

Documentos de Trabajo

n° 24

**Aproximaciones conceptuales
y empíricas para abordar identidades
sociales juveniles y consumos culturales
en la sociedad argentina del ajuste**

Ana Wortman

Agosto de 2001



INSTITUTO DE INVESTIGACIONES GINO GERMANI
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
ARGENTINA

Los DOCUMENTOS DE TRABAJO son elaboraciones de investigadores del Instituto. Previo a su publicación, estos documentos son evaluados por dos especialistas en el tema y luego discutidos en un Seminario, con la presencia de los autores/as y de investigadores del Instituto.

Asesora Editorial: Mabel Kolesas

Gráfica: Ana Piaggio

ISBN 950-29-0581-4

Fecha: agosto de 2001

**Instituto de Investigaciones Gino Germani
Facultad de Ciencias Sociales. UBA
Uriburu 950, 6° piso
(C1114AAB) Buenos Aires. Argentina
Teléfono: (5411) 4508-3815; Fax: (5411) 4508-3822
e-mail: iigg@mail.fsoc.uba.ar
Centro de Documentación e Información
e-mail: cdi@mail.fsoc.uba.ar
<http://www.fsoc.uba.ar>**

Resumen

El propósito de este documento consiste en presentar la discusión contemporánea en torno a la emergencia de la sociedad de consumo y fundamentar la validez para abordar la cuestión de las identidades sociales y los consumos culturales. Este marco teórico deriva de investigaciones realizadas sobre estos temas en relación con las transformaciones sociales de la sociedad Argentina y el impacto de llamada posmodernidad para comprender nuevos fenómenos sociales y culturales, como en este caso específico, la aparición de nuevos estilos de vida juveniles.

Abstract

At this document I argue contemporary debate about the emergency of consumer society in order to analyze young social identities and cultural consumptions. This theoretical frame is a consequence of several researchs about these subjects, particularly new lifestyles related to social transformations of argentine society and the impact of so called posmodernity.

Ana Wortman

Sociologa argentina UBA, Maestria FLACSO, Doctoranda Fac. Ciencias Sociales. Se especializa en el análisis de los fenómenos sociales contemporáneos, en términos de imaginarios, teniendo como foco la producción y el consumo cultural de las sociedades mundializadas. Ha publicado recientemente *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los años noventa*. Colección Aperturas, Ediciones La Crujia. 2003. Están en prensa dos libros *La construcción imaginaria de la desigualdad social, el papel de los nuevos intermediarios culturales mediáticos*. Colección CLACSO-ASDI, Ganadores becas senior 2001-2002 e *Imágenes publicitarias/Nuevos burgueses* Ediciones Prometeo.

INTRODUCCIÓN

Los textos que se presentan a continuación forman parte de la investigación "Identidades sociales y consumos culturales juveniles en la sociedad argentina del ajuste" (AS 32 UBACYT 1998-2000), cuyo eje central ha sido pensar el proceso de resignificación del mito constitutivo de la clase media argentina: la movilidad social, desde la perspectiva de los consumos culturales juveniles. Para ello se trató de determinar si se manifiesta en los gustos juveniles una nueva identidad de clase. Nos propusimos delinear estilos de vida, a partir del vínculo juvenil con la cultura, rastrear productos culturales de mayor consumo juvenil y analizar sus marcas sociales. Asimismo, cuando hablamos de consumos culturales juveniles continuamos con la reflexión y la perspectiva iniciada en la investigación anterior. Aquí nos interesa analizar el vínculo de los sujetos con la cultura en una perspectiva de clase, dado el lugar central que ha tenido la cultura en la conformación de una identidad social de clase media en la sociedad argentina¹. Si bien parece natural hablar de las culturas juveniles cuando hablamos de identidades sociales juveniles, el objetivo de este proyecto fue otro, pensar las posibles nuevas identidades sociales juveniles en relación con la cultura, la que obviamente incluiría los productos culturales de la cultura juvenil.

Si en la investigación anterior² partíamos de la idea de la conformación de procesos de resocialización (es decir, el atravesamiento de dos o más socializaciones a lo largo de una vida como consecuencia de las fuertes transformaciones de la estructura social argentina) en un plazo de 15 o 20 años, lo cual implicaba cambios en las ideas políticas, gustos y consumos culturales y estilos de vida, los jóvenes de sectores medios de los noventa representan valores opuestos a aquellos que definieron tradicionalmente una identidad de clase media, ya que sus proyectos de vida no se sostienen sobre la base de la relación educación-trabajo para el ascenso social. El abordaje empírico de estas cuestiones forma parte de un libro actualmente en prensa³.

Consideramos que los jóvenes constituyen los sujetos privilegiados para abordar esta problemática ya que por la situación social y cultural que están viviendo (desocupación, cambio civilizatorio, crisis y reorganización familiar) se produce una disociación entre los valores en los que fueron socializados y el mundo que deben afrontar. Los modelos de los padres, muchos de ellos atravesados por el fracaso, y más lejano aún los de los abuelos, colocan a los jóvenes en una búsqueda distinta por el sentido de la existencia y de un lugar social.

Estas búsquedas imprecisas muchas veces resultan más perceptibles en su mundo simbólico, en sus consumos así como en sus producciones culturales, las cuales nos dicen -a través de ficciones, de imágenes y figuras- de qué modo se orienta el sentido de su acción en este universo social marcado por la desigualdad y el pragmatismo.

En esta oportunidad presentaremos diversas perspectivas conceptuales para pensar el problema en cuestión. El primer texto Consumo y juventud, delimitación de identidades sociales se propone presentar el debate actual en torno a la relación

¹ Hacemos referencia a esta cuestión en nuestro artículo "Identidades sociales y consumos culturales, el caso del cine", de próxima aparición, en la Revista *Intersecciones*, de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

² Identidades Sociales y Consumos Culturales en la sociedad argentina del ajuste (CS004J, UBACyT, 1996-1998)

³ *Consumos culturales en una cultura de consumo*, en colaboración con otros investigadores

entre consumo y estructura de clases en las sociedades contemporáneas y la emergencia de estilos de vida, en el marco de las características del capitalismo tardío. En segundo lugar, nos proponemos presentar suscintamente el debate de las ciencias humanas en torno a la emergencia de una nueva subjetividad, con el título Individualismo, individuación, reflexividad en la conformación de las identidades juveniles. En tercer lugar en Los jóvenes argentinos entre el mercado y el arte hacemos referencia a los jóvenes argentinos de clase media, a partir de investigaciones empíricas no sólo en relación a cuestiones "duras" como el trabajo sino también a las transformaciones en el orden familiar y vocacional, problema que denominaremos la cuestión social juvenil argentina, en los cuales se manifiesta una tensión entre un tipo de acción social fundado en el puro pragmatismo y búsquedas y presentaciones del yo de orden estético. En cuarto lugar, analizamos la relación entre jóvenes y consumo de música, fenómeno que tiene múltiples dimensiones: identitarias, no existiría lo juvenil sin la expansión global de la industria cultural, económicas, porque se trata de una industria internacional que genera múltiples dividendos, alude tanto a fenómenos globales como nacionales, de identificación social, prácticas, etc. Esta parte del documento incluye parte del material de entrevistas en profundidad realizadas sobre consumos culturales, en donde aparece el modo subjetivo cómo los jóvenes se vinculan con la diversidad musical existente en el escenario cultural de Buenos Aires. Se trataba de articular las transformaciones estructurales en el plano de la cultura, como es el dominio del conglomerado del entretenimiento y su mediada articulación con los gustos y habitus de los jóvenes de sectores medios.

CONSUMO Y JUVENTUD: CONFORMACION DE IDENTIDADES SOCIALES

La emergencia de la sociedad de consumo en las primeras décadas del siglo XX transformó el vínculo de las personas con los objetos, desde el punto de vista de éticas de vida y de conductas económico culturales. De allí que consideramos fundamental abordar este nuevo modo de ser del capitalismo tardío, esta nueva cultura, para analizar el fenómeno juvenil y su relación con la cultura.

Ewen (1991), al analizar el significado del desperdicio como estilo en la sociedad contemporánea, aporta interesantes elementos vinculados a una nueva estética, enfrentándose a la cultura del ahorro y ascetismo característico del capitalismo anterior. En efecto, para la mayoría de la gente que vive en la sociedad de consumo, el desperdicio se considera una parte inherente de los procesos por los que obtiene reabastecimiento y placer. La normalización del desperdicio y las modernas redes de eliminación tienden a convertir el lugar a donde van las cosas en algo inescrutable e intrascendente. En las ocasiones en que pasamos por un basurero, hay una escasa sensación de pertenencias personales. No se nos ocurre que son nuestros desechos. Las antiguas prácticas de ahorro y la conservación estaban en decadencia, como lo estaba el modo de vida tradicional. El patrón de vida está determinado, no tanto por lo que el hombre tiene que disfrutar, como por la rapidez con que se cansa del placer.

En los años '30, Walter Benjamin advirtió que la "autoenajenación" de la humanidad "ha alcanzado tal grado que puede experimentar su propia destrucción como un placer estético de primer orden". En el mercado, la invocación subyacente es: consumir, agotar y consumir de nuevo.

La representación del desperdicio ofrece un panorama de estilos provocativamente evolucionados, progreso social y tecnológico y la buena fortuna de la abundancia material. La destrucción material es sólo un tipo de desperdicio palpable que celebra la cultura de consumo. La publicidad proporciona un espectáculo perpetuo de otra variante del tema; el "mensaje comercial" representa en sí mismo la normalización del desperdicio y materializa la idea del consumo espectacular.

Entre el final de la Segunda Guerra Mundial y los años sesenta, el ciclo de desperdicio estetizado se aceleró e influyó en la vida y aspiraciones de más y más

personas. Alentado por mayores ingresos y por la disponibilidad de crédito para consumo, la comercialización exitosa dependía de la capacidad de un diseño para evocar una restauración simbólica de lo que, de hecho, el diseño intentaba desplazar. El producto, o las imágenes que lo rodeaban, deben establecerse como una fijación en la memoria pública. Esta fijación en la memoria, el ser recordado, expresado por un aparato de representación que, mientras espera preservar una aura de perpetuidad corporativa, está implicando un proceso de efimeración y cambio superficial impuestos por el mercado. Esta paradoja, la tensión entre la provocación incesante de la memoria popular y el espectáculo ininterrumpido del flujo cultural, ha moldeado la peculiar calidad de la conciencia contemporánea. La mente se llena de imágenes inconexas pero "memorables". La cualidad esencial de una sociedad de consumo ha hecho del estilo siempre cambiante una característica fundamental de la vida económica y de la percepción popular.

En los estilos cambiantes, enfrentamos una representación visual del paso del tiempo. Cada uno ocupa un lugar gráfico en la descripción fragmentaria y estilística de "una era". Esta trasvaloración de la memoria es de gran significación. El estilo se vuelve una interpretación de la historia, silenciosa e ineluctablemente transforma esta historia, de un proceso de conflictos en un mecanismo de mercado, un espectáculo de moda.

En esta cultura del estilo, surge la contracultura de los sesenta que, como señalan distintos teóricos de la cultura, es fagocitada por la lógica de la mercancía, y se vuelve estilo. En el proceso se perdió el significado, se redujo a la categoría de mercancía. La frase se redujo a la condición de materia de desecho cultural.

Según Featherstone (1995:76) el concepto sociedad del consumo marca un corte con la tradicional consideración del consumo como un mero reflejo de la producción, al entender el consumo como central para la reproducción social. El concepto cultura del consumo supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales como, sino también, al modo en que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y el consumo progresivamente implica el consumo de signos e imágenes. Así el concepto apunta al modo en que el consumo deja de ser una mera apropiación de utilidades para ser un consumo de imágenes y signos que hacen más apropiado hablar de signos de comodidad que de comodidades como tradicionalmente se hacía⁴.

Desde una perspectiva más ligada a las características de las clases sociales en el marco de la nueva sociedad de consumo, fundada en la abundancia y en el valor dominante de la mercancía, Crompton (1994) analiza los indicadores de los nuevos modos de ser de las clases sociales así como los estilos de vida que de ellos se derivan. El consumo y exhibición de bienes culturales y materiales escasos ha sido utilizado a lo largo de la historia como signo de poder y dominio. A partir de la Segunda Guerra Mundial, en las sociedades industriales avanzadas el aumento de la productividad económica y la capacidad de crear riqueza han reducido, relativamente, la importancia de la producción y la adquisición de bienes materiales de primera necesidad para la vida de las familias y los individuos en general. De modo que debido al aumento de los niveles de vida, son más importantes las cuestiones relacionadas con el consumo que las concernientes a la producción; y que los estilos de vida, más que las clases configuran toda una serie de actitudes y comportamientos.

