




## IV. Significaciones vitales de los jóvenes de Gijón

Como hemos visto, la juventud es un espacio vital que va más allá de un objetivo externo a ella. Se puede decir entonces que, en muchos aspectos, es ella misma su propio referente. Pero no por ello deja de ser un tiempo de formación y aprendizaje formal e informal en el que existen criterios de discriminación manifestados con adhesiones y rechazos, a través de los cuales los jóvenes van estructurando su identidad. Esos procesos de diferenciación y semejanza son claves para comprender y situar los acontecimientos sociales significativos en su existencia. A grandes rasgos, sus vidas se articulan a partir de las actividades formales controladas por los adultos y desde el espacio de los estilos de vida que es un tiempo exclusivo, autónomamente gestionado, en el que tienen lugar las actividades compartidas con los grupos de iguales. Por un lado, los jóvenes se conocen en las instituciones formales iniciando, ensayando y estableciendo las redes de relaciones que tendrán a lo largo de la vida pero, por otro lado, las trasladan al terreno de las actividades exclusivas y hasta el espacio de los estilos de vida<sup>1</sup>.

El paso por las instituciones formales de enseñanza y formación es importante en el aspecto instrumental y crediticio (para el presente y futuro), pero es a través de los estilos de vida externos donde se informa, con flexibilidad y economía, de los acelerados cambios y matices del entorno que están viviendo y que ellos mismos también ayudan a provocar. En ese sentido, la propia biografía juvenil actual, voluntariamente distintiva con respecto a lo adulto, está exigida por la innovación permanente (consumo, moda, tecnología) que se comparte en los grupos de amigos y se contrasta con otros grupos diferenciados. A partir de los discursos de los jóvenes de Gijón, vamos a ver, pues, cada uno de los medios y modos a partir de los cuales los jóvenes captan, aprenden, viven y expresan la realidad social juvenil como parte o componente cada vez más influyente y presente en la realidad social general.



### 1. Medios de expresividad social: consumo y moda en los jóvenes

La extensión e implantación de la lógica y práctica del consumo no es un fenómeno que haya llegado evolutivamente a partir de los procesos técnicos y sociales modernizadores que caracterizarían —de forma supuestamente irreversible— a las sociedades occidentales. Antes bien, el capitalismo de consumo y el mismo consumo, tan presente en la cotidianidad de nuestras sociedades y en la vida de los jóvenes, responde a unas causas sociohistóricas que tienen que ver con el agotamiento y saturación del primer

1. Gil Calvo, 2001, p. 111.



capitalismo de producción que por momentos, en las primeras décadas del siglo, hizo inviable la existencia del sistema económico así concebido. Por eso, la salida técnica y social a las amenazas permanentes de sobreproducción fue aplicar la lógica de la innovación no tanto a la producción (como hasta entonces) y sí a las propias mercancías y objetos de consumo. El desarrollo y profundización de esa misma lógica aplicada al producto fue determinando una necesidad permanente de cambios frecuentes tanto en el aspecto exterior del objeto de consumo como en la misma innovación en maquinaria e instalaciones que requerían estos procesos productivos para el consumo de masas. De esta forma, en EE.UU y Europa, hacia finales de los años cuarenta se había dado paso a una gran diversificación de modelos que, a su vez, podían ser sustituidos rápidamente y en los que ya primaban, aunque rudimentariamente, los elementos que hoy conocemos respecto a los objetos de consumo: presentación formal y atractivo superficial; situándose en un plano secundario, o derivado, su calidad, conveniencia o funcionalidad.

Hablamos, pues, de un sistema económico de crecimiento autosostenido ahora vinculado al encuentro de demanda efectiva para cada uno de los productos (o de las clases de productos) a partir de la articulación directa entre producción y consumo. Pero, naturalmente, para que ello fuera posible y el circuito se realimentara tuvo que darse, primero, una normalización y estandarización del consumo y, después, un desgaste relativamente rápido de los objetos de consumo y su obsolescencia real y simbólica. En profundización de esa lógica, muchos de los productos del mercado llegan a convertirse en meros simulacros a causa del contraste radical entre su estructura superficial (que actúa como señuelo) y su devaluado contenido real. Es decir, los objetos de consumo como signos de sí mismos de forma que los mensajes publicitarios ya no hablan del objeto sino, más bien, de características asociadas con sus consumidores como miembros del grupo de consumidores de la marca<sup>2</sup>.

Esta nueva estructura del consumo en la que el valor de cambio degrada al de uso, se fundamenta en la variada oferta y adquisición de antiguos bienes de subsistencia única (alimentación y consumos corrientes) y, también, en la novedosa propiedad individual de nuevas mercancías (automóvil, electrodomésticos, consumos duraderos, etc.) que antes o no existían o eran consumos suntuarios de las clases más acomodadas y ahora son convenientemente abaratados y normalizados, aunque sea según las jerárquicas distinciones sociales y grupales consiguientes. En conjunto, nos encontramos con que las relaciones de producción capitalistas han penetrado en todas las esferas de la vida cotidiana (saliéndose de la fábrica tradicional), dándose de rebote una conexión directa entre los modos de reproducción social y producción material<sup>3</sup>. Si en un principio es el espacio doméstico el que se ve colonizado por lo mercantil, progresivamente va a ser el espacio público de los estilos y modos de vida el que también se delimita a partir de esos consumos, actuando estos no tanto como necesidad social y sí como factor de intercambio simbólico y discriminante (prestigio y categoría social) entre clases y grupos sociales, como

expresiones concretas de esa señalada función de reproducción social<sup>4</sup>. Pues bien, esa penetración del mercado en todas las relaciones sociales — caracterizando al conjunto de nuestra sociedad— es en la que han crecido y se han socializado los jóvenes actuales españoles y gijoneses que, desde luego son uno de sus objetivos privilegiados: ropa, música, artefactos relacionados con las nuevas tecnologías, conciertos, locales de diversión nocturna,... son algunos de los consumos que están asociados con esta nueva condición juvenil.

