

*Dirección Nacional de Gestión Curricular y Formación Docente
Unidad de Información y Comunicación*

Informe:

Mapa de jóvenes

Representaciones acerca del grupo de 12 a 17 años

- Las visiones del mercado-

Gabriela Itzcovich
4to Informe
1/11/2006

Índice

1. Introducción	3-5
2. Definiciones de juventud y su relevancia para el mercado	6-7
3. El problema de la heterogeneidad	8-10
4. Caracterización del grupo de 12 a 17 años	10-11
4.1 Vida Cotidiana	11-15
4.2 Jóvenes, identidades, consumos. ¿Una búsqueda estética?	16-19
4.3 Tensiones, conflictos, ideales y participación	20-21
5. Síntesis	22-23
6. Bibliografía	24

1. Introducción

El presente informe es continuación de un conjunto de trabajos contenidos en el “Mapa de Jóvenes”¹, producido 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.

A diferencia de los anteriores informes, en este caso el análisis se centra ya no en los jóvenes propiamente dichos, sino en las representaciones que se construyen en torno de ellos. Se trabaja específicamente con las percepciones, representaciones y visiones que se construyen en el ámbito privado, en las empresas de mercado, en relación con este grupo poblacional (12 a 17 años).

Pero, ¿por qué resulta de interés conocer la mirada que tiene el 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 (1998), A. Giddens (1995), U. Beck (1997), 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”²

Para el caso que nos ocupa, es evidente entonces la relevancia estratégica de conocer las representaciones de los agentes del mercado respecto de los jóvenes: “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 está jugando en la redefinición de las relaciones entre el Estado y la sociedad”³

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 Roxana Reguillo Cruz, la cultura juvenil se convirtió en la matriz de la revolución cultural del siglo XX. De este modo, se ha ido desarrollando fuertemente una industria de consumo que los tiene, al menos en

¹ Se hace referencia a: “Mapa de Jóvenes: una aproximación al grupo de 12 a 17 años” (Noviembre de 2005); “Mapa de jóvenes: el grupo de 15 a 17 años” (Mayo 2006); “Mapa de Jóvenes: Los jóvenes y la escuela” (Junio de 2006); “Mapa de jóvenes: una aproximación a los consumos culturales” (agosto de 2006)

² 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

³ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.69

algunas de sus categorías, como principales destinatarios. Es por ello que las empresas de mercado desde hace un tiempo se preocupan no sólo por conocer como evalúan los jóvenes tal o cual producto, sino, por tratar de comprender cómo piensan, sienten, viven, etc. Han acumulado una cantidad de conocimiento en este sentido, que por la urgencia con que se trabaja en dicho ámbito no se encuentra lo suficientemente procesado y analizado. Al mismo tiempo, 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, por eso resulta de interés conocer el pensamiento de quienes gerencian las definiciones estratégicas en torno a dicho grupo etario.

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 el presente informe las caracterizaciones obtenidas de los jóvenes referirán mayoritariamente a este sector social), 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 joven (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 la pertenencia y fuertes elementos para la construcción de identidad.

Respecto del abordaje metodológico se optó por una estrategia cualitativa, utilizando la técnica de entrevistas en profundidad. Se definió como universo 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 acciones. Se seleccionaron dos informantes claves por cada unidad, quedando una muestra compuesta por.

Agencias de Investigación de Mercado:

- Knack (Directores de Proyecto)
- BMC Company (Socios Directores)

Empresas de Consumo Masivo:

- Coca Cola (Gerente de investigación para América Latina/ Gerente de Argentina)
- Unilever (Jefe de Producto- Axe/ Rexona)

Empresa de Publicidad:

- Santo Buenos Aires (Socios Directores)

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

Asumiendo que no es una muestra representativa, se define el carácter exploratorio de lo que aquí se escribe. Se espera que la información sea un aporte a las reflexiones de quienes, desde este Ministerio, se encuentran en la difícil misión de gestionar políticas educativas destinadas a los jóvenes.

2. Definiciones de juventud y su relevancia para el mercado.

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) **Las actitudes** asociadas a la condición de juventud tienen que ver sobre todo con la capacidad de aprender cosas nuevas (“*estar líquido, flexible, abierto*”). También la capacidad de asumir riesgos, de vivir el presente sin importar el futuro, de conectarse con el placer.
- b) La juventud como **valor**, se relaciona con el lugar simbólico que expresa el término, tiene que ver con una impronta cultural y una estética determinada. Mario Margulis trabaja este aspecto en su libro “La juventud es más que una palabra”: “El tema se complica cuando “juventud” no refiere sólo a un estado, una condición social o una etapa de la vida, sino además significa un producto. La juventud aparece entonces 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”⁵ Cómo se construye una estética juvenil?. No se trata de un proceso unidireccional (de la publicidad...al consumidor...), sino que es un proceso más complejo. Los entrevistados entienden que se establece un circuito a partir del cual ellos se nutren y a la vez son formadores, a través de la comunicación, de elementos que van conformando diferentes estéticas relacionadas con “lo joven”. Pero esto se va construyendo desde diferentes espacios (en la calle, en el barrio, en “kioscos”, en un recital, etc). Las estrategias comunicacionales son propositivas pero los cambios de “moda” no se dan sólo desde la pantalla del televisor. Por eso es tan relevante para los agentes de mercado estar atentos, para entender “*por dónde pasa la cosa*”. Para ellos, comprender por dónde 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. ‘*Dentro del hogar (los jóvenes) funcionan como una demanda permanente de consumo. Un desafío que tienen las marcas es hablarles a adolescentes para promover, para alimentar esta demanda permanente, pero a la*

