio cuerpo, el inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás. Consumir es hacer más inteligible un mundo donde lo sólido se evapora. Por eso, además de ser útiles para expandir el mercado y reproducir la fuerza de trabajo, para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos, como afirman Douglas e Isherwood, “las mercancías sirven para pensar”¹³

En la visión de los entrevistados, en los jóvenes, el consumo juega un rol muy importante en lo que refiere a la construcción de la identidad:

“El consumo, desde el punto de vista de los chicos, es la manera de ponerse los símbolos identificatorios para mostrarle al mundo quienes son... remeras, equipos de música, fútbol, alcohol, bebidas energéticas, aparatos electrónicos, MP3... son todas señales” (Unilever).

¹² Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.69

¹³ García Canclini, N: “Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización”. P.47

Pero no son identidades fijas sino móviles, cambiantes, en permanente construcción y definición,”...una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional solo temporariamente fijada en el juego de las diferencias”¹⁴. Mas que de identidades habría que hablar de identificaciones.

Los entrevistados reconocen que justamente en entender y trabajar en la relación entre consumo e identidad en los sujetos juveniles, se ubica buena parte de su trabajo: *“Este es nuestro trabajo diario. Primero tenés que ver lo que está circulando, atento. La cuestión es analizar este discurso latente, que anda dando vueltas, tomar lo que te sirve y potenciarlo. Por eso tenemos que estudiar a los adolescentes. Tenemos que entender la semilla con la cual podemos construir discurso. Yo te miro a vos para reflejarte pero a la vez te reflejo como yo quiero que vos me mires”* (Coca Cola).

En este sentido Reguillo Cruz plantea la habilidad del mercado para “captar y re-semantizar los pequeños o grandes giros de la diferencia cultural”¹⁵.

“Los chicos buscan formas de distinguirse, eso lo pueden hacer de diferentes maneras... Hoy podes comprar una identidad por centavos en cualquier almacén y aunque sea por un segundo te conforma y a los dos segundos tenés que ir a comprar otra. Es una modalidad bastante rápida para llenar tu vacío en la adolescencia. Y como no hay un discurso mas fuerte y mas grande, que valga el esfuerzo y sacrificio para lograr esa identidad mayor...me parece que las marcas aprovechan bastante ese vacío, y como ni dios ni la patria las van a terminar demandando...” (Coca Cola)

El mercado aprovecha los espacios “vacantes” dejados por ámbitos que en algún otro momento de la historia, construían fuertes adscripciones entre los jóvenes (la política, la ideología, la religión, etc). Cabría preguntarse, desde las agencias del estado, cuántos y cuáles son los espacios que se ceden gratuitamente al mercado, en lo que refiere a la conformación de valores entre los grupos más jóvenes de la población, y que consecuencias trae esto aparejado, en lo que a formación ciudadana se refiere.

En relación con lo anterior, una hipótesis que se sostiene a lo largo de las entrevistas es que las segmentaciones entre los jóvenes de hoy, aparentemente, serían más estéticas que éticas. Si en los 70 el ser joven se distinguía en relación con alguna ideología, hoy las

¹⁴ Arfuch, Leonor (compiladora): “Identidades, Sujetos y Subjetividades”. En “Problemáticas de la identidad” de Arfuch, L. P.21

¹⁵ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.81

segmentaciones entre los más jóvenes pasan por otros lugares. El deporte, la música y la ropa son señalados como vectores identitarios muy fuertes en los jóvenes urbanos.

“Con quien te identificas, que ropa usas, que música escuchás, esto define identidad. La música viste” (BMC)

“La ropa es una gran constructora de identidad. Las marcas de ropa segmentan a los chicos pero la obsesión por la ropa es universal” (Knack).

Este análisis lleva a considerar la relevancia que adquiere en los jóvenes la búsqueda estética y artística. Mas allá de las entrevistas hay algunos indicadores en este sentido, como el crecimiento de las escuelas de cine y el crecimiento de las matrículas de carreras relacionadas con diseño, moda, artes combinadas (en reemplazo de carreras mas tradicionales como derecho, medicina.)¹⁶

Si bien es razonable observar esta tendencia en sectores de clase media y alta (en donde estas definiciones operan como distinción), también se observan estos fenómenos en sectores mas empobrecidos. Al caerse la ilusión de “mi hijo el doctor” y de movilidad social ascendente, “ser parte de una banda de rock” es una forma de inclusión. La búsqueda estética y la salida artística se transforman de este modo en estrategias de inclusión social.

