

Eje 4 Representaciones, discursos y significaciones

CONSTRUCCIÓN SOCIAL DEL CONSUMO Y ESTILOS DE VIDA. RELACIONES ENTRE CONSUMOS CULTURALES Y OCIO DE LOS JÓVENES DE SECTORES MEDIOS EN CENTROS CULTURALES.

Marcela A. País Andrade.

Lic. En Sociología, Facultad de Ciencias Sociales, UBA. Doctoranda, Instituto de Ciencias Antropológicas, Facultad de Filosofía y Letras, UBA. Becaria CONICET 2005

INTRODUCCION

El siguiente artículo invita a pensar en la propuesta de analizar las articulaciones entre consumo cultural y usos del tiempo libre en las prácticas de jóvenes de sectores medios y la relación con sus construcciones identitarias a partir de datos generales secundarios y entrevistas en profundidad en Centros Culturales del Barrio de Palermo Y Belgrano (que dependen del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires), a coordinadores y promotores culturales de los centros, a docentes a cargo de los talleres y, a diferentes jóvenes de 18 a 24 años de sectores medios y en el marco de las transformaciones de los últimos 20 años en la Argentina.

El interés general, en el estudio de los Consumos culturales que se viene dando desde hace unos años desde las Ciencias Sociales, cristaliza la complejidad que esta construcción social encierra, en la que los bienes y servicios producidos (elaborados por la industria cultural o por otras instancias productivas) pueden ser entendidos como "...recursos con los que se construyen relaciones sociales y estilos de vida" (Arantes 1993: 5) Paralelamente, aumenta el tiempo ocioso de los jóvenes como la creación de diversas actividades de carácter "libres" y gratuitas, como también las alternativas pagas (monetarizadas), con relación a actividades para el denominado "tiempo libre". Dicha relación, nos lleva a revisar la conceptualización de ese tiempo social y la aparente construcción de una "selectiva modalidad de sectores sociales" que pueden acceder a ciertos espacios "recreativos", dejando de manifiesto profundas diferencias de acceso en las que se entrecruzan crecientes contextos de precariedad y exclusión social, estando en juego, prioritariamente, la elección de las prácticas culturales de los distintos grupos sociales vinculadas a la construcción de hegemonía.

Es desde aquí en donde centraremos nuestra atención, ya que no es de nuestro interés tomar el tema desde la industria cultural. Nuestro interés radica en pensar la comunicación/integración/diferenciación simbólica de este consumo en la gratuidad (característica que pareciera permitir el acceso a todos) y por tanto en como se producen y reproducen los procesos identitarios en las actividades recreativas de los jóvenes de sectores medios. Pensar en la producción/reproducción de cultura en los sectores medios como espacios sociales desde donde se construye hegemonía y por tanto, desde donde pareciera ser posible la construcción y producción de un pensamiento dominante que permita el acceso a todos los sujetos sociales en donde puedan reconocer(se) y ejercer el derecho a la cultura. Construir un patrimonio cultural de todos y para todos. Sin que este derecho se convierta en un objeto a intercambiarse en el mercado.

Es en este sentido, que ha sido importante reconstruir las alternativas culturales/recreativas que se ofrecen en los Centros Culturales, la manera en que son propuestas y cuales son los objetivos culturales, artísticos, sociales y educativos a alcanzar.

Pareciera que a partir de la década del noventa caracterizada por una profunda crisis del Estado en relación con sus posibilidades de intervención y un accionar sometido a las reglas del mercado, en donde se convierte en relevancia social los valores de consumo, los Centros Culturales se han resignificado. Han tomado gran relevancia social a la hora de pensar en Cultura/educación/acceso social. Tal vez, como un recurso para afianzar la debilidad estatal de producción y reproducción simbólica.

La investigación en curso se propone pensar si los procesos de apropiación de estos espacios públicos podrán entenderse como maneras de expresar formas culturales que previamente estaban en juego en nuestra sociedad y que de alguna forma se han transformado (actividades en relación a la “alta” cultura como a la cultura “popular”) a la hora de “institucionalizarlas”. Organizadas de manera sistemática, dan forma y sentido a esas prácticas realizadas por los actores en esos momentos ociosos, como un espacio relevante para generar estrategias de acceso social que inciden en la percepción/apropiación y/o producción/ reproducción de una forma de cultura “recreativa” en los jóvenes de los sectores que acceden a los “beneficios” culturales que contienen los Centros.

La hipótesis que conduce este proyecto afirma que: “A través de las prácticas y alternativas de consumo cultural que se producen y reproducen en los jóvenes de sectores medios en su tiempo de ocio, se construyen nuevas relaciones y sentidos con relación a la propia construcción subjetiva y al sentido que adquiere el tiempo libre”.ⁱ

ALGUNAS CONSIDERACIONES TEÓRICAS.

Cultura de consumo en un tiempo sustraído al trabajo.

Sabemos que el concepto de "tiempo" no es único, que responde a cada cultura que hace sus propias representaciones gráficas y mentales que encierran ciertas concepciones y usos sociales, que es un organizador social que nos ofrece una manera de ver y entender el mundo, que organiza el trabajo y el descanso, que organiza roles sociales, que organiza cuando alimentarse e higienizarse, organiza la educación, organiza nuestras formas de recordar y, por sobre todo que organiza la forma temporal en que observamos e interpretamos nuestra historia.

Ante esto cada cultura unifica, legitima y da forma a las maneras de percibir el tiempo de los sujetos, de qué uso darle, de cómo vivirlo, de cómo “consumir” ese tiempo.

Autores como Parker (1971) y Dumazedier (1974) sostendrán que el ocio es producto de la civilización moderna, surgida con la revolución Industrial. Nace junto con la idea moderna de trabajo, y en ese tiempo sustraído a él, en donde los sujetos adquieren gran poder de compra. El ocio como tiempo de no trabajo y en función de él, adquiere un lugar significativo en la vida cotidiana.

Es en este tiempo funcional al tiempo de trabajo en donde se genera el “espacio ideal” para desarrollar una “cultura de consumo”.