⁵ Margulis, Mario: “La juventud es más que una palabra”. Capítulo “La juventud es más que una palabra” de Mario Margulis y Marcelo Urresti. P. 15

vez no ponerse en contra del “banco mundial” (o sea de los padres) que son los que dan la plata.”(Knack). Entonces, algunas categorías de productos más genéricas (no orientadas por definición a este segmento) comienzan a comercializar productos específicos para este “target” (por ejemplo, desodorantes).

- 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).

Sobrevela la idea de moratoria social 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 (¿cómo pensar definiciones que no sean “universales”?) los entrevistados tienen absoluta conciencia de que “en la realidad”, la situación es más compleja. Es entonces donde aparecen otras palabras para pensar en juventud, como la desigualdad social, la diferencia, la fragmentación, y sobre todo la idea de heterogeneidad (que de algún modo, incluye a las anteriores). No representa un tema menor para las empresas a la hora de pensar sus políticas: ‘*Para nosotros sería mucho mas fácil que los adolescentes fueran algo homogéneo. Generalmente, la imagen de las compañías de los adolescentes tiene que ver con la imagen de los adolescentes que fuimos nosotros, con lo cual siempre es un adolescente clase media y media alta, el que estamos pensando y comunicando. Es un adolescente que como gran rebeldía dice esas cosas que dice Sprite, pero no es un adolescente sin familia, o que esté en la calle. Es un adolescente que siempre tiene un tipo de contención*’ (Coca Cola)”.

Se reconoce que el estiramiento de la categoría la ha vuelto más compleja, con mayores texturas, y con mayor riqueza también (“*antes a los 15 años ya se casaban y a los 17 ya tenían hijos*”). Se ensayan explicaciones de esto, como por ejemplo el aumento de la esperanza de vida, que vuelve a la juventud una especie de “acordeón”. El mayor acceso de información en los jóvenes de mayores recursos, y la dificultad de concretar proyectos en los jóvenes de menores recursos, hacen que la juventud se haya prolongado.

Al mismo tiempo, se complejiza la categoría porque crece la heterogeneidad de situaciones, por ende, 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 y el grado de diversidad interna le aportan una complejidad que invita a pensar la particularidad del ser jóven, 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 el marco de heterogeneidad creciente, es una tarea que se plantea desde el ámbito privado.

3. El problema de la heterogeneidad

Existen diferentes modalidades de experimentar la juventud. Ahora bien, ¿Cuáles son las variables más relevantes para dar cuenta de dicha heterogeneidad, de acuerdo a la percepción de los entrevistados? Sin duda el sexo, la edad, siguen siendo variables a considerar. Pero una variable de gran relevancia **es el nivel socioeconómico**: “*creo que la variable de nivel socioeconómico segmenta más, hay menos aspiración al cambio, porque hay menor movilidad social. Por lo tanto aumenta no sólo la desigualdad sino la diferenciación, la fragmentación social*” (Coca Cola).

¿Qué se está queriendo expresar con el término “fragmentación social”?

Desde el ámbito académico varios autores han trabajado este concepto. Guillermina Tiramonti realiza un análisis en torno a la idea de fragmentos de utilidad para este trabajo. La autora señala que al romperse la organización estado céntrica de la sociedad, ya no es lícito hablar de segmentos sociales (que harían referencia a un campo integrado), sino que se trata de pensar el espacio social (y en su caso específico el educativo) como fragmentos que carecen de referencia a una totalidad. “El fragmento es un espacio autorreferido en el interior del cual se pueden distinguir continuidades y diferencias: las primeras marcan los límites o las fronteras del fragmento, las otras señalan la heterogeneidad de esos espacios”⁶.

¿Desde dónde visualizar dichos fragmentos?

De acuerdo con la percepción de algunos de los entrevistados, el **territorio** es una variable significativa, allí los fragmentos se representan espacialmente.

