

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGÍA**  
**Tesis Licenciatura en Sociología**

**La uruguayidad al palo: la idiosincracia uruguaya  
antes y después de la crisis**

**Claudia Guimarães**  
Tutor: Miguel Serna

**2006**

## ***Introducción***

La pasada crisis socioeconómica que azotó al Uruguay en el año 2002, provocó un sensible retroceso del consumo en nuestro país y con éste, cambios importantes en el sentir y pensar de quienes la sufrieron, alterando el discurso y las conductas de consumo. Es así como estas restricciones del consumo, favorecen un repliegue hacia los mitos fundamentales de nuestra sociedad provocando la reafirmación no del nacionalismo político, pero sí de nuevos discursos sobre nuestra identidad local donde “la uruguayidad” y “la autenticidad” cobraron vida como valores de aspiracionalidad suprema, especialmente en los elementos más jóvenes de las capas medias.

El rechazo del “consumismo” como conducta no propiamente uruguaya sino como réplica de modelos extranjeros, así como de la publicidad como instrumento de estímulo hacia el mismo y mecanismo de “propaganda” de estos modelos foráneos, sirvió de catarsis ante las penurias compartidas pero fundamentalmente determinó el nacimiento de un nuevo discurso de reafirmación de las identidades locales, del verdadero significado del “ser uruguayo”, que es el que nos interesa analizar.

El estudio de nuevo discurso en relación al consumo y sus hábitos de los jóvenes del Uruguay del 2002, nos permite de alguna manera analizar cuáles son las identidades colectivas subyacentes en nuestra cultura que se expresan tras el mismo y su reafirmación en un contexto particular como lo es el escenario post crisis y hacerlo en particular en quienes más afectos al consumo se encuentran, como parte de la definición de su propia identidad sociocultural como es el caso de los jóvenes.



## **Objetivos**

En la opinión de estos jóvenes sobre la situación del país, sobre el contexto macroeconómico regional post crisis, en sus expectativas sobre el desarrollo futuro del Uruguay, pero fundamentalmente en sus prácticas de consumo y su significación cultural, encontramos un discurso que, lejos de confundirse con un rebrote de nacionalismo, refleja la reafirmación de la identidad local a partir de la exacerbación de valores angulares o mitos fundamentales de nuestra idiosincrasia uruguaya, de la “uruguayidad bien entendida”.

Evidenciadas a partir de la crisis, las conductas de consumo se vuelven así el parteaguas que divide la filiación a lo nuestro, a lo “auténtico” (entendido como conjunto de códigos que identifican rasgos de nuestra identidad uruguaya) de lo falso (o foráneo, como modelo antagónico a lo anterior), volviéndose así “lo auténtico”, el valor principal por el cual tanto consumidores como productos consumidos son escrutados como poseedores o no y en tal sentido reconocidos como “lo propio” o castigados como “lo ajeno”.

Pero ¿qué hace que una persona o producto se identifique como “auténtico”? ¿Qué significa entonces ser auténtico, en el sentido de identificación con lo uruguayo? ¿A través de qué prácticas de consumo y representaciones simbólicas se le reconoce? En definitiva, ¿cuáles son las identidades nacionales de los jóvenes uruguayos que surgen o se reafirman durante la crisis del año 2002, cómo se expresan las mismas a partir de sus prácticas de consumo y qué tienen que ver con la vieja sociedad de medianías que caracterizó al Uruguay de otrora?

Responder esta pregunta será el objetivo del presente análisis, intentando entonces explorar desde una perspectiva interaccionista simbólica, cómo las diferentes subculturas juveniles en el contexto de la crisis del año 2002, se apropian culturalmente del consumo, para trazar a partir de él su propia identidad y distinguir quienes adscriben y defienden los valores de la “la

auténtica uruguayidad” y quienes no, transformando así al consumo de determinados bienes (como vestimenta o música) en herramienta de control social que reconoce al “normal” y castiga al “diferente”.

### ***Identidad nacional e imaginario colectivo en Uruguay***

No se puede dudar de que en los últimos años de nuestra historia, la mitología romántica que otrora supo detentar con orgullo el país y los uruguayos se ha desteñado irreversiblemente.

“Uruguay se transformó en lo económico y en lo político y junto con esas transformaciones hay quienes sostienen que tanto los uruguayos como su autoimagen experimentaron grandes cambios mientras otros afirman que tales fenómenos no han modificado lo fundamental de la manera de ser del uruguayo o de su identificación como comunidad”, lo que muestra la vigencia absoluta de la pregunta de Caetano y Achugar: *Identidad uruguaya: ¿mito, crisis o afirmación?* (Caetano y Achugar, 1992, Pág. 9.)

Siendo que el objetivo de este trabajo es rastrear la supervivencia de los antiguos relatos o mitos fundantes de la identidad uruguaya en los jóvenes de hoy -como reinventores de la memoria colectiva del país del mañana- bajo la hipótesis de que los mismos siguen totalmente vigentes y especialmente exacerbados en el contexto de crisis analizado, vale la pena detenerse un instante en la historia reciente de la identidad colectiva propia y sus últimos avatares en el mundo posmoderno.

Como bien señalan estos autores, el mundo de hoy, el mundo de la globalización, de la posmodernidad, del neoliberalismo, es también -y en consecuencia- el mundo del resurgimiento del auge de nacionalismos y separatismos que reviven viejos y olvidados lugares de la memoria, otorgándole al tema de las identidades

o memorias colectivas no solamente gran actualidad en la escena política mundial contemporánea sino también y por ende un lugar central como tema de análisis en las agendas de reflexión académica; y donde la sociedad uruguaya contemporánea no resulta ajena a este proceso sino que a su ritmo y con sus peculiaridades, su identidad colectiva atraviesa instancias difíciles o por lo menos conflictivas.

Pero la cuestión de la identidad nacional no es un tema nuevo en nuestra agenda académica uruguaya. En el terreno de la sociología se ha dicho más de una vez que la sociedad uruguaya es una sociedad con necesidad de mirarse al espejo, o al decir de Milita Alfaro “un colectivo cuya autoidentificación es vivida como un problema” y donde “todo parece indicar que uno de los ingredientes más vigorosos de nuestra identidad consiste precisamente en indagar y debatir en torno a ella”. (Alfaro, 1992, Pág. 125.)

Y si bien toda sociedad es de alguna manera lo que cree ser, esto parece haber sido decisivo en la constitución del imaginario colectivo uruguayo por diversas razones de su proceso histórico constitutivo. Es así que la condición de estado tapón entre otros más grandes, el fracaso del proyecto artiguista, la gesta de su independencia, la dependencia del extranjero etc, son para Caetano aspectos fundacionales de nuestra sociedad que hicieron que el problema central de su autoidentificación nacional no pasara tanto por el ser sino por el cómo imaginarse. (Caetano, 1992, Pág. 78.)

En nuestro país, la identidad nacional se ha procesado históricamente como fruto de una articulación muy peculiar entre el afuera y el adentro. El proyecto originario uruguayo de país ejemplar, fue un modelo integrador de base uniformizante, sustentado en un discurso oficial que privilegiaba la meta del *crisol de identidades* sobre un eventual intento de armonizar lo diverso desde el respeto a las tradiciones preexistentes y donde el Estado y la educación, se constituyeron en los principales vehículos de la obsesión integradora.

Este modelo, si bien tuvo un éxito indudable en la forja de una nacionalidad inclusiva que impedía grandes marginalizaciones socioculturales o políticas, pagó también los costos de una integración demasiado referida a la medianía y al consenso, que a menudo terminó sancionando la diferencia y aun la innovación.” (Caetano, 1992, Pág. 86.) Hubo sí en nuestros orígenes una fuerte conciencia de igualdad y cohesión social, pero de alguna manera esta conciencia colectiva se vio alterada a partir de la segunda mitad del siglo XX.

### ***La sociedad de medianías***

Esta conciencia de igualdad y cohesión social forma parte del mismo conglomerado de ideas sobre nuestra identidad y nuestros orígenes que podría decirse es responsable, como sostuvieron autores como Real de Azúa, de la conformación de nuestra sociedad “amortiguada”.

Este concepto, pertenece a nivel de supuesto a “todo un patrimonio clásico de certidumbres colectivas, no del todo disipado aun” y donde lejos de ser una creencia conformista u optimista integra “el legado de convicciones deprimentes y hasta fatalistas que muchos uruguayos abrigan sobre su nación”. (Real de Azúa, 2000, Pág. 12.)

Esta sociedad amortiguada deriva de la conjunción de determinadas variables que caracterizaron la forja de nuestra historia destacándonos del restante contexto latinoamericano por el éxito de la implantación y estabilidad de nuestra identidad. Como dice César Aguiar, “en el conjunto de los países latinoamericanos, Uruguay (...) ha sido un país mucho más ‘exitoso’ que sus pares en la obtención de algunos rasgos relativamente precisos y estables de ‘identidad’ y ‘cultura’. Su colonización tardía, su previo y práctico vaciamiento, el carácter eminentemente atrasado de las culturas indígenas que preexistían en el territorio, facilitaron la relativamente rápida formación de una sociedad

criolla que -en términos étnicos- demostró una relativamente alta capacidad de absorción de inmigrantes y en forma mucho más acelerada y exitosa que los países vecinos, los integró en una sociedad política abierta, con amplios canales para la homogeneidad educativa y social (César Aguiar, 1992, Pág. 169.) consolidando rápidamente una sólida cultura criolla con un mismo idioma y unas mismas costumbres cuasi europeas.

Pero fue sin duda José Batlle y Ordóñez y el partido colorado quienes en las primeras décadas del siglo XX terminaran de moldear los contornos del Uruguay moderno, perfilándolo como una sociedad moderna y democrática con las características propias de lo que más adelante se conocería en occidente como un Estado de Bienestar. “Se dibujó entonces una sociedad de tono igualitario, regida por un Estado distributista y cuyas agencias regenteaba una previsora, benévola y siempre presente burocracia”. (Real de Azúa, 2000, Pág. 43.) La expansión del sector público y la educación laica, gratuita y obligatoria como vía de ascenso social así como la legislación moderna y protectora del trabajador y los sectores más pobres, el fomento de la industria y el agro etc, colaboraron a la promoción y difusión de un muy peculiar compuesto ideológico de ferviente humanitarismo y emotividad que lo elevaron casi al nivel de una religión.