En este sentido, teóricos como Horkheimer y Adorno (1972) que han seguido los trabajos de Lefebvre (1971), sostienen que la lógica del mercado y la racionalidad instrumental que se manifiesta en la esfera de la producción se refleja en la esfera del consumo, viéndose en las diferentes actividades de tiempo libre y de la cultura una especie de "industria", ya que los valores de estas áreas parecen dictarse por los valores del mercado.

Si en el análisis del consumo, hacemos eje en lo económico, encontramos este tipo de interpretaciones en pensadores como Marx, Edmond Préteceille y Castells, entre otros.

El primer autor expresará en su “Introducción a la Crítica de la Economía política” que el consumo es parte, es un momento de la producción y es el responsable de crear la necesidad para que el proceso productivo pueda completarse: “es aquel mediante el cual el productor se torna asimismo ‘verdaderamente’ productor” (Marx,

1986). Edmond Préteceille (1977), por su parte y desde este enfoque, sostendrá que el proceso de consumo es un proceso productivo, que como proceso de trabajo concreto el hombre, en este proceso de producción, se reproduce a sí mismo. Y Castells (1985) considerando los aspectos ideológicos y políticos, analizará el consumo como proceso productivo, y focalizará el análisis en el consumo colectivo de un capitalismo avanzado.

Las críticas al enfoque materialista y economicista del consumo están dadas principalmente por quienes centran su enfoque analítico en lo simbólico del consumo.

Ahora bien, es necesario previo a desarrollar esas críticas, hacer un alto en las críticas a la concepción del tiempo de ocio como tiempo nacido en la modernidad. Es Munné (1976), entre otros, quien rastreará en la historia antecedentes de como diferentes sociedades han tenido diferentes formas de percibir y vivir el tiempo de ocio:

“La multiplicidad de prácticas y de valoraciones que se suceden a lo largo de la historia, son reducibles al menos a cinco hitos, que son otras tantas respuestas a la pregunta sobre que es el ocio o tiempo libre. La concepción que late tras cada una de esas respuestas, guarda una especial relación con una determinada época, no en el sentido de haber sido engendrada en rigor por ella, sino porque es en ella que se configura como una práctica colectiva provista de un valor o disvalor considerado básico al menos por algún estrato o clase dominante o un sector significativo de la sociedad, llegando a constituir una característica diferencial de la cultura a la sazón imperante.” (1976: 40-41).

De la Skholé al consumo de símbolos

Es interesante observar como los griegos tenían ya una idea de ocio como necesario en la vida. De un tiempo desocupado, de un tiempo dedicado así mismos, de un “tiempo libre” al que referían con el concepto de Skholé (parar o cesar). Este tiempo que no debía estar sujeto al trabajo implicaba estar dispuesto a contemplar los verdaderos valores de la vida, era un estado de paz, era un tiempo creador, un tiempo de Theoría.

Era un tiempo elitista, sólo los que no estaban sujetos al trabajo utilitario podían aspirar a ese tiempo creador. El tiempo “libre” de los sujetos era un tiempo contemplativo, un ideal de vida.

Este sentido del tiempo quedará, en el medioevo, centralizado en los monasterios. Tomás de Aquino, es quien resignificará religiosamente estos sentidos de vida aristotélicos, tiñendo la época de fe cristiana, en donde el trabajo pareciera quedar en un segundo lugar de relevancia social.

Es en el Renacimiento y más tarde en la Ilustración, en donde la *vita activa* toma relevancia social. El ocio (loisir) es entendido como ese tiempo que nos queda luego de

cumplidas nuestras obligaciones y que sabremos utilizar honesta y agradablemente según nuestra educación.¹

Siguiendo a Munné, rastreamos otro significado histórico al tiempo “libre”. Este ya no es un tiempo de ociosidad sino un tiempo funcional al trabajo, un tiempo en donde hay que descansar y divertirse si se pertenece al pueblo y descansar, divertirse y meditar si se pertenece al ámbito de la “intelectualidad”.

Es así como el Otium romano se convierte en el primero en teorizar y practicar el ocio de masas con fines de entretenimiento y despolitización organizado por el Estado, respondiendo así, a un contexto económico y político diferente a los griegos.

Se institucionaliza un ocio popular en donde los sujetos se convierten en espectadores y un ocio “aristocrático” que desprecia a esa forma de “pasar” el tiempo y a esos sujetos “expectantes”, a pesar de que ellos mismos lo organizan y controlan (pensemos en los Coliseos).

Esta “división” de las actividades y formas de percibir el tiempo de ocio según el sector social al cual pertenecen los sujetos se sigue manteniendo en la baja edad media y comienzos del renacimiento pero con un sentido nuevo de ocio.

Mientras que la Iglesia y los señores feudales siguen organizando y controlando el ocio popular, los “caballeros” se divierten bajo formas y prácticas que apuntan a exhibirse socialmente.

Huizinga (1924) un gran teórico del juego, afirmará que: *“La última parte de la Edad Media es uno de esos períodos terminales en que la vida cultural de los altos círculos sociales se ha convertido casi íntegramente en un juego de sociedad”*. (1924: 36)

Así, la guerra, la política, la religión eran actividades libremente elegidas que conllevaban una muestra de status social. No solo eran indicadores de una posición social elevada sino también, de un tiempo de no- trabajo utilizado en la adquisición y el aprendizaje de cómo hacerlo.

Por tanto, la exhibición exige un consumo, dirá Munné, así también como un saber consumir otorgado por el sector social al cual pertenecen los sujetos.

Si retomamos las teorías de consumo, encontraremos diversos autores que parecieran enfocarse en los aspectos del consumo que devienen de estas formas de percibir y vivir el tiempo de ocio.

¹ Pareciera que el ideal griego del tiempo “libre” se pudiera rastrear en Oriente aunque sin ese “carácter elitista”. Los sujetos dedican tiempo contemplativo y de meditación de la condición humana. En occidente no obstante, se puede acceder a este “ideal” en prácticas recreativas/culturales que se ofertan en el tiempo “libre” (el yoga, por ejemplo).

Resultan representativos los planteos de Velen, Simmel, Pierre Bourdieu, Jean Baudrillard, Douglas y Isherwood, Appadurai y Arantes, entre otros.