Diferentes autores explican el significado de lo territorial para los jóvenes: “El territorio es, también, señal de identidad. Para constituir una identidad compartida, un grupo- en nuestro caso algún grupo de jóvenes- opta por un territorio, que puede ser un lugar de diversión nocturna, y deposita en él aspectos simbólicos constituyentes de su identidad. Un espacio pasa así a convertirse en lugar a partir del sentido que le es conferido por las interacciones físicas, afectivas y simbólicas de quienes lo frecuentan.”⁷

En las diferentes entrevistas se destaca la facilidad con la que los jóvenes articulan, paradójicamente, sus inscripciones globales a través del espacio virtual, con las adscripciones locales y la fuerte incidencia que tiene esta articulación en las construcciones identitarias. “*La pertenencia a un barrio determinado segmenta a los adolescentes, quienes, pese a que se crea lo contrario, tienen la necesidad de un referente tangible, de carne y hueso...un “otro” con quien interactuar*” (Knack). La articulación entre lo global y lo local se analiza como un fenómeno presente en los diferentes niveles socioeconómicos, aunque el espacio global y la información respecto del mismo,

⁶ Tiramonti, G (compiladora): “La trama de la desigualdad educativa. Mutaciones recientes en la escuela media”. Capítulo 1: “La fragmentación educativa y los cambios en los factores de estratificación”. P.27

⁷ 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.23

tendrá una mayor relevancia en los jóvenes de mayores recursos para “navegar” en él.

Desde otra mirada (que no excluye sino que complementa a la anterior), se establece como prioritario tomar como variable de análisis los **consumos culturales**, considerando a los mismos como una variable de relevancia para pensar a las tribus juveniles. El concepto de “tribu” es muy abonado por las empresas.

Si bien los entrevistados reparan básicamente en la cuestión de los consumos culturales, el concepto de tribu es más abarcativo, y aunque en algunos casos se presta para pensar en un tipo de vínculo más bien superficial y frívolo, Michel Maffesoli⁸ (uno de los primeros autores en utilizar el concepto) explicita porque no es así. El autor define a las tribus como grupos sociales que se organizan en torno a afinidades electivas. Comparten gustos sexuales, musicales, deportivos, religiosos. Lejos de la frivolidad dicho autor considera que se trata de nuevas formas de generosidad y solidaridad

Asimismo Margulis plantea que el neotribalismo es un “término que se aplica a agrupamientos -a veces efímeros- vinculados por sensibilidades compartidas y emociones vividas en común: es importante la proximidad y el compartir un territorio, sea este real o simbólico”⁹. Se observa de este modo cómo las ideas de territorio y de tribus se encuentran estrechamente vinculadas. En alguna de las entrevistas se alude nuevamente a la idea de fragmentación, esta vez relacionada con la noción de tribu: *“En comparación con 10 años atrás hoy tenés mayor fragmentación. Digamos, te parás hoy y tenés mas 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 sólo distinguía los chetos, los stones y tres más. Hoy tenés fenómenos que son muy difíciles de encasillar”* (BMC).

En otras de las entrevistas se señala la importancia de avanzar en el conocimiento de **las variables relacionadas con la vida cotidiana de los jóvenes, y su impronta actitudinal**: *“Una primer segmentación de tipo tribal está buena en una primera instancia pero te queda muy corto. Desde un punto de vista de empresa yo te puedo segmentar por 15 años, nivel socioeconómico tal, vive en tal zona...pero en el fondo eso no reverbera tanto en la gente como identificar: “a este pibe le gusta el fútbol, tiene una preocupación que es que se lleva materias a diciembre...acaba de iniciar su debut sexual,...le gusta salir de noche...se pone en pedo los fines de semana, pero lo hace porque lo hacen todos sus amigos, etc.” Esto te da capacidad para generar vínculos más poderosos y ofrecer cosas más significativas. Si logro tocar lo actitudinal, se vuelve más rico lo que puedo generar”* (Unilever).

También se analiza la heterogeneidad no sólo en relación con las condiciones materiales sino en la relación con **las comunicaciones y la información**: *“la heterogeneidad que caracteriza a los jóvenes de hoy tiene que ver con que, comparados con otras generaciones, están expuestos a mayor cantidad de discursos. Cada vez hay más discursos y más amplificadores de pequeños discursos”* (Coca Cola)

⁸ Michel Maffesoli: “El tiempo de las tribus”. 1998

⁹ 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.19

Llegando al límite de la fragmentación, la heterogeneidad se registra, ya no de grupo a grupo, sino al interior del propio sujeto: “*¿Cuántos grupos encuentro? No, para mí la heterogeneidad está inclusive adentro de cada individuo. Vos no sos siempre el mismo. Los chicos van variando según la situación en la que se encuentran, por la propia búsqueda de identidades. Cada uno está en constante mutación. Por eso para hablarle a estos chicos tenés que poner mucha plata todo el tiempo, porque necesitas poner novedad todo el tiempo*” (Unilever).

En la práctica se reconoce que todas estas variables están interrelacionadas, pero en el ámbito del mercado el mayor peso se otorga al espacio de lo simbólico.