5.3 Tensiones, conflictos, ideales y participación

“Gran parte de la juventud parece desentenderse del futuro, se retira del espacio público, resignando en los hechos y en los sueños la construcción del mundo”¹⁷

Sin embargo es evidente que en Argentina, y en América Latina, los jóvenes están expuestos a importantes problemas sociales relacionados con la desigualdad social, la marginalidad, la exclusión, el desempleo, etc.

En las entrevistas se sostiene que en los jóvenes predomina más el sentido común que la ilusión de “cambiar el mundo”.

¹⁶ Para mas información al respecto ver: “Mapa de jóvenes: una aproximación a los consumos culturales” (agosto de 2006-UIC-MECyT)

¹⁷ Margulis, Mario y otros: “La cultura de la noche. LA vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires” en “La cultura de la noche” de Mario Margulis. P.27

¿Cómo es posible que los jóvenes se desentiendan del futuro y del espacio público ante tales niveles de conflicto, siendo ellos mismos el sector más golpeado, entre otras cosas, por el empobrecimiento estructural?

¿Por qué razón, si en la década del 60' y 70' la juventud se encontraba altamente politizada, cuando las condiciones estructurales (en términos de pobreza, desigualdad) eran mucho más benévolas; hoy, en cambio, con condiciones estructurales de mayor desigualdad social, se retiran del espacio público?

Evidentemente, como plantea el Sociólogo Ricardo Sidicaro¹⁸, no existe un “planeta juventud”, en alusión a que no existen comunidades de jóvenes que estén separados del conjunto de la sociedad (a veces queda esa impresión cuando se analizan las identidades juveniles al margen del contexto). Es una sociedad que en su conjunto se encuentra escéptica y desmovilizada, con identidades partidarias debilitadas, con desencanto respecto de la política y la participación. Podría ser que esto se de con más fuerza entre los jóvenes: “Podría afirmarse que de la misma manera que los jóvenes suelen asumir posiciones con más compromiso que los mayores en torno a los principios y convicciones, con el desinterés por la política ocurrió lo mismo, si bien en sentido inverso. La queja o el desencanto adquieren expresiones más diáfanas y netas en la franja etaria juvenil en comparación con la población de otras edades”¹⁹

De todos modos, en las entrevistas se señala que los jóvenes buscan permanentemente nuevas formas de participación:

“Creo que hay que ver que están tratando de hacer los jóvenes con las pocas herramientas que tienen para acotar las brechas sociales. Me parece razonable considerar que van a ir apareciendo nuevas prácticas y se va abrir un mundo un poco distinto al que estamos viendo hoy. Algunos hablan de la irrupción de una mayor escalada de violencia. Yo me vuelco a pensar en nuevas formas de participación estética o militante no orgánica”
(BMC)

Para algunos autores, este hecho en sí mismo es profundamente político: “A la juventud la conmueve aquello que la política, en gran parte, excluye: ¿Cómo frenar la destrucción del medio ambiente? ¿Cómo puede ser conjurada, superada, la desocupación, la muerte de

¹⁸ Sidicaro, R y Tenti Fanfani, E: “La Argentina de los jóvenes. Entre la indiferencia y la indignación

¹⁹ Sidicaro, R y Tenti Fanfani, E: “La Argentina de los jóvenes. Entre la indiferencia y la indignación”. En capítulo 1: “La gran mutación de la Argentina de los 90: crisis de los valores y el problema de los jóvenes”. P.25

toda esperanza, precisamente, a los hijos del bienestar? ¿Cómo vivir y amar con el peligro del sida? Cuestiones todas que caen por los retículos de las grandes organizaciones políticas...Los jóvenes practican una denegación de la política altamente política”²⁰

²⁰ Beck, U, en Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”. P.13

6. Síntesis

En un contexto en donde el mercado tiene un rol fundamental en la definición del orden societal, se vuelve relevante conocer la visión de los agentes que actúan en él, acerca de diversas temáticas.

La mirada que construyen respecto de los jóvenes, no puede ser considerada meramente un hecho descriptivo, de alguna manera interviene en las modalidades del ser joven de hoy. Queda evidenciada, a lo largo de las entrevistas, la relevancia estratégica que los jóvenes tienen para el mercado. En una cultura entendida como “pre-figurativa”, el conocimiento profundo acerca de los intereses, inquietudes, valores, interacciones juveniles debería ser considerado un conocimiento estratégico por cualquier sector dirigente de este país (sea del ámbito público o privado)

En las sociedades de mercado pueden vislumbrarse dos lógicas que encierran un lugar profundo de tensión y contradicción.