Nos centraremos sólo en algunos de estos autores y a modo de síntesis.

En las discusiones planteadas desde esta perspectiva, se encuentran las conocidas teorías de Veblen y Simmel (1978) que se complementan y diferencian en sus conceptos. La teoría de la moda y el consumo como igualación y discriminación social que se desarrolla más ampliamente y se fundamenta en un análisis histórico de Veblen sobre el "consumo ostentoso" justamente, centrándose históricamente, en lo que Munné denomina el "ocio caballeresco" de la Alta Edad Media, en donde la riqueza confiere honor al individuo que se entrega a un consumo ostentoso, donde la diferenciación se realiza a través de la competencia de consumos, se complementa en cierto punto con la conceptualización que Simmel construye de "la moda". El estar atento a lo novedoso, a lo que es moda representa uno de los muchos estilos de vida de ciertos grupos que intentan de esta manera pertenecer a esferas uniformes de ciertas actividades que tienden hacia la igualación social guiadas por el deseo de cambio y la diferenciación individual.

Es de destacar que ambos autores concuerdan en la existencia de una clase ociosa que determina ciertas formas de relaciones sociales. Pero mientras que Veblen no trata de explicar por qué cambian los hábitos de consumo, sino los "métodos decorosos de consumir" que conllevan históricamente del ocio ostensible al consumo ostensible, Simmel, desarrolla el por qué se dan estos cambios y explica que existe en la moda una tendencia permanente a la "imitación y a la diferenciación" para mantener distancias sociales entre diferentes grupos, que producen los cambios constantes que se dan en los hábitos de consumo y que se trasladan a otros ámbitos sociales. Y estas conductas, se relacionan más con la educación que con la imitación.

En los símbolos encontramos conceptualizaciones que reconocen en la vestimenta como en cualquier otro bien que se consume, "símbolos de status de clase" (Goffman, 1951).

Según Bourdieu (1983) es el conocimiento de los nuevos bienes culturales, la lógica del funcionamiento de la producción de estos bienes y las estrategias de distinción de su propia dinámica, el valor social que poseen, el valor cultural y el uso apropiado que a éstos se les da, lo que predispone a los bienes culturales a presentarse y funcionar diferencialmente entre los grupos sociales convirtiéndose, estos bienes, en herramientas de distinción. Por tanto, los sectores dominantes que poseen, no sólo mayor capital

económico, sino también cultural pondrán el eje de las relaciones sociales de distancia entre los grupos, en la capacidad de disfrute y de apropiación de signos distintivos (bienes y/o prácticas). No es sólo la posibilidad de consumirlos, sino la capacidad de apropiarse de estos signos que los distingan socialmente. Esta lucha simbólica, para afirmar la singularidad, se refleja en un permanente accionar dirigido a la conservación y búsqueda de bienes y prácticas que se reconozcan como signos de distinción, y no como bienes ordinarios y divulgados (Bourdieu, 1991).

Desde otras bases analíticas, Baudrillard (1983) sostiene que el consumo posee una lógica propia: la del signo y la de la similitud. Es en el momento en que los objetos a consumir se diferencian de otros que adquieren sentido con respecto a una jerarquización referida a un código de significaciones. Esta lógica del consumo, está incluida en las cuatro lógicas de intercambio que distingue el autor, para entender el consumo como una “prestación social” (Baudrillard, 1983): “1-Una lógica funcional del valor de uso (o lógica de la utilidad). 2. Una lógica económica del valor de cambio (o lógica del mercado). 3. Una lógica del cambio simbólico (o lógica del don). 4. una lógica del valor-signo (o lógica del status). La primera es una lógica de las operaciones prácticas, la segunda es una lógica de la equivalencia, la tercera es una lógica de la ambivalencia, y la última es una lógica de la diferencia.” (Baudrillard, 1983).

Douglas e Isherwood (1980: 176 y sigs.) proponen, desde una postura antropológica, analizar el consumo como “... proceso ritual cuya función primaria consiste en darle sentido al rudimentario flujo de los acontecimientos.” (1980). Los bienes, son entendidos, desde esta perspectiva, como básicos y específicos de ese ritual.

En una línea que presenta ciertas semejanzas con la anterior, Arjun Appadurai (1991) desde una mirada cultural, sostiene que el consumo es un: “...mecanismo social complejo que media entre los patrones a corto y largo plazo de la circulación mercantil”. (Appadurai, 1986). Consecuentemente, en el proceso económico el momento más importante es el del intercambio. Este intercambio le conferirá significado a la “vida social” de las mercancías (vida social que no es reducible a variables económicas y/o tecnológicas como según el autor propone el marxismo).

Antonio Arantes (1993) considera que los bienes y servicios se pueden entender como los recursos que forman los vínculos sociales y los estilos de vida; y el consumo, como constituido por acciones de apropiación que construyen vínculos sociales que moldean y a su vez están moldeados por el carácter moral de esas relaciones. En este sentido, y como resultado de la articulación que hace en sus trabajos, relacionando el

entretenimiento como práctica y el consumo, es que sostiene el interés de tomar las alternativas del tiempo libre como forma de acceso social, de uso tanto práctico como simbólico y de posesión material, es decir, como consumo contextualizado por un sistema de relaciones sociales y un sistema de orden moral.

Del consumo puritano a nuestros días.

Como reacción al “ocio caballeresco” el movimiento puritano arrebatará fuertemente a la inactividad no-utilitaria, del tiempo pecaminoso en el que los sujetos “no hacen nada”.

La salvación justamente, está en el esfuerzo y el trabajo que se realiza en la tierra. “El tiempo es dinero” se escuchará en estos tiempos. Es así como el protestantismo suprime el culto a los santos y los días de fiestas dedicados convirtiéndolos en días laborables².

Es de destacar también que fue un movimiento que suprimió los placeres y minimizó los deportes.

El puritanismo acompañó y/o dio surgimiento al modo de producción capitalista y por tanto también respondió a un momento económico, cultural y político particular³.