He aquí una paradoja. La economía de mercado, causante en parte de la gran fragmentación social que describe la realidad social del país, 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 más abierta y tienen la capacidad de influir o no. Por ejemplo la crisis 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. “*Cuando me preguntás por nuestros clientes, que suelen ser personas del nivel socioeconómico que está entre el 10% de la población que más gana, a la brecha generacional se agrega la brecha socioeconómica, entonces el gap se hace muchísimo más grande*” (BMC).

Esta situación tuvo como consecuencia una mayor proliferación de estudios sobre jóvenes en el ámbito del mercado, no sólo en cantidad sino en la diversidad de abordajes metodológicos. El marco de lo cualitativo cobra una mayor relevancia. A los tradicionales “focus groups” y entrevistas en profundidad se suman algunos “ejercicios etnográficos”. Se realizan actividades denominadas “vivenciales” y de “experimentación” (ir a boliches, compartir un partido de fútbol forma parte habitual de los recursos propuestos por las agencias). El intento (más allá de si se logra o no) es traspasar la barrera de desconfianza respecto de los adolescentes, y entrar en esa especie de “mundo clandestino” que tienen respecto del adulto. 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 cómo performaban nuestras marcas en el mundo adolescente*” (Coca Cola).

“*Como filosofía de marca adentro de Unilever, el presupuesto de investigación lo gastamos más en formación de ideas que en ir a testear una publicidad*” (Unilever).

4. Caracterización del grupo de 12 a 17 años.

4.1 Vida Cotidiana

La caracterización ofrecida desde las empresas se relaciona con aspectos descriptivos de la vida cotidiana de los adolescentes, “*Después de todo, LA VIDA, con mayúscula, no es otra cosa que la vida de todos los días, no?*” (Coca Cola). Es centro de particular interés conocer cómo se desarrolla el tiempo libre entre los más jóvenes, siempre, como lugares potenciales en términos de ocasiones de consumo.

Algo que aparece de manera recurrente a lo largo de las entrevistas es la idea de que en los jóvenes de hoy se vislumbra una actitud ante la vida **más hedónica**, sobre todo comparando con los jóvenes de generaciones anteriores. En alguna de las entrevistas se plantea, sin embargo, que el término hedonismo no es verdaderamente apropiado para hablar de los adolescentes, ya que el hedonismo sólo sería posible en sectores más adultos, con más desarrollo de la individualidad, con más disponibilidad de dinero en el bolsillo y con mayor convicción respecto de cómo gastarlo. Dejando a un lado el término en sí, bien puede pensarse que más signados por la inmediatez, con mayor incertidumbre, con escasa posibilidad de pensar el largo plazo y el futuro, con un imaginario que dista de ser el imaginario de movilidad social ascendente (en donde esfuerzo y progreso social estaban íntimamente relacionados), así se encuentran estos jóvenes de hoy. En este contexto de “liquidez”, los jóvenes parecerían liberarse de algunas ataduras: “*Creo que está asociado a una cuestión cultural de atmósfera social pos moderna que impone este tipo de valores, pero también avanza desalojando o rompiendo con muchos prejuicios o restricciones morales, tabúes*” (Knack). Existe cierto consenso respecto de la hipótesis de que entre los adolescentes de hoy se privilegian las situaciones de placer y felicidad inmediata por sobre el “deber ser”: “*Si observás los espacios de socialización, sobre todo los discursos de las madres hacia los hijos, ves que hubo un tiempo en que el mandato era formar una familia. Luego se transmitía esta necesidad de “ser alguien”, “conseguir un trabajo”, “pensar en el futuro”. Hoy el mensaje es “sé feliz”*” (BMC).

Ahora bien, ¿Qué cosas les dan placer a los adolescentes?

Las salidas nocturnas de los fines de semana y el juntarse con amigos ocupan los primeros lugares respecto de las cosas que motivan a los chicos. Ir a bailar, juntarse en un kiosco, encontrarse en una casa a escuchar música, son las actividades preferidas. Las salidas nocturnas de fin de semana son todo un asunto. Se planifican a lo largo de toda la semana (se remarca que el efecto “crogmanon” ha dejado una huella que aún no se ha analizado en profundidad). Sin duda, la noche es su espacio y su territorio. Estar con amigos, iniciar sus experiencias asociadas a la seducción y la sexualidad, la música, el alcohol, son los componentes básicos asociados a la nocturnidad. El consumo de alcohol aparece como una práctica bastante extendida. Las cuestiones relacionadas con el sexo y las drogas aparecen más como discurso que como práctica efectiva: “*Lo importante para ellos es acreditar qué “saben de que se trata”*” (Knack).