⁴ The term *consumer society* marked a shift from considering consumption as a mere reflex of production, to conceiving consumption a central to social reproduction. The term *consumer culture* points not only to the increasing production and salience of cultural goods as commodities, but also to the way in which the majority of cultural activities and signifying practices become mediated through consumption, and consumption progressively involves the consumption of signs and images. (La traducción es mía)

Ha habido un aumento de atención dedicada al consumismo, a la cultura del gusto y el consumidor. Los desarrollos teóricos se caracterizan por subrayar la construcción cultural y social de las "clases", comparten el énfasis puesto en la construcción activa de las diferencias sociales. El "culturalismo" considera que la cultura es en buena medida autónoma y que las culturas de clase, lejos de constituir reflejos ideológicos de los procesos de clase, los configuran. Así relativizan lo económico frente a lo cultural en la estructuración y perpetuación de los sistemas de desigualdad social.

Saunders, citado por Crompton, plantea que en las sociedades industriales "del bienestar" surgieron nuevas divisiones sociales derivadas del consumo. Están (desde su punto de vista) los que pueden satisfacer sus necesidades de consumo a través de la propiedad personal y los que dependen de la provisión colectiva del Estado. Entre éstos se ven diferencias de grado (de dependencia) no es un absoluto. Ej. la población británica consume más sanidad y educación pública que transporte, vivienda o ayudas estatales en metálico.

Saunders afirma que se debe considerar el consumo como una dimensión independiente de la estratificación social. Por otra parte, Hammett ha concluido que en todas éstas áreas (educación, sanidad, transporte y vivienda) cuando no se puede considerar la clase ocupacional como determinante de las pautas de consumo a nivel individual, la clase ocupacional constituye en el nivel colectivo el principal determinante de las pautas de consumo.

La evidencia empírica sugiere que las asociaciones más fuertes con los diferentes aspectos de comportamiento y las actitudes son las que se establecen con la clase ocupacional. Parece que no existe evidencia sólida alguna de que las "categorías de consumo" (identificadas por la fuente dominante - estatal o privada de provisión de bienes de consumo) se encuentren en proceso de convertirse en comunidades de conciencia.

Sin embargo, la investigación sobre el estilo de vida supone desde el principio la construcción activa de la realidad social. Los estudios de sociología del consumo han utilizado estrategias de investigación que difieren de los análisis de clase basados en la ocupación o el empleo y se han inspirado en enfoques antropológicos y sociológicos.

Para este argumento la autora considera válido el aporte de Bourdieu, quien define a la clase no en el espacio conceptual de la producción, sino el de las relaciones sociales en general⁵.

Al otorgarle un papel destacado a los factores culturales en la conformación de las luchas sociales, Crompton hace referencia al surgimiento de una nueva clase media, la cual abarca una amplia variedad de grupos ocupacionales que sólo se distinguen por el hecho de que no son trabajadores manuales. Por lo tanto entre ellos se incluyen empleados de bajo nivel del sector servicios, así como nuevos profesionales de ese mismo sector. El aumento, en términos generales, del empleo en este sector, refleja un cambio en la estructura de las posiciones de clase y también en el tipo de trabajo que realizan muchos individuos, que podrían ser considerados objetivamente y en términos ocupacionales como pertenecientes a la "clase obrera". Cada vez con más frecuencia los requisitos que se demandan a los trabajadores de los servicios se basan no sólo en el tipo de trabajo y en las capacidades técnicas, sino en cualidades sociales como la dulzura y la persuasión. Por otra parte, cabe destacarse que estas cualidades son consideradas tradicionalmente femeninas y que por cierto son las mujeres quienes predominan en los empleos de los servicios. Aquí aparece el supuesto cambio cultural hacia el posmodernismo (difícil de definir). En el arte y la cultura (entendida como un

⁵ Desarrollamos este autor en el punto siguiente del documento.

conjunto de representaciones simbólicas) el posmodernismo se ha contrapuesto al ideal estético modernista⁶.

La modernidad guarda relación con los procesos de racionalización, orden e identificación de los sistemas y estructuras que mantienen este ordenamiento. El desarrollo de las ciencias sociales es producto de la modernidad y este cambio de época o ruptura con la modernidad implica también una nueva totalidad social con sus propios y peculiares principios organizadores. Se ha señalado también que la muerte de la modernidad implica el fin de la era de los discursos totalizadores o "metanarrativas" que intentan explicar y controlar la condición humana. Justamente, quizás debido a la diversidad y la fragmentación de las "clases medias", las ideas posmodernistas se aplican cada vez con más frecuencia al análisis de la situación social de estos grupos.

Entonces la "nueva pequeña burguesía" viene representada por ocupaciones que implican presentación y representación, y por todas las instituciones que proporcionan bienes y servicios simbólicos, producción y organización cultural. Estas ocupaciones incluirían la venta, las técnicas de compra-venta, la publicidad, la moda, la decoración de interiores, periodistas, empleados de los medios de comunicación, artesanos, etc. También se incluirían las ocupaciones relacionadas con las regulaciones del cuerpo y las emociones: guías vocacionales, líderes juveniles, expertos en deportes y gimnasia, y profesionales casi médicos como los especialistas en dietética, los psicoterapeutas, los consejeros matrimoniales y los fisioterapeutas.

Así la "nueva pequeña burguesía" está dividida entre los déclassé y los móviles ascendentes. Estos "mercaderes de necesidades", "nuevos intermediarios culturales", como los define Bourdieu, actúan como una correa de transmisión que impulsa hacia la carrera de consumo y la competencia mercantil a individuos que consideran que ello los distingue de los demás.

Lash y Urry se inspiran en Baudrillard, para afirmar que en el capitalismo de consumo contemporáneo ya no consumimos productos, sino signos, de modo que los miembros de la "nueva pequeña burguesía" se han convertido en productores de signos, que en cierta medida desplazan a los productores de mercancías del capitalismo organizado.

Entre los productores culturales y económicos, que se distinguen en virtud de su posición relativa de capital cultural y económico, ambos grupos pueden ser móviles ascendentes. Pero mientras los móviles culturalmente ascendentes han logrado su movilidad por medio de la educación formal y la incorporación a ocupaciones profesionales, los móviles económicamente ascendentes carecen de estas cualificaciones porque han alcanzado el "nivel deseado" por medio de una movilidad laboral. Así ambos grupos tienen diferentes estilos de vida a través de los cuales construyen y reafirman su posición social de pequeño-burgueses. Otro grupo de consumidores sería el posmoderno, que se caracterizan por no tener un único principio organizador del consumo.

Los analistas que acentúan la importancia del desarrollo del posmodernismo y sus estilos de vida subrayan que se debe considerar a la cultura como una variable independiente en la construcción y la consolidación de la posición o habitus de clase. Y que la hiperinflación de símbolos asociada al crecimiento del capitalismo de consumo ha aumentado relativamente la importancia de la cultura en los procesos de estructuración de las clases. Esto de ninguna manera menoscaba la importancia de los factores económicos en su conformación.

⁶ El posmodernismo en el arte se caracteriza por: la desaparición de la frontera entre el arte y la vida cotidiana; el colapso de la distinción jerárquica entre la alta cultura y la cultura popular/de masas; una promiscuidad estilística que propicia el eclecticismo y la mezcla de códigos; parodia, pastiche, ironía, juego, y la celebración de la superficie carente de la profundidad de la cultura; la decadencia de la originalidad y el supuesto de que el arte sólo puede ser repetición. Sobre esta cuestión es conveniente revisar el ya clásico texto de Jameson.

La idea de acentuar la importancia de la dimensión cultural en el análisis de las sociedades contemporáneas es compartida por otros teóricos, entre los cuales podemos mencionar a Featherstone (1995). Este autor argumenta el recentramiento de lo cultural a fin de siglo, a desmedro de otros análisis que tienden a hablar del descentramiento de la cultura. Así como Jameson, afirma que todo es cultura en nuestra sociedad, lo cual supone afirmar que la separación en esferas autónomas entre la cultura- ciencia, la política, la ética o moral y el arte características de la modernidad ya no está vigente en la sociedad actual. Featherstone afirma que todos somos en alguna medida productores culturales ya que incidimos en los repertorios culturales. Hay épocas en las que un grupo de especialistas incide especialmente en la definición de valores como en los comienzos de la modernidad y la configuración de la esfera pública, en la cual los artistas e intelectuales determinaban el valor central de una vida heroica. En la sociedad de consumo, este grupo de especialistas pierde centralidad, al incidir otras esferas en la producción de lo cultural, atravesadas por la lógica mercantil. Se puede decir que la intensificación en el flujo de los bienes culturales y las imágenes dentro de la cultura del consumo hacen más dificultosa la tarea de relacionar una imagen cultural con los atributos de la persona que consume un producto cultural. La cultura tradicionalmente vista como un don, una concesión hoy se vuelve un problema más complejo. Mientras algunos pueden entender esto como un problema esencialmente posmoderno, nosotros, como Simmel - afirma Featherstone(1997) lo identificamos como una característica propia de la modernidad: la dificultad de asimilar el significado de la sobreproducción de los objetivos culturales. Como afirma Bocoock (1994:184) "In this way consumerism may influence even the symbolic life of the poor"

INDIVIDUALISMO, INDIVIDUACION, REFLEXIVIDAD EN LA CONFIGURACION DE IDENTIDADES JUVENILES

En los últimos años las ciencias sociales y las ciencias humanas en general han comenzado a reflexionar en torno a un nuevo posicionamiento del sujeto, una nueva producción del sujeto en la llamada posmodernidad o también denominada modernidad tardía. Si bien no todos los autores coinciden en hablar en esos términos, algunos hablan de sobremodernidad, otros de hipermodernidad o modernidad tardía, en todo caso existe un consenso tácito acerca de la presencia de nuevos tiempos, nuevos aires, o una nueva sensibilidad de época. Así el individuo moderno fundamento de las ciencias sociales modernas ha cambiado y en consecuencia debe pensarse de otra manera al sujeto de la acción social, si hablamos estrictamente en el plano de la teoría sociológica.

En relación a nuestro objeto de estudio, los jóvenes de sectores medios, nos interesa tomar algunos de estos aportes, que consideramos significativos para pensar esta nueva subjetividad. En la consideración de este nuevo sujeto nos parece pertinente hacer un recorrido por numerosos aportes en términos de los llamados estudios culturales, identidades culturales, lo local y lo global, la cuestión de la globalización, etc, los estudios sobre medios de comunicación, etc⁷. Esta nueva forma de individualismo que atraviesa las identidades juveniles, a través de sus prácticas sociales y consumos, aparece analizada en forma sumamente interesante en los sociólogos ingleses Lash y Urry (1991) y Featherstone (1997), que ya comenzáramos a citar en el punto anterior. También Ewen (1991) nos hace

⁷ Dejamos de lado a los autores vinculados con una mirada semiótica.

pensar en esta nueva identidad centrando el problema en la cuestión del consumo. También incluimos en nuestro análisis a Stuart Hall.

Desde la perspectiva francesa no podemos dejar de lado a Bourdieu ni tampoco a Lipovetsky, por sus sugerentes apreciaciones en torno a esta cuestión. En esta síntesis, no incluiremos la bibliografía que piensa al sujeto desde la perspectiva de su reificación y anulación como consecuencia de la mercantilización creciente de diversas esferas de la vida social. Estamos haciendo referencia a la escuela de Frankfurt y a Habermas. Tampoco incluiremos el aporte del debate posmoderno, porque hemos dado cuenta de él en otros trabajos⁸. Hacemos referencia entonces a la bibliografía más actual vinculada al impacto cultural de las nuevas tecnologías en el mundo del trabajo y en la vida social en general. Y fundamentalmente, en relación a la producción cultural.

1. La perspectiva anglosajona: Stuart Hall, Scott Lash y John Urry, Mike Featherstone. Frederick Jameson

Hall nos recuerda algunas cuestiones vinculadas a la aparición de un sujeto moderno, esto es qué tenemos que tener en cuenta cuando pensamos en la identidad.

En efecto la palabra identidad es usada en variadas y múltiples formas y alude a diversos imaginarios que debemos delimitar. El aporte de Hall es interesante en ese sentido. Autores como Marx, Freud primero y la filosofía de Foucault después contribuyen a pensar el llamado descentramiento del sujeto cartesiano que se piensa racional y libremente a sí mismo, imagen reforzada por el movimiento de la Ilustración.

“Muchos de los principales movimientos culturales y de pensamiento en Occidente contribuyeron al surgimiento de esta nueva concepción: La Reforma y el Protestantismo, liberaron a la conciencia individual de las instituciones religiosas de la Iglesia y la expusieron directamente al ojo de Dios; el Renacimiento humanista, que colocó al Hombre en el centro del universo; las revoluciones científicas que dotaron al hombre con las facultades y capacidades de investigar, inquirir y revelar los misterios de la naturaleza; y la Ilustración, centró la imagen del hombre científico y racional, liberado del dogma y la intolerancia, frente al cual, todo el conjunto de la historia humana fue puesto a la vista para entenderla y superarla.”

La teoría social y las ciencias humanas en general, afirma Hall, han contribuido a este descentramiento.

La pregunta que funda esta reflexión es la siguiente: ¿es libre el sujeto, puede controlar sus actos, su identidad es elegida? El Marx que fue recuperado y releído en los años sesenta se apoya en la siguiente argumentación “los hombres hacen la historia, pero sólo sobre las bases de sus condiciones”. En segundo lugar, el

⁸ Ver nuestras reflexiones sobre este tema en “TV e imaginarios sociales: los programas juveniles” en Margulis, Mario, (comp.) 1996.

segundo de los "des-centramientos" en el pensamiento occidental del siglo XX proviene del descubrimiento de Freud del inconsciente. Freud plantea que nuestras identidades, nuestra sexualidad, y la estructura de nuestros deseos se forman sobre la base de procesos psíquicos y simbólicos del inconsciente, cuya función acordando con una "lógica" muy diferente de la de la razón, ha hecho estragos con el concepto del sujeto consciente y racional con una identidad fija y unificada – el sujeto cartesiano del "pienso, luego existo". Este aspecto del trabajo de Freud ha tenido también un profundo impacto sobre el pensamiento moderno de las últimas tres décadas. Psicoanalistas como Jacques Lacan, por ejemplo, leen a Freud diciendo que la imagen del yo como "un conjunto" y unificado es algo que los infantes aprenden sólo gradual y parcialmente y con mucha dificultad. No crece naturalmente desde dentro del ser del infante, sino que se forma en la relación con los otros; especialmente en las negociaciones psíquicas inconscientes complejas en la infancia temprana entre el niño y las fantasías poderosas que tiene de sus figuras paterna y materna. En lo que Lacan denomina la "fase de espejo" del desarrollo el infante, que no está todavía co-ordenado, y no posee una imagen del yo como una persona "total", se ve o se imagina a sí mismo reflejado – ya sea literalmente en el espejo, o figuradamente, en el "espejo" de la mirada de los otros – como una persona "total". Así, la identidad es de hecho algo formado a través de procesos inconscientes a lo largo del tiempo, más que ser innatos en la conciencia en el momento del nacimiento. Siempre hay algo "imaginario" o fantaseado acerca de esta unidad. La identidad, desde esta perspectiva, siempre permanece incompleta, está siempre "en proceso", siempre "siendo formada". Las partes "femeninas" del yo masculino, por ejemplo, negadas, permanecen con él y encuentran expresiones inconscientes en muchas formas ignoradas de la vida adulta. El aporte del psicoanálisis aparece especialmente relevante para pensar la complejidad de la cuestión de las identidades. Así, más que hablar de la identidad como algo acabado, deberíamos hablar de identificación, y verla como un proceso continuo.

La pregunta que funda esta reflexión es la siguiente: ¿hay una identidad? Subrayamos esta afirmación La identidad surge, no tanto de la plenitud de identidad que ya se encuentra en nuestro interior como individuos, sino de una carencia de totalidad que se "llena" desde nuestro afuera, a través de cómo nos imaginamos ser vistos por otros. Psicoanalíticamente, la razón por la cual estamos constantemente buscando nuestra "identidad", construyendo biografías donde colocamos juntas las diferentes partes de nuestros yo dividido en una unidad, es recapturar el placer fantaseado de plenitud.

Luego Hall alude a la presencia del feminismo en la reflexión sobre la identidad, cuestión sobre la que no nos vamos a referir aquí, pero que nos parece importante recuperar en otra oportunidad⁹.

"Así, se ha tratado de esbozar los cambios conceptuales por los cuales el sujeto de la Ilustración, presentado con una identidad fija y estable, se ha des-centrado dentro de identidades fragmentadas, no finalizadas, contradictorias y abiertas en el denominado sujeto posmoderno."

Featherstone (1997) hace una contribución muy importante a la reflexión sobre las identidades contemporáneas a partir del concepto estetización de la vida cotidiana. Este proceso, según Featherstone, cobró fuerza tanto a partir de los esfuerzos dentro de las artes, hasta la ruptura del límite entre arte y vida (pop art, Dada,

⁹ La emergencia del feminismo en la sociedad del siglo XX ha ocasionado un impacto relevante en la teoría cultural según señalan autores como Manuel Castells.

surrealismo, etc.), como del pretendido movimiento hacia una cultura del consumo fingida, en donde aparece un velo de imágenes alucinatorio reduplicado. Desde la mirada de Baudrillard, Featherstone adjudica a la presencia dominante de la cultura de la imagen, televisiva fundamentalmente, la conformación de un proceso de fragmentación y un juego superficial, sensaciones e "intensidades multifrénicas" concepto, a la vez pensado por la contribución de Jameson, lo cual produce un efecto fuerte en la subjetividad, borrando la distinción entre apariencia y realidad. Así se produciría el fracaso del sentido de identidad de los individuos a través del bombardeo de signos e imágenes que erosionan todo sentido de continuidad entre pasado, presente y futuro, todas las creencias teleológicas de que la vida es un proyecto significativo. Ahora, el modo primario de orientación de un individuo es estético, y como un esquizofrénico al igual que lo plantea Jameson es incapaz de unir los significantes y, en cambio, debe centrarse en experiencias o imágenes particulares desconectadas, lo cual proporciona un sentido de inmersión e inmediatez a la exclusión de todas las preocupaciones teleológicas más amplias.

Algunos autores argumentaron que la evidencia de estas tendencias debe encontrar fundamento en la vida cotidiana y en los modos de significación: en el juego de signos de las culturas jóvenes, los estilos y los modos de los flaneurs que se mueven a través de nuevos espacios urbanos posmodernos, y en las fusiones particulares del arte y el rock, que produjeron la música popular contemporánea.

La culturalización de la vida cotidiana, incide en la emergencia de una nueva versión de la ética de la estética, muy distinta a los modos de vida personificados en Weber y Simmel: la unidad vida-orden, afirma Featherstone.

¿Hasta qué punto son de hecho posibles este tipo de identidades descentradas y es posible concebirlas como vidas que aún conservan algún sentido de la teleología vida-orden, aunque dentro de una estructura generativa flexible que da lugar a un juego de diferencias más amplio?

Para Featherstone, podría ser útil acercarse a estas cuestiones a través de una discusión de los trabajos de Rorty. Este autor coloca el énfasis posmoderno sobre un yo descentrado argumentando que no hay una esencia humana coherente subyacente detrás de nuestros variados roles sociales. Más que ser algo unificado y consistente, el yo debería ser concebido como un fardo de conflictivos "cuasi-yos", un ensamblaje de experiencias fortuito y contingente. Una vez que el imprescindible viejo yo ha sido descartado como imposible de ser encontrado, la sed de nuevas experiencias y las constantes ampliaciones del yo pueden convertirse en la justificación ética para la vida. Esta noción de las éticas dio tanta importancia al ascetismo como a la teleología en la sujeción del yo a través de la obligación de "dar a tu existencia la forma más bella posible". Esta estilización de la vida y esta estética de la existencia no supusieron una hermenéutica inquieta del deseo, sino un orden moderado y prudente de la conducta de la vida en términos de principios formales en el uso de los placeres, una concepción del logro de una vida estructurada y unificada que, como el dandysmo, supuso la persecución del objetivo de distinción que no estuvo abierto para todos.

Dado que tanto los estetas griegos de la existencia como el dandysmo del siglo XIX fueron éticas exclusivas, no abiertas a todos, ¿hasta qué punto podemos aceptar que una ética de la estética similar es posible fuera de la esfera de la teoría posmoderna y debería entenderse como signo de un cambio epocal, un movimiento hacia la posmodernidad?

Foucault, por su parte, es agudo al diferenciar la ética de los griegos de "el culto californiano por el yo" y verdaderamente los considera como "diametralmente opuestos". Por lo tanto, ni los nuevos movimientos de conciencia ni la cultura del consumo parecerían ofrecer una base para la ética de la estética. Aún hay claras tendencias dentro de la cultura del consumo y los movimientos de jóvenes que remarcan la estilización de la vida aunque en una escala menor, y sería sólo a través del análisis de los libros de autoayuda, los libros de conducta y los manuales de cómo vivir y sus acompañantes en los diarios, revistas y televisión -un esfuerzo contemporáneo para seguir la metodología inventada por Norbert Elías -que podría

llegarse a una respuesta preliminar. También permanece la pregunta de cuán unificados y de cuánta vida extensiva son estos intentos posmodernos de crear una ética de la estética.

Maffesoli, citado por Featherstone por ejemplo, enfatiza la emergencia de nuevas formas de solidaridad colectiva que se basan especialmente en la metrópolis. Estas colectividades afectivas transitorias, a las cuales se refiere Maffesoli como "neo-tribalismo", surgen dentro de complejas sociedades que han dado lugar a una multiplicidad de enjambres politeístas de valores heterogéneos.

Esto lleva la atención hacia características del mundo contemporáneo que los sociólogos más racionalmente orientados no están acertados en descuidar: la persistencia de lazos afectivos fuertes a través de los cuales la gente se une en constelaciones con límites fluidos hacia la experiencia de múltiples atracciones, sensaciones, sensibilidades y vitalismo de una comunidad extra-lógica, el encarnado sentido de "estar juntos", el sentimiento común generado por una adherencia emocional común a un signo que es reconocible por otros. Todo el movimiento post 1960 de los festivales de rock y los '80 "Feed the world" y los conciertos Band-aid-style brindan buenos ejemplos. Enfatizando la naturaleza temporaria, transitoria e inconstante de estas neo-tribus, Bauman argumentó que ellas encajan bien con el concepto kantiano de "comunidad estética". Este tipo de comunidades ofrece la promesa de unanimidad, repúblicas temporarias de gustos unidos en donde cada consenso frágil está haciendo y deshaciéndose constantemente a sí mismo. Parecería que esta clase de comunidades temporarias se acerca a nociones neo-durkheimianas de la carga emocional y el sentido de lo sagrado que la inmersión del grupo y la excitación generan.

Se argumenta que es claramente un sentido colectivo de la ética de la estética en donde la masa, que antiguamente fue tan negativamente evaluada en términos de los esfuerzos que se requería hacer al individuo para diferenciarse él mismo a través de los modos individualistas "aristocráticos" griegos o dandys, ahora se vuelve positivamente evaluada. El individuo no busca distinción apolinia sino sumergirse en el colectivo dionisiaco.

La definición particular de Maffesoli de la ética de la estética, a diferencia de la de Foucault, es una sin "obligación ni sanción": no hay "otra obligación más allá que estar juntos y ser un miembro del cuerpo colectivo". El movimiento desde la consideración de la personalidad, carácter, individuación e identidad hacia la identificación colectiva deja detrás nociones de derechos, obligación, ascetismo, unidad y teología, que son centrales para las teorías de la vida-orden estética como fue formulada por Foucault, Weber y Simmel.

Lash y Urry (1996) proponen el concepto de sujetos reflexivos para pensar estas cuestiones. Los cambios en el orden estructural, en el capitalismo organizado alientan también el desarrollo de la reflexividad. La modernización y posmodernización de las economías políticas contemporáneas hace superficiales a las personas pero también las profundiza. Esta nueva reflexividad de los sujetos, que acompaña el final del capitalismo organizado, abre muchas posibilidades positivas para las relaciones sociales: el trato íntimo, la amistad, las relaciones con el trabajo. La perspectiva de Lash y Urry se funda inicialmente en los aportes de Giddens y Beck los cuales enfatizan los fundamentos racionales, y por lo tanto cognitivos de la constitución de la reflexividad.

Si bien Lash y Urry se apropian del concepto de reflexividad propuesto por los sociólogos antes mencionados, señalan que en la concepción de reflexividad no desarrollan una dimensión estética, la cual consideran central en la sociedad contemporánea. Para ello, abordan otros autores, entre ellos a Bourdieu y Charles Taylor. No sólo sería una consecuencia del modo de producción actual lo que definiría un sujeto reflexivo hoy: la exposición que éste tiene al impacto de las industrias culturales incide en la conformación de un nuevo tipo de racionalidad. Los juicios producidos por estos sujetos socializados a través de la industria son no

mediados, no son universales y se fundan en la lógica estética. El sistema de clasificaciones de los sujetos contemporáneos es producido por una nueva simbólica que atraviesa también nuevas formas de producir.

Por otra parte, las industrias culturales son el modelo por excelencia de un nuevo modo de producción, de una nueva forma de organización del trabajo, que, por otro lado, se extiende al resto de las esferas de la vida social. También debe hacerse referencia a la cuestión de la informatización, ya que esta ha producido una transformación fundamental de las formas de trabajar.

Lash y Urry concentran su atención en las formas que adoptan las industrias culturales. Estas industrias proponen un nuevo modo de trabajar, a la vez que su producción inunda la vida cotidiana de las personas. Los productos de la industria cultural inciden en gran medida en la formación de símbolos de identidad.

La fuerte presencia de lo subjetivo en la vida social se debe al debilitamiento de las relaciones sociales, que sostenían al individuo. La clase, la familia, el trabajo ya no determinan en forma permanente la identidad del individuo. Se puede hablar de una personalización de lo social. Para Slater (1997) este proceso supone la pérdida de valores sociales y una subyugación por lo individual. Los objetos ya no son para satisfacer necesidades sino para conformar un sujeto. "More lifesworlds" are made visible to us, become possible choices of identity. Through marketing and advertising and their commercialization of mediated experience, this plurality of modern life is directly translated into consumer choices. Dos conceptos se desprenden de este nuevo ethos, de esta identidad en crisis, expertos y estilos de vida. La publicidad brinda una importante variedad de información acerca de múltiples estilos de vida. El estilo de vida ordena las cosas dentro de una cierta unidad, reduciendo la pluralidad de elecciones y afrontando una búsqueda de sentido de seguridad ontológica que conecta opciones en un patrón más o menos ordenado.

2. Habitus y seducción: Bourdieu y Lipovetsky

Bourdieu analiza el concepto de estilo de vida en relación a su teoría de los campos y espacios sociales. Este estilo de vida se relaciona y distingue con respecto a los otros estilos de vida dentro de un mismo espacio en los que se asocia y distingue de ellos. Este espacio reproduce -a su vez- el espacio de las posiciones sociales. Son homólogos. Cada una de las elecciones de un estilo de vida resultan en un todo homogéneo, que es la expresión de lo que Bourdieu da en llamar habitus, esquema generador de prácticas. Este se aplica a los distintos campos de la práctica, de manera tal que las disposiciones que el habitus dispone se realizan dentro de los posibles estilísticos ofrecidos para cada campo.

La imagen de este estilo de vida se obtiene superponiendo los dos espacios: por un lado el conjunto constitutivo de rasgos del dominio considerado -sistema de posibilidades donde toma su valor distintivo-, por el otro, el conjunto de rasgos constitutivos del estilo de vida en particular (por ejemplo la preeminencia de la función sobre la forma en las prácticas populares)

El habitus es una construcción que permite justificar las prácticas y los productos enclasables, y los juicios que constituyen a estas obras y a estas prácticas en un sistema de signos distintivos. Es una estructura estructurante; organiza las prácticas y la percepción de las mismas. Al mismo tiempo es una estructura estructurada: el principio que organiza en clases lógicas el mundo social es, a su vez, producto de la incorporación de la división en clases sociales.

Cada posición -cada estilo de vida- se define tanto por sus propiedades intrínsecas como por las propiedades que debe a su posición dentro de un sistema de diferencias significativas. Los estilos de vida son productos de los habitus, y se

perciben según los esquemas del mismo. Esto es así porque "...inevitablemente se encuentra inscrita en las disposiciones del habitus toda la estructura del sistema de condiciones tal como se realiza en la experiencia de una condición que ocupa una posición determinada en la estructura..." (: 170).

La coherencia del estilo de vida se debe -como ya dijimos- a una armonía preestablecida objetivamente orquestada, fuera de toda búsqueda intencional -o consciente- de coherencia. Su sistematicidad reside en que su existencia en el mundo de los productos estructurados (opus operatum) radica en la existencia como estructura estructurante (modus operandi). Solo existen en las propiedades, gustos y prácticas de los individuos y/o grupos porque existen en la unidad sintética del habitus. Este se retraduce -mediante el gusto- a cada uno de los campos de las prácticas, produciendo la coherencia antes mencionada.

Las diferencias de edad marcan unas diferencias en el modo de generación escolar, y por consiguiente unas diferencias de generación definidas en y por la relación con el sistema escolar: los que están en posesión de más titulaciones entre la joven generación e cuadros medios y empleados tienen en común con los miembros de las nuevas profesiones una relación con la cultura con el mundo social que encuentra su fundamento en una trayectoria interrumpida y en el esfuerzo por prolongar o restablecer esta trayectoria. Las nuevas profesiones constituyen el lugar de elección de todos los que no han obtenido del sistema escolar las titulaciones que les permitirían reivindicar con éxito las posiciones establecidas que les prometía su posición social de origen, y también de los que no han obtenido de sus titulaciones todo lo que consideraban con derecho a esperar de ellas por referencia a un estado anterior de la relación entre las titulaciones y las posiciones. (Pág, 359)

De manera general, la indeterminación de las profesiones nuevas o renovadas hace que la heterogeneidad de las trayectorias de los agentes se encuentre aquí particularmente marcada y que puedan distinguirse en ellos casi siempre dos grupos que, separados desde el punto de vista de su origen social y de todas las disposiciones correlativas, se enfrentan de manera más o menos abierta a propósito de la definición del puesto y de las competencias o virtudes necesarias para desempeñarlo. La ambivalente relación que tienen con el sistema escolar y que les lleva a sentirse cómplices de cualquier especie de protesta simbólica, les inclina a coger todas las formas de cultura que estén al menos provisionalmente, en los márgenes de la cultura legítima, jazz, cine, comics, ciencia ficción y a encontrar por ejemplo en las modas y en los modelos norteamericanos, jazz jeans, rock o underground de los que hacen un monopolio, la ocasión para una revancha contra la cultura legítima. La nueva vanguardia ética impone el deber del placer.

Lipovetsky analiza al individuo contemporáneo en el marco de la llamada sociedad del consumo masificado donde se produce una diversificación incomparable de los modos de vida. Las sociedades democráticas avanzadas encuentran su inteligibilidad a la luz de una lógica nueva que llamamos aquí el proceso de personalización, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible. En este clima Lipovetsky (1984:23) señala a la música como un medium privilegiado de nuestra época, por su estrecha consonancia con el nuevo perfil del individuo personalizado, narcisista sediento de inmersión instantánea, de hundirse no sólo en los ritmos de los últimos discos de moda sino en las músicas más diversas, las más sofisticadas que, ahora, están constantemente a disposición. Así la sociedad posmoderna, es decir la sociedad que generaliza el proceso de personalización en ruptura con la organización moderna disciplinaria, coercitiva, realiza en cierto modo, en lo cotidiano y por medio de nuevas estrategias, el ideal moderno de la autonomía individual. Esta emergencia de lo individual, esta personalización de la vida social se presenta, según Lipovetsky, como consecuencia de la crisis de la vida social.

Este fenómeno del llamado narcicismo posmoderno, estaría asociado a la creación de múltiples nichos de mercado en la sociedad de consumo, según denominan Lash y Urry. Así la diversificación de productos, como estrategia del mercado, coloca en el cuerpo su eje de reproducción. Esta cuestión es también trabajada por Lash y Urry, quienes ironicamente mencionan la cantidad de cremas que son necesarias, cada vez más, para que el cuerpo se mantenga joven. Para Don Slater (1997) "consumerism is central to this self obsession". Mass media often offers narratives of the self -images of lifestyles, goods, advice- which with the viewer can identify.

Del mismo modo que Sennet y Lash, Lipovetsky menciona al narcicismo, como expresión de la subjetividad actual, el cual designa el surgimiento de un perfil inédito del individuo, en sus relaciones con el mismo y su cuerpo, con los demás, el mundo y el tiempo, en el momento en que el capitalismo autoritario cede el paso a un capitalismo hedonista.

Se debe entender entonces la relación de los jóvenes de sectores medios castigados con la cultura en el marco de un proceso de desocialización y de crisis de los límites entre lo público y lo privado. El consumismo invade la esfera privada. Asimismo, la esfera privada subsume al individuo en el aislamiento. Sin embargo las identidades juveniles se construyen a través de consumos diferenciados, y muchos de los consumos se adquieren a través de la socialización.

LOS JOVENES ARGENTINOS ENTRE EL MERCADO Y EL ARTE.

1. Otra sociedad, otros jóvenes

Los nuevos modos de configuración de lo social en este fin de siglo, a partir de las características estructurales del capitalismo tardío, se entremezclan con las transformaciones que se dan en el plano de la economía a partir de los años setenta. La implementación de planes de ajuste económico en el mundo occidental ha puesto en jaque a los estados de bienestar occidentales. Así cierto proceso de igualación en el plano del consumo que se había dado a partir de los años posteriores a la segunda posguerra comenzó a desdibujarse a partir de la crisis de las clases medias. Estos procesos se visualizan como más agudos en los países del Tercer Mundo. La Argentina es un caso muy particular en el contexto de los países subdesarrollados, porque precisamente en algunas esferas de la vida social ha llegado a tener patrones similares a los que se presentan en países del primer Mundo, como es el caso del alto porcentaje de gente que ha alcanzado niveles de educación superior, así como el alto número de personas pertenecientes a los sectores medios.

En los últimos años y como consecuencia del impacto de los sucesivos procesos de ajuste económico -podríamos remontarnos al "Rodrigazo" en primer lugar, luego al período de Martínez de Hoz, durante la dictadura militar, y posteriormente al modelo económico neoliberal impuesto por Domingo Cavallo- se ha producido una profunda transformación de la estructura social argentina¹⁰, siendo los sectores medios los más afectados por el impacto de los sucesivos ajustes en un plazo de dos décadas. Si en los ochenta, nos preguntábamos por los sectores populares y su relación con la creencia en un proceso democrático, en la actualidad nuestra reflexión se orienta hacia la esencia misma de nuestra identidad

¹⁰ Hemos trabajado sobre esta cuestión en un capítulo del primer informe de la investigación Identidades sociales y consumos culturales en la sociedad argentina del ajuste (AS UBACyT 32, 1998-2000)

nacional, ya que el surgimiento de un nuevo sector social, denominado los nuevos pobres, supone la conformación de nuevas identidades sociales y la transformación de los mitos constitutivos de la sociedad argentina, en relación a la creencia fuerte y distintiva en la movilidad social (Minujin y otros, 1992; Minujin y Kessler, 1994; Beccaria y Lopez, 1996, etc). Lo novedoso de este proceso es que los desocupados, fenómeno asociado exclusivamente a los pobres y a la baja calificación educativa, pertenecen también y en forma creciente, a los sectores medios.

Si bien es escasa la bibliografía sobre los jóvenes de sectores medios, ya que en general tiende a investigarse a los de sectores populares, contamos con algunos indicadores relevantes para constatar nuevas orientaciones de la acción en este grupo etario de clase media. Tanto los jóvenes más jóvenes, los que asisten a la escuela secundaria, como los que han salido de ella e intentan ingresar al mercado de trabajo, como los que van a la Universidad atraviesan condiciones sociales diferentes a sus padres y abuelos. La Argentina, como todo país del mundo occidental y más aún en un mundo globalizado, está atravesada por una serie de fenómenos que repercuten en el trabajo, la economía y la cultura. Aunque cabe señalar que estos fenómenos adoptan una forma peculiar por las características de la política argentina de los años noventa. Si sus padres y abuelos crecieron en un país conformado por un Estado de compromiso que garantizaba su condición de clase, los adolescentes y jóvenes de los noventa se socializan en un país cuyas pautas de acción están signadas por el mercado, la crisis de los servicios públicos, y la crisis de lo público en general. Al decir de García Raggio la regulación por el mercado va más allá de ser un principio económico: produce específicas consecuencias sobre el mundo vital y, en ese sentido, al impulsar un individualismo agresivo representa una desarticulación de los núcleos más profundos donde se producen las solidaridades, se conforman los patrones de valores y se construyen las identidades. (1998:18). La desarticulación del lazo social, genera individuos abandonados a sí mismos. Las mutaciones económicas actuales generan nuevas necesidades y objetos de consumo, el deseo de realización personal y profesional sigue atado al éxito económico y al desarrollo de actividades consideradas socialmente útiles, a la vez que se precariza e involuciona el empleo, único medio idóneo de satisfacer aspiraciones. La amenaza de pérdida de trabajo tiene consecuencias en la formación actual de las identidades sociales, tanto para quienes lo han perdido como para quienes aún lo mantienen.

2. Trabajo y política ya no son lo que eran

Constituye parte del sentido común hacer referencia a lo juvenil como síntoma de la crisis epocal, ya a partir de los años ochenta. Así como hay una preocupación por la infancia a partir de las consecuencias de los cambios sociales y culturales de estas últimas décadas, se evidencia una preocupación por la juventud. Los jóvenes aparecen como el emergente de una sociedad de nuevo tipo, o en todo caso es más visible hablar de los noventa a través de los jóvenes. Si las nuevas generaciones deben incorporarse a un mercado de trabajo distinto al de sus mayores, caracterizado por la inestabilidad, el trabajo en negro, la desindustrialización, la flexibilidad, etc, es evidente que el modo de percibir lo social, lo político y lo cultural va a ser distinto a los modos establecidos décadas atrás. En todo caso el uso del tiempo libre, de ocio, de lo no productivo y no rentable se va a administrar de nuevas formas. Si la proyección de la acción social de las generaciones mayores estaba pautado por un horizonte a futuro y largo plazo, el de los jóvenes, aunque también el de los adultos contemporáneos está atravesado por el presente y lo inmediato. Se trata de la incorporación permanente de nuevas destrezas y saberes para operar y negociar con el presente. Sin el propósito de caer en una suerte de materialismo o de una posición causalista, es evidente que el

sujeto contemporáneo no puede pensarse lejos de las transformaciones en el mundo del trabajo. En las sociedades modernas, es el trabajo el que define la organización del tiempo y las formas de integración social. La ausencia de trabajo, o su flexibilización parecería generar una nueva ética, visible en mayor medida en los jóvenes. Al no haber transitado por experiencias anteriores, los jóvenes se socializan en la flexibilización laboral. Como señala Castells (1997:232) "A lo que más distingue en términos históricos a las estructuras económicas de la primera y la segunda mitad del siglo XX es la revolución de las tecnologías de la información y su difusión en todas las esferas de la actividad social y económica, incluida su contribución para proporcionar la infraestructura para la formación de la "economía global"

Al desaparecer del horizonte político, económico y cultural el Estado de bienestar, las sociedades transforman sus estructuras sociales, pasando a ser estas más polarizadas (Castells, 1997:234), a pesar de que para todos los puestos de trabajo se requiere mayor nivel educativo. El cambio en el proceso de trabajo que se está produciendo en estas décadas debe ser observado para repensar los modos de emergencia de las identidades sociales en el conjunto de las sociedades de fin de siglo. El modelo de trabajo posfordista supone la automatización, la cual recibe su significación plena sólo con el desarrollo de la tecnología de la información y aumenta de forma espectacular la importancia del aporte del cerebro humano en el proceso de trabajo (ob cit: 270) Además de la modificación de la estructura ocupacional y la emergencia de una nueva división del trabajo en la llamada sociedad informacional se hace referencia al impacto de estos cambios en el mercado de trabajo. El empleo cayó considerablemente ya que la reestructuración capitalista iniciada en los ochenta incluyó nuevas tecnologías más para recortar costes que para aumentar la productividad. Sin embargo esta cuestión suele utilizarse como argumento del aumento del desempleo, hecho desmentido por las bajas tasas de desempleo en países más desarrollados y con mayor incorporación de tecnologías electrónicas, como Alemania, Suecia y Austria. Las condiciones de trabajo, de acceso al mismo, así como del deterioro y la marginalización son consecuencia de la reestructuración entre capital y trabajo, ayudada por las poderosas herramientas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y facilitada por una nueva forma de organización, la empresa red. Asimismo surge un trabajador de nuevo tipo, el trabajador flexible, que al decir de Castells (ob cit:297) "La forma tradicional de trabajo, basada en un empleo de tiempo completo, tareas ocupacionales bien definidas y un modelo de carrera profesional a lo largo del ciclo vital, se está erosionando de manera lenta pero segura".

También De Ipola (1998), a partir de un análisis del libro de Robert Castel *La metamorfosis de la cuestión social*, hace referencia a la radicalidad de los cambios que ocurren en este fin de siglo, los cuales nos hacen hablar de una nueva cuestión social. La diferencia esencial, se señala, es que ya no es el trabajo el eje alrededor del cual se definen las identidades sociales, ahora las identidades aparecen como múltiples, lábiles. Así de una sociedad asegurada, a través del salario en el siglo XX, se pasa a una sociedad profundamente inestable, fundada en la atomización y la desintegración del lazo social. Asimismo compartimos con De Ipola, que la causa de estas transformaciones no es el establecimiento de políticas neoliberales en los países occidentales, por el contrario, habría causas de mayor alcance y más remotas las que habrían determinado la crisis de la solidaridad¹¹.

En ese sentido, podemos agregar una acertada afirmación de García Raggio en ese mismo volumen acerca que "la nueva cuestión social" no puede por lo tanto

¹¹ También en mi artículo "Usos de Durkheim en el análisis de las sociedades postajuste; las investigaciones sobre juventud en América Latina" hago referencia a este problema cuestionando los análisis que insisten en colocar como la causa de la anomia social emergente a la acentuación de la desigualdad social.

ser pensada únicamente desde las categorías de la explotación económica y la dominación: la nueva violencia es en primer lugar simbólica y se asienta en el sentimiento de "estar de más", ello a su vez genera un mayor nivel de deterioro en las condiciones de los que aún conservan su trabajo. Se cierra así un círculo vicioso que requiere de nuevas políticas y nuevos conceptos". (1998: 12).

Sidicaro y Tenti Fanfani (1997) señalan que los años noventa se caracterizan por el debilitamiento de las identidades partidarias. Esta afirmación se uniría a las reflexiones anteriores en las cuales hacíamos referencia al debilitamiento de la identidad social conformada en el trabajo. De esta manera ya estaríamos haciendo referencia al modo por el cual no se constituyen las identidades juveniles en los noventa. Trabajo y política no constituyen fundamentos identitarios, la pregunta que surge casi inevitablemente, es sobre qué aspectos se fundan las identidades sociales hoy? Dado el papel constitutivo que tuvo de la sociedad argentina el Estado, su crisis y Reforma en los noventa también tuvo efectos sobre las identidades políticas, así como también sobre la conformación de una subjetividad de nuevo tipo atravesada por la cultura del mercado.

En este contexto como decíamos más arriba, la desocupación, así como la amenaza de perder el trabajo está generando nuevas prácticas sociales y la ponderación de valores que en otro momento habrían sido considerados en forma negativa por las generaciones juveniles. Por eso nos parecen pertinentes las preguntas que los autores mencionados se hacen en relación al impacto de la pérdida del trabajo en la sociedad moderna: ¿En qué medida la desocupación afecta en una sociedad la ética del trabajo? El trabajo es una forma de integración social. La centralidad de los valores de la ética del trabajo se revela en la forma en que en torno a ellos se organizan y se legitiman otras prácticas sociales tales como el uso del tiempo libre, la dedicación al estudio, el fomento del ahorro, etc. En este sentido nos interesa develar el significado de la cultura y los consumos culturales en una sociedad, en la cual ya el trabajo no define una centralidad en la organización de lo social, cómo se legitima el uso del tiempo libre, en una sociedad amenazada por la falta de trabajo?

En una encuesta sobre la característica de los valores que sostienen los jóvenes en los noventa, se afirma que el 59% de los adolescentes y jóvenes (de 14 a 25 años) privilegia lograr un buen nivel de vida, a partir de un trabajo estable y seguro como la principal aspiración de vida. Un porcentaje análogo pretende también vivir feliz y tranquilo en familia. Estas afirmaciones si bien parecerían tener un tono conservador, según naturalmente desde la perspectiva que se las lea, no son aspiraciones de fácil realización, ya que en su contenido se contradicen con ciertos "datos duros" de la realidad socioeconómica nacional.

A continuación vamos a hacer referencia a algunos datos sobre desempleo juvenil y nivel educativo. Si bien señala a la cohorte entre 15 y 19 años con mayor desempleo, el 47%, la franja de edad entre 20 y 34 años, sufre el 19%. Según la nota del diario Clarín del 21 de enero de 1997, -la composición de los desocupados por rama de actividad- permite concluir que los problemas laborales aumentan en la medida en que el grado de capacitación es menor. También se afirma que el modelo económico se sostiene por los sectores más débiles: las mujeres, los jóvenes y los obreros no calificados. También es nota periódicamente en la prensa gráfica el acentuamiento de la desigualdad en la sociedad argentina. También en la Capital y el Gran Buenos Aires, donde la primera siempre tendió a identificarse con los sectores medios y estar exenta de la pobreza identificada con el resto del país, existe una importante cantidad de hogares que viven de un ingreso inferior a los \$1.000. Según los datos oficiales de la última encuesta del INDEC, de agosto de 1998, el 20 % de la población de mayores ingresos de la Capital y el Gran Buenos Aires se quedó con el 53,2% mientras el 20% más pobre recibió apenas el 4,2%. Así los primeros recibieron casi 13 veces más que los segundos. En 1974, el 10% más rico tenía el 28,2%. Ahora, el 37,3%. En igual período, el 30% más pobre

descendió del 11,3% al 8,1%. La brecha entre el 20% más rico y el 20% más pobre en los últimos 8 años creció un 45%, pasó de casi 9 a casi 13 veces. La nota continúa que aunque la economía creció y desapareció la inflación, se agravó la desigualdad social en relación a la de los años 80 que, a su vez, fue más desigual que la que existía en la década del 70. Los que perdieron posiciones fueron la clase media y la gente más pobre¹².

Si tradicionalmente el acceso a mayores niveles de calificación y educación, suponía el acceso a mejores trabajos y en consecuencia, garantizaba el ascenso social, esta relación educación -trabajo parece haberse transformado en estos últimos años. La expansión de la educación no fue acompañada por una mejor calificación para la capacitación laboral, la oferta de jóvenes educados es superior a la demanda, lo que permite a los empleadores exigir mayores niveles formales de educación para un mismo trabajo. Sin embargo, aunque se visualiza el fenómeno de la desocupación en la clase media, los mayores niveles de desocupación se manifiestan en los sectores con baja calificación.

La permanente referencia de los jóvenes a valores de corte individualista, de proyectos individuales y de aislamiento con respecto a proyectos colectivos se hace en comparación con cierto imaginario existente en los noventa acerca de lo que fueron los jóvenes de los setenta y /o sesenta. Como bien señala Tenti Fanfani (1998:70) "Ni en los sesentas se movilizó toda o la mayoría de la juventud. Se tendió a generalizar a partir del protagonismo de una parte, en especial, aquel sector de la juventud incorporada al sistema de educación superior universitario de los grandes centros urbanos de Occidente. Lo mismo podría decirse de las experiencias de movilización juvenil en la Argentina de los años sesenta y setenta". El retorno de la política en los ochenta no volvió a concitar la energía canalizada en ella en décadas anteriores. El exceso de demandas depositada en ella, volvió cortas las ventajas reales de la democracia, los defectos de la política alimentan la crisis de representación y desalientan la implicación de todos los ciudadanos. El repliegue generalizado hacia uno mismo se inscribe en este contexto objetivo donde se conjugan un efectivo deterioro (físico, tecnológico, moral) de las instituciones del estado (nacional, provincial, municipal, empresas públicas, etc.) y una campaña exitosa en el campo ideológico cultural donde los privatistas logran imponer sus representaciones del mundo. (Tenti Fanfani, 1998:71) La afirmación de reclusión en lo privado que manifiestan los jóvenes, junto con el resto de la sociedad es relativizada a partir de una encuesta realizada en escuelas secundarias de nivel medio de diferentes estratos. Así afirma Sidicaro "Aún cuando las tendencias al encapsulamiento individualista sean fuertes en los comportamientos efectivos de los jóvenes, esa manera de actuar no se ha convertido para nuestros encuestados en un discurso legítimo. En su gran mayoría expresaron anhelos de integración y demandas de buen funcionamiento de las instituciones" (Sidicaro, 1998:104)

3. La estetización de lo cotidiano, una nueva subjetividad.

Paralelamente a este profundo desinterés por la vida pública y la política en general, un nuevo fenómeno emerge a partir de la sensibilidad juvenil actual. Según señala Kozel en el libro ya citado, se ha incrementado la población juvenil que dedica un tiempo importante a desarrollar una actividad artística, no sólo como actividad complementaria sino como medio de vida. A partir de una primera clasificación de los modos de presentación del conocimiento del arte, entre más o menos institucionalizados, aquellos espacios que otorgan títulos oficiales como

¹² Sobre las transformaciones socioeconómicas de la Capital Federal sugiero ver la línea de investigaciones del IDEP, Instituto de Estudios sobre Estado y Participación, "El mapa de la pobreza porteña I, II y III", del Lic. Artemio López, CTA-ATE, 1996 y 1997.

aquellos que no lo otorgan, podemos observar una creciente demanda juvenil de las actividades artísticas como plástica, teatro, cine, música y danza. Lo llamativo del fenómeno que supone una mayor profundización, pero que su mención nos permite reflexionar aún más en torno a los componentes actuales de las identidades sociales, es que su crecimiento se produce en un momento de crisis de las instituciones estatales orientadas al arte, en el marco del deterioro del sistema educativo público, y también de la ausencia de políticas culturales, lo cual supone la ausencia de apoyo estatal para el desarrollo artístico y de garantías para la experimentación y la innovación estéticas. Así como se manifiesta un desinterés por lo público político, por otro lado, se manifiesta un creciente interés por lo público artístico, sino en que contexto entender el éxito de las bienales de arte juvenil, los concursos de arte juvenil promovidos por fundaciones privadas, qué significa en consecuencia el incremento de productores culturales?

Asimismo para pensar la conformación del sujeto juvenil actual en la sociedad argentina no debemos soslayar las transformaciones que se están produciendo en la organización de la familia en estos últimos quince años. Como bien desarrolla Jelin (1998) la familia nuclear prototipo de los años 50 y 60 está siendo desdibujada por una serie de transformaciones económicas, sociales y culturales. En primer lugar, se ha producido una democratización de las relaciones al interior de la familia en cuanto a que la figura del padre ya no constituye la única autoridad fundada en la provisión de los ingresos económicos. La salida de la mujer al mundo público, ya sea como consecuencia de haber alcanzado mayor nivel educativo o como consecuencia de la crisis laboral, ha modificado el modo de relacionamiento al interior de las familias. También el incremento del número de divorcios, el cuestionamiento de lo que es femenino y lo que es masculino, ha generado nuevos modos de vinculación y formación de hogares. En todo caso ya no es la familia nuclear el sostén del hogar. En ese caso podemos hablar de hogares unipersonales, hogares de ancianos, hogares con jefas de hogar, parejas del mismo sexo con hijos, etc. La variedad de familias existentes afirma Jelin, no supone entonces la crisis de la idea de familia, por el contrario, y esa es la tesis del libro, lo que se manifiesta es la crisis de un modelo de familia, fundado en la autoridad masculina paterna, esto es el hogar patriarcal. Es evidente que estos nuevos modos de vinculación familiar deben estar incidiendo en la formación de nuevas generaciones, ya que estos jóvenes se han criado algunas veces en hogares con circulación de personas. Ya que constituye un modo obsoleto el hogar burgués acartonado, el cual tendía a ser idealizado y ser visto sin conflictos. Según Jelin, y esto nos parece acertado, el crecimiento de la llamada cultura juvenil se vincula con la emergencia de este nuevo tipo de hogares, ya que la salida de la mujer al mercado laboral ha incidido en la necesidad de delegar algunas tareas de la crianza y promover una mayor socialización entre pares.

La problemática presentada por Jelin, acompaña a las afirmaciones presentadas por Castells (1997) en su última publicación. Precisamente en el segundo volumen desarrolla un capítulo en relación al importante papel del discurso feminista de los años sesenta y setenta en las transformaciones culturales de orden subjetivo que se dieron en el mundo occidental con posterioridad. Afirmación compartida por el historiador inglés Eric Hobsbawm. Si bien señala que las ideas feministas sobre la transformación de la sociedad patriarcal son anteriores a estas décadas, la combinación de cuatro elementos inciden actualmente: primero, la transformación de la economía y del mercado laboral, en estrecha asociación con la apertura de las oportunidades educativas para las mujeres, segundo la transformación tecnológica de la biología, la farmacología y la medicina que ha permitido un control creciente sobre el embarazo y la reproducción de la especie humana, tercero en este contexto de transformación económica y tecnológica, el patriarcado ha sufrido el impacto del desarrollo del movimiento feminista, en el período subsiguiente a los movimientos sociales de la década de los sesenta. El cuarto elemento inductor del desafío al patriarcado es la rápida difusión de las ideas en una cultura globalizada y en un mundo interrelacionado, donde la gente y la experiencia viajan y se mezclan,

tejiendo un hipertapiz de voces de mujeres a lo largo de la mayor parte del planeta. (Castells, 1997: 161 y 162). Más adelante afirma, y esto nos resulta muy útil para pensar las nuevas identidades juveniles, que las nuevas generaciones se están socializando fuera del modelo patriarcal y se ven expuestas desde una edad temprana a la necesidad de adaptarse a diferentes entornos y diferentes papeles de adultos (Castells, 1997:266). La individualización creciente de las relaciones dentro de la familia tiende a resaltar la importancia de las demandas personales más allá de las reglas de las instituciones. La socialización de los adolescentes en estos nuevos patrones culturales conduce a un grado más elevado de libertad sexual que el de las generaciones previas, incluidas las de los liberales años sesenta, pese a la amenaza de la epidemia de SIDA. Nos parece interesante, atender a la mirada no celebratoria de la crisis del modelo tradicional de familia que suele dominar muchos de los análisis contemporáneos de este fenómeno. Si bien se experimenta un mayor desarrollo del individuo y una mayor atención a sus deseos y demandas, el hecho de que el yo se enfrenta a su propia opresión infligida, convoca hacia la ansiedad individual y a la violencia social, hasta que se encuentren nuevas formas de coexistencia y responsabilidad compartida que unan a las mujeres, los hombres, y los niños en una familia igualitaria reconstruida, en la que puedan convivir mujeres libres, niños informados y hombres inseguros (Castells, 1997:268)

EXISTE UN HABITUS GLOBALIZADO? EL CONSUMO MUSICAL

Es casi una obviedad que el consumo cultural más importante en los jóvenes es la música. En algunos casos casi es el único, aparte de la televisión. Se puede dejar de ir al cine, al teatro, comprar libros o visitar museos, pero prácticamente nunca se deja de escuchar música. Este acto de escuchar música se ha ido incrementado en los últimos años gracias al desarrollo tecnológico. Se puede escuchar música no sólo en momentos destinados especialmente a ello, sino que se pueden hacer un sinfín de actividades escuchando música. Sin la música, no se es joven. En la sociedad contemporánea lo joven se define a través de la música. Aunque debemos señalar que no solo los jóvenes manifiestan de esta práctica cotidiana de escuchar música en forma permanente.

Si en los míticos sesenta, los jóvenes construyeron un ethos juvenil a través del rock¹³, hoy este no parece ser el género musical más consumido, el más identificador de los jóvenes y menos el único. La globalización cultural que forma parte de nuestra vida cotidiana llega especialmente a través de la industria discográfica. Nunca hemos escuchado como ahora una variedad tan importante de música como la que llega en la actualidad a Buenos Aires.

Así la diversidad de productos posibilita formar nichos de mercado y nichos de consumo. Sin embargo, esta diversidad de músicas, no se difunde especialmente por la radio y menos por la televisión. Los jóvenes acceden a través de la proliferación de circuitos de ventas de CDs y particularmente de Musimundo. Es decir que hablar de la música hoy, supone hablar de los grandes conglomerados económicos que controlan la producción económica en general y que se consolidan a través de la industria cultural y mediática. Los circuitos por donde los jóvenes acceden a la música están vinculados con sus espacios de socialización y de salidas.

Los medios masivos difunden las músicas de las principales industrias discográficas. Es así como la música se ha convertido en una de las más dinámicas de las industrias culturales globalizadas. Para Yudice (1999) existe una estrecha asociación entre reorganización de la economía capitalista a fin de siglo y reacomodamiento de la industria de la música. El comportamiento empresarial de

¹³ Existen numerosas publicaciones sobre esta relación, tema que no constituye el eje de esta investigación. Podemos nombrar entre otros los trabajos de Pablo Vila (1984), y uno mío "Estética de lo marginal: jóvenes y video clips" (1994).

esta industria no difiere esencialmente de otros aspectos de la economía contemporánea. Yudice destaca como significativo, cuanto la lógica económica determina el comportamiento de la industria musical. De esta manera señala las estrategias con las cuales operan las empresas transnacionales. Los criterios de rentabilidad de las mismas se fundan en el ímpetu de la integración vertical y la consolidación, ya que las industrias musicales son tanto globales como nacionales.

También Yudice señala que la emergencia en distintos momentos de nuevas tecnologías ha tenido un papel determinante en el crecimiento cíclico de la industria musical: el estereofónico y el grabador de cinta magnética en los cincuenta, y fundamentalmente el walkman, aparato especialmente creado pensando en el consumo supuso un incremento exponencial de esta esfera, modificando sustancialmente el uso de la música.

Compartimos con Yudice que, para entender el comportamiento de las industrias discográficas, debemos incluirlas en una red globalizante de industrias interconectadas de entretenimiento, la música no es sólo música. Las discográficas no son sólo discográficas, están asociadas a la televisión, al cine, a la promoción de espectáculos. La industria de la música debe ser pensada en el marco de conglomerados de entretenimiento integrado. Si bien las majors tienen como política actualmente acertar con pocos hits lo cual supone una inversión importante para promocionarlo e integrarlo a una variedad de formatos, cintas sonoras, TV, videoclips, cine, internet¹⁴. Luego de hacer esta afirmación, Yudice propone, casi al pasar una hipótesis sugerente: a pesar del creciente control del mercado de la música por parte de estas majors, la emergencia de nuevas tecnologías, como Internet fundamentalmente, cambia el desequilibrio entre las majors y las indies al resistir al monopolio de las discográficas, poner en situación de riesgo a las tiendas de música, Internet permitiría desarrollar productoras independientes, ya que con un equipo de sintetizador y computador \$2000 se puede grabar una cinta de alta calidad y distribuirla.

Yudice pretende destacar el movimiento de la globalización económica, esto es la lógica económica que atraviesa las formas de la producción y la cultura, pero no anula la creatividad cultural, ya que coloca en un lugar no apocalíptico la presencia de Internet, plano el que nos hace recordar a Vattimo en el sentido de afirmar que la sociedad de la comunicación supone todo lo contrario a la emergencia de una sociedad transparente. Si, en el nacimiento de una sociedad posmoderna los massmedia desempeñan un papel determinante, b) que estos caracterizan tal sociedad no como una sociedad más transparente más conciente de si misma, mas iluminada, sino como una sociedad mas compleja, caótica y que precisamente en ese caos relativo residen nuestras esperanzas de emancipación (Vattimo, 1990:78) "El hecho es que la misma lógica del mercado de la información reclama una continua dilatación de este mercado mismo, exigiendo que todo se convierta en objeto de comunicación"... Occidente vive una situación explosiva, una pluralización irrefrenable... se abre camino la oscilación, la pluralidad, y la erosión del propio principio de realidad..." Internet no supondría en forma absoluta la encarnación informática de la dominación total, sino un espacio también atravesado por los conflictos. En ese sentido, globalización económica, no supone globalización cultural.

El fino análisis del comportamiento económico de las majors a nivel global y la especificidad de los mercados nacionales y de sus productos culturales, a partir de los casos de Brasil, México y Argentina nos demuestra que la industria cultural no genera homogeneización cultural, sino el surgimiento de formas culturales nuevas. Es sugestivo en ese sentido el caso brasileño, el cual cita Yudice, ya que la música brasileña actual se caracteriza por el mayor desarrollo del sampleo textual, así como también el caso de Argentina, donde a pesar del éxito de la industria musical latina, el rock nacional es más popular que en cualquier otro país latinoamericano.

¹⁴ Con respecto a las formas de integración de la industria del entretenimiento ver el artículo de Yvone Tasker "Hacia un nuevo Hollywood" (1999)

Una cuestión que llama la atención es un dato que el autor citado señala al pasar, pero que nos podría ayudar a pensar el significado del crecimiento de la industria de la música en América Latina. Yudice demuestra la disminución del consumo musical en los países centrales y el aumento en los latinoamericanos. Si bien a lo largo de la ponencia se argumenta larga y detalladamente la vinculación entre el crecimiento de la industria y su estrecha relación con el comportamiento de la economía a escala global, sería interesante averiguar qué otros factores podrían estar incidiendo en la disminución del consumo musical en países europeos. Esta afirmación es por demás interesante porque daría cuenta de una especificidad en la conformación de identidades culturales en países latinoamericanos, ya nuestras identidades no serían un derivado de las existentes en los países del primer mundo. Un rasgo que aporta Yudice y que hace a otro aspecto de su artículo en cuanto a la relación entre consumo musical y conformación de identidades es el declive del repertorio musical juvenil anglo. Ese declive anglo también se pone en evidencia en la abundante filmografía inglesa de estos últimos años en la cual se alude a cierta decadencia de la sociedad inglesa a nivel interno, el impacto explosivo del thatcherismo, la crisis de la monarquía, etc. Ya no sería de la sociedad inglesa de donde surgen subculturas identificatorias de los jóvenes, tampoco la música de rock inglesa tiene un lugar significativo a nivel internacional fuera de Europa.

Para entender este proceso cultural nos parece importante incluir aquí las transformaciones socioculturales que se están dando en el mundo desarrollado y en particular en los EEUU, desde donde creemos se produce la cultura occidental. Es innegable hoy en día que la emergencia de la identidad juvenil, y el surgimiento del rock como subcultura juvenil estuvo asociada fuertemente con el fenómeno del baby boom en la sociedad norteamericana de posguerra y los fenómenos contraculturales de la sociedad inglesa en el contexto de presencia fuerte del Estado de bienestar. Nos preguntamos entonces si el declive de lo anglo en la cultura juvenil occidental, el cual nombra acertadamente Yudice, podría estar dando cuenta en el plano de la cultura y los imaginarios, de la presencia creciente de los latinos en la sociedad americana y una diversidad importante de grupos nacional culturales en los países del Primer Mundo. Así la emergencia de un fenómeno que podríamos llamar el latino boom, en términos musicales, estaría relacionado con otro dato estructural. Los jóvenes hispanos en Estados Unidos han superado en número, por primera vez, a los negros menores de 18 años lo que significa que en el año 2.005 la minoría hispana será la minoría étnica más numerosa del país. De acuerdo con un informe de la Oficina del Censo estadounidense difundido ayer en Washington, a esta verdadera revolución demográfica se le suma el hecho de que el número de niños blancos (es decir ni negros ni hispanos) está disminuyendo. Así en el próximo milenio la sociedad estadounidense será cada vez más diversa. Pasará de birracial a una sociedad multirracial, lo que tendrá un impacto sociopolítico y económico cada vez mayor. Según el informe oficial titulado "Los niños de Estados Unidos: indicadores nacionales claves del bienestar" actualmente hay 10.5 millones de niños hispanos de menos de 18 años, es decir 35.000 más que niños negros. Estas estadísticas demuestran por primera vez que la composición racial de Estados Unidos está efectivamente cambiando y que de aquí a siete años no sólo la minoría étnica hispana pasará a ser la primera de Estados Unidos, desplazando el puesto que actualmente ostenta la minoría negra, sino que además la mayoría blanca ocupará un espacio proporcionalmente menor.

La pregunta que insiste es: ¿por qué la música? El consumo de la música es juvenil, y América latina se caracteriza por ser un continente joven. En otro plano, según estuvimos analizando en el capítulo anterior la musicalización permanente parece constituir un rasgo de nuestras sociedades posmodernas. El proceso de personalización característico de nuestra sociedad posmoderna, tal como define Lipovetsky a la sociedad de nuestro tiempo, es asimismo inseparable de una animación rítmica de la vida privada. Estamos viviendo una formidable explosión musical: música continua, hit-parade, la seducción posmoderna es hifi. El canal se ha convertido en un bien de primera necesidad, 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 desrealización estimulante, eufórica o embriagante del mundo. (Lipovetsky, 1986: 22 y 23)

Del mismo modo que las instituciones se vuelven flexibles y móviles, el individuo se vuelve cinético, aspira al ritmo, a una participación de todo el cuerpo y los sentidos, participación posible hoy gracias a la estereofonía, el walkman, los sonidos cósmicos o paroxísticos de las músicas de la edad electrónica. A la personalización a medida de la sociedad corresponde una personalización del individuo que se traduce por el deseo de sentir más de volar, de vibrar, en directo, de sentir sensaciones inmediatas, de sumergirse en un movimiento integral, en una especie de trip sensorial y pulsional. Las hazañas técnicas de la estereofonía, los sonidos eléctricos, la cultura del ritmo inaugurada por el jazz y prolongada por el rock han permitido que la música se convirtiera en un medium privilegiado de nuestra época, por su estrecha consonancia con el nuevo perfil del individuo personalizado, narcisista, sediento de inmersión instantánea, de hundirse no sólo en los ritmos de los últimos discos de moda sino en las músicas más diversas, las más sofisticadas que, ahora, están constantemente a disposición.

Consumir música en los jóvenes es su mito fundacional. Pero ahora los jóvenes de fines de los noventa parecen ser distintos.

En términos globales, podemos afirmar que se estaría construyendo una identidad juvenil de nuevo tipo. Yudice habla de personalidades globales, afirmación fuerte que hace al comienzo de su artículo, en relación a la emergencia de un nuevo tipo de sujeto producido por el consumo de productos generados por esta conformación de conglomerados de entretenimiento, concepto que no desarrolla y sobre la cual sería interesante reflexionar, aunque obviamente no era el objetivo del trabajo

Si en los sesenta y setenta, y también parte de los ochenta, lo juvenil estaba asociado a los Stones, los Beatles, The Doors, Jimmy Hendrix, The Police, The Who, hoy lo latino formaría parte de estas identidades globales, dados los cambios sociales, demográficos y culturales de los EEUU "el mercado latino estadounidense tuvo el crecimiento más lato de todos los mercados estadounidenses en 1996 y se espera que crezca".

Así como existe una división cultural entre los que tienen acceso a las nuevas tecnologías y a Internet, y los que no lo tienen, también se evidencia una acentuación de las diferencias al interior de los llamados jóvenes, entre quienes tienen cierto nivel cultural y quienes no lo tienen. El patrón de difusión de música a través de los medios masivos es fundamentalmente la música que las grandes discográficas americanas producen para América Latina. Cada vez lo único que escuchan los jóvenes y también la mayoría de la población es música tamizada en Miami. El mundo latino es producido desde Miami, a partir de los músicos nacidos en una sociedad tan americanizada como la portorriqueña. Así la música popular es por un lado esta música latina y también música producida para los sectores populares, pero industrializada, cuyo origen es la cumbia, (con gran repercusión en el litoral argentino) y el cuarteto de origen cordobés.

¿De qué manera viven los actores juveniles las transformaciones de la cultura en el marco del proceso de reordenamiento económico cultural del capitalismo tardío? Si, como venimos diciendo el peso de los conglomerados mediáticos musicales es cada vez mayor, nos preguntamos entonces de qué maneras se construyen las diferencias de habitus culturales? Los sectores medios juveniles son más incultos, si pensamos como más difícil el acceso a la alta cultura, como más inaccesible?

Teniendo como eje estas reflexiones teóricas y los datos duros de la llamada globalización cultural, realizamos una investigación sobre los consumos culturales

juveniles¹⁵. Lo que pudimos apreciar es que los jóvenes de familias de mayor nivel cultural, y con acceso a nivel universitario se vinculan con la música a partir de las facilidades espaciales y técnicas que otorga un conglomerado de la tecnología como es Musimundo en sus espacios de venta discográfica. Allí se pueden encontrar a jóvenes que pasan largas horas escuchando música de diversos orígenes a través del audio, ya que los locales están divididos por tipos de música, y lugar de procedencia y entonces los jóvenes van rotando de un sector al otro, accediendo a músicas diferentes.

Hace una década uno podía acceder a músicas no comerciales a través de la radio, fundamentalmente FM, ahora son muy pocas las que presentan un espacio de selección musical, diferente a lo ofrecido por las grandes discográficas.

En las entrevistas realizadas a jóvenes sobre consumos culturales y vida cotidiana, no aparece un gusto específico, más bien aquellos que tienen cierto nivel cultural, el gusto se funda en la variedad, tener apertura hacia la música. En esa apertura hacia la música se encuentra la identidad.

Otro rasgo que se expresa en los jóvenes es el traslado de una música a otra. El gusto por un tipo de música no es permanente. Se puede afirmar que hay una búsqueda permanente de sí mismos, a través de la circulación por distintas músicas. Es un estado de ánimo. La novedad que ha ocurrido recientemente es el consumo de músicas no occidentales o premodernas, como la música celta, músicas hindúes, árabes, latinas, mezclada con ritmos más actuales.

Si bien el baile se ha instalado con mayor fuerza en la cultura juvenil actual que en la de décadas anteriores, no parece ser central en aquellos jóvenes de sectores medios más intelectualizados. Hay que agregar que la llegada de la música a los jóvenes desde hace dos décadas viene acompañada por la imagen. Los videoclips, y en particular la señal de cable MTV producen una aproximación a la cultura juvenil, con todas sus marcas y tics de origen. Podemos ver imágenes de la música, en la televisión, pero también verlas en la forma de vestirnos y en el circular por la ciudad. Así los jóvenes se visten según la música que escuchan. Podemos distinguir un modo de vestirse rapero, otro de discoteque, otro étnico, stone, heavy metal, etc.

“Empecé escuchando rock nacional después me pasé al heavy metal, cuando veía que mis compañeros consumían ese tipo de cosas yo me iba al otro extremo porque no quería masificarme con ellos... No me gusta la masificación de las cosas por eso, también, tengo pocos amigos.”

*“Tuve una época de recorrer por mi cuenta circuitos underground, iba al Parakultural, fui a Cemento... y después dejé de ir porque era relajante el hecho de venta de droga en forma indiscriminada. **Ahí escuchaba música punk**, esto también tenía que ver con un momento de mi vida en que estuve cercano a la cultura del suicidio. **Después me acerqué a la cultura dark que es con lo que me identifico actualmente. La cultura dark es la cultura de la oscuridad, es la búsqueda de la muerte...** Voy al Panteón que es un boliche dark, donde escucho música que por suerte no se baila... **Se viste mucho toda ropa negra, puede ser cuero negro, latex negro, paño y también hace contrastes por ejemplo blanco, negro y blanco. Es la cultura del duelo, la cultura de la***

¹⁵ En el marco de la investigación hemos realizado 30 entrevistas en profundidad a jóvenes de sectores medios, los cuales hemos elegido según consumos culturales: consumo de rock, consumo de raves y consumo de cultura

persona que está muerta en vida. Yo quiero sentirme auténticamente solo. Yo trato de buscar una coherencia a las cosas que por ahí son incoherentes, por ejemplo: la vida misma."

Fernando

Me gusta Sting, Beck, Blur, The Verves (rock británico) Me gusta bailar, pero voy a lugares especiales donde pasan música, tipo pubs, Oval, Oasis, que son para tomar algo, pero luego se corren las mesas para bailar, No salgo mucho. Los domingos vengo acá al Rojas, a escuchar bandas de música medio rara.

Pilar

Escuchar música también está asociado a los lugares con los cuales los jóvenes se identifican. La sensibilidad del lugar está definida por la ambientación y también la música, la gente, etc. Se escucha música solo, con amigos, tanto en ámbitos públicos como privados.

"Escucho mucha música en mi cuarto, básicamente rock and roll, me compro muchos compactos, hay veces que demasiado me compro para lo que gano pero por ahora lo puedo hacer porque vivo con mis viejos, después me voy a tener que cuidar. Los domingos voy a la cancha y al Parque Centenario y si no voy a la cancha igual voy al parque. Me gusta porque siempre me encuentro con gente conocida. Veo cuando hay grupos de espectáculos (teatro o musical) que actúan al aire libre y también me gusta cuando van las murgas."

"La música me gusta toda, menos la tecno y el hip-hop. El último que me compré es el de Los Piojos." "La radio la escucho en el auto mientras trabajo, en mi casa no." "Me gusta la música industrial" "Me gusta la música tecno- dark-industrial-trans- electrónica" " Acá son grupos tipo under... algunos lugares se cerraron, quedaron muy pocos, no tuvo auge acá, no era muy masivo.

Y... bueno, escuchar música implicaba todo una vestimenta, todo un grupo de gente, todo un lugar... Vestimenta tipo... no sé todo negro, cara pálida, pelo negro o de algún color muy contrastante (rojo, violeta)" "... desde que empecé a trabajar dejé de ir a esos lugares. Transword, U2, simple Minds. Madonna me gusta como canta, como imagen, como se viste, no lo que dice, las de antes, eran bastante divertidas, música dark, trans, las variaciones de punk, cuando empecé a trabajar dejé de ir a lugares de música punk, escuchar música implicaba toda una vestimenta, todo un tipo de... vestimenta tipo todo negro, cara pálida, algún color en el pelo, ropa con colores contrastantes, a los 16 iba a un colegio de monjas Corazón de Jesús, iba con el pelo teñido de negro. Con una amiga empezamos a ver videos, íbamos a bailar y te encontrás con gente que tienen tus gustos... cuando empecé a trabajar cambié mi look en la facultad va vestida más formal, algo se notaba vestida de negro, gente de trajecitos, normal hasta 3er año, empecé a escuchar tango, antes no le prestaba atención, me encanta bailar, dejé de participar del rito, me siento un poco afuera del dark.

Carina

culta, según pautas de consumo que habíamos detectado en los jóvenes de estos sectores en 1998 en el marco de la Capital Federal.

Un dato que nos llamó la atención en las entrevistas es la gran afluencia que tiene el tango en los jóvenes de alrededor de 20 años. Este género musical, tan característico de la identidad porteña, fue dejado de lado a fines de los años cincuenta, precisamente con la aparición de la música de masas juvenil. En los noventa comenzó a reflotar y surgieron en la ciudad de Buenos Aires, innumerable cantidad de salones de baile. Se podría afirmar que lo que reapareció es más el baile que una nueva expresión y/o proliferación de letras y nuevas canciones. Hoy los jóvenes salen a bailar tango los sábados a la noche.

Pero no... nunca tuve gustos musicales particulares Sui Generis, por ahí me estoy dando cuenta que me gustan los tangos. Cuando pongo la radio me doy cuenta que voy para los tangos, pero como una cosa medio inconsciente. Pero no tengo ningún disco de tango. Después puede que escuche música clásica también. Pero te diría que casi no escucho música. Además yo no sé manejar este aparato, la que sabe es mi mujer. Es raro esto de la música, soy el tipo que menos música escucha. A veces voy a lo de mis viejos y están escuchando clásica y me engancho, pero después cuando estoy solo ni me acuerdo de la música.

REFLEXIÓN FINAL

A lo largo de este documento de trabajo hemos pretendido presentar búsquedas y reflexiones en torno a un tema que consideramos sumamente complejo como es la constitución de identidades sociales a partir de la lógica de los consumos culturales. Dadas las transformaciones que manifiestan las sociedades occidentales en términos económicos y culturales nos pareció relevante abordar una bibliografía no del todo frecuente en nuestros círculos universitarios vinculados a la tan mentada sociedad de consumo. Pensar la sociedad capitalista en términos de consumo supone tener en cuenta la dimensión cultural de la sociedad y la presencia fuerte de los medios de comunicación en los modos como se constituyen nuevas dinámicas de la acción y las prácticas sociales e individuales. Proponemos como ejercicio de otro documento explorar esta relación, esto es, cómo los medios de comunicación configuran la dinámica societal contemporánea. Y qué incidencia tienen en la configuración de imaginarios, sentidos y representaciones del universo social.

Una cuestión es paradójica, si bien el consumo es masivo, una característica de los últimos años es la búsqueda de la singularidad, consumir para ser distinto y construir una identidad. En ese sentido son interesantes las reflexiones juveniles en torno a la emergencia de un individualismo de nuevo tipo, de carácter estético. Ese individualismo, el cual es el fundamento de la llamada modernidad reflexiva y fijada cada momento en las acciones de los sujetos, en términos de consumos culturales aparece estrechamente vinculada con la imagen, a la vez que con la música. De ahí que hemos dado un lugar a cómo la sociedad del capitalismo tardío se apoya en las industrias culturales que tienen un peso determinante en los llamados conglomerados mediáticos y en la industria del entretenimiento. En este contexto de globalización culturales de países periféricos como el nuestro, nos propusimos reflexionar sobre el consumo cultural musical de los jóvenes de sectores medios, quienes revelan que desde una identificación casi plena con el rock nacional en décadas anteriores, pasan a manifestar diversas combinaciones musicales, aunque no se puede soslayar la incidencia que tienen en la conformación del gusto musical los gustos familiares y sus tradiciones.

Lo que sí se evidencia es un declive del gusto por la música más sofisticada, clásica, o contemporánea, aunque vuelve a través del jazz, pero en grupos autoreferenciados, ya que como decíamos más arriba, son cada vez más escasos los espacios de circulación de música no producida por la industria del entretenimiento. A esto, una vez más, debe agregarse la ausencia de políticas culturales y la crisis de un espacio público cultural, así como una identificación de ellas con el gusto establecido por el mercado.

BIBLIOGRAFIA

- Ansaldi, Waldo (1997), "Fragmentados, excluidos, famélicos y cómo si fuese poco, violentos y corruptos" en *Revista Paraguaya de Sociología*, 34, 98, enero-abril, 7-36.
- Augé, Marc. (1993) *Los no lugares. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa. [Col.Sociología/Comunicación].
- Baczko, B. (1991) *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bocock, Robert (1994) "The emergence of the consumer society". *The polity reader in cultural theory*. London: Polity Press, 180-184.
- Bourdieu, Pierre (1986) *La distinción*. Barcelona: Taurus.
- Castells, Manuel (1996) *La era de la información: Economía, sociedad y cultura*. Barcelona: Alianza Editorial.
- Castoriadis, Cornelius (1995) "La cultura en la sociedad democrática" en *Revista de Occidente*, abril, 57-73.
- Castoriadis, Cornelius (1983) "Institución imaginaria de la sociedad y la religión" en *Vuelta*, 87, 4-10.
- Crompton, R.(1994) *Clase y estratificación*. Buenos Aires: Tecnos.
- Curran, James, David Morely, y Valerie Walkerdine (comp) (1998) *Estudios culturales y comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- De Certeau, M (1996) *La invención de lo cotidiano*. México: Universidad Iberoamericana.
- De Ipola, Emilio (comp.) (1998) *La crisis del lazo social: Durkheim, 100 años después*. Buenos Aires: Eudeba.
- Douglas, M. y Isherwood, Baron (1990) *El mundo de los bienes: Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo/CNCA.
- Evers, Hans Dieter (1997) "La globalización y las dimensiones sociales y culturales de la expansión del mercado" en *Revista Mexicana de Sociología*, vol.59, abril-junio, 3-22.
- Ewen, S. (1993) *Todas las imágenes del consumismo*. México: Grijalbo.
- Featherstone, M. (1997) *Undoing culture. Globalization, postmodernism and identity*. London: Sage.
- Featherstone, M (2000) *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Feijoo, María del Carmen "Los gasoleros. Estrategias de consumo de los NUPO", en A. Minujin y otros *Cuesta abajo: los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: UNICEF/Losada, 1995. 229-253.
- García Canclini, N. (1990) *Culturas híbridas*. Buenos Aires: Grijalbo.
- , N. (1995) *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Golbert, Laura y Emilio Tenti Fanfani (1994) " Nuevas y viejas formas de pobreza en la Argentina: la experiencia de los '80" en *Sociedad*, 4.
- Habermas,J (1981) *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona : Gustavo Gili.
- Hopenhayn, M.(1994) *Ni apocalípticos ni integrados. Aventuras de la modernidad en América Latina*. Santiago: Fondo de Cultura Económica.
- Hall Stuart and Whannel Paddy (1994) "The Young audience" in *The polity reader in cultural theory*. London: Polity Press, 69-75.
- Hall, Stuart (1994) "The question of cultural identity" in *The polity reader in cultural theory*. London: Polity Press, 119-125.
- Jameson, Frederick (1999) *El giro cultural: Ensayos seleccionados sobre el posmodernismo 1983-1998*. Buenos Aires: Manantial.
- Jelin, Elizabeth (1997) *Pan y afectos: La transformación de las familias*. Buenos Aires: Fondo de Cultura económica.

Karol, J. " Modos de empobrecer: la clase media a través de la hiperinflación" en A. Minujin y otros *Cuesta abajo: los nuevos pobres: efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: UNICEF/Losada, 1995. 253-285.

Koch, Claus (1995) "La civilización del desempleo" en *Letra Internacional* 37, marzo-abril.

Larrain, J. (1995) *Modernidad, razón e identidad en América Latina*

Lash, Scott (1994) *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires: Amorrortu.

Lash, Scott y Urry, John (1998) *Economías de signo y espacio: Sobre el capitalismo de la posorganización*. Buenos Aires: Amorrortu. Caracas: Editorial Andres Bello.

Lipovetsky, G. (1990) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.

Martín-Barbero, J. (1994) "Mediaciones urbanas y nuevos escenarios de comunicación" en *Sociedad*, 5, 35-47.

Minujin, A. y otros (1991) *Cuesta abajo: los Nuevos Pobres. Efectos de la crisis en la sociedad argentina*. Buenos Aires: Unicef/Losada.

Margulis, Mario (1996) *La Juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos.

Minujin, A y G. Kessler. (1994) *La nueva pobreza en la Argentina*. Buenos Aires: Planeta.

Ortiz, Renato (1996) *Otro Territorio*. Buenos Aires: Universidad de Quilmes

----- (1994) *Mundialización y cultura*. Buenos Aires: Alianza.

Pere-Oriol Costa, Jose Perez Tornero y Fabio Tropea (1996) *Tribus urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*. Barcelona: Paidós [Estado y Sociedad].

Sidicaro, Ricardo y Emilio Tenti Fanfani (comp.) (1997) *La Argentina de los jóvenes. Entre la indiferencia y la indignación*. Buenos Aires: UNICEF/LOSADA.

Slater, Don (1997) *Consumer culture and modernity*. London: Polity Press.

Storey, John (1999) *Cultural consumption and everyday life*. London: Arnold.

Vattimo, Gianni (1990) *La sociedad transparente*. Buenos Aires: Paidos.

Wortman, Ana (1991) *Jóvenes desde la periferia*. Buenos Aires: CEAL.

----- (1995) "Estética de lo marginal: jóvenes y videoclips" en *Revista Paraguaya de Sociología*, 91, 147-157.

----- (1997) "Estética de lo marginal: jóvenes y videoclips" en *Doxa. Cuadernos de Ciencias Sociales*, VII, 17, Otoño 1997, 14-20.

----- (1996) "TV e imaginarios sociales: los programas juveniles" en Mario Margulis (comp.) *La juventud es más que una palabra*. Buenos Aires: Biblos, pp.103-133.

----- (1997) "Políticas culturales o el devenir de la cultura y sus significados en la sociedad argentina" en *Revista Paraguaya de Sociología* -CPES, mayo-agosto, 7-27.

----- (1997) "Haciendo zapping nuevamente en la TV argentina: los nuevos programas juveniles" en *Revista La Marea*, 4-10.

----- (1997) "Nuevos significados de la palabra cultura en la sociedad argentina del ajuste en Estudios Sociales." *Revista de la Universidad Nacional del Litoral*. Primer Semestre de 1997, 59-83.

----- (1998) "Usos de Durkheim en las investigaciones en juventud en América Latina" en Emilio De Ipola *Durkheim, 100 años después*. Buenos Aires: Eudeba. 93-109.

Yudice, George "La industria de la música en el marco de la integración América Latina-EEUU." Conferencia presentada en el Seminario Integración económica e industrias culturales en América Latina y el Caribe, Buenos Aires: 30 - 31 de julio de 1998.

Zermeño, Sergio (1993) "El regreso del líder: crisis, neoliberalismo y desorden". *Revista Mexicana de Sociología*, 4, octubre - diciembre.