Una de las consecuencias de La Revolución industrial, a los fines de esta reflexión y volvemos al principio de este análisis, fue la creación de fuertes movimientos sociales en busca, entre otras cosas, de la disminución de la jornada laboral. La cual trajo consigo poco a poco un nuevo tiempo, un tiempo sustraído al trabajo que Munné llama Ocio Burgués.

Se convierte, en un tiempo de consumo que será potencialmente utilizado por los que dirigen el capital en beneficio de nuevos y mayores réditos económicos a través de nuevas y mayores ofertas para “consumir” en este tiempo. Tiempo que comenzará a convertirse en una nueva problemática social en el sentido del binomio tiempo libre/ocio. Ocio que solo es posible pensarlo desde la dependencia de la producción y/o el consumo⁴.

² Recomendamos en este punto ampliar con el texto: Rybczynski, Witold. ESPERANDO EL FIN DE SEMANA. Emecé editores, Barcelona, 1992 (en especial el capítulo V: Observar el San lunes).

³ En este punto sería interesante ampliar con el trabajo de Max Weber, “*La ética protestante y el espíritu del capitalismo*”, para una mejor contextualización. Por razones de espacio a los fines de esta comunicación no lo haremos, pero recomendamos su lectura.

⁴ Para un análisis conceptual más rico recomendamos ver: Munné, F: “Las respuestas de la historia” en *Psicología del Tiempo Libre*, Capítulo 1. México, Trillas, 1976. Por razones de espacio formal de presentación de esta comunicación no lo hemos podido integrar.

En relación a lo anterior y a las teorías de consumo, haremos referencia a los aportes teóricos más recientes, que a nuestro interés se convierten en aportes principales, ya que plantean el análisis del consumo articulado con los bienes y servicios culturales, discutiéndolos a través de enfoques relacionales y proponiendo el estudio multidisciplinario para el análisis de los procesos involucrados.

Es de destacar el aporte que realiza N. García Canclini (1991) desde un enfoque que intenta ser integrador.

Sostendrá que las “necesidades” que surgen en la relación sujeto-objeto son un producto social. Al igual que Marx, los bienes existen por su valor de cambio pero, García Canclini sostendrá que está presente también un valor simbólico que responde “según las leyes de la ganancia y de la división de las sociedades en clases” (García Canclini, 1991) Y, que el consumo, responde a otras racionalidades más allá de las económicas. La racionalidad integrativa y comunicativa de una sociedad, también se construye en el consumo, por tanto, el consumo no es sólo un instrumento que funciona como divisor de los miembros que conforman una sociedad (como sostenía Bourdieu).

Quienes trabajan aquí el tema consumo cultural, desde la Sociología Ana Wortman (2003) y desde la Antropología Mónica Rotman (1998), coinciden en la percepción en relación con la relevancia adquirida por este tema y en la importancia teórica de los autores aquí citados.

Wortman y sus colaboradores, en su reciente trabajo, invitan a reflexionar sobre las clases medias, particularmente de Buenos Aires, en el marco de cuatro cuestiones que atraviesan la investigación: 1. la relación que estas clases medias han establecido con la cultura, en tanto punto de articulación de una identidad singular; 2. cómo este vínculo con la cultura se resignifica en los años noventa, donde los valores de la sociedad de consumo ocupan un primer plano de la vida social; 3. el vínculo de estas clases medias con el espacio urbano, nuevos usos y fragmentaciones de una ciudad que supo ser abierta y cosmopolita (nuevos espacios de circulación del arte, nuevas formas de consagración, etc.) y; 4. El papel del Estado, en un contexto de profunda crisis en tanto capacidad de intervención en las relaciones sociales, sometidas a las pautas del mercado y debilitamiento simbólico, aspecto que establece un signo de interrogación con relación a la potencialidad de eventuales políticas culturales.

Rotman, por su lado, sostendrá que el tema consumo cultural está frente a “la necesidad de renovación teórico-metodológica de su tratamiento” (Rotman, 1998:186). Siguiendo una observación de Martín Barbero coincidirá en que dicha temática debería ser

abordada, desde una red de condiciones, razones y contextos en que se producen las prácticas de consumo sin caer en la tentación de creer que en últimas él poder reside en el consumidor (Barbero, 1991: 4).

ALGUNOS DATOS.

Datos generales.

Se nos hace necesario plantear un marco general de la situación de los jóvenes con relación a la realización de algún tipo de actividad: En los datos globales del Indec (Fernández Berdaguer 1999: tabla 1) se observa un incremento de la tasa de actividad general del 6.35% entre 1987 y 1996; mientras que la tasa específica de 15-19 años decrece -5.3%. Atendiendo que entre los datos de 1987 y 1996 hubo un mejor relevamiento de información de la actividad de jóvenes, mujeres y ancianos puede suponerse un decrecimiento superior a este dato.

Tabla 1: Tasa específica de 15 a 19 años: tasa de actividad y tasa de empleo.

	Tasa específica de 15 a 19 años	
Año	Tasa de actividad	Tasa de empleo,
1987	35.8	29.7
1988	36.6	29.3
1989	37.9	29.2
1991	33.5	28.3
1992	36.7	30.6
1995	41.3	19.9
1996	33.9	19.9
Variación 1987/1996	-5.3	-33.0

Fuente: Encuesta de Hogares, INDEC.

Sobre la base de este panorama brindado por los datos del Indec, veamos más específicamente, otros datos que nos indican en que se ocupan los jóvenes en estos momentos, cada vez más extensos, de no-actividad laboral. Es de tener en cuenta que en

las dos últimas décadas las alternativas que se eligen para el tiempo de ocio han cambiado y rápidamente. Tomaremos datos, brindados por la misma encuesta de Hogares del Indec, de las actividades que creemos sirven de hilo conductor, ya que se han realizado más frecuentemente y por mayor cantidad de jóvenes a lo largo de los últimos 20 años.

Los medios de Comunicación han pasado a formar parte importante en la cotidianeidad de los sujetos. Una investigación llevada a cabo por la Secretaría de la juventud de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires en 1987 "El perfil del ocio de los jóvenes porteños" (Secretaría de la Juventud de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, 1990) indica que la juventud estudiada entre 18 y 24 años, en relación con los demás grupos etarios, utiliza su tiempo Libre en: escuchar música (61%); el 58% en salir o reunirse con amigos, escuchan la radio el 54%, los paseos al aire libre son realizados por un 52%, en ver televisión un 39% y en igual porcentaje se dedican a leer.