En su libro “La cultura de la noche”, Mario Margulis explica cómo es esta relación entre los jóvenes y la noche. “Por qué la nocturnidad? La ciudad es de los jóvenes mientras los adultos duermen; es otra ciudad. Hay un empleo del tiempo para conquistar el espacio. Al refugiarse en la noche, se resignifica la ciudad y parece alejarse el poder. Ilusión de independencia apelando al juego del tiempo; tiempo no colonizado en que parece resignar el control; tiempo no utilizado plenamente para la reproducción económica, para la industria o la banca. Si todos los espacios están colonizados queda el amparo del tiempo, el tiempo como refugio”¹⁰

La promesa de fiesta, la ilusión de liberación, rebelión y subversión de poderes (el autor alude al término ilusión debido a que “la fiesta”, después de todo es organizada por el mercado, y en ella se reproducen, después de todo, las formas de diferenciación y exclusión social). “Las modalidades vigentes en la cultura urbana imponen la noche, la nocturnidad, como tiempo para los encuentros, promesas de romance, sexo, fiesta... Existe la urgencia de encontrarse con sus pares, encontrar un espacio para integrarse y diferenciarse, construir-aunque sea en el marco frívolo, fluctuante y transitorio de la noche-señales de identidad”¹¹.

Pero sobre todo, la noche, es el tiempo en el que los adultos duermen.

La transgresión del **mundo adulto** es un elemento de placer. Los chicos desarrollan toda una ingeniería para sortear las reglas del mundo adulto: “*se podría decir que los chicos están en una paritaria permanente con los padres, todo el tiempo, tratando de conquistar nuevos territorios prohibidos*” (Knack). En este sentido, el pasaje de una edad a la siguiente, por lo general, abre las puertas a nuevas prácticas y sucesivas legalizaciones. “*La edad es un argumento permanente en la negociación con sus padres*” (Knack) El mundo adulto es significado como el mundo del “caretaje, la hipocresía, la traición” en relación con su propio mundo, que es el “auténtico”. Su mundo, el de la autenticidad, es el de compartir con amigos. En contraste con un contexto social de fuerte individualismo, el valor de lo gregario y lo comunitario tiene un peso en el segmento adolescente, 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 lo pequeño, 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”.

¿Qué ocurre en relación **con los padres**? A estos jóvenes les resulta difícil establecer un puente con los padres. Algunas veces su aparición les genera vergüenza. Se podría hipotetizar que el vínculo es netamente afectivo (hablando de la generalidad) pero que es débil la legitimidad de los adultos en general y de los padres en particular. Y esto estaría empezando a ocurrir desde edades más pequeñas. Se señala la relevancia de investigar qué está ocurriendo con la franja de niños entre los 10 y los 12 años. Se observa que estos pequeños construyen una identidad muy fuerte, que genera gran influencia en el entorno familiar. La gran capacidad y destreza para buscar y recibir información, los diferencia fuertemente de la

¹⁰ 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.12

¹¹ Ídem, P.17

generación de sus padres, y por eso, entre otras cosas, pueden influir en los padres a la hora de las decisiones: “*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).

Para comprender este fenómeno es interesante tomar el análisis de Rossana Reguillo Cruz¹², que a su vez recupera de la antropóloga Margaret Mead. Se trata del triple esquema 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 prefigurativo. La capacidad de acceso a información, en este sentido, es clave, y si algo caracteriza a los adolescentes 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....de lo que elijan saber, van a saber mucho*”(Unilever). Esta tendencia también atraviesa los diferentes niveles socioeconómicos, como actitud, mas allá de los accesos que sí son diferenciales: “*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 elijen 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? Porque necesitan estar comunicados*” (Unilever).

Por otro lado se presenta la hipótesis de que este mayor acceso a información de lo más variada, los vuelve, en algún sentido, **más democráticos**. Se muestran más respetuosos o al menos, mas acostumbrados a la diferencia, en comparación con los jóvenes de anteriores generaciones: “*Sacando a los grupos mas agresivos o intolerantes, yo creo que en los chicos de hoy, la diferencia es un valor. Hay más tolerancia respecto del diferente porque también hay mucha mayor segmentación y heterogeneidad que en nuestra época, y ellos conviven con esto todos los días*” (Coca Cola)

¹² Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.63

Ahora bien, Cómo se proyectan los chicos de hoy?

“Cuando le preguntamos a un chico de Mataderos: “¿qué es el futuro para vos”? nos respondió, ¿“el futuro? La cervicita que me voy a tomar en 5 minutos” (BMC).

El futuro es algo que va a venir, pero en la cabeza de los chicos no está prefigurado. Hay más preocupación sobre el presente o a lo sumo, sobre el futuro inmediato: *“Cuando les preguntas a los chicos que edad les gustaría tener, todos te dicen la edad que tienen, o a lo sumo un año o dos mas para poder hacer algunas cosas que todavía tiene prohibidas...es un futuro muy inmediato... (Knack)”*

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, y el mercado lo piensa así:

- *“esta compañía no piensa en el futuro del adolescente más allá del hecho de que haya podido dejar en el adolescente una mecha tal que continúe esa unión en el futuro” (Coca Cola).*
- *“creo que los jóvenes no se proyectan mucho, y cuando lo hacen es difícil pensar en alternativas de consumo que sean relevantes para esa proyección. Para la universidad puede ser, pero para el marketing de consumo masivo yo tengo que estar en el hoy de los jóvenes, para venderles cosas hoy” (Unilever).*

El tiempo presente, curiosamente, es el tiempo de la escuela. Para los jóvenes se abre un abismo a la hora de pensar en que algún día terminaran la escuela.