Los jóvenes constatan la creciente ocupación del mercado en lo cotidiano estableciendo las diferencias con las generaciones parentales antecedentes y, después de señalar que ellos mismos son ahora su objeto principal, a partir de la movilidad y expresividad de los estilos de vida, se establecen los contrastes con las edades subsiguientes que supuestamente (al contrario que ellos que expresan ideas de control del consumo y su lógica) estarían más expuestos tanto desde la perspectiva de la pujanza exponencial del mercado como desde la ausencia de respuestas posibles. Igualmente saben que desde hace años (más concretamente desde los años 60) sus gustos son relevantes para el mercado convirtiéndose, por la acción de estos, en consumos y prácticas masivas, lo mismo que referencias estéticas susceptibles de ser seguidas<sup>5</sup>.

*(...) — Yo lo que veo en esto. Es que, o sea, se..., ahora se comercializa sobre todo de cara a nosotros, a los jóvenes. Que ven que somos gente que..., o sea, que al contrario que nuestros padres, y eso, que... pues que salimos más, que nos gusta siempre estar en activo: en movimiento, ¿no?*

*(...) — ¡ Porque es flipante! Pero bueno a nosotros nos gusta salir: que si de casa rural, que si ir de deporte, que si de no se qué, que si un cursillo de no se que más, o sea, en continuo. Entonces que son muy listos...*

*— A, a lo que dices ahora, se me acaba de ocurrir — perdona que te interrumpa—, tú plantéale a la generación que viene detrás nuestra irse de casa rural por ahí”*

**(GD1, 22-23. 15-22 años).**

Así, el consumo al no responder tanto a un sentido de necesidad o de utilidad como de significación, intercambio y competición entre clases y grupos sociales, lo utilizan como canalizador de sus estilos de vida. Por eso, lo significativo de un artículo de consumo es el sentido en que mediatiza a las otras personas. En más, si los tipos y modos de consumo son un referente para cualquier grupo social de consumidores, esto se exagera en el caso de los jóvenes ya que les sirve como medio para posicionarse, identificar (se) e interpretar y manejar una gran cantidad de códigos: es decir para ego y alter, por dónde van las cosas a nivel social y cuáles son las posibles elecciones, oposiciones y hechos que se van a discriminar.

2. Parafresemos a Jesús Ibáñez, 1989. Para una explicación más profusa (en la que nos basamos) de todo este proceso ver Luis Enrique Alonso, 1996 y 1985.

3. Ana Martínez Barrero, 1998, p. 55.

4. Baudrillard, 1974, p. 2. (Citado por Ana Martínez Barrero).

5. Cristane, 1998, p. 15.



Por eso, salir es importante en la medida que se existe a partir de compartir el tiempo con los otros en los espacios públicos, pero salir está cada vez más unido a la necesidad de consumir y aunque en algunos momentos se consume lo mínimo imprescindible (como apunta una de las chicas del grupo), en los más jóvenes se manifiesta la contradicción entre la necesidad de salir (para poder ser, en ese ámbito) y las definitivas limitaciones presupuestarias para el consumo.

*— Yo creo que, lo que está claro es que si sales un fin de semana: hum ¡ siempre te tienes que tomar algo!, es como una especie de obligación. No ya alcohol, si no que tienes que tomar algo. Porque no hay ningún sitio donde puedas estar tranquilamente oyendo música, en el que te dejen estar sentao en cualquier lao sin que te tomes nada.*

*— Sí hombre, pero yo por ejemplo me tomo: un trina, trina de manzana, agua...*

*— Sí, pero no, pero hablando ya de..., del asunto del dinero. Que si tú por ejemplo un día por la tarde te vas al cine y luego te apetece salir por la noche, pues te fundes, ¿cuánto puede ser?, a lo mejor te gastas dos mil pesetas en un sábado. Y..., y conseguir un trabajo con diecisiete años como tengo yo, pues que quieres que te diga, mis padres tienen que estar largando dinero y a mí, no sé, igual es que no me gusta depender de ellos en ese sentido. Pero a mí, no me no me hace ninguna gracia, tener que decir: oye mira, que este fin de semana hago esto y entonces necesito dinero.*

*— Y yo al cine hace que no voy, pues si te digo cinco meses, no te estoy exagerando nada.*

*— Y es que es eso, que..., que si vas a un sitio, te, te tomas algo, porque no puedes estar sentao sin, sin hacer nada y, y si te vas al cine, pues tienes que pagar un ¡ huevo de dinero! Y no. O sea, que sé yo, a mí es que no me mola. Porque vale, sí, sociedad consumista y todo lo queráis pero, ¡ joder!, es que es mi pela, mi pela, y se acabó. Y lo que tampoco vas a hacer es quedarte en casa..."*

**(GD3, 6. 17-21 años).**

Pero el mercado sólo quiere consumidores y aquí es donde se da la paradoja: la omnipresencia del consumo en todos los actos de la vida cotidiana determina el riesgo de la absorción y la manipulación por la lógica consumista pero al mismo tiempo también es una oportunidad en la medida en que, chicos y chicas, sean creativos, críticos y maduros (controlándolo y manejándolo) y sirva como elemento descodificador, o como referente vital para sí y para los otros. Se trata, una vez más, de ¿hasta dónde puedo y quiero llegar en el consumo?, como de ¿a quién me quiero parecer? y ¿de quién me quiero diferenciar? En ese sentido, los estilos de vida como expresión de la cultura juvenil, están influidos por el contexto económico y el mercado pero también es verdad que ante su relativa imprevisión los jóvenes deben ser observados y seguidos constantemente<sup>6</sup>.