Ahora es interesante observar que sólo tres años después una investigación llevada a cabo por Landi, Quevedo y Vacchieri (CEDES 1990) sostiene que estas actividades van variando según los días de la semana en las personas que viven en la Ciudad de Buenos Aires: en los días de semana los que menos ven televisión son los jóvenes entre 18 y 24 años dentro de un porcentaje promedio del 55.6% de todas las personas entrevistadas que realizan esta actividad. En los jóvenes entre 18 y 24 años se pueden observar también los siguientes datos para los días de semana: La actividad "Leer" es realizada por un 21.1%, los jóvenes que se dedican a "Pasear" son un 18.6% y, los que realizan "Actividades en el hogar" representan un 15.6%. En los fines de semana estos porcentajes cambian y se encuentra que sólo el 29.6% de toda la muestra ven televisión y al interior de esta categoría (los que ven televisión): las personas entre 55 y 64 años son las que más tiempo ocupan en esta actividad (40.1%). Dentro de la categoría de la actividad "Pasear" se encuentra a un 53.2% de todos los entrevistados, siendo los jóvenes al interior de esta misma categoría, un 62.6; En el resto de las actividades tenidas en cuenta, se observa en relación a toda la muestra que un 11.5% se ubican en la categoría "actividades en el hogar" y por último la actividad de "Leer" concentra a un 5.6% de toda la muestra analizada.

Siguiendo los datos precedentes y para aportar algunos más tomamos la encuesta realizada en Octubre del 2.000 por el Arq. Carlos Vera en los países de Argentina, Colombia, Costa Rica, México, Perú y Venezuela (Grupo recreando 2001) y en relación

con los niños, jóvenes y adultos que se tomaron en la muestra, se observa que: en la relación "Recreación diaria" el deporte ocupa el primer lugar (realizándose principalmente en la comunidad); Los juegos le siguen (realizados principalmente en el hogar); Las actividades sociales ocupan el tercer lugar (principalmente en el hogar); Siguen las actividades artísticas (principalmente en la comunidad); en quinto lugar se ubican las aficiones (en el hogar); y, por último, las actividades al aire libre en lugares públicos. En la relación "Recreación y tecnología", dicha encuesta, brindó los siguientes resultados: para los jóvenes de los seis países: la incorporación de la tecnología a la recreación ha sido perjudicial para un 60%, mientras que el otro 40% dice que ha sido favorable. Para los niños encuestados en los seis países: el 60% dice haber sido favorable, mientras que el 40% afirma que ha sido desfavorable la incorporación de la tecnología a la recreación. Por último en el 15% de los adultos que habitan en estos países se observa que la incorporación tecnológica en el campo recreativo ha sido favorable, mientras que para el restante 70% opina que ha sido perjudicial. La T.V. aparece como el medio tecnológico más utilizado por toda la muestra (85%) y la Realidad Virtual, Internet y Equipos electrónicos, ocupan el segundo lugar con un 60% de usuarios de toda la muestra.

Si de juegos hablamos, debemos detenernos en observar las características que estos juegos presentan. Para aportar información sobre los juegos que se juegan, nos pareció interesante tomar los datos de las características de juego entre 472 jóvenes encuestados en la Provincia de Córdoba, en su Capital y en otras provincias (Grupo Recreando 2001), en cuyo análisis se observa que un 40% tiene presente los juegos tradicionales (escondida, payana, rayuela y otros), mientras que el resto (60%) recuerda y juega más a los juegos actuales (entre los que se encuentra en gran proporción la Realidad Virtual y todo lo relacionado a los aportes tecnológicos). Estos porcentajes tomados de una pequeña muestra, parecieran demostrar que los jóvenes prefieren juegos en donde esté presente la tecnología más avanzada pero lo que más nos llama la atención es que el 55% tiene presente los juegos tradicionales grupales, mientras que el 45% de los jóvenes de esta muestra tiene presente los individuales modernos. Pareciera darse un contraste entre la preferencia de bienes "súper-modernos", "cibernéticos" o como se los prefiera denominar, relacionados con un aparente individualismo y privacidad en el ámbito de juego; y, lo que los jóvenes rescatan en sus recuerdos de juego, esto es jugar en grupo y utilizar como campo de juego lugares públicos.

Para concluir nos parece interesante dejar nota que, en la búsqueda de investigaciones relacionadas con los "consumos" culturales y el ocio, tanto en el ámbito público como privado, y en la cotidianeidad de las prácticas sociales de l@s jóvenes de sectores medios, existe una producción importante de trabajos que prestan atención a los medios de comunicación, a los videojuegos y afines, y pocas producciones (sobre todo empíricas), que aborden la relación del ocio y los "consumos" culturales, tomando "consumos" culturales, como cualquier otro bien cultural que escape al ámbito de lo interactivoⁱⁱ, por ejemplo las actividades que se ofertan en los centros Culturales.

Si nos detenemos a mirar nuestra ciudad, sobre todo en los barrios de Palermo y Belgrano nos encontraremos con una variedad inmensa de lugares en los cuales se ofrecen las propuestas que hemos ido desarrollando (cibers, cibernscaf , Internet, Kidsport, peloteros, etc.); en paralelo a una especie de espacio "alternativo" que va tomando cada vez más adeptos que entran buscando la tan deseada armonía que esta ciudad no concede.

Los Centros Culturales parecieran aparecer como los espacios para la "verdadera" cultura, para re-encontrarse con los "auténticos" valores humanos tan olvidados como la armonía, la paz interior, la escritura, la "creación". En suma, son lugares en donde los sujetos por medio de las diferentes manifestaciones artísticas logran interiorizar símbolos y códigos que nos identifican como nación (el Tango en mucho de éstos lugares tiene un fuerte sentido "publicitario" de identidad nacional).