Y ¿qué representa **la escuela** en la vida de los chicos? (*aclaración: si bien las agencias de mercado no se encargan específicamente de estudiar la relación entre los jóvenes y la escuela, se considera de todos modos que es un aporte ya que si bien es una mirada poco instruida al respecto, también es más lateral y por lo tanto más despojada*)

Una manera de entender el vínculo con la escuela es analizar lo que genera su finalización. Los temores y angustias asociadas a este momento se podría decir que son transversales a todo el segmento:

“La escuela es una gran estructura que les organiza toda la vida, aunque se pelean permanentemente con ella. La escuela es una red muy fuerte...la idea de que se desarman produce muchos temores... el temor es que se disuelvan los grupos de amigos. Ya a los 15 años tienen este temor. Otro temor es la inquietud sobre lo que van a hacer, porque el colegio les evita esa decisión... les evita la pregunta de que hay que hacer (ya saben que tienen que aprobar, ya sea estudiar o copiarse o zafar...). Cuando se cae esta estructura tienen que tomar una decisión muy fuerte para la cual no están preparados porque en su mayoría no tienen idea de acerca de qué quieren hacer...además perciben esa decisión como una decisión irreversible, la de qué estudiar y qué trabajar...como algo que estructura todo el camino hacia la muerte...hay algo de nostalgia anticipada... todos coinciden que es una etapa que no quieren que se termine” (Knack).

La escuela en los adolescentes adquiere un significado muy poco institucional, porque la escuela, antes que una institución, es una etapa que no quieren que se termine. En este sentido, viven a la escuela como el momento más alegre y

auténtico. Es ambivalente, pues su relación. Encarna el régimen que intentan violar, pero al mismo tiempo es la estructura que organiza toda su temporalidad:

- *'Hay cierta linealidad entre el avance etario y el avance de los años...a veces hablan de edad y a veces de años, y estas categorías se van mezclando...la escuela aparece con una cara antipática asociada a la represión y con una cara más tranquilizadora, porque finalmente la escuela se convierte en sinónimo de una época... no es la época de la calle...es la época del colegio (Knack)'.*
- *'No implica que no represente frustraciones...sin duda están las frustraciones también. Pero es el lugar de la amistad y es un centro de aprendizaje...de aprendizaje del mundo...'"(Unilever).*

Así, en las entrevistas se deduce una imagen de la escuela, en la visión de los entrevistados, más benévola que respecto de la familia. La escuela es el lugar de compartir con los amigos. La escuela ofrece “zonas liberadas”, el hogar no (*“en las casa es más complicado...la única zona liberada es el cuarto...es como un territorio extranjero dentro del hogar, donde los viejos no tienen visa” (Knack)*.

Evidentemente, 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 más 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”¹³.

Un tema que sería interesante profundizar es cómo construyen los jóvenes su mirada sobre el futuro y qué acciones puede desarrollar la escuela para que sea menos angustiante, de acuerdo con lo expuesto en estas entrevistas.

¹³ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.69

4.2 Jóvenes, identidades, consumos. Una búsqueda estética?

La relación entre los jóvenes y el consumo obliga a alguna reflexión previa respecto del consumo como lugar de análisis. **Consumir**, plantea Néstor García Canclini, suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Sin embargo, recuperando el planteo de Douglas e Isherwood, Canclini ilustra que “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”¹⁴

Los entrevistados comparten estas definiciones y consideran que 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. Todavía tienen un desarrollo muy de lo visual, por eso necesitan más de los adornos. El consumo aporta a estos símbolos identificatorios: remeras, equipos de música, fútbol, alcohol, bebidas energéticas, aparatos electrónicos, MP3... son todas señales*” (Unilever).

Pero no se trataría de identidades fijas, de una vez y para siempre (como puede ser la que otorga una profesión, un trabajo, un apellido, etc). Son identidades móviles, cambiantes, en permanente construcción y definición. En un análisis sobre el concepto de identidad en el mundo contemporáneo, Leonor Arfuch plantea la necesidad, de dejar de hablar de identidad en singular para hablar de identidades, en plural: “La identidad sería entonces no un conjunto de cualidades predeterminadas (raza, color, sexo, clase, cultura, nacionalidad) sino una construcción nunca acabada, abierta a la temporalidad, la contingencia, una posicionalidad relacional sólo temporariamente fijada en el juego de las diferencias”¹⁵. Se debería dejar de hablar de identidad para hablar de identificaciones.