6. Martínez Sanmartí, 1998.

En la misma línea, nos encontramos que todos aquellos consumos relacionados con las nuevas tecnologías, tan profusa y normalizadamente utilizados por los jóvenes, están abriendo posibilidades inauditas con respecto a la comunicación (interacción), la información y la participación<sup>7</sup>. Así pues, dados los modelos implícitos técnicos y organizativos sociales que contiene toda técnica y su utilización, cada vez asistimos a más demandas participativas de los jóvenes consumidores reclamando sus derechos como ciudadanos (más que como consumidores) a participar en las elecciones de diseño tecnológico que atañen a sus propias vidas y no sólo como receptores pasivos o como contrapeso a los fabricantes y a las grandes organizaciones comerciales<sup>8</sup>. Las tecnologías — se señala— históricamente han provocado posturas apocalípticas o de fascinación pero las actuales — se reconoce— suponen un salto que repercute en un consumo desbocado por sus niveles de obsolescencia precoz. En la búsqueda de posturas que superen ambos polos y sin negar la necesidad de “estar al día”, es preciso ir hacia una toma de posiciones que conteste a esa lógica desbocada.

*— Bueno, pero es que yo, yo creo que es ya un problema muy viejo que ha ido arrastrando la sociedad de siempre. Es siempre el mismo tema. Es la tecnología al servicio del hombre, y no al revés. No el hombre al servicio de la tecnología. Yo creo que eso pasó en todas las épocas. Cada vez que había una cosa nueva quedaba toda la sociedad embobada mirando. ¡ Oh, que bonito, que bonito! Y no hacían otra cosa. Claro, son siempre radicalismos. Es que me parece...*

*— Sí, pero es que no. Pero es que estamos llegando a un momento...*

*— No, pero el problema es distinto, yo creo...*

*— Pero estamos llegando a un momento en el...*

*— Ahora es que la...*

*— En el que hay cosas que ya no...*

*— Ahora es que el despegue es brutal. ¡ Es rapidísimo! Una cosa que hace un año era la madre del cordero seis meses después no vale para nada. Es una cosa: una antigualla”*

**(GD1, 24. 15-22 años).**

La expresión cumple el papel de transmitir las impresiones de sí mismo<sup>9</sup> y la participación expresiva implica necesariamente el relacionarse en público con los demás sujetos presentes, es decir con los otros jóvenes (salir, estar activo, en movimiento)<sup>10</sup>. En ese sentido, vemos como los consumos y los medios de comunicación que los publicitan son claves en la expresividad social de los jóvenes, chicos y chicas, ya que les posibilita actuar a un nivel

7. Manuel Castells, 2001, cap. 1.

8. Luis Enrique Alonso, 1996, pp. 20-21.

9. Goffman, 1997, p. 265 y ss.

10. Gil Calvo, 1998.



comunicativa y significativamente simbólico, hacia sí y los otros, para existir socialmente e ir negociando y conformando una identidad biográfica a través de las sucesivas subfases vitales que conforman la juventud. Se trata, desde luego, de pasarlo bien y de divertirse pero también de causar buena impresión y de intentar alcanzar posiciones deseadas con respecto a los otros jóvenes<sup>1 1</sup>.

### **La moda como significador vital en los jóvenes**

Como se sabe, cuando se habla de moda normalmente nos referimos al vestido, al calzado y, en general, a la renovación de la imagen corporal, siempre que no se señalen explícitamente otros tipos como la literaria, la artística o, por ejemplo, las tendencias en el mobiliario. Ya hemos señalado más arriba que de todos los consumos el de ropa por su visibilidad es el más útil para los jóvenes en la codificación y descodificación de sus mapas conceptuales y vitales. En ese sentido, para entender aspectos relevantes de la actual condición juvenil en los jóvenes de Gijón, aquí no nos interesa tanto centrarnos en las características definitorias de lo que es la moda a partir de su contenido, usos y tendencias actuales en el vestido, como en las funciones que cumple, en las regulaciones de la conducta que posibilita y en las significaciones que los jóvenes extraen y comunican con ella. Igualmente, es preciso aclarar que estamos hablando de la moda en su sentido más moderno que se define a partir de su pluralidad y que, como tal —y al igual que cualquier otro tipo de consumo— ha terminado por extenderse, y seguir, al conjunto de la sociedad y de los grupos sociales<sup>1 2</sup>. De la misma forma que hasta hace unos años (aproximadamente, dos décadas) existían relaciones sociales no mercantilizadas también era posible encontrar formas y usos del vestir que no podían ser definidas a partir de la lógica de la moda tal y como hoy la conocemos: eran la no-moda y, en ese sentido, contestaban —imprevisiblemente para las marcas— y estaban al margen de las tendencias más o menos encorsetadas y lentas de aquella moda que igualmente estaba dirigida a grupos sociales concretos.