En estas últimas décadas, los Centros Culturales, no sólo se han extendido en cantidad por toda la ciudad sino que se han significado como espacios de mayor concentración y "exposición" de cultura.

En el apartado siguiente se propone no sólo identificar estos centros, sino también detallar cuales son las actividades específicas que en ellos se realizan, quienes son los jóvenes que participan y que significaciones est n en juego a la hora de preferir pasar el "tiempo libre" en un Centro Cultural.

Datos específicos: centros culturales.

Desde hace 20 años los centros culturales est n abiertos a todos los vecinos sin distinción de edad, sexo o condición social, persiguiendo desde el Programa Cultura en barrios, la posibilidad de que se desarrollen actividades sociales, artísticas y creativas.

Se pueden encontrar talleres de iniciación y perfeccionamiento, como también, producciones en distintas disciplinas artísticas.

Los treinta y cuatro Centros que dependen del Programa Cultura en Barrios, a principios de 2004, se distribuyen en los siguientes barrios de la Ciudad de Buenos Aires: Balvanera, Floresta, Villa Lugano (5), B° Illia, B° Rivadavia, Belgrano, Boedo, Colegiales, Devoto, Saavedra (2), Caballito (2), Liniers, Villa Luro, Cid Campeador, San Telmo, Pompeya, Nuñez, Parque Avellaneda, Paternal, Barracas, Almagro, Mataderos, Villa 21 (Barracas), Flores, Villa Urquiza, Palermo Versalles, Villa Crespo.

Responden a la siguiente organización jerárquica:

Secretaría de cultura → Programas culturales en Barrios → Treinta y Cuatro Centros Culturales → Director → Coordinadores → Promotores → Talleristas → Participantes

Centro cultural TATO BORES y Centro Cultural COLEGIALES⁵

A partir de la década del noventa, los Centros Culturales han tomado una relevancia importante a la hora de pensar en Cultura/educación/acceso social. Cada Centro dependiente del Programa “Barrios” han ido construyendo a lo largo de su historia, su propia identidad: han cambiado sus nombres, han cambiado de lugares edilicios, han cambiado objetivos y formas.

En este sentido, ha sido importante reconstruir las alternativas culturales que se ofrecen en estos Centros, la manera en que son propuestas y cual son los objetivos culturales, artísticos, sociales y educativos a alcanzar.

Es objetivo de la investigación en curso, pensar si los procesos de apropiación de estos espacios públicos podrán entenderse como maneras de expresar formas culturales que previamente estaban en juego en nuestra sociedad y que han sido organizadas de manera sistemática, dando forma y sentido a esas prácticas realizadas por los actores en esos momentos ociosos, como un espacio relevante para generar estrategias de acceso social, incidiendo en la producción/ reproducción de una forma de cultura en los jóvenes de los sectores que acceden a los “beneficios” culturales que contienen los Centros.

Los dos Centros de referencia funcionan en edificios escolares, luego del horario

⁵ Se hace necesario aclarar que este artículo fue escrito a fines del 2004 y tras una breve aproximación indagatoria. Esto se aclara ya que con la continuidad de la investigación se ha visto como un año después, han cambiado tanto algunas visiones desde los centros en cuanto a objetivos, como así también la llegada y permanencia en las actividades de los participantes a los Centros Culturales de la muestra.

en donde se realizan las actividades educativas formales. Funcionan de 18:00 Hs. a 21:00 Hs. Los coordinadores de ambos Centros coinciden en que el uso de estos espacios refiera a un sentido de “gratuidad”, comunidad, formación y capacitación, seriedad y compromiso.

El presupuesto con el que cuentan es otorgado por el Gobierno de la Ciudad, cubre los sueldos de los directores y coordinadores, en algunos casos el personal de mantenimiento y algunos docentes. En este sentido, no realizan grandes estrategias de difusión, trabajan Talleristas ad honorem y/o circulan por los Centros bonos de contribución optativos que en general tienen un costo de \$2; lo pagan la mayoría de los participantes.

Las actividades son muchas y variadas. Los dos Centros cuentan con un promedio de 35 talleres y/o cursos cada uno.

El centro de Palermo cuenta con malabares, percusión, clown, teatro, acrobacia, entrenamiento para actores, instalación de videos, video arte, historieta, cómics, dibujo y pintura avanzada, artes combinadas para chicos, artes combinadas para adultos, periodismo, periodismo de autor, historia del arte, periodismo de Rock, taller literario, entre otros.

El Centro de Colegiales ofrece las mismas actividades que el de Palermo. Sin embargo, se diferencia en algunas prácticas específicas, que según su propia dirección: “Los diferencia”:

- Talleres: artes escénicas (teatro: improvisación, iniciación actoral, dramaturgia, teatro callejero, teatro negro, iluminación, vestuario, maquillaje, mimo. Danza: afro, árabe, capoeira, clásica, contemporánea, flamenco, folclore, jazz, milonga, moderna, salsa, tango, tap.
- Actividades en relación con lo audiovisual: cine: análisis y crítica cinematográfica, crítica de grandes directores. Video, fotografía: estenopéica, investigación y experimentación fotográfica, laboratorio blanco y negro.
- Actividades que responden a lo que se denomina “Cultural urbanas”: acrobacia, circo, clown, malabares, swing, telas, trapecio, zancos.
- Cursos relacionados con las Letras: cuento y novela, historia del arte, historia barrial, literario, narrativa.
- Música: batería, canto comunitario, coro, ensamble, guitarra, iniciación musical, percusión, percusión afro latinoamericana, sikus y charango, técnico vocal.

En Periodismo: gráfico y radial.

- Artes plásticas: Artesanías, cerámica, esculturas, escultura en metal, fileteado, historieta, dibujo, macramé, mural, pintura, pintura sobre tela y madera, porcelana fría, serigrafía, tejeduría tradicional, telar, vitrofusión y muchas actividades más.

En las entrevistas realizadas a los Docentes a cargo de los diversos talleres o cursos, llama la atención como ellos mismos caracterizan a sus actividades diferenciándolas de las otras. Por ejemplo, el profesor de Capoeira describe su actividad como un estilo de vida, casi una filosofía: “no es como cualquier otra danza o deporte...” y agrega: “los que asisten al Capoeira deben mostrar compromiso...”.