La acción redistributiva de un sistema político que hizo grandes concesiones a los niveles medios modeló también las relaciones entre las diferentes clases provocando una sustantiva amortiguación de las relaciones de dominio y explotación típicas de una sociedad de clases moderna. El resultado de todo esto fue la emergencia alrededor de los años '30 de “...una sociedad urbana de mediana entidad numérica, de mediano ingreso, de mediano nivel de logros y - puesto que aun no estaba bombardeada por el efecto de demostración de origen extranjero- de medianas aspiraciones, aunque a la vez sobreabundante de las compensaciones simbólicas de idealizaron su ‘status’, su país, su sistema. De ella saldrá el discutido pero inderogado ‘Uruguay conservador’, compuesto por gente que ya había conseguido algo y aun bastante, en el que una buena porción de ese

conjunto suponía que ello era ya suficiente y en el que es muy posible, una minoría sustancial pensaba y piensa en que era viable el esfuerzo de cada cual para, sin cambiar casi nada alrededor, agrandar su parcela”. (Real de Azúa, 2000, Pág. 53.)

La predominante pasividad y conservatismo de la mayor parte de los sectores medios y su conformismo y apatía es quizá para Real de Azúa el principal factor de amortiguación de la sociedad uruguaya como resultado de una experiencia global de más de medio siglo de duración en la que se obtuvieron niveles de vida más que aceptables y que hoy nos hacen vivir en el temor ante cualquier cambio posible que ponga en riesgo mínimamente lo obtenido y adherir a valores como la privacidad, seguridad, tranquilidad y ocio como sinónimos de libertad, de justicia, de paz, de bienestar.

Pero esta amortiguación o medianía constante que caracterizó la fuerte conciencia de igualdad y cohesión social que caracterizara al imaginario uruguayo desde nuestros orígenes habría sin embargo de verse fuertemente alterada a partir de la segunda mitad del siglo XX, para comenzar un declive o crisis del que según la mayoría de los autores, no sea ha vuelto a recuperar jamás. El Uruguay batllista en el sentido de lo anterior, funcionó hasta mediados de los años cincuenta donde el tema de la identidad uruguaya y sus características fundantes vuelve a replantearse con fuerza (ante la constatación progresiva y cada vez más generalizada de el país batllista ya no gozaba de buena salud) y sin que desde entonces ningún otro actor social pudiera en estos casi cuarenta años de declinio constituir efectivamente un nuevo anclaje imaginario para renovar la identidad de los uruguayos. (Caetano, 1992, Pág. 89.)

Pero quizá el principal golpe de gracia al desmoronamiento de los mitos colectivos de los uruguayos fue la dictadura militar que golpeará al país en la década del '70 y que dejara profundas cicatrices en nuestro imaginario y en la credibilidad de los viejos actores de la homogeneización y la cultura integradora, como consecuencia de la pauperización del patrimonio nacional a través de la



pérdida de los perfiles de identificación colectiva basados en la propiedad y el control del patrimonio comunitario, circunstancia agravada en el caso uruguayo dada la peculiar imbricación simbólica que han tenido en su historia las nociones de Estado, Nación y Patrimonio colectivo. (Peluffo, 1992, Pág. 66.)

Según este autor, la dictadura militar, a pesar de su intento de instrumentación de una política cultural nacionalista y patrimonialista, no pudo resolver la contradicción básica de su batalla cultural: la contradicción entre un discurso restauracionista mesiánico de corte nacional y una política que de hecho imponía la más violenta fragmentación del corpus social y la despatrimonialización del capital cultural colectivo, algo que tampoco los siguientes gobiernos democráticos han logrado resolver y se evidencia en la pérdida actual de capacidad del Estado para representar cultural y políticamente a la comunidad y el consecuente creciente desinterés de los uruguayos por verse representados en un constructo de carácter nacional.

Más adelante, el advenimiento del proceso de integración regional que determinó el ingreso del Uruguay al MERCOSUR acrecentó la visibilidad pública de nuestros problemas de identidad nacional, mostrando la urgente necesidad de la reinención de un nuevo imaginario que había sido demasiado postergado. Caetano, Pág. 91. Para Alfaro el Uruguay de los años 90 es un Uruguay de cultura fragmentada y sin un proyecto de país capaz de convocar a la sociedad toda y esto da cuenta de la radical erosión de las claves identificatorias que sustentaron durante décadas nuestro imaginario colectivo donde “en un mundo que está cambiando vertiginosamente, aquellas viejas obsesiones que en otros momentos permitieron a los uruguayos imaginarse como comunidad, están hoy profundamente desafiadas y ante la caducidad definitiva de nuestros mitos fundacionales, el desconcierto es el rasgo central de este fin de siglo en el que nuestra sociedad enfrenta además, las incertidumbres derivadas de la integración regional. (Alfaro, 102, Pág. 131.)

Por último, si el problema de la identidad en el fin del siglo XX estuvo signado por el MERCOSUR, en el inicio del siglo XXI lo fue por un nuevo y último puntapié que dejó una vez más en claro que el tema de la identidad nacional no está ni muerto ni enterrado sino que clama por nutrirse de nuevos relatos e imágenes colectivas. La crisis del 2001 comprobó una vez más el deterioro de nuestros mitos compartidos e hizo realidad los peores presagios del país tapón o petizo, trayendo consigo el sentimiento de definitiva pauperización del patrimonio nacional alterando profundamente el imaginario social uruguayo y atentando, en el plano cultural, contra toda posible reconstrucción de un imaginario de lo propio en medio de un caos social y económico que mina la confianza en la capacidad del Estado frente a las fuerzas mayores externas que nos rodean, así como engendra en los individuos la sensación de resignación y adaptación pasiva ante la pérdida y extranjerización de fuentes de trabajo e industrias locales.

Estos procesos de privatización y cierre de industrias generan un fuerte sentimiento de pérdida no solo material sino de los perfiles de identificación colectiva (que como dijimos antes estuvieron históricamente fuertemente basados en el Uruguay en la propiedad y el control del patrimonio comunitario) debido a la casi fusión de los términos Estado, Nación y Patrimonio colectivo de nuestro imaginario local.

La crisis se suma así a los procesos antes mencionados que habían creado ya las condiciones para el fin de nuestros relatos fundantes identitarios integrando al Uruguay a los procesos globales de fragmentación de las memorias colectivas y el desmoronamiento de mitos compartido; arrasando todas certezas y volviendo a poner sobre la mesa una vez más el debate sobre nuestra identidad nacional, signada por el malestar de la cultura actual de la que los jóvenes son los principales testigos.

En medio del caos, el dolor y la muerte de los viejos mitos, los jóvenes uruguayos son quienes más se sienten impelidos entonces a partir del acicateo de la crisis

hacia la reconstrucción de las certezas compartidas, hacia la revalorización de nuestra cultura local y de nuestros rasgos identitarios más valiosos y profundos, en un proceso de redefinición de las identidades a partir de la resignificación de las pautas de consumo y su encarnación en la conformación del nuevo escenario de sus tribus urbanas del Montevideo del 2002.

### ***Consumo, identidad juvenil y tribus urbanas***

En su apropiación diferencial del consumo tanto material como cultural, los jóvenes construyen sus nuevos grupos de pertenencia buscando darle coherencia y significado a su identidad, así como autogenerarse un espacio de pertenencia e identificación; “un lugar en el mundo”. Es por ello que para hablar de identidad colectiva en los jóvenes, es inevitable fijar la atención en un concepto relativamente nuevo en la sociología: el concepto de tribus urbanas, dado que las mismas encarnan en si mismas los discursos identitarios fundamentales de los jóvenes, siendo la forma en que éstos se expresan y corporeizan. Siendo el consumo uno de los principales instrumentos por los que sus miembros hacen visible la existencia de las diversas tribus, nos interesa en particular analizar aquí cómo la crisis social y económica afecta la conformación del viejo mapa de tribus urbanas y deja ver su nuevo discurso identitario nacional y buscar en éste los rastros del viejo discurso mesocrático uruguayo y la supervivencia de la sociedad amortiguadora.

Si bien como señala Filardo, los cambios ocurridos en la “cultura juvenil” en el último siglo, dieron lugar al surgimiento del estudio específico de la misma en el marco de la teoría social desde comienzos del siglo pasado, y con él, en las últimas décadas en Estados Unidos y Europa, primero, al concepto de ‘tribus urbanas’ -como formas de socialización típicas de los jóvenes modernos- y más adelante al de ‘neotribalización’, para dar cuenta específicamente de las características que este fenómeno a su vez adquiere en el contexto de la

globalización y la posmodernidad (que implican ansiedades y tensiones que repercuten particularmente en los procesos de construcción de una identidad cultural y afectan así especialmente a los más jóvenes). (Filardo, 2002, Pág. 20.)

Es en los tiempos de la globalización surgen así diversas expresiones grupales que se identifican a su interior por características únicas que los diferencian del resto y que procuran diferenciarse ante una uniformidad propia de la cultura de masas surgiendo así “una forma particular de agruparse, caracterizada por la asunción de pautas fuertes internas al grupo, una emotividad intensa y un espíritu de rebeldía y marginación frente al resto del sistema social, que demarca nuevos límites, nuevas fronteras simbólicas internas a la comunidad, que buscan reconstruir la identidad perdida y que parecen funcionar como una solución viable a la atomización y a la incertidumbre” y es a esto a lo que se llamará entonces neotribalización. (Filardo, 2002, Pág. 23.) Estas tribus, dan cuenta de las nuevas formas de sociabilidad de los jóvenes de hoy en términos de su apropiación de elementos culturales que los diferencian e identifican. De esta manera, en la conformación de las tribus urbanas del Montevideo del 2002 yacen los elementos culturales centrales de las identidades juveniles de la crisis y en ellas, las viejas identidades colectivas de nuestro imaginario uruguayo revalorizado como veremos a partir de la retracción que el consumo trajo consigo aparejado.