A partir de una mayor versatilidad y atención la moda se ha ido extendiendo a todas las clases y grupos sociales de forma que actualmente podríamos hablar de una multiplicidad de modas (más o menos jerarquizadas) todas ellas reconocidas socialmente, aunque siempre a partir de unas bases comunes, de un “estilo” de nuestra época. Y, sin embargo, ese estilo se va estructurando a partir de series de elementos cambiantes (formas, colores, adornos) que —en una sociedad como la nuestra donde también los cambios son persistentes y acelerados— ayudan a la continuada aceptación de las innovaciones sociales<sup>1 3</sup>. A partir de esto, es fácil saber de la relación bastante directa entre la moda moderna y la juventud (también un producto social moderno), en la medida en que son los jóvenes quienes mayores posibilidades tienen de prefigurar, aceptar y promover

las innovaciones sociales que, como decimos, tienen un cierto correlato en los cambios de la imagen corporal: en la era de la moda no es la imitación de los antepasados lo más prestigioso sino el culto a lo nuevo a través de la emulación de los modelos presentes.

En ese sentido son las chicas y chicos de las edades más jóvenes, con independencia de la clase social, quienes más explícitamente se ocupan en las conversaciones de estos temas. Los consumos para las salidas y la diversión son importantes pero la ropa, a pesar de las limitaciones negociadas y fijadas con los padres, es esencial y tiene un gasto preferente en el presupuesto personal.

— *Sólo puedo sacar cuando cobro, y sacar un tanto, no puedo sacar más...*

— *Y yo el mes pasao arme una pifia que te cagas. Porque cobre el sueldo, y al tener domiciliada la... la nómina me dieron veinticinco talegos de crédito en el banco, y los veinticinco que me fundí también. Y porque... porque no me dieron cincuenta de crédito que sino también. Ahora cobré, y cobré veinticinco talegos na más.*

— *Yo, si cobramos en un misma...*

— *Cobraste ayer.*

— *No, pero yo lo tengo por el banco, entonces hasta el día...*

— *Yo lo cobré ayer.*

— *Entonces, ¿ya cobraste? Pero yo solo puedo sacar diez mil, pa tol mes, no me dejan sacar más.*

— *¡ Pa tol mes!*

— *Porque luego dicen que se acabo aquí que no tengo dinero que...*

— *¡ Eso a la larga ye lo mejor tío!*

— *Ya, ya, pero... Claro, claro, sí, sí.*

— *Además yo me lo gasto en ropa. No me lo gasto en nada más, ¿eh?"*

**(GD7, 31. B-MB, 16-18 años).**

A partir de los cambios sociales, en la moda hay un proceso de creación que lleva a la anticipación-imitación en el vestido de los colectivos y grupos sociales llegando a fundamentar y articular valores sociales de adhesión o diferenciación (intercambio simbólico) y, asimismo, modelos de comportamiento. Por otro lado, es necesario señalar que para entender los comportamientos diferenciales entre chicos y chicas, la cultura de la moda en las sociedades modernas contiene una conducta diferencial entre hombres y mujeres ya que éstas, con el objeto de resultar deseables, deben adornarse y exhibirse mientras que los hombres se limitan a contemplarlas. Es decir, la capacidad expresiva de

11. Martínez Sanmartí, 1998.  
12. Ana Martínez Barrero, 1998, p. 25 y ss. Para un abordaje con detenimiento del fenómeno de la moda en las sociedades modernas ver el magnífico texto de esta autora que aquí vamos a seguir, junto a otras aportaciones complementarias que igualmente contrastaremos con los textos de los grupos de discusión de los jóvenes de Gijón.  
13. Ana Martínez Barrero, 1998, p. 18.



la moda está puesta al servicio de las relaciones de seducción y conquista, siendo utilizada en este sentido en mayor medida por las mujeres que por los hombres<sup>1 4</sup>.

En suma, nos interesa remarcar de la moda como fenómeno colectivo su carácter de reflejo y representación de fenómenos latentes y aspiraciones colectivas que pueden estar apoyando (o anticipando) las innovaciones sociales. Y, de la misma forma, ella misma es un referente privilegiado para el conocimiento de los grupos sociales, al enunciar tanto los cambios como los límites y ritmos de esos cambios ejerciendo, también, por lo tanto una función de control social al ser un regulador secundario de la conducta: es decir, ésta se puede modificar en función de las informaciones transmitidas sobre el entorno. Pero, sin embargo, el contenido actual de la moda es sustancialmente diferente al de hace unos años. Desde la aparición de la moda moderna (con la revolución industrial) el concepto se había venido articulando a partir de la superioridad y diferenciación de las clases altas con respecto a las bajas que, con el tiempo, trataban de emularlas<sup>1 5</sup>. Con el comienzo del ciclo postmoderno de la moda (a partir de 1945) se va asentando tal como hoy la conocemos, en el sentido de que ya no es proceso imitativo de sentido vertical sino, más bien, una competencia emulativa horizontal entre clases.

En correspondencia con una sociedad de individuos reconocidos formalmente como iguales, se ha ido pasando desde una estética de clase hasta una estética juvenil, por la que se intenta parecer joven, en una suerte de proceso de adquisición de valor y expresión del placer de sí mismo. En el caso de los jóvenes, que se caracterizan inicialmente por su ausencia del mercado de trabajo y es un colectivo sin intereses (en ese sentido), la moda no deja de ser un sistema de competencia expresiva y seductora que les aporta y refuerza unas señas de identidad y amplifica sus oportunidades en el presente (la juventud como realidad) pero también a la hora del acceso a la etapa adulta. Así, los diferentes estilos y subculturas juveniles (Mods, Rockers, Teds, Punks, Technos, etc.) visualizados a través de las modas son canales a través de los cuales los jóvenes quedan informados (y así lo expresan en los grupos) tanto de su situación respecto a la edad adulta como de las relaciones mantenidas entre los diferentes grupos sociales que actualmente componen la juventud<sup>1 6</sup>. De otro lado, el vestido, el envoltorio, es, además de un primer factor de discriminación respecto a los gustos o los disgustos<sup>1 7</sup>, una señal que después, en segunda instancia, debe ser confirmada o desmentida deshaciendo, en su caso, toda suerte de malentendidos o confusiones.