La directora del Centro Colegiales también hace referencia a que en su Centro se deben ofrecer cursos y talleres diversos respecto de otros centros, con otras expectativas en cuanto a niveles y resultados debido a que la población asistente se caracteriza por ser “personas formadas”.

En función de los jóvenes entrevistados en la segunda parte del año 2004 asistentes a los diferentes talleres en el marco de esta investigación, podemos describir algunas características semejantes y diferentes entre los dos Centros en observación.

Mientras que el mayor porcentaje de l@s asistentes entrevistad@s en el Centro Cultural del barrio de Palermo conoció su existencia por l@s herman@s que van a la escuela; l@s asistentes entrevistad@s en el Centro del barrio de Colegiales se han acercado por algún tipo de difusión (escasa, pero que alguna vez se ha realizado) y/ o por pasar y verlo. El mayor porcentaje de los [chic@s](#) entrevistados en esta primera parte del trabajo de campo, coinciden en la “selectividad” de las prácticas que realizan: “... no es para cualquiera, hay que estar preparado.”, etc. Construcciones de demandas que construyen y encierran un discurso propio que fortalece la selectividad de las prácticas culturales y recreativas, reflejando la selectividad de los actores que participan de ellas.

CONSIDERACIONES FINALES

El desarrollo de este trabajo ha intentado acercarse a una breve enumeración y caracterización de las prácticas culturales desarrolladas por los jóvenes de sectores medios en su tiempo de ocio (de lo general a lo específico), centrándonos en la participación de los actores en los dos Centros Culturales seleccionados.

Se ha comenzado a intuir como juega la doble construcción dada por la producción / consumo de estos jóvenes que no solamente encuentran en los centros intereses nuevos sino que paralelamente, los centros satisfacen sus demandas ofreciendo

en cada espacio lo que los participantes desean, dando inicio y continuidad a las practicas recreativas/culturales que se pueden encontrar en cada centro. Así también se ha podido empezar a intuir como se localizan y se hacen propias actividades provenientes de otras culturas y sociedades que son demandadas por los participantes de los centros culturales observados.

Se ha hecho una breve indagación en relación con la significación que pareciera dar sentido a los jóvenes de sectores medios en las prácticas culturales relacionadas a lo específicamente intelectual que desarrollan en su tiempo de ocio. Desprendiéndose de esto la hipótesis a probar de que los jóvenes resignifican estas prácticas culturales en alternativas de acceso cultural fuera de la educación formal, y alternativas de un futuro laboral desde un marco creativo, alternativo. Significativamente los jóvenes parecen elegir actividades que complementan sus estudios formales.

En relación a lo vinculado específicamente a las actividades físicas, aparenta estar en juego la idea de entrenamiento, de compromiso, de proceso, de una manera de sentir el cuerpo desde una estética contextualizada en una tradición, una historia, una filosofía, etc.

Ambas actividades, tanto centradas en lo intelectual como en lo físico, parecieran construir una idea de estética “culturalizada” en el sentido de reconocer que hay formas distintas de expresar y vivenciar la cultura. “Multiculturalismo” que pareciera implicar el reconocimiento de las diferencias y no así la integración entre ellas (todos saben de las muchas diferentes actividades del centro Cultural, no así, que se hace, que movimientos se manejan, cual es el objetivo de dicha actividad, como perciben el mundo, etc.).

Se ha podido empezar a percibir, débilmente, como está más en juego lo que se conoce de la actividad recreativa/cultural a realizar, que la decisión de realizar una actividad por imitación. En general, se ha podido observar que los jóvenes eligen dentro de lo que conocen y, salvo excepciones de esta breve indagación en comienzo, eligen una actividad solo por imitar a otros. Sí, se puede observar, que cuanto más se apropian del Centro Cultural y más historia construida tienen en dicho espacio, se animan a probar actividades “distintas”, “nuevas”.

Se ha podido realizar una breve aproximación para hipotetizar los probables tipos de semejanzas/diferenciaciones que buscan establecer los jóvenes de sectores medios con respecto a otros jóvenes de diferentes sectores sociales a través de las practicas culturales desarrolladas en su tiempo de ocio y en centros culturales

específicos que parecieran contener y reproducir dentro de sus diversas ofertas culturales, diversos sentidos y significados de pertenencia social. Pensando esto también en relación a una oferta y una demanda determinada por el sector social que las genera y reproduce tanto desde los bienes y servicios como desde lo simbólico en un tiempo “Libre” que pareciera percibirse de diferente manera según el sector social al cual pertenecemos.

En relación con lo anterior, se puede comenzar a reflexionar los probables tipos de semejanzas/diferenciaciones que pareciera, buscan establecer los jóvenes de sectores medios con respecto a otros jóvenes con distintos estilos de vida a través de las prácticas culturales desarrolladas en su tiempo de ocio, actividades que no solo se realizan en el Centro, sino que también implican una disciplina de vida, un compromiso con el cuerpo, una filosofía alternativa, etc. Se puede observar como los jóvenes que asisten al Centro Cultural construyen una historia, una trayectoria y un vínculo afectivo, en el espacio/tiempo que brindan los Centros. Un tiempo que no sólo es de descanso y diversión, sino que contiene aprendizaje y desarrollo del Hombre como tal, en cuanto a sus virtudes, capacidades, conocimientos, etc. Es un tiempo de Ocio que necesita cada vez más tiempo de Ocio.

Se han dado los primeros acercamientos para indagar en probables tipos de semejanzas/diferenciaciones que buscan establecer/ marcar los jóvenes de sectores medios con respecto a otros grupos etarios a través de las prácticas culturales desarrolladas que en general se asocian a las posibilidades de desafiar el cuerpo, desafiar un futuro laboral alternativo, etc. En donde si bien se pueden encontrar jóvenes en talleres para “adultos” en su gran mayoría están bien determinados por el Centro o por la conformación histórica de los talleres, a donde asisten los jóvenes y donde no.

En general, se ha podido indagar en estos espacios definidos como Centros Culturales, diferentes aspectos que parecieran reproducir las características sociales, económicas y culturales del barrio en donde están funcionando pero también la construcción de una forma de comunicación y participación propias entre los que los que participan. Así también, una percepción de tiempo de ocio como tiempo dedicado a la formación el desarrollo de los valores artísticos, creativos y sociales de los sujetos en una íntima relación cultura-comunidad que pareciera moldear vínculos sociales y estilos de vida.

Por tanto es posible empezar a pensar las actividades culturales/recreativas que se ofrecen en el Tiempo Libre no como un bien objetivable más, sino como espacios de

desarrollo y transformación humana, en donde entran en juego no sólo el consumo de unas actividades y no de otras, sino también el porque y el como se realiza esta apropiación del espacio y cómo varían según el contexto económico, social y político que las contiene conformando una forma específica de comunicación e integración entre las políticas culturales y los sujetos.

Para finalizar, se recuerda que esta investigación recién da sus primeros pasos y que el único objetivo de este artículo es el de compartir algunos resultados intentando generar un aporte para pensar y discutir sobre el tema.

REFERENCIAS CITADAS.

- * Adorno y Horkheimer, Dialéctica del iluminismo. Editorial Sudamericana, Buenos Aires. "La industria cultural: el iluminismo como mistificación de masas" pp 146-200.
- * Appadurai, A: "Introducción: Las mercancías y la política del valor", en A. Appadurai (ED.), La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías, México, Grijalbo, 1986.
- * Arantes, Antonio Augusto. "Horas furtadas dois ensaios sobre consumo e entretenimento". Instituto de Filosofia e Ciencias Humanas. UNICAMP, Abril, 1993.
- * Barbero, M.: "Recepción: Uso de medios y Consumo Cultural", en Diálogos de la comunicación, N° 30, México, Revista de la FELAFACS, 1991.
- * Baudrillard, J. "Crítica de la economía política del signo", México, Siglo XXI, 1983.
- * Bourdieu, Pierre y Wacquant, Loic: Sobre las astucias de la razón imperialista, en Apuntes de Investigación del CECYP, N° 4, Buenos Aires, 1999.
- * Bourdieu, P (1995) Sociedad y cultura, Grijalbo, México prólogo de Néstor García Canclini, "La sociología de la cultura de Pierre Bourdieu", pp. 9-51.
- * Bourdieu, Pierre. "La distinción: Criterio y bases sociales del gusto". Taurus, Madrid, 1991.
- * Castells, M.: La cuestión urbana, México, Siglo XXI, 1985.
- * ¿El juego está? En Cuadernos de divulgación del grupo "Recreando" como aporte a la propuesta del Foro Permanente de Tiempo Libre, Río Cuarto, Córdoba, Argentina, Noviembre, 2001, N° 18.
- * Featherstone, Mike (2000) Cultura de consumo y posmodernismo. Amarrortu editores, Buenos Aires. pp. 61-81.
- * García Canclini, Néstor "El consumo cultural: una propuesta teórica" pp. 26-50 en Sunkel, Guillermo (coordinador) (1999) El consumo cultural en América latina. Convenio Andrés Bello, Bogotá.
- * García Canclini, Néstor. "La Globalización imaginada". Paidós, Buenos Aires, 1999.
- * García Canclini, N.: "El consumo sirve para pensar", en Diálogos de la comunicación, N° 30, México, Revista de la FELAFACS, 1991.

- * Landi, Quevedo y Vaccheri, A. (1990): Públicos y consumos culturales en Buenos Aires, Buenos Aires, C.E.D.E.S.
- * Lipovetsky, Gilles. "La era del vacío. Estrategias del individualismo contemporáneo". Editorial Anagrama, Barcelona, pp. 17-79.
- * Marx, Karl. "Introducción a la crítica de la economía política". Buenos Aires, Editorial Anteo, 1974. El Capital. Libro I, México, FCE, 1986.
- * Préteceille, E.: "Necesidades sociales y socialización del consumo", en Necesidades y consumo en la sociedad capitalista actual, México, Grijalbo, 1977.
- * Puig Rovira, J y Trilla, J. "La pedagogía del ocio". Barcelona, Laertes, 1987.
- * Rocchi, Fernando "Consumir es un placer: entre la industria y la expansión de la demanda a la vuelta del siglo pasado en Revista de desarrollo económico, N° 148, Vol. 37, Enero- Marzo, 1998, pp 533-558.
- * Rotman, Mónica: "Apuntes para una discusión de las teorías sobre Consumo", En: (H. Trincherro Comp.) Antropología Económica. Ficciones y producciones del hombre económico. EUDEBA, Buenos Aires, 1998.
- *Secretaria de la Juventud de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires, "el perfil del ocio de los jóvenes porteños", citada en Landi, Quevedo y Vaccheri, A. (1990): Públicos y consumos culturales en Buenos Aires, Buenos Aires, C.E.D.E.S.
- * Veblen, Thorstein teoría de la clase ociosa. Fondo de Cultura Económica. Buenos Aires. pp. 43-107 y pp. 173-194.
- * Vera, Carlos. Encuesta de Recreación. En Cuadernos de divulgación del grupo "Recreando", Córdoba, Argentina, Abril, 2001, N° 17.
- *Waichman, Pablo. "Tiempo libre y recreación, un desafío pedagógico". Buenos Aires, 1993.
- *Winocur, Rosalía. "De las políticas a los barrios. Programas culturales y participación popular." FLACSO, Buenos Aires, Argentina, 1996.
- *Wortman, Ana (Comp.): "Pensar las clases medias. Construcciones culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los '90", Colección Aperturas, Ed. La Crujía, Buenos Aires, 2003.

NOTAS

ⁱ Hipótesis general del proyecto doctoral presentado y aprobado por el Doctorado de la Facultad de Filosofía y Letras. UBA, en el año 2003.

ⁱⁱ El consumo de videojuegos u otras actividades destinadas al tiempo ocioso cibernético son un ejemplo claro de la forma en que opera el mercado, ya que al momento en que los sujetos pueden acceder a cierto "juego interactivo", la industria cibernética se encarga de que en el mercado ya exista otra alternativa nueva.