En línea con este planteo, Reguillo, pensando específicamente en el universo joven, utiliza el término adscripciones identitarias en lugar de identidad: “La crisis generalizada y los cambios introducidos por la globalización y la especificidad local de sus manifestaciones, señalan un desplazamiento de la noción de identidad referida al “locus” hacia las adscripciones identitarias, cuyos referentes se articulan en torno a los más variados objetos”¹⁶.

¹⁴ García Canclini, N: “Consumidores y Ciudadanos. Conflictos Multiculturales de la globalización”. P.47

¹⁵ Arfuch, Leonor (compiladora): “Identidades, Sujetos y Subjetividades”. En “Problemáticas de la identidad” de Arfuch, L. P.21

¹⁶ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.69

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 (es elocuente, dicho sea de paso, la cantidad y variedad de profesionales provenientes de disciplinas humanísticas que prestan en la actualidad sus servicios al mercado): “*Las compañías se están dando cuenta que tienen capacidad de construir discurso, y esa capacidad de construir discurso da capacidad de definición de realidad y entonces las cosas ya no son como son, sino como la capacidad que uno tiene para decirlas y que sean creíbles*” (*Coca Cola*).

Pero, ¿cómo se genera empatía en los chicos desde una construcción de marca?

- “*Lo que va haciendo el mercado es darte cada vez más posibilidades para que te busques y te construyas identitariamente. El mercado propone multiplicidad de identidades porque nunca vas a terminar de solidificar una*” (*BMC*).
- “*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 resemantizar los pequeños o grandes giros de la diferencia cultural”¹⁷.

“*Los chicos buscan formas de distinguirse, eso lo pueden hacer de diferentes maneras... Hoy podés 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 más 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*)

En línea con el planteo de los entrevistados, Reguillo Cruz sostiene que el ámbito de las industrias culturales, conceptualiza un sujeto activo y reconoce e incluye de manera más eficaz que otros ámbitos la diversidad cultural juvenil. “No deja de resultar paradójico el deterioro en el ámbito económico y laboral y una crisis generalizada en los territorios políticos y jurídicos, mientras que se fortalecen los ámbitos de las industrias culturales para la construcción y reconfiguración constantes del sujeto juvenil”.¹⁸

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.

¹⁷ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.81

¹⁸ Idem, P.27

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. Desde este lugar es desde dónde se piensa en el mercado la idea de “tribus urbanas”. Si en los 70 el ser joven se distinguía en relación con alguna ideología, hoy las 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 identificás, qué ropa usas, qué música escuchás, esto define identidad. La música riste”* (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).

Reguillo Cruz agrega a este planteo que los bienes culturales no son solamente vehículos para la expresión de identidades juveniles sino dimensión constitutiva de ellas. “La ropa, por ejemplo, cumple un papel central para reconocer a los iguales y distanciarse de los otros, se le transfiere una potencia simbólica capaz de establecer la diferencia, que una mirada superficial podría leer como homogeneidad en los cuerpos juveniles”¹⁹.

La música también es señalada como un gran vector identitario. El autor Gilles Lipovetsky plantea que “estamos viviendo una formidable explosión musical...hacemos deporte, deambulamos, trabajamos con música, conducimos en estéreo, la música y el ritmo se han convertido en algunos decenios en un entorno permanente, en una pasión de masas. Para el hombre disciplinario-autoritario, la música se circunscribía a sitios o momentos precisos, concierto, baile, music-hall, radio: el individuo posmoderno, al contrario, oye música de la mañana a la noche, como si tuviese necesidad de permanecer fuera, de ser transportado y envuelto en un ambiente sincopado, como si necesitara una des-realización estimulante, eufórica o embriagante del mundo”²⁰.

De acuerdo con la visión de los entrevistados, la música tiene cambios, novedades. Como cuestión de época aparece la canción como unidad musical, (ya no la banda o el álbum). El consumo digital es algo que contribuye a fortalecer la idea de canción y de collage de canciones. También se rescata el peso del rock nacional, que tiene una adscripción transversal entre los jóvenes. La idea central es que las bandas de rock, como transmisores de valores, se constituyen en uno de los pocos adultos que encarnan cierto aspiracional (esto merecería una capítulo aparte, pero excede los límites del informe).

Este análisis lleva a considerar la relevancia que adquiere en los jóvenes la búsqueda estética y artística. Más allá de las entrevistas hay algunos indicadores en este sentido, como el crecimiento de las escuelas de cine (en Argentina hay más que en toda la unión europea), y el crecimiento de las matrículas de carreras relacionadas con diseño, moda, artes combinadas, etc (en reemplazo de carreras más tradicionales como derecho, medicina.) ²¹ –

¹⁹ Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto” P.81

²⁰ Lipovetsky, G: “La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo”. P.23

²¹ Para más información al respecto ver: “Mapa de jóvenes: una aproximación a los consumos culturales” (agosto de 2006)

Si bien es razonable ver esto en sectores de clase media y alta (en donde estas definiciones operan como distinción), también se observan estos fenómenos en sectores más 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.