*“—A mí eso también me está pasando a mí. Que bueno, yo... es que yo hago una mezcla de ropa. O sea, a lo mejor visto... Yo soy más o menos grunge. Pero también visto a lo rapero, o sea, con pantalones anchos, camiseta larga y eso. Y según me enteré hace poco mi tía odia a los grunge. Entonces eso a mí, me pego un to... un poco, porque a mí mi tía me quiere mogollón. Y, o sea, no tiene nada que ver que seas grunge con que seas ahí un maleante de la virgen.*

*— ¡ Qué va!, ¡ tú no tienes pinta grunge!  
— No, ahora no...  
— Pero cada uno viste como quiere.  
— ¡ No me viste los fines de semana cuando salgo!, flipas.  
— Yo no sé como me visto tío...  
— No me viste...  
— Sí yo, me pillo la ropa si me mola, tío. Es que no sé, yo no tengo estilo...  
— Mi madre... ”  
“(...) — Lo que pasa es que yo este año en el Vallín soy nueva, ¡ no conocía a nadie! Bueno, mis primos, pero son pequeños y claro. Y todo el mundo que me preguntaba, ¿dónde vives?; ¡ na!, ¡ tú eres una pija!  
— ¿Dónde vives?  
— En Viesques.  
— ¡ Ole, ahí!  
— Y joder, luego me oyen hablar... — me cagón Dios.. — Y dicen: puff, ¿en serio eres pija?  
— No tiene na que ver.  
— Antes vivía en el Llano. Y cuando fui a vivir para allí, aquello estaban construyéndolo todo nuevo, no había casi edificios, que joder aquello era barato, aunque ahora está por los cielos y tal, y mis padres todavía siguen pagando el piso, así que...”*

**(GD7, 37-38-39. 16-18 años).**

En ese sentido, más que un asunto de marcas para ellos significa una forma de ser y una expresión de su propia personalidad, además de un aliviadero a la ordenación producida por lo adulto, o lo institucional. En última instancia, para los jóvenes actuales la moda cumple una función expresiva de marcado carácter sexual y profesional, acentuando, por otro lado, los caracteres de seducción y conquista en la generalidad de los jóvenes y especialmente en las chicas.



## 2. Individuo versus grupalidad

Otro de los aspectos a desentrañar sobre la actual condición juvenil se refiere a como los jóvenes y, por ende, los jóvenes de Gijón, viven y relacionan estas manifestaciones autónomas de corte expresivo, pero también a como el resto del tiempo tienden a estructurar su socialidad (emocional y prácticamente) cuando, en efecto, no

14. Ana Martínez Barrero, 1998, p. 19. Ver igualmente, Gil Calvo, 2000.

15. Bourdieu, 1988, por ejemplo, p. 53 y ss.

16. Ana Martínez Barrero, 1998, p. 189. Para conocer los diferentes grupos y estilos juveniles ver Pere-Oriol; Pérez Tornero y Fabio Tropea, 1996, y Carles Feixa, 1998.

17. Bourdieu, 1988, p. 54.



se encuentran directamente en las actividades formales que les relacionan con los adultos. En un principio podría resultar lógico pensar a los jóvenes como marcadamente individualistas al seguir el paso de una sociedad en la que hay una invasión progresiva de todos los dominios de la vida (privada y pública, social y política) por la lógica de la economía y de la mercancía. El fenómeno está tan normalizado que casi ni lo notamos en nuestras vidas cotidianas. Parecería pues que los problemas económicos son las preocupaciones sociales principales y, en concreto, las de los jóvenes que estarían sometidos a una espiral de consumo sin precedentes y — sobre todo— esto fomentaría en ellos prácticas de interés egoísta y de repliegue sobre sí mismo. Es decir, la ascensión del “individualismo liberal” en una sociedad industrial capitalista de marcado carácter económico en la que el mercado sería algo anterior y superior a los hombres<sup>18</sup>. Y, en efecto, esta sería una de las narrativas y aplicaciones sociovitales extendidas (conservadurismo liberal) pero, ni mucho menos, la única.

Por el contrario, la concepción del orden social que aquí nos interesa se mueve dentro del cuadro de un individualismo moderno basado en un orden social que es el resultado de las acciones de los hombres, aunque no de sus propósitos, voluntad y conciencia. Sin saberlo los individuos contribuyen al orden colectivo y es por eso por lo que el origen del orden social podemos encontrarlo en el seno de la misma sociedad (no más allá); aunque algo alejado de la voluntad del dominio de los hombres. Es decir, hay una distancia entre los individuos y la sociedad que tiene una cierta autonomía respecto a ellos. Pero es precisamente esa distancia la que funda y constituye la autonomía del individuo moderno y la autonomía de la sociedad y la relación realimentadora que se va instituyendo entre ellos: la autonomización creciente de los individuos en las sociedades modernas se traduce no por una disminución, sino por un refuerzo del peso de la sociedad al existir, consecuentemente, una liberación de toda suerte de normatividad previa.