Parece estar fuera de discusión que los jóvenes de hoy son diferentes a los del pasado mostrando notorias diferencias con respecto inclusive a la generación de sus padres. “Los jóvenes de clase media están menos preocupados por la política y consideran que *el mundo es su casa*, juegan en la computadora, navegan en Internet, se comunican con amigos que tienen a lo largo y ancho del mundo por email, escuchan CD mientras viajan en ómnibus, estudian más de lo que estudiaron sus padres, se inician sexualmente mucho antes, están expuestos al sida, están más reocupados por el medio ambiente, por la ecología y los reciclajes, el consumo los marca.... etc”. (Filardo, 2002, Pág. 9.) Si los de los '70

fueron los jóvenes de la “revolución” y los de los ’80 los de la “dictadura”, los jóvenes del siglo XXI son los de la “crisis” sin lugar a dudas. El consumo los marca y define afirmando y construyendo su identidad a partir de la apropiación cultural que hacen del, marcando así sus territorios, sus intereses, sus modalidades de vida y sus símbolos de rebeldía y protesta contra el status quo. Los diferentes estilos de indumentaria, objetos y marcas se transforman así en símbolos inconfundibles de pertenencia a determinadas subculturas y por ende, determinadas identidades colectivas que tienen lugar en la cultura juvenil urbana de hoy. Las tribus urbanas se reconocen de este modo entre sí por la apropiación que realizan de los espacios territoriales en la ciudad, por su estrecha interrelación entre los miembros del grupo, su sentido de identidad y pertenencia y su construcción de signos y símbolos que la corporizan produciendo homogeneización interna, así como a partir de sus prácticas de consumo en general y el discurso que sostienen respecto a éstas. Es por eso que la crisis, al poner en primer plano al consumo en sí mismo, brinda un contexto o laboratorio idóneo para estudiar cómo estos discursos cobran nuevas interpretaciones o desentierran otras viejas del pasado exacerbadas en su valoración, simbolizando, delimitando y definiendo a las nuevas tribus y con éstas, al proyecto de identidad colectiva de los jóvenes de hoy; puesto que contribuye a la crisis del imaginario colectivo uruguayo que data de mediados del siglo XX exacerbada por la fragmentación de la posmodernidad exigiendo “un replanteamiento y una aproximación a las nuevas maneras de ser un joven uruguayo y uruguayana”. (Filardo, 2002, Pág. 35.)

En las últimas décadas la sociedad uruguaya ha estado sufriendo procesos de fragmentación económica, social y espacial tal que cuestionan ese orden ideal de medianía que ocupó durante mucho tiempo un lugar destacado en la mitología nacional. El pasar desapercibido, la búsqueda de colores sobrios, la negación del desenfreno, el predominio de lo público sobre lo privado etc que desembocara en que la mirada al otro fuese un acto de reconocimiento de lo igual (no en el sentido de igualdad, sino de no diferencia) dejó lugar a la emergencia en este

contexto de fragmentación, de nuevas formas de interacción social que se separan de aquel modelo, en particular, la interacción social manifiesta en las tribus urbanas juveniles.

Sin embargo, a partir del análisis las tribus urbanas y sus discursos sobre la realidad, los jóvenes, el país, la situación socioeconómica etc en el Montevideo de la crisis del 2002, y en particular en sus discursos sobre el consumo, encontramos definiciones de los valores y modos de ser de los uruguayos que mucho tienen que ver con la sociedad amortiguadora del pasado y algunos de sus mitos fundantes. En una sociedad donde los referentes éticos que guían el comportamiento de sus miembros más jóvenes históricamente no presentan casi diferencias respecto a la población general (Font, 2003, Pág. 75) y siendo éstos además, los hacedores del Uruguay del mañana, la supervivencia desaparición o mutación de los mitos fundacionales de nuestro imaginario colectivo en ellos en un contexto crítico que además los pone a prueba con crudeza, se vuelve un tema totalmente vigente y de gran relevancia académica, además de imperativo para conocer el proyecto de país futuro que se gesta hoy.

En lo que sigue veremos cómo el consumo es de vital importancia como eje de análisis para comprender las identidades juveniles en el contexto de crisis porque se vuelve el parteaguas por el cual las diferentes culturas juveniles de la crisis interpretan y clasifican a sus pares y a los uruguayos todos, reconociendo así la existencia de 3 grandes tribus urbanas y donde los criterios de conformación y discriminación de las mismas dejan al descubierto la supervivencia de la mesocracia uruguaya, de la aun vigente “sociedad amortiguadora” o “sociedad de medianías” y algunos de sus discursos fundamentales en su versión moderna.

### ***Las tribus urbanas en Montevideo y las significaciones asociadas:***

Como ya quedó explicado anteriormente, hablar de tribus urbanas es intentar dar cuenta de las nuevas formas de sociabilidad juvenil actuales, presentando los rasgos que más notoriamente manifiestan tener en común como sus características externas, lugares de reunión, formas de presentarse frente al resto como tribu, mecanismos de relacionamiento, códigos, valores, referentes, visiones el mundo, procesos de identificación, etc, (Filardo, 2002, Pág. 109) y fundamentalmente en el contexto de la crisis, el discurso y actitudes de consumo, especialmente en lo referente a indumentaria y música. Estos elementos dan forma y definen la identidad de las tribus urbanas actuales y dan cuenta a la vez del concepto de uruguayidad y por ende, del imaginario colectivo de los jóvenes de hoy respecto de nuestra idiosincrasia local. Los vínculos al interior de la tribu se construyen a partir de ciertos rasgos o preferencias compartidas que la tribu se ocupa especialmente e exhibir de un modo explícito y operan como elementos homogeneizadores, generadores de cohesión y solidaridad mecánica, así como de la identidad grupal en sí misma, conformando un discurso que sólo puede interpretarse de manera holística. Así, “la música o la ropa, por ejemplo, forman parte de un relato global al que adhieren, en el que adquieren sentido y al que a la vez configuran”. (Idem, Pág. 111.)

Durante la crisis, el retraimiento del consumo provoca un repliegue hacia adentro, hacia la reflexión y la revalorización de lo que se es y lo que se tiene, y provoca casi espontáneamente en los jóvenes, discursos de reafirmación de la identidad más allá del momento vivido, de lo que se es más allá de lo que se tiene. La disminución de las salidas como reajuste necesario y las nuevas estrategias de reunión que se establecen para paliarla, como “el aguante en las casas de amigos” etc, alimentan la revalorización del “encuentro con el otro” y de los “vínculos espontáneos y verdaderos” en una búsqueda de refugio y contención en los pares lejana al “boliche” y al “agite” y hace que se extremen las comparaciones entre aquello que realmente brinda ese marco de contención

buscado y aquello que no, o para decirlo con las palabras que los jóvenes mismos emplean: entre lo “auténtico” y lo “careta”. Es así que los conceptos de autenticidad/inautenticidad surgen de manera espontánea en el discurso de los más jóvenes como primera discriminación para la conformación del mapa de las tribus urbanas en el Montevideo de la crisis y donde como veremos, las conductas de consumo son las que más rápidamente permiten tal identificación entre quienes demuestran ser “auténticos” o “caretas”. La preocupación por la búsqueda de autenticidad así como su valoración como eje de clasificación de sus pares, aparece únicamente en los grupos más jóvenes analizados, constituyendo por ende la primera regla específica que señala la existencia de las tribus urbanas actuales y las caracteriza. Esta separación entre lo auténtico y lo careta encierra un postulado casi filosófico que representa el compartir o no ciertos valores que se asocian a la “uruguayidad” construyendo y delimitando esta a través de objetos, ropa, música, etc, elementos que implican un determinado consumo y recorte de la realidad y hacen visible y reconocible a la tribu ante la mirada externa, al tiempo que dan cuenta de la posición tomada ante estos modos de ser tradicionales uruguayos que son hoy reivindicados con orgullo.

### **Metodología, fuentes y muestra**

El presente trabajo se basa en el análisis de datos secundarios obtenidos por gentileza de la consultora argentina Focos Latin. Durante los años 2002 y 2003 y a consecuencia de la pasada crisis social y económica que golpeara tan salvajemente a la sociedad uruguaya, diversas empresas de consumo masivo de nuestro país se vieron impelidas al estudio y reconsideración de sus estrategias de venta y publicidad.

El mercado cervecero, de reciente expropiación por capitales extranjeros a partir de la compra por parte de capitales brasileños de todas las cerveceras uruguayas conformando un monopolio privado cuya generación causó un gran



impacto en la sociedad del momento, fue uno de los tantos que sufriera una rápida caída de sus ventas. Con el afán de comprender el proceso cómo afectaba la crisis y la conformación del monopolio extranjero de la Compañía, a la imagen de sus productos y poder en consecuencia redireccionar sus estrategias de marketing y ventas, realizaron una serie de estudios a través de Focos Latin especialmente centrados en los consumidores más jóvenes. Uno de ellos, que tuvo por objetivo el estudio de la autenticidad como concepto emergente en los jóvenes de clase media durante la crisis, se basó en el análisis de 6 focus groups compuestos por jóvenes montevideanos de ambos sexos, a razón de 10 participantes por grupo, de entre 17 y 35 años y de nivel socioeconómico medio, con alta capacidad simbólico/ expresiva y fueron complementados por la realización de 6 entrevistas en profundidad. (Feldman, 2004, Pág. 3.) El trabajo de campo de este estudio, será así la fuente de datos secundaria sobre la cual este trabajo basa su análisis, dado que en el sentir y pensar de los jóvenes entrevistados, en sus declaraciones sobre su apropiación cultural del consumo y sus implicancias así como los cambios que hubieron de imponérseles a partir de la crisis mencionada, mas allá de opiniones sobre consumo de marcas y tendencias de mercado, se expresa la idiosincrasia de nuestra juventud uruguaya en su más puro estado, en el discurso casi inconsciente de esa “extimidad” al decir de Lacan -en el sentido de la intimidad que nos es compartida y se lee en el exterior- y que es la que nos interesa develar.