4.3 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”²²

“La trascendencia no se ancla en la perdurabilidad, sino en la intensidad, con sus riesgos y su precariedad”²³.

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 su “América Latina desigual y descentrada” en el capítulo “Fuegos cruzados sobre la juventud latinoamericana” Martín Hopenhayn analiza las tensiones por las cuales atraviesa la juventud en el continente latinoamericano: “los jóvenes latinoamericanos viven hoy con mayor dramatismo que el resto de la población una serie de tensiones o paradojas que reconstruyen su identidad bajo la forma de conflicto” En este trabajo se analizan entre otras, las siguientes tensiones. Los jóvenes tienen:

- Más acceso a educación y menos acceso a empleo (en 1990 el 25,8% de los jóvenes entre 20 y 24 años en América Latina había terminado el secundario, en el 2002 este número asciende al 34,8%. Pero a la vez, el desempleo promedio a principios de esta década, de los adultos en la región alcanzaba el 6,7% mientras que el juvenil es 15,7% (de CEPAL-OIJ 2004).
- Más acceso a información y menos acceso al poder.
- Más destrezas para lograr autonomía de los mayores, pero menos posibilidades materiales de concretarlas (por eso suelen mudarse a mayor edad de la casa de sus padres).
- Una creciente desproporción entre consumo simbólico y posibilidades de consumo material. Al tiempo que se amplía el acceso a símbolos, mensajes, información, consumo audiovisual y redes, crecen el desempleo y la pobreza (en 2002 había 7,6 millones mas de jóvenes pobres en la región que en 1990) (CEPAL/OIJ 2004).

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

¿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 de los 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 más adversas, se retiran del espacio público?

²² 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

²³ Hopenhayn, Martín: “América Latina desigual y descentrada”, en “Fuegos cruzados sobre la juventud latinoamericana” . P.160

¿Es cierto que “de los jóvenes como protagonistas de proyectos de cambio hemos pasado a los jóvenes como objetos de políticas sociales”?

¿Cuál es la responsabilidad de la sociedad, de los adultos que trabajan en el espacio público, respecto de este estado de desmovilización y escepticismo?

¿Qué vías encontrarán los jóvenes para canalizar sus desilusiones, proyectos, desconciertos, ilusiones?

Evidentemente, como dice Sidicaro en “La argentina de los jóvenes. Entre la indiferencia y la indignación” no existe un “planeta juventud”, refiriéndose 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 dé 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 adquieran expresiones más diáfanas y netas en la franja etaria juvenil en comparación con la población de otras edades”²⁴.

Sin embargo en las entrevistas también se señala que si bien se percibe a los jóvenes con una fuerte dosis de escepticismo y apatía, la relación con los dos o tres ideales que puedan tener es muy fuerte. “*He aquí la paradoja: por más apatía que haya, la adolescencia es el momento de tu vida donde más fe en algo tenés. Por lo tanto cuando se tiene una creencia se la defiende con la misma devoción que lo habrían hecho otras generaciones*” (Unilever). El espíritu gregario y comunitario tiene que ver con esto: *Parecería ser que el individualismo posmoderno no corresponde con las prácticas, intereses y actitudes de este segmento de la población (Knack)*.

En las entrevistas también se señala que los jóvenes buscan permanentemente nuevas formas de participación: “*Creo que hay que ver qué 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).

Estas formas, para algunos autores, es profundamente política, en el sentido más amplio del término: “A la juventud la commueve 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 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”²⁵.

²⁴ 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”. Sidicaro, R. P.25

²⁵ Beck, U, en Reguillo Cruz, Rossana: “Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto”. P.13

5. 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 el segmento joven. 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 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 sólo 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 qué efectos produce esto en términos de compromiso ciudadano?

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? Mas allá de las definiciones políticas y de planificación social, forma parte del planteo de este informe algo que tiene que ver con “las formas del mirar”. Es un lugar primariamente metodológico: Mirar la cotidianidad de los jóvenes, “complementar la escucha con la mirada”, conversar con ellos, analizar sus producciones, interpretar sus discursos, conocer sus interacciones, es una definición respecto de un lugar metodológico que permita “suturar” la brecha con respecto de un “otro” (joven) del cual la mayoría de las veces solo conocemos por “interpósitas personas”. Achicar la brecha para tratar de “entender”, constituye siempre un buen primer paso. Por eso sería de mayor interés continuar el trabajo aquí expuesto con una tarea de campo que interpele directamente a los jóvenes. Escucharlos, hablar con ellos, mirarlos, observar sus consumos y también sus producciones, y corroborar o desechar algunas de las premisas que se sostienen en este informe.

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, cómo se puede potenciar esto en el 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.

6. Bibliografía

- Reguillo Cruz, Rossana:** “Estrategias del desencanto”. Encyclopedia 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 más 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, Guillermmina:** “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