Dicho de otra forma, ha sido el advenimiento del individuo moderno lo que ha creado las condiciones de posibilidad de reconocimiento de la sociedad como algo autónomo<sup>19</sup>. Este es, en definitiva, el marco apropiado — pensamos— con el que se puede captar las emergencias y potencialidades de los jóvenes actuales, en el sentido de individuos modernos soberanos y autónomos que —razonablemente—<sup>20</sup> contribuyen con sus acciones a la generación de nuestra sociedad, igualmente autónoma.

Por lo tanto, no hablamos de jóvenes, chicos y chicas, sujetados por el consumo, sometidos al interés egoísta y replegados sobre sí mismos como expresión del individualismo mencionado más atrás. Antes bien, lo que más parece darse es una mayor complejidad del individuo en relación con una socialidad en los jóvenes que se articula creativa y adaptativamente a través de subculturas y grupos más o menos cercanos. En lo que respecta al individuo, la autonomía y la complejidad de nuestra sociedad nos impele a transitar y vivir en esferas sociales variadas en las que debemos

adoptar máscaras sucesivas (en un inestable equilibrio) representando otros tantos papeles. Ello desde luego cuestiona a la, hasta hace no mucho, valorada identidad estable que carecería de la ductilidad necesaria en los escenarios cambiantes en los que vivimos. Pues bien, si esto es así, nuestras vidas están articuladas a partir de varios círculos concéntricos —también en un inestable equilibrio— a los que pertenecemos y que necesitan de “yoes” alternantes y/o sucesivos<sup>21</sup>. Al mismo tiempo, los jóvenes viven las experiencias con el grupo de iguales, de tal forma que más abajo de la creciente masificación social encontramos grupos donde se privilegia lo colectivo a partir de las sensibilidades vividas en común.

*“— Yo, ¡joder!, yo hago fiestas en mí casa o, o en, en casa de los colegas. Y ahí, no... estamos hablando, estamos desfasándonos, estamos divirtiéndonos y hablamos un poco de todo, ¿no? ¿eh? y para contrastar, eh... cuestiones”*

**(GD3, 8. 17-21 años).**

Así, la autonomía del individuo que aquí estamos defendiendo, confluye directamente con la pertenencia a grupos (o a bandas o tribus) que permiten contraer relaciones microsociales y proporcionan un espacio reconocible entre iguales, quizá miembros de la misma subcultura<sup>22</sup>. En cualquier caso, los motivos de identificación o rechazo son muy variados, aunque los barrios de la ciudad de Gijón son uno de los referentes principales a la hora de sentir la pertenencia y expresar la diferencia.

*“— La peña va por bandas tío. O sea, yo mira, yo viví en muchos laos: viví en Llano, viví en La Camocha y viví en el Coto. — Y tengo amigos en to los laos. Pero es que siempre van por bandas tío... — Los de la Camocha contra los de las Verjas; o sea, las Verjas contra no sé que, El Coto contra... — Sí, sí, siempre va ser igual”*

**(GD7, 36. 16-18 años).**

Pertenecer y sentirse en estas redes cercanas significa protección y posibilidad de reconocimiento e integración. Y al contrario, como hemos ido viendo desde diferentes perspectivas (consumo, moda, expresividad), es también la oportunidad para los jóvenes de discriminar y diferenciarse de otros grupos o de contestar al orden adulto, — familiar, social y académico— que se les trata de imponer<sup>23</sup>.

Los tipos de música y las específicas subculturas juveniles cuando son interaccionadas y comparadas indican un estado relacional entre ellas. Ciertas expresividades funcionan a modo de rituales que intentan llamar la atención hacia los otros grupos pero también ante la sociedad adulta que a veces sobreestima la rebeldía de estas manifestaciones cayendo, de rebote, en falsas atribuciones. Ellos desde una actitud defensiva se hacen eco de esto.

21. Elster, 1997 p. 37 y ss.

22. Carles Feixa, 1998 y Pere-Oriol; Perez Tornero y Fabio Tropea, 1996.

23. Gil Calvo, 2000, p. 227.

18. J. P. Dupuy, 1998, pags. 21 y 28.

19. J. P. Dupuy, 1998, p. 25 y ss.

20. Bourdieu, 2000, p. 263 y ss.



“— A mí también lo que me incumbe es también lo... sobre... no sólo solamente por la forma de vestir o del... sino por la música que..., que escuchas. A mí... — Hay muchas movidas con el rap tío, hay... — ¡ A mi me mola el hip-hop, tío! — A mi antes sí ahora... — ¡ A mi me mola escucharlo!. Yo nunca lo... o sea, yo nunca bailé... — Pero yo que sé, te ven así un poco tal: ya, ¿que te... qué música te mola?. El hip-hop. Ya, ¡ chochorapel!, ¡ cagon en Dios!...

— En el Calderón están, o sea, todos, grunges o rocker o esos, mezclao con los raperos, y nos llevamos de puta madre. Pero a lo mejor la otra gente, pues piensa muy mal de nosotros, que si no sé que... O sea, lo.. lo mismo que él dice: que escuchas rock o algo así, y ya eres un maleante, ya eres un drogadicto, no sé qué. O escuchas también lo del bacalao duro así, y también eres un pastillero...

— A no ser que escuches así las mariconadas esas. Pues claro, lo ven normal, porque lo ven más por...

— Porque quieren vender! — ¡ Claro!, lo ven más porque la... la tele (...)