### **Fundamentación metodológica**

La renuncia a la ilusión de transparencia del lenguaje que la metodología del focus group implica y su consideración como objeto y no solo como instrumento de la investigación, así como la acentuación más que sobre la relación pregunta-grupo, sobre la importancia de la interacción de los participantes entre sí, le confiere a grupo una potencia metodológica que lo señala como técnica idónea para el análisis de los discursos dado que “las formas de la circulación social de discursos apenas pueden observarse de otra manera que no sea estando en

circulación concreta, siendo el grupo un ámbito adecuado para la misma” (Callejas, 2001, Pág.18.)

De ahí su relevancia y utilidad para con el objetivo que perseguimos en el presente trabajo: identificar las identidades colectivas juveniles de la crisis a partir del nuevo discurso sobre el consumo y su apropiación, en busca de los viejos mitos fundantes de nuestra sociedad, de nuestra idiosincrasia aspiracional, del “deber ser” del modo de ser uruguayo. En definitiva, rastrear esos “saberes” inmediatos que toda sociedad posee de si misma y produce y que “funcionan como matrices de discursos, como textos implícitos que producen discursos explícitos, discursos que hacen tolerable ese orden haciéndolo comprensible, produciendo una explicación global y compatible de todos los fenómenos que ese orden regula, una explicación que da razón de esos fenómenos” (Ibáñez, 1979, Pág. 21.)

Pero además de por la relevancia del discurso en una sociedad dominada por los discursos mediáticos y normativos, el grupo de discusión se fundamenta en otros dos pilares que lo hacen el mejor medio por el cual encaminar nuestro análisis, como ser su validez pragmática (como señala Callejas, especialmente en el campo del marketing y de la investigación social de consumo) y por último, en la “asunción de los participantes en los procesos sociales como sujetos, en unas condiciones y posiciones sociales con capacidad agencial en función del sentido que dan a la realidad social” (Callejas, 2001, Pág.19.) El grupo de discusión surge además en una sociedad de consumo en la que lo grupal, como ámbito de relaciones y referencias, se convierte en central, frente al individuo universalizado-masificado de la sociedad industrial” erigiéndose como “la técnica de la sociología de consumo por excelencia”. (Callejas, 2001, Pág. 29.)

La de Ibáñez es sin duda una muy buena argumentación en favor de los grupos de discusión y su relación específica con el discurso y el consumo, a partir de tres argumentos básicos: la discursividad del consumo -cuyo exponente máximo es la

publicidad-, la grupalidad del consumo en si mismo que se establece sobre la lógica de la distinción y por lo tanto de la búsqueda o producción de exclusión/inclusión del consumo (los que consumen lo mismo frente a los que no consumen o son de 'otra marca') o al decir de Ibáñez, lo que se consume es el propio grupo más que una marca. Todo esto hace que el grupo de discusión aparezca como el dispositivo ideal para estudiar el movimiento grupal de los consumidores. "Se consume en grupo y para el grupo, donde el mejor ejemplo es la tribalización en áreas urbanas". En el grupo, los sujetos "son portadores de un discurso previo a ellos. Ellos realmente no dicen sino que es el *discurso* el que se concreta en ellos" y "de aquí que la situación grupal sea la adecuada para la producción de discursos ideológicos", (Ibáñez, 1979, Pág.47.) y estudiar así el discurso legitimado socialmente entre los jóvenes sobre consumo e identidad nacional, basando la representatividad de los grupos en la suposición de común inconsciente colectivo generada en la matriz de un estrato social.

### ***La perspectiva teórica***

En lo teórico, nos apoyaremos en la perspectiva del interaccionismo simbólico por querer analizar la manera "natural" de contemplarse y contemplar al resto de la sociedad que tienen los jóvenes analizados, contemplación que es efectuada desde un conocimiento previo que les es dado y que encierra las características otorgadas a la uruguayidad como forma de ser de nuestra sociedad, que es justamente lo que nos interesa descubrir; conocimiento que habita el sector no problemático de la vida cotidiana y que se crea, se reafirma y confirma como "real" en la experiencia intersubjetiva compartida con los otros.

En este sentido, esta perspectiva teórica se muestra de gran utilidad para rastrear esos "saberes" inmediatos de la sociedad que funcionan como textos implícitos que producen discursos explícitos como decía antes Ibáñez y analizar cómo la crisis se presenta como un problema que interrumpe el cauce natural de

esta vida cotidiana no problemática y provoca el resurgimiento de discursos tendientes a integrar la nueva situación al esquema general de pensamiento. Al hacerlo, al intentar dar cuenta de la realidad vivida, los jóvenes recurren a nuevas tipificaciones de sí mismos y de sus pares que dan cuenta de los universos simbólicos compartidos (el concepto de uruguayidad latente en el discurso) que vinculan el presente con el pasado estableciendo una memoria colectiva compartida (los viejos relatos de nuestra idiosincrasia amortiguadora) y un marco de referencia común para futuras proyecciones al tiempo que establecen también una conexión con los antecesores y sucesores de nuestra historia y despliegan estructuras de control social para discriminar al diferente, como veremos en el caso de las actuales tribus urbanas de la crisis.

### ***La crisis de consumo y su impacto social***

Diversas investigaciones relativas a los cambios ocurridos en el consumo de productos masivos durante la crisis, afirman que la misma tuvo un impacto tan grande en nuestra sociedad que alteró notoriamente la forma en que los uruguayos se veían a sí mismos, generando un nuevo discurso especialmente en los jóvenes respecto al consumo pero fundamentalmente respecto a sí mismos y a la identidad local en la cual se hayan inmersos. (Feldman, 2003, Pág. 10.)

Las consecuencias de la crisis fueron tan graves y extensas en lo económico y social, que el impacto provocado en el imaginario social uruguayo atravesó todos los estratos sociales de manera que aun a finales del año 2003, encuestados sobre cuáles eran en la actualidad, sus principales problemas, la amplia mayoría de los uruguayos -independientemente de su clase social - contestaba “el problema del consumo” en segundo lugar, precedido por la “falta de trabajo”. (Mercoplus, 2003, Pág. 9). Estudios realizados en dicho año indicaban que el impacto de la crisis había sido del tal magnitud que aun a finales del 2003, mientras los indicadores socioeconómicos comenzaban ya a mostrar una clara

recuperación de la economía de los hogares, continuaba existiendo sin embargo una gran distancia entre la situación objetiva de estos y su percepción subjetiva del consumo, la cual continuaba signada por el deterioro y la restricción: las consecuencias emocionales de la crisis iban a dejar huellas más duraderas que las económicas. (Mercoplus, 2003, Pág. 10)

Esta distancia entre la percepción subjetiva y el comportamiento objetivo se apoyaba en que el ajuste procesado por los hogares había sido de tal magnitud que la incipiente recuperación objetiva del consumo no había logrado aun ser percibida con claridad, especialmente en aquellos bienes de consumo considerados suntuarios o de carácter más superfluo como -entre otras cosas- los gastos dedicados a esparcimiento, lo cual redundaba en el mantenimiento o reproducción del “clima de crisis”. Otros estudios indicaban también que la situación socioeconómica desfavorable “genera consecuencias como reducción del placer y el espacio subjetivo, sentimientos de pérdida, depresión y agobio y en ese sentido produce efectos en el consumo en general (más allá de la menor disponibilidad de dinero). Se reducen especialmente los gastos que no se consideran de necesidad básica: los que implican más beneficios emocionales que funcionales” (Feldman, 2003, Pág. 17.)

La desocupación (con la consecuente retracción del consumo) y paralelamente una sensación de sobreocupación (de que “*se trabaja más horas para poder subsistir*”) provocan un retraimiento real y emocional del ocio; real porque de hecho se recortan gastos en salidas y emocional por la persistencia de un clima de depresión y abatimiento que lleva al repliegue y la introversión. En los jóvenes especialmente, esto se traduce en cambios concretos en sus costumbres gregarias en parte como parte de la estrategia de ahorro pero fundamentalmente como consecuencia de este clima de agobio: “*se sale menos y se aguanta más en las casas*”, como forma de diversión barata pero también como forma de contención y resguardo. (Feldman, 2003, Pág. 22.)

En conclusión, la reducción del placer y del espacio subjetivo, los sentimientos de pérdida, depresión y agobio producen efectos negativos en el consumo especialmente de los productos que ofrecen un beneficio más emocional que funcional retroalimentando el círculo del clima depresivo, afectando especialmente a los jóvenes, más apegados a “la salida entre amigos” como parte de su identidad alterando así sus costumbres diarias y sus formas de interacción social cotidianas; así como también provoca la reafirmación de la identidad y de lo propio a través del surgimiento de un discurso de rechazo del consumo de los objetos de consumo hoy inalcanzables. Pero no solo los productos considerados “suntuarios” serán castigados por considerarlos superfluos o prescindibles, también muchos otros sufrirán a pesar de su accesibilidad no solo el alejamiento de los consumidores en términos de la reducción real de sus ventas sino también un castigo de índole emocional y afectivo: el alejamiento simbólico y emocional del consumidor con respecto a sus marcas por considerarlas lejanas e inadecuadas a la nueva situación. En efecto, siguiendo los estudios antes mencionados vemos que la crisis implicó un reajuste en hábitos de consumo tradicionales de los uruguayos que legitimó nuevas conductas de consumo con consecuencias emocionales y simbólicas sobre la forma de percibirnos a nosotros mismos. El alejamiento tácito de las “marcas buenas y caras” al que empujó la crisis al consumidor, implicó en muchos casos una sustitución de marcas importadas por otras más baratas muchas veces de carácter local las cuales a partir de este acercamiento, lograron ser revestidas de una nueva legitimación social como opciones válidas y ya no “bochornosas”, y fueron así “premiadas” por los consumidores por haber “estado cerca” como aliadas que se ajustaron a sus posibilidades en este mal momento. Aquellos productos o marcas que supieron amoldarse al nuevo contexto y representar una estructura simbólica deseable se vieron ampliamente beneficiadas, ganando nuevos adeptos entre los jóvenes, especialmente en el caso de categorías de productos “gregarios” como la yerba, algunas bebidas alcohólicas o el cigarrillo y que por ende están cargadas simbólicamente de contención y refugio emocional. Los cambios en el imaginario juvenil de la cerveza y el vino acaecidos en esta

época constituyen así un excelente ejemplo de la nueva apropiación cultural del consumo que vivenciaron los jóvenes uruguayos como expresión de la crisis.