Una, es la lógica de la desigualdad. Las economías de mercado generan, como ninguna otra (sobre todo en la era descarnada de la globalización) desempleo, subempleo, pobreza, miseria, indigencia, exclusión social, marginalidad, falta de futuro, etc. Estos indicadores se expresan con mayor virulencia en los jóvenes. Sin embargo (y pese a que estos indicadores son extremadamente peores que hace tres décadas atrás), los jóvenes no parecen organizarse y generar movimientos de participación llamados a “cambiar el mundo” como si lo hacían en décadas pasadas (en donde las condiciones estructurales, por cierto, eran mejores a las actuales). Escepticismo y desencanto suelen ser dos palabras utilizadas para expresar el tipo de relación que establecen los jóvenes con la política y el espacio público.

Otra de las lógicas en las sociedades de mercado es la lógica de la diferencia. El mercado oferta como ningún otro ámbito, posibilidades varias de identificación. Desde el consumo no solo se analiza, interpreta la diferencia, sino también se la habilita, se la legitima y en algunos casos se la construye. Es el verdadero arte de “segmentar poblaciones” y “segmentar productos a la medida de las necesidades de cada quien”. Gays, heavyes, rockeros, metaleros, punks, lesbianas, todos parecerían tener su lugar. Más allá de si esto es cierto o no, pareciera ser que es difícil, de acuerdo a lo expuesto por los diferentes autores trabajados en este informe, encontrar otros ámbitos donde los jóvenes construyan y se construyan identitariamente.

En este punto surgen algunos interrogantes difíciles de responder:

¿Qué responsabilidad tienen los organismos estatales (encargados de lo público) respecto del escepticismo y el desencanto de los sujetos juveniles?

¿Cuántos y qué lugares está dejando vacante el estado al mercado en lo que a construcción de valores se refiere y que efectos produce esto en términos de construcción de ciudadanía?

El mercado tiene una astucia respecto de sus poblaciones: la de “estar cerca”.

¿Cómo construir una relación de cercanía con los jóvenes desde el espacio público?

Quedan planteadas, para seguir discutiendo, algunas preguntas en relación con la escuela:

¿Cuál es su potencialidad hoy, para instituir identidades?

¿Cuál es su capacidad de procesar y operar con la lógica “tribal” juvenil?

¿Cómo aprovechar institucionalmente, la faceta no institucional (en tanto “etapa predilecta”) de la escuela en la regeneración de vínculos con los jóvenes?

¿Cómo puede la escuela colaborar en disminuir el nivel de incertidumbre y pánico que despierta la idea de futuro en los adolescentes de hoy?

Considerando la música y los medios de comunicación como algunos de los principales centros de interés juveniles, ¿como se puede potenciar esto al interior de la estructura escolar? ¿Cuáles son los caminos que ya están abiertos?

Considerar que el arte es una búsqueda activa en los jóvenes de la actual generación, permite dar esperanzas acerca de nuevas formas de participación que sean en primer lugar, un acto creativo.

7. Bibliografía

Reguillo Cruz, Rossana: “Estrategias del desencanto”. Enciclopedia Latinoamericana de Sociocultura y Comunicación- Grupo Editorial Norma- Agosto de 2000.

García Canclini, Néstor: “Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la Globalización. Editorial Grijalbo. 1995

Margulis, Mario: “La Juventud es mas que una palabra” Editorial Biblos. 1996

Margulis, Mario: “LA cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires.”Editorial Biblos. 1994

Sidicaro, Ricardo y Tento Fanfani Emilio: “La Argentina de los jóvenes. Entre la indiferencia y la indignación”. UNICEF/ Losada.1998

Tiramonti, Guillermina: “La trama de la desigualdad educativa. Mutaciones recientes en la escuela media”- Manantial- 2004

Hopenhayn, Martín: “América Latina desigual y descentrada”. Grupo Editorial Norma. 2005

Lipovetsky, Gilles: “La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”. Editorial Anagrama. 1986

Arfuch, Leonor (compiladora): “Identidades, sujetos y subjetividades”. Prometeo libros. 2002