(GD7, 40. 16-18 años).

La imagen más apropiada para visualizar esa socialidad juvenil es la del archipiélago, como conjunto de islas unidas por aquello que les separa<sup>24</sup>. En última instancia, el descubrimiento y reconocimiento de esa realidad, ha llevado al mismo consumo a proyectarse a través de la publicidad en esas estructuras grupales propiciando consumos colectivos que tratan de que nos identifiquemos con los otros a través de esos consumos<sup>25</sup>. Aunque, más bien, hay que decir que son los jóvenes quienes representan la quintaesencia de ese proceder grupal que, además, alcanza su máxima expresión en lo público con procesos de semejanza y diferenciación.



### 3. Tiempos inclusivos y tiempos exclusivos: complementariedad de un mundo bifronte

En la continuación del itinerario de la actual condición juvenil es determinante que la vida de los jóvenes está demarcada por tiempos de muy diferente carácter que deben ser conocidos y tenidos en cuenta. Hablamos ahora del tiempo no tanto como ritmo o cadencia en el hacer de las cosas, sino como espacio distintivo que, de la misma forma, puede corresponderse también, a menudo, con espacios físicos connotados especialmente por los jóvenes. Ello ocurre, por ejemplo, cuando nos encontramos con un tiempo de diversión nocturna que se comparte con los otros, chicos y chicas, en la calle o en los bares. Pero intentar conocer algunos usos, significados y funciones del tiempo en los jóvenes no deja de ser un reconocimiento de que también posee otras variadas realidades y representaciones que están relacionadas con la diversidad de los colectivos, situaciones sociales y formas de actividad.

24. Cristane, 1998. Ibáñez, 1994, p. 112.  
25. Ibáñez, 1994, pp. 227-238.

Esta multiplicidad contrasta con la comodidad de la concepción del tiempo absoluto social — imperante hasta hace no muchos años— instaurada a finales del siglo XIX cuando las metrópolis, en el proceso de colonización y globalización, impusieron una unificación formal del tiempo y un acercamiento de los espacios<sup>26</sup>. Y, sin embargo, a pesar de la diversidad citada y de la acumulación de construcciones sociales hoy reconocidas (personal, interaccional, cronológico, cíclico,... etc.) el tiempo no sólo no es un producto social (pues el hombre proviene del tiempo)<sup>27</sup> sino que, además, es siempre el mismo para todos y lo que cambia en realidad son las prácticas y significados que los sujetos, individuales o sociales, le damos<sup>28</sup>.

Por lo tanto, aquí lo que nos interesa son los usos y caracterizaciones (significados) generales que los jóvenes hacen del tiempo en confluencia, eso sí, con sus actividades y distribuciones temporales. Ciertamente, esta consideración del empleo del tiempo, delimita que entre los mismos jóvenes existan diversos usos y significaciones que se corresponden con los aspectos de la condición juvenil que aquí estamos desarrollando. Ya no es sólo la consideración de la juventud desde un tiempo de paso a un tiempo de realidad vivencial (que también debe ser superado), o la recreación expresiva del consumo y la moda que, además, regulan secundariamente las conductas y el ritmo temporal de los cambios, o la existencia de un fragmentado tiempo individual que tiene su correlato en el espacio temporal compartido con los diversos grupos de iguales; se trata también, y anidadamente, de la significada división de la vida de los jóvenes entre tiempos inclusivos y tiempos exclusivos y a, partir de ellos, de la diferente marcación establecida dependiendo de las edades.

Hay espacios en la vida de los jóvenes compartidos con la sociedad adulta que con diversos grados de formalización estructuran y caracterizan un tiempo inclusivo para ellos: la familia, los estudios, la formación y el trabajo, son las esferas y actividades principales que lo conforman. Todos ellos son aspectos vividos en un tiempo inclusivo compartido que la sociedad ha considerado esenciales para su posición social. Y en efecto lo son. Pero en un periodo vital considerado como realidad en sí mismo, también los jóvenes gestionan tiempos autónomos que son vividos al margen de la sociedad adulta y de otras etapas vitales (más hasta los 26, 27 años). Son tiempos exclusivos compartidos ahora con los grupos de iguales —con diversos grados de intensidad—, siendo creciente y novedosamente importantes en los procesos de búsqueda de identidad, construcción de su autonomía y estrategias de consecución y afirmación de status. Salir es la posibilidad de vivir ese tiempo al margen de los adultos, aunque las salidas (diurnas y nocturnas) hay que negociarlas y discutir las con los padres que — según los jóvenes, chicos y chicas— no están habituados al volumen y frecuencia de ese tiempo exclusivo.

26. Featherstone, 1990.  
27. Ilia Prigogine, 1991, p. 55.  
28. Josune Aguinaga y Domingo Comas, 1997, p. 216 y ss. La caracterización general del tiempo de los jóvenes de Gijón, como uno más de los aspectos relacionados de la condición juvenil, confluye con las aportaciones cuantitativas y cualitativas de esta imprescindible investigación citada sobre los usos y distribuciones del tiempo de los jóvenes españoles.



*“— Pero ellos piensan que por... Ellos a nuestra edad estaban trabajando, ¡ no salían casi nunca! Entonces, ellos... — Pero, la vida cambia... ¿oíste? — Pero pa ellos no. Ellos siguen pensando que es la misma vida de antes y nos quieren atar como ellos estaban acostumbrados hace...”*

**(GD7, 14. 15-18 años).**

Los tiempos de diversión y ocio con el consumo cultural de los jóvenes (música, conciertos, bares, ropa, etc.), viajes, y ciertos comportamientos arriesgados (alcohol y drogas, velocidad, peleas entre grupos, etc.) articulan estos tiempos exclusivos, estando asociados con espacios y contenidos de los jóvenes, chicos y chicas.