### ***Los jóvenes, la cerveza y la uruguayidad***

Diversos estudios sobre las consecuencias de la crisis en la imagen de las bebidas alcohólicas (Feldman, 2003, Pág 22.) mostraron en los jóvenes uruguayos a partir de la misma, un proceso de cuestionamiento y revalorización de sus elecciones de consumo, especialmente en aquellos productos de su consumo habitual, que para ellos simbolizan el encuentro y diversión con sus pares dentro de los cuales se destacan las bebidas alcohólicas, donde los cambios acaecidos en el imaginario juvenil de post crisis en relación al significado social de las mismas la resignificación adjudicada a ellas (fundamentalmente a la cerveza y el vino) brindan un excelente ejemplo del advenimiento de este nuevo discurso identitario del que hablamos. En efecto una de las categorías de productos más afectadas durante la crisis del 2002 fue la cerveza, producto sinónimo del encuentro y la amistad, de las tradiciones uruguayas, que vio caer sus volúmenes a pasos agigantados por diversos motivos como ser el encarecimiento de su precio relativo pero por sobre todo debido a una gran falta de representatividad de la juventud uruguaya, de renovación y adaptación de su a una nueva realidad que no encontraba eco en ella. Estos estudios muestran que la crisis afectó el consumo per cápita de la cerveza debido a múltiples factores de índole económica y social, como el incremento de su precio absoluto y relativo frente a otras bebidas alcohólicas (como el vino, la caña, etc) así como a un cambio en los modos de sentir y pensar de los consumidores uruguayos que experimentaron una exacerbación de valores como la austeridad y anticonsumismo derivados del “clima psicológico de crisis” que recortó los consumos de aquellos productos que fueron interpretados como más superfluos y menos relevantes. Entre éstos, la cerveza, lejos de convertirse entonces en un refugio para los consumidores en un momento de crisis y necesidad de contención, se tornó distante, frívola, light y

“marketinera” debido a una fuerte caída de la inversión publicitaria de sus marcas pero fundamentalmente a una comunicación publicitaria irrelevante que se alejó de los valores fundamentales que estaban haciendo eclosión a partir del nuevo contexto socioeconómico desfavorable, cediendo su lugar a productos como el vino, que rápidamente se adueñaron del lugar de lo auténtico y cálido.

El peculiar dominio histórico prácticamente monopolístico del mercado de cervezas por marcas nacionales ha constituido históricamente una fuente de orgullo para los jóvenes uruguayos por representar el triunfo del patrimonio nacional frente a los capitales extranjeros y las marcas internacionales dentro de las cuales, Pilsen se destacó siempre históricamente por el liderazgo en indicadores tales como “la cerveza uruguaya” o “el sabor uruguayo de la cerveza”, liderando siempre en la representatividad de la identidad nacional a partir de su publicidad tradicionalmente anclada en íconos culturales-populares nacionales como el fútbol y el carnaval. (Equipos Mori, 2003, Pág. 43.) Sin embargo, en el nuevo contexto de la crisis del 2002, la publicidad que otrora le valiera el título de “la cerveza de los uruguayos” comienza a dejar de comunicar valores como la integración y el sentir popular y pasa a ser vista como una marca fría, distante, lejana por los consumidores y por sobre todas las cosas “inauténtica”, una foto no creíble de la realidad uruguaya. La vieja receta de apelar al fútbol, el carnaval o la rambla como lugar de encuentro, ya no era suficiente para reflejar una identidad nacional castigada pero más viva que nunca, retrotraída a valores más profundos y claros que clamaban a gritos por una representación sólida, por un espejo fiel de un nuevo ser. (Feldman, 2003, Pág. 161.)

¿Por qué su liderazgo como “la cerveza uruguaya” pasó a existir solo como consecuencia de su omnipresencia simbólica visual en el mercado pero no ya por su apelación y representatividad de los valores locales? ¿Por qué no supo acompañar el momento y pasó de ser vista como “integradora” a “distante” y “poco creíble”, de “uruguaya” a “inauténtica”, de “cálida y nuestra” a “fría y careta”? ¿Qué fibras juveniles dejó de tocar en su comunicación para que esto



pasara? ¿Qué dejó de transmitir para que el público uruguayo joven de post crisis sintiese que ya no lo representaba en sus modos de ser y sentir uruguayos?

### ***La crisis de identidad y las resignificaciones simbólicas del consumo***

Con el auge del sentimiento localista y la valoración de la uruguayidad, los productos nacionales son privilegiados -al menos en el plano discursivo- por sobre los extranjeros pero inclusive dentro de los nacionales, hay una alta exigencia para la demostración de esta “uruguayidad”. En este escenario, la cerveza se destaca como una de las más castigadas por los jóvenes, por la pérdida -entre otras cosas- de su carácter de orgullo patrimonial. Para Feldman, una de las mayores evidencias de la crisis económica para los consumidores está dada por el cierre de empresas locales y fundamentalmente en la venta de empresas nacionales a multinacionales extranjeras, dentro de las cuales, el más impactante para los jóvenes en particular fue la venta de las Fábricas Nacionales de Cerveza a la firma brasileña Ambev debido al significado social de la cerveza para ellos como emblema de nuestra identidad local y de las tradiciones de nuestros jóvenes, así como un ejemplo de orgullo por tratarse de uno de los pocos mercados en los que lo nacional detentó históricamente un monopolio donde las marcas importadas no lograron nunca superar cifras de un dígito en participación. La venta de esta industria entonces, surge espontáneamente en el discurso de los jóvenes como símbolo de la expropiación de la que es víctima el país y genera no solamente una sensación fuerte de pérdida de patrimonio y con ella, de identidad nacional (“*Ya no queda casi nada uruguayo... Ni los uruguayos... se están yendo*”) sino también una espontánea revalorización del sentimiento que sus diversos productos y marcas les suscitan.

La cerveza, ahora cara y expropiada del patrimonio nacional pierde la aspiracionalidad y uruguayidad de antes, donde ahora “*aunque la cebada es de acá parece como que no es tan uruguaya (...) si una marca es nuestra o no al final*

*son cosas de la propaganda nomás (...) ahora ya no se sabe qué marcas son nuestras, se dice que una empresa brasilera las compró a todas".* A esta expropiación o sentimiento de pérdida que le genera a los jóvenes la cerveza durante la crisis, se sumará su notorio incremento en el precio respecto a otras bebidas alcohólicas que siguen teniendo representación nacional en el imaginario juvenil como el vino o el whisky por lo cual el producto emblema de la juventud uruguaya deja de ser uruguayo y deja de ser un producto "para jóvenes" al alejarse de sus posibilidades económicas." (Feldman, 2003, Pág. 129.)

Por el contrario, en el caso del vino, antes de la crisis visto como un producto considerado rústico y de "pobres" y personificado en general a partir de un "bichicome", la combinación de uruguayidad (por su fabricación nacional), precio bajo (interpretado como una cercanía al consumidor en crisis), actitud rebelde y transgresora (por conseguirlo "de canuto" al ser prohibida su venta a menores pero transgredirse tal norma ocultándolo en envases de gaseosas) y tener una imagen negativa y ruda así como una mayor graduación alcohólica que la cerveza, que se legitima y recubre de un viso de "reflexión" o "profundidad" frente a la cerveza que genera un imaginario de diversión y liviandad que hoy rechina con respecto a las circunstancias. En este escenario, la cerveza, es puesta en tela de juicio, siendo vista como "*superficial y extranjera*", donde ahora, "*el que toma cerveza es un careta*". (Idem anterior)

Pero si la cerveza pierde relevancia en tanto es vista como menos uruguaya o auténtica que antes, dentro del propio mercado cervecero se produce este mismo proceso que hacen que no todas las marcas sean castigadas por igual sino que aquellas marcas que supieron acompañar el momento interpretando los deseos de los consumidores y enviar un mensaje publicitario sensible y acorde al momento, se vieron ampliamente favorecidas en este nuevo contexto de avidez por la "autenticidad". Tal fue el caso de la marca Patricia quien en línea con este sentimiento de rebeldía frente a la masificación y al consumo, incrementó

notoriamente su preferencia entre los más jóvenes a partir del uso del slogan publicitario “Lo que importa es lo de adentro”. (Equipos Mori, 2003, Pág 38).

Ante la necesidad de reforzar el sentimiento de identidad de una sociedad que hoy ya no accede a lo que solía y que por ende, necesita autovalorarse y redefinir su identidad, este mensaje publicitario fue interpretado por los consumidores como una apelación directa a lo no material versus lo material, a la priorización de la subjetividad individual, a la defensa de lo que se “siente” con respecto a lo que se “aparenta” así como también en un sentido nacionalista donde “*lo que importa es lo que se es, se es uruguayo*”, siendo así la cerveza Patricia, la cerveza preferida en este período. (Feldman, 2003, Pág. 138)

Queda claro entonces a partir de lo anterior que los productos que se vieron perjudicados en esta crisis, no fueron simplemente los suntuarios, los frívolos o los extranjeros sino aquellos que fueron homologados a la falta de autenticidad de los tiempos que corren, los tiempos de masificación y de priorización del consumo, de la apariencia versus la esencia de las cosas, en definitiva, aquellos que se mostraron como poco auténticos en una ecuación que a su vez homologaba esto con lo no-uruguayo. La crisis, actúa así fundamentalmente en los más jóvenes como un cernidor de la identidad local, donde ante el “ataque externo” que simbolizan los coletazos de los desequilibrios de las grandes economías vecinas (vivenciado como el causante de la crisis local) y la despatrimonialización de lo “nuestro” a manos “ajenas”, provocan el surgir de un sentimiento de defensa de lo uruguayo y lo explicita, revitalizando el discurso de identidad local y haciendo del consumo un indicador válido que detecta y discrimina al “otro”, al “no uruguayo”, al “enemigo”. A través de los criterios de esta “discriminación” surge el “deber ser” de nuestra identidad, de nuestra uruguayidad en la interpretación de nuestros jóvenes, el cual como veremos no dista de los viejos mitos fundantes la sociedad amortiguadora de Real de Azúa, pero sí transforma al consumo, como signo de nuestro tiempo, en la principal variable filtro para definirlo y hasta evaluarlo.

Valores como la seriedad, el bajo perfil, el orgullo por las raíces propias son así asociados indefectiblemente al consumo de determinados bienes donde la “uruguayidad” se demuestra a partir de cosas como priorizar el racionalismo por sobre el consumo (“*a nosotros no nos ven den gato por liebre*”), rechazar la publicidad y el marketing como herramientas de propaganda o evangelización de una cultura extranjera ajena a nuestras raíces e identificada generalmente con la argentina o la estadounidense. Son los tiempos de 25 Watts con su fotografía de la juventud uruguaya en blanco y negro, los tiempos de Sprite con su slogan “la imagen no es nada, la sed es todo”, los tiempos en que la palabra más repetida en las campañas publicitarias televisivas es “actitud”. Tiempos búsqueda de un reflejo fiel y comprensivo del presente y de revalorización de lo básico, de la familia, los afectos y la solidaridad... tiempos de reafirmación de la identidad local ante la penuria compartida.

De ahí la utilidad de estos cambios ocurridos en el imaginario juvenil de post crisis con respecto a las bebidas alcohólicas de los jóvenes como ejemplo para analizar el fenómeno de resignificación cultural del consumo en general y sus íconos, que se produce en los jóvenes uruguayos a partir de un nuevo escenario de carencia material que provoca un repliegue hacia la identidad local y caracterizarla.

### ***Los uruguayos y el consumo***

Pero antes de profundizar más aun sobre los cambios actitudinales en referencia al consumo que muestran los jóvenes uruguayos en el escenario de la crisis del 2002 y la lectura que de esto puede hacerse en términos de qué significa ser uruguayo para ellos, veamos primero la conformación de nuestra sociedad en términos de conductas de consumo en general.

Estudios recientes de segmentación cultural Uruguay (Feldman, 2004, Págs. 63 a la 73) muestran una sociedad escasamente segmentada tanto en términos de los modos de ser y sentir como de sus pautas de consumo, con una predominancia de personalidades de tipo tradicional, insegura, recelosa respecto a los cambios y la vida moderna etc, así como un discurso bastante extendido entre los diversos segmentos de rechazo hacia las “marcas” y el “consumo”. La mayoría de los uruguayos, declara no seguir las tendencias de moda porque *“a los uruguayos no nos venden gato por liebre”* estando orgullosos de esta cualidad de nuestra gente. Solo una porción minoritaria de la población admite sin tapujos una actitud desprejuiciada frente al consumo así como proclive a la publicidad y las tendencias de moda. Curiosamente, estos son los segmentos más alejados entre sí en términos de su composición demográfica por NSE, los más ricos y los más pobres, ya sea porque declaran ser selectivos en sus compras, valorizando la función de las marcas como garantía de la calidad, o porque orientan su consumo por la publicidad y lo que está de moda, atentos a las nuevas tendencias del momento como forma de ascenso social, respectivamente. En ambos casos, ya sea por mostrar el status social al que se pertenece con orgullo o al que se aspira alcanzar, el consumo de marcas constituye un camino directo, claro y reconocible que emparenta a los extremos de la escala social y los separa del resto provocando en los demás segmentos, especialmente en los más jóvenes, un fuerte rechazo por la “falta de autenticidad” o “uruguayidad” que el consumismo como actitud denota, como veremos más adelante.

Dentro de este estudio, los jóvenes uruguayos parecen concentrarse claramente en un grupo particular del mercado, donde el segmento de 18 a 24 años pesa casi el doble que en la población general. En general viven con sus padres y estudian. Valoran los afectos y la familia, aunque en este punto no son tradicionalistas. Presentan un sesgo no muy pronunciado hacia el nivel social más bajo. Como rasgos característicos que los destaquen, son quienes más se identifican con la cultura popular Uruguaya, el candombe, el tango y la murga y quienes más embanderados se muestran en posiciones antiglobalización porque

piensan que este fenómeno es la causa de la actual situación económica del Uruguay y de Latinoamérica lo cual los aleja -desde lo discursivo al menos- del consumo de marcas internacionales y de la publicidad como herramienta del marketing al servicio de los intereses económicos extranjeros. Es decir, nos encontramos con una sociedad cuya segmentación no se basa tanto en diferencias significativas del NSE o el sexo o la edad, cuanto en diferencias actitudinales respecto a los modos de ser de sus integrantes. Una sociedad donde el peso de la cultura de clase media permea todos los estratos sociales, rechazando mayoritariamente al consumo como símbolo de lo extranjero y lo ajeno a lo que contrapone un imaginario colectivo de racionalidad y mesura y cuyos máximos exponentes son curiosamente los más jóvenes.

¿Cómo encarna en los más jóvenes esta cultura uruguaya del consumo? ¿Qué lectura hacen de las diferentes actitudes ante el consumo y fundamentalmente qué imaginario colectivo se esconde tras ello? En definitiva, ¿cómo encarna la cultura mesocrática uruguaya en los jóvenes de la crisis detrás de su discurso anticonsumista y de discriminación -como veremos- de quienes en uno y otro extremo de la pirámide social no actúan de acuerdo a los valores y pautas de consumo de la “mayoría” de clase media?

### ***Autenticidad y significaciones asociadas***

Como dijéramos anteriormente, la “autenticidad” surge espontáneamente en el discurso juvenil como el principal factor que discrimina en el contexto de la crisis a los integrantes de las diferentes tribus urbanas. El concepto, al ser vinculado al “modo de ser uruguayo” por los jóvenes, vuelve al conjunto de rasgos que la conforman fundamentales para este análisis, para desentrañar a partir de ellos y su significado para los jóvenes, el discurso que éstos configuran como su proyecto de identidad nacional, en la interacción de la tribu y en su vinculación con los procesos sociales y culturales de los cuales forman parte. La definición

de autenticidad es entonces la definición de la “uruguayidad” como realidad y como proyecto. ¿Qué es ser auténtico? ¿Qué es ser uruguayo? ¿Qué características connota según los jóvenes o debería connotar? ¿Quiénes las detentan y quiénes no y qué opiniones y sentimientos provoca esto?

En los grupos analizados, la representación de la autenticidad se define básicamente a partir de 4 principales dimensiones imprescindibles para bocetar las principales pinceladas de la “uruguayidad”.

- La valoración del ser sobre el parecer
- La heterogeneidad, integración de la diversidad como sinónimo de anulación de la crítica y símbolo de libertad total, por sobre la imposición, lo masivo y lo homogéneo.
- La priorización de lo afectivo y emocional por sobre lo material, y
- La espontaneidad y la sinceridad por sobre lo artificial, lo rígido, lo contracturado.

De aquí que el consumo (por su vinculación con lo material y la masificación y anulación de las diferencias personales y más específicamente su asociación con el “materialismo” como actitud que prioriza la apariencia por sobre la esencia de las personas) se entienda como un concepto antagónico a la autenticidad y por ende, por lo dicho anteriormente y como veremos en el desarrollo subsiguiente, ajeno a la uruguayidad misma.

La valoración del ser sobre el parecer es la primera cualidad que surge en forma espontánea para definir el “ser auténtico” y significa entonces un reconocimiento y valoración de lo propio, pero no solo en un sentido personal de *“ser uno mismo (...) no imitar a otros (...) no aparentar lo que no se es”* sino que también en el contexto de crisis, significa el reconocimiento del valor del ser uruguayo, de las raíces, y asumirlo con todo lo que implica hoy: *“no aparentar no ser de acá, bancársela”*. A su vez, este “ser uno mismo” o no aparentar lo que no

se es, se traduce como la defensa de los localismos y del origen uruguayo. Es asumir que se es uruguayo y enorgullecerse de ello en lugar de renegar de los orígenes e imitar culturas y modos de ser extranjeros. Defender las raíces y el patrimonio colectivo, forma parte del deber ser del uruguayo de la crisis, al menos para los jóvenes, para quienes esta cualidad mide de alguna manera la grandeza de las personas. A su vez, personas auténticas generan vínculos auténticos en su relacionamiento, los cuales son también totalmente aspiracionales e idealizados por los jóvenes porque encierran la ilusión compartida de que son casi imperecederos por contraposición a lo efímero y circunstancial. Los vínculos auténticos son vínculos profundos e íntimos, un espacio de máxima confianza entre sus integrantes que permiten e integran la diferencia, la heterogeneidad y por ende, se transforman en espacios con libertad de expresión que brindan comodidad a sus integrantes, cuya máxima evidencia es el contacto físico.

El lenguaje, es uno de los elementos fundamentales que sirven para identificar la autenticidad de las relaciones, ya sea por la falta de necesidad del mismo *“Con una mirada ya sabés lo que te quiere decir, lo que piensa”* o bien por la posesión de códigos comunes sólo comprensible para los miembros del grupo, inentendible para un extraño *“Hay palabras que solo entre mis más amigos sabemos qué quieren decir. Hay gente que se inventa saludos raros para sus amigos”*. Y fundamentalmente, son diálogos que denotan un verdadero interés en escuchar al otro... *“Se prestan atención. Si hablás te miran fijo porque te están escuchando”*. Junto con el lenguaje, el contacto físico simboliza esta confianza entre los miembros de la relación auténtica, de la “intimidad” donde especialmente en los segmentos más adolescentes, el “amontonamiento” en los encuentros, las salidas, los momentos íntimos, es visto como la fantasía máxima de unión, la casi fusión de sus miembros en un solo ser, de la completitud del individuo que otorga el ser pare del grupo. *“Es como estar más unidos”*. *“Ta bueno porque estás todo apretado. Es un poco incómodo pero es lindo porque es como una bola de gente, todos uno.”* *“De repente en nuestras reuniones hay*



*cinco sillones y estamos todos tirados en uno*". *"Podemos estar encimados, juntos y nadie va a pensar mal"*. La postura "natural o descontracturada", la "desprolijidad denota conocimiento del otro y confianza: *"Hacés payasadas"* *"Te animás a hacer cualquier cosa. No te cuidás porque te conocen y no te van a criticar"* y la heterogeneidad y sencillez en la vestimenta, denotan la espontaneidad y sinceridad de lo que se dice y se hace.

En oposición a esto, lo inauténtico se vincula espontáneamente con el ser "fashion" o "careta", aquel que aparenta en lugar de mostrarse tal cual es (asociado al renegar del origen, de lo uruguayo intentando asemejarse a otras culturas donde la yanqui surge como el principal ejemplo) y que por ende cobra un alto rechazo identificadorio. Como veremos más adelante, este ser fashion, es quien además detenta conductas altamente consumistas, muy rechazadas en el contexto actual de rechazo del consumo y el marketing y de revalorización de lo espiritual por sobre lo material.

"Fashion" o "careta" son entonces sinónimos en la jerga juvenil del concepto de "inauténtico" pero cabe señalar que también es inauténtico el "plancha", quien comparte como veremos en términos de consumo y ciertas pautas de conducta, muchas características comunes con el "careta" pero desde otro lugar muy distante en la escala social. Inauténtico en general, es decir, tanto plancha como careta, es quien reniega de su ser priorizando la apariencia. Reniega de su identidad propia y particular para uniformizarse con la masa, utilizando el consumo como herramienta para la imitación de los demás y fundamentalmente de lo foráneo. Ser inauténtico es por ende estar vacío de afectos, ser individualista y por último artificial, alguien que busca en las marcas el refugio del materialismo y la uniformización que deviene en estereotipos cerrados que excluyen y por ende discriminan al resto borrando las diferencias individuales por temor a la crítica y por ende provocando la falta de libertad y la conformación de lazos superficiales, desafectivizados, basados en trivialidades y no en la comunión en valores de base.

Las personas inauténticas se refugian en las marcas *“aparentar lo que no son”*, y lograr así la aceptación del grupo, rigidez que funciona hacia adentro y hacia fuera del mismo a través de la discriminación, la que provoca un ajuste forzado al grupo: *“acomodan sus opiniones por conveniencia”*. Por contraposición a lo anterior, generan interacciones con las mismas características de falta de autenticidad, la cual se expresa a través de la distancia física *“Se sientan separados. Tenés respeto por el otro. No lo querés invadir”*, de la postura física poco prolija, poco espontánea donde están *“Todos sentaditos derechitos, duritos”*, la formalidad, la rigidez, *“Serios. Nadie se ríe o se ríen de compromiso, sin separar los dientes”* y la falta de genuino interés en el otro, en lo que tiene para decir y compartir *“No les interesa lo que dicen. Por ahí uno habla y ni lo miran”*. La falta de autenticidad caracteriza la fantasía de la interacción entre grupos humanos extranjeros, donde la cultura estadounidense deviene en ejemplo espontáneo de alto rechazo entre los jóvenes por la superficialidad de los encuentros, la carencia de intercambios genuinos y por representar un modo de ser frío y ajeno a la idiosincrasia local donde *“acá no invitás a extraños a tu casa”* *“acá no necesitamos manuales para los sentimientos”* *“es más para aparentar, para ganar popularidad, allá la gente es así”*. *“Es típico de allá que se bajan un tarro de helado cuando se angustian. Acá no hay plata para eso y te la tenés que bancar”*. *“Leen sobre como sentir. Son lo más estructurado y rígido. Acá no necesitamos manuales para los sentimientos”*

Las personas “inauténticas” son discriminatorias y elitistas, generan vínculos superficiales, fríos, efímeros, basados en la conveniencia o las circunstancias, carentes de atractivo y aspiracionalidad, donde detrás de la homogeneidad del grupo que aparenta coincidencia, se esconde la inhibición por temor a la crítica y la falta de confianza e intimidad verdaderas, la falta de libre expresión y por ende a la “democracia” por temor a la “diferencia”, pero fundamentalmente demostrando carencia porque *“los que menos muestran son los que más tienen”* porque el refrán popular indica que *“se presume de lo que no se tiene”* (Feldman, 2004, Pág. 19.) En el contexto de la crisis, quienes demuestran

“tener” son acusados de “aparentar” y esto significa carecer de lo verdaderamente importante. Quienes ostentan son castigados de alguna manera por no ser auténticos uruguayos, entendiendo por tal a gente que no intenta aparentar, gente que prioriza lo valorativo por sobre lo material.

***Dime con quién andas y te diré quien eres: “planchas”, “conchetos” y “demás”***

Este eje de lo auténtico/inauténtico se relaciona con la segmentación que los jóvenes de clase media montevideanos analizados hacen de las grandes tribus urbanas, que se distinguen en el imaginario colectivo a partir de una dicotomía básica: la apariencia versus la sencillez, lo falso versus lo auténtico, lo frío versus lo emotivo, lo uruguayo versus lo foráneo, y que se hacen reconocibles por la ideología, las costumbres, la música y fundamentalmente la vestimenta compartida. La vinculación de esta última con las “modas”, “el consumismo” y el “materialismo”, hace que el consumo, mediante la aceptación o rechazo a determinadas “marcas” se transforme en la variable principal de dicha discriminación entre las tribus urbanas de la crisis. Los diferentes tipos de consumo se transforman entonces en indicadores mediante los cuales se construyen, decodifican y distinguen 3 grandes grupos sociales reconocibles a partir de la exteriorización material de sus ideologías y donde lo auténtico e inauténtico define la clasificación: surgen así los conchetos, los planchas y los normales, donde son solamente estos últimos quienes denotan aspiracionalidad basada en la autenticidad de sus actitudes y vínculos y a quienes por ende todos los jóvenes interrogados declaran pertenecer.

Cabe destacar sin embargo que “los normales” no surgen espontáneamente como una tribu en el discurso, sino que si bien guardan características que nos permiten también identificarlos como una tribu urbana con sus normas y pautas propias, la alusión a ellos se da por oposición a planchas y conchetos; son “los demás”, el resto de la sociedad y su denominación de normales es en cierta medida un intento de negación incluso de su conformación como tribu. Los

normales son la sociedad uruguaya en sí misma para los jóvenes analizados, son “como todos” y “son todos” a la vez, son el nosotros colectivo. Son los jóvenes de clase media, los que no son ni ricos ni pobres, son los del medio. Planchas y conchetos sin embargo son sí claramente identificados como tribus en tanto representan supuestas minorías frente al modo de ser común juvenil uruguayo y puesto que presentan a su vez actitudes que los emparentan entre sí y permiten su clara identificación como tribus. Estos grupos, se emparentan en la alta valoración que demuestran de las marcas como sinónimo de status social y el uso social que de ellas hacen como símbolos de pertenencia e identificación a su tribu. Por todo esto, ambos grupos representan la homogeneización, la masificación, el borramiento de las diferencias y el estereotipo social y por ende del consumismo y el materialismo ya que la ostentación de sus bienes marca una estricta diferencia entre sí y quienes dejan afuera, siendo por tanto vistos como el ejemplo más acabado de la discriminación del diferente. Por esto y por renegar las raíces propias (al intentar a través de su consumo parecerse a culturas foráneas) son considerados la encarnación misma de la inautenticidad. Mientras tanto, “los normales” son el grupo al cual todos declaran pertenecer. Es la tribu de la clase media uruguaya, de sus modos de ser y sentir como cultura compartida y pertenecer a ella es por ende la reafirmación de lo nacional versus lo extranjero (ejemplificado básicamente a través de lo yanqui y lo argentino) así como la demostración de la permanencia de la sociedad de medianías en nuestra juventud de hoy. La ilusión de cohesión social, de la existencia de una gran, única y clara identidad colectiva uruguaya, se evidencia en estas declaraciones y encarna en esta ilusión de pertenencia al “nosotros” general y la reticencia a verse como una tribu más, a parte de las discriminadas. La discriminación de planchas y conchetos no tiene que ver -desde lo discursivo al menos- con la pertenencia a un determinado nivel socioeconómico sino a la adscripción o no a determinados modos de ser ya que si bien los conchetos y los planchas se originaron al comienzo como movimientos típicos de las clases más altas y más bajas de nuestra sociedad, hoy, han cobrado una vida propia en tanto tribus más allá del poder adquisitivo de sus integrantes. En tal sentido, si bien los conchetos

utilizan las marcas para marcar -valga la redundancia- un determinado status social, éste muchas veces no es genuino sino que *“a veces son hijos ricos de padres pobres...que aparentan”*, así como en los planchas por el contrario, que representan el origen humilde, *“de cante”*, *“hay algunos que tienen plata pero se disfrazan de planchas para dar miedo, porque en el fondo son débiles”*. La falta de autenticidad de ambos grupos queda clara en la ostentación a partir del consumo y del intento de utilizar lo que se tiene como muestra de lo que se es, así como por la renegación de lo uruguayo y el intento de imitación de modelos extranjeros (lo yanki para los conchetos y Argentina para los planchas, a través de su alta identificación con la cumbia villera, con la cultura tercermundista).

Los “normales” por el contrario, son quienes valorizan las diferencias e integran. Para ellos las marcas resultan vaciadas de contenidos simbólicos referidos al status, no son materialistas privilegiando el valor humano y afectivo de las personas por sobre sus pertenencias. *“No te fijás en la persona por lo que tenga sino por lo que es”*. Valorizan lo uruguayo y en tal sentido son “sencillos”, “frontales” y “desinteresados” y si bien se identifican claramente entre sí y por oposición a los otros, no se adscriben la pertenencia a una tribu específica de tales características, como parte del ideal de no masificación ni pertenencia a ninguna clase de “rebaño” de reglas rígidas, leit motif de su discurso.

El tipo de relacionamiento interno que mantienen los miembros de una tribu entre sí, no puede entenderse como una relación de amigos sino más bien de “colegas”. Las cualidades más personales o individuales no son el elemento central para el funcionamiento de la tribu como tal sino la referencia a un marco común que a su vez constituye la diferencia específica de la tribu hacia el exterior. “Son integrantes de comunidades emocionales, donde la impronta está constituida por rituales, códigos, lugares y modas compartidos. (Filardo, 2002, Pág. 114.) Cada tribu urbana comparte una serie de códigos de comunicación y rituales que operan como elementos aglutinadores dentro de la misma y por otro lado marcan la diferencia con las otras tribus y con el resto de la sociedad. principales elementos son la vestimenta (en estilo y en el consumo de

determinadas marcas en particular), la música y el estilo de los encuentros o reuniones no solo engloba la una cierta apropiación territorial que define sus lugares típicos de encuentro sino que también hace a la forma en si misma de juntarse y estar entre compañeros de tribu. Cada tribu urbana tiene un estilo de vestimenta propio netamente diferenciado que juega un rol importante en el discurso visual o imagen de la tribu, compartiendo con la música esa cualidad de inmediatez que es fundamental en estas agrupaciones juveniles” para la identificación espontánea de los que están dentro y fuera de la tribu, cobrando mayor relevancia aun para los recién llegados a la tribu, por ser quienes más necesidad tienen de demostrar su pertenencia a la misma. (Filardo, 2002, Pág. 112.)

La vestimenta, por la rápida identificación visual de las tribus y por la evidencia que hace del uso y/o abuso del consumo de marcas como símbolos es quizá la principal y más inmediata variable discriminatoria del mosaico de tribus urbanas, siendo el primer ejemplo que surge espontáneamente entre los jóvenes entrevistados para sustentar la pertenencia de alguien a una tribu en particular. En relación a ella, conchetos y planchas comparten el “estigma” de la homogeneización y el materialismo a partir del consumo de marcas caras, fundamentalmente extranjeras, sometiéndose a la moda, a la uniformidad, para indiferenciarse mostrando estilos que son considerados poco personales y por ende poco auténticos al grado de que *“aunque no les guste lo que se usa, lo usan igual”*. Y esto es identificado claramente aun cuando la crisis dificulta las cosas: *“por la falta de trabajo y todo, ya ni los chetos son chetos (...) ahora se usa una onda más hippilla (...) capaz que está todo el mundo medio en la onda de lo desprolijo, pero está todo friamente calculado. Es lo que sale más caro”*. En los conchetos, la mayor femineidad de las mujeres de la tribu hace que la ropa reconozca claramente diferencias entre los géneros donde *“Todas las mujeres usan jeans Kosiuko, camperita corta ajustadita de cuero o cangurito ajustadito Adidas y tacos altos, los hombres usan remerita de rugby”*. En los planchas sin embargo, el estilo más rudo hace que no exista tal diferenciación sino que *“todos*

*usan lo mismo: Champions Nike, camperita Alfa con pelos en el cuello y gorrito con visera para arriba*". En un caso, las marcas representan el poder comprarlas y en el otro extremo, la agresividad de habérselas robado a los que pueden comprarlas. *"Antes los villeros usaban Nike robadas. Ahora hay gente de plata que se compra las camperitas Alfa y las Nike y le salen carísimas, y se hacen los que las robaron"* (Pág. 40). Los "normales" en cambio declaran mantener la diferenciación basando la elección de sus prendas en el gusto personal y usando generalmente ropa sin marca, lo que evidencia la independencia de criterio y la autenticidad personal: *"Cada uno usa lo que quiere más allá de que se use o no."* *"Podés combinar algo plancha, con algo concheto, o usar lo que quieras"*.

Al igual que la vestimenta, la música es una de las principales "premisas articuladoras" de las tribus urbanas ya que como dice Filardo, de alguna manera refleja los modos de ser y sentir de las mismas un modo inmediato, directo, discursivo, por la fuerte expresividad de emociones y sensaciones. (Filardo, 2002, Pág.112.) Como vehículo expresivo, asume diversas configuraciones dependiendo de la tribu pero donde vemos que una vez más los extremos se tocan. En el caso de "los normales" y el rock nacional o argentino, hay una clara vinculación entre las letras de las canciones y los principios o tópicos de la tribu por tener letras contenido ideológico-filosófico y mostrar un claro entendimiento y consustanciamiento con la problemática actual y la idiosincracia local. *"Hablan de las drogas y de un chico que no podía salir de eso... también hablan del amor pero no de manera metafórica o cursi"*... donde se encaran los temas reales de actualidad y desde una perspectiva realista, con alto contenido emotivo y en concordancia con las preocupaciones de los jóvenes de clase media. De la misma forma en el caso de los planchas -a los que se identifica con la cumbia villera argentina la cual para los "normales" demuestra letras vacías de contenido y discriminatorias- hay una vinculación también directa de la tribu y su actitud con la letra de las canciones escuchadas, que hablan de robarle a los ricos, desafiar al sistema y a la justicia, etc. Los conchetos en cambio se identifican con el rock estadounidense, el metal y el tecno (aunque también con *"algo de cumbia villera*

*solo porque ahora está de moda*”) pero su vinculación con estos no pasa por las letras de las canciones, su sentido o significado explícito sino por la vinculación con lo foráneo en si mismo y el demostrar que se está de moda, que se está “in”. En ambos casos, tanto planchas como conchetos son criticados por los “normales” por plegarse a estilos musicales foráneos y por hacerlo para dar una imagen forzada, impostada de sí mismos, ya sea la rudeza del plancha o la frivolidad y status del concheto sin atender al contenido profundo, al significado, a lo “auténtico” una vez más.

Por último, el encuentro con el otro, con los pares, es el tercer factor que se destaca como discriminante que permite la identificación de las diferentes tribus. Cabe aclarar que cuando se refieren al encuentro, los jóvenes separan esto claramente de la reunión familiar, la cual implica autoridad, tradición y respeto así como aburrimiento y obligaciones. El encuentro con amigos implica una identidad compartida, una identificación con el otro, un sentimiento de alianza y complicidad, signado por sensaciones de alivio más que de compromiso, de entendimiento porque *“el otro te entiende porque está en la misma”* y de placer *“Sentís alivio” “Encontrarte con amigos es zafar un poco de los dramas. Un momento de distensión” “es desenchufarte”*. Los encuentros de planchas y conchetos parecen estar signados por la misma falta de autenticidad que les increpan los “normales” en su forma general de ser y mostrarse. Son identificados básicamente por lo frívolo o “hueco” de las temáticas que en ellos se comparten así como por la postura impostada que demuestran, de aparentar *“de estar pa la foto, para que alguien los mire y diga ah son así o asá...”*. La frivolidad parece ser más característica de los conchetos, a quienes se tilda de *“superficiales”* y se imagina hablando de *“moda, chismes y temas de la farándula”* mientras que a los planchas se los vincula a temas también poco profundos pero más relacionados a lo rudo de la pobreza, la marginalidad y la ignorancia. En cambio, en la tribu de los “normales” se tocan temas *“profundos, personales y afectivos”*. Hay espontaneidad, *“naturalidad”*, *“gente puesta desparramada, desprolija, encimados.”*



### ***De Batlle a Esmoris: “los uruguayos somos fantásticos!”***

De lo dicho hasta aquí surge claramente entonces que la autenticidad es no solamente un valor aspiracional para los jóvenes de clase media del Montevideo de la crisis del 2002, sino que es el valor aspiracional principal y que encarna al conjunto de rasgos y formas de ser y pensar que caracterizan al modelo uruguayo de ser o al “uruguayo modelo”. La adscripción o no a tales valores y por ende a la “uruguayidad” como sistema de símbolos que hacen a la identidad colectiva, es el tamiz por el cual ellos juzgan a sus pares y a la sociedad en su conjunto, utilizando determinadas conductas de consumo como indicadores de a qué lado está cada quien en la trama social entre quienes defienden el sentir popular y quienes reniegan de él dejándose seducir e imitando modelos foráneos.

De acuerdo con este valor se trazará el nuevo mapa de tribus urbanas, a partir del entrecruce de los ejes autenticidad-superficialidad y carencia-abundancia. Planchas y conchetos ocuparán posiciones desde la superficialidad (evidenciada en su actitud “demostrativa” que choca fuertemente con el bajo perfil profesado como valor de la medianía) colocándose a uno y otro extremo del eje de la carencia-abundancia respectivamente, mientras que los “normales”, los “demás”, o sencillamente el “nosotros” colectivo profesado por los jóvenes de clase media estudiados, se encuentra en el cruce de la autenticidad y la abundancia (esta última no referida a lo material ahora sino en un plano más simbólico que cuantitativo). Autenticidad y carencia simultáneamente, no encierran ningún grupo dado que los únicos auténticos son los “normales” y éstos no carecen de nada considerado verdaderamente importante, dado que justamente “son auténticos”. La consigna: si somos auténticos, no podemos ser pobres -al menos de espíritu- ya que lo importante “es lo de adentro”, sentir el orgullo de ser uruguayos y tener la actitud necesaria -no tanto para actuar en consecuencia o intentar cambiar nada como- para “bancársela”. Este es el corazón de la uruguayidad y el valor fundamental que alimenta a todo un cúmulo de modos de ser que la definen y que parece ser la nueva versión de aquel viejo

graffiti popular que rezaba “algunos nacen con suerte, otros en Uruguay”. Pertener a la tribu de los normales no involucra una actitud hacia el cambio o la “lucha” contra esta realidad opresiva para cambiarla (como tampoco lo hace el pertenecer a los “conchetos” o a los “planchas”). Más bien encierra una resignación sorda, un llamado a conformarse con lo que nos pasa pero desde la reafirmación del orgullo de sabernos quienes somos. Y si bien esta ausencia de un proyecto transformador del medio circundante, no es sólo una característica de las tribus urbanas del Uruguay de la crisis sino más bien de las tribus urbanas del presente en general respecto de las de