*“— Un ejemplo claro es Asturking. En Asturking te ponían: Guns and Roses, eh... Bon Jovi, te ponían Areosmith y eso. Y ahora de repente, te están poniendo: a Raúl, a... a la Cristina Aguilera, a Britney Spears. ¡ Y joder!*

*— Pues, ¿sabes lo que pasa con eso? Que eso, que... — ¡ Atrae a más a gente! — Empieza peña... entra peña tío, que sólo le mola el heavy y tal, y gasta poca pela. Porque joder, la peña de tal, gastamos poca pela y tal... — Caro. — Joder, pillas mocho y tal, no ye que gaste poca pela, pero pillas mocho y cosas así... — Pero, cuando empieza... empieza a entrar la peña pija tío; joder, que si golpes de tequila, cacharros a... cuba litros, tío, lleva el doble de guita tío...”*

**(GD7, 21-22. 15-18 años).**

Y sin embargo, dadas las posibilidades de las tecnologías de la comunicación y la información, puede haber tiempos exclusivos que teniendo un carácter interactivo no estén relacionados con un lugar en especial: conversaciones telefónicas, chats telemáticos o correo electrónico desde un ordenador, son algunas de esas posibilidades. De la misma forma, frente al carácter iterativo de la vida cotidiana, sujeta en buena parte a los tiempos inclusivos que se dan entre la semana, los tiempos exclusivos están más relacionados con lo excepcional que suele acontecer los fines de semana<sup>29</sup>. Pero no sólo. Sobre todo en los primeros años de la juventud la autosocialización se manifiesta a partir de grupos de jóvenes que se unen cualquier día (en el barrio, en el parque, en un bar) constituyendo un tiempo intensamente exclusivo en el que, extraordinaria y normalmente, funciona la transmisión de gustos y valores, la información sobre la situación de relaciones y amistades, o la expresión de opiniones, entre otras cuestiones<sup>30</sup>. En la línea del seguimiento de estas redes grupales, de vez en cuando alguna de ellas, sin perder su autonomía y sus modos organizativos informales no centralizados, aumenta el nivel de compromiso en los jóvenes que lo forman e intentan llevar a cabo alguna de sus propuestas sobre los temas que más le ocupan: deporte, música, teatro, diversión, etc.

Una de las chicas participantes, contestando a la supuesta atomización y desmovilización de los jóvenes actuales trata de hacer visibles estos movimientos grupales en Gijón que sin ser de carácter político (como antaño) si apuntan a la existencia de grupos activos. Más allá del necesario movimiento asociativo institucionalizado es posible reconocer, a partir de los discursos, estas retículas desigualmente conectadas.

*“(...) — Pero que realmente: ¡ sí!, si hay grupos que se muevan. Y que están intentando hacer cosas que antes no me parece que hubiera, porque tampoco había libertad para que existieran, y aun así, lo había. Y me parece que la juventud cada día quiere ser mas independiente y más..., y luchar más por las cosas: pero es muy difícil”*

**(GD1, 3. 21 años).**

Así, en refuerzo de su autonomía, se explica que estos sean terrenos generalmente vedados para la sociedad adulta y con ello se puede entender el carácter de invasión que para los jóvenes adquiere cualquier intervención en esos tiempos y espacios. El reconocimiento de esa exclusividad temporal en la que funcionan grupalidades no estructuradas nos sitúa inmediatamente en la perspectiva de su comprensión para tenerlas en cuenta a la hora de actuaciones que, de otra forma, se han mostrado ineficaces cuando se han dirigido al espacio formal de los tiempos compartidos con la sociedad adulta<sup>31</sup>. Naturalmente, el reto está en promover tales acciones, no transformándolas sino respetando su autonomía, también sus eventuales modos organizativos, así como su específica producción de códigos.

En cualquier caso, como se podrá pensar, la articulación de los necesarios tiempos y actividades exclusivas y compartidas es fuertemente paradójica y se presenta como un dilema de doble vínculo con difícil solución para los jóvenes, chicas y chicos, que deben atenerse, por ejemplo, a la necesidad de los estudios o la formación y, al mismo tiempo, deben participar en la autónoma y progresiva conformación de su identidad a partir de las relaciones expresivas con el grupo de iguales<sup>32</sup>. Evidentemente, dicho así parecería que nos podríamos atener a un comportamiento racional y meditado en las elecciones de los jóvenes; pero en la realidad no ocurre de esta forma, pues todas estas elecciones —ya lo hemos señalado en varias ocasiones— son realizadas en la urgencia práctica y la presión de la vida cotidiana. En ese sentido, la juventud además de la enseñanza y aprendizaje de lo formal e informal, de lo que llena los tiempos inclusivos y los exclusivos, es también, y quizá antes que todo, un ejercicio de aprendizaje intuitivo para saber elegir en cada momento entre los elementos y usos que componen una y otra esfera (pues se presentan como un dilema). Más allá de las eventuales soluciones encontradas por los jóvenes como, por ejemplo, polarizar las actividades de uno y otro tipo entre la semana y los fines de semana, en última instancia, existe una necesidad de complementariedad entre ellas y, precisamente, la traducción de códigos de una a otra y la inserción paulatina de ambos mundos (por así decir) a lo largo de la juventud va a ser un indicador de madurez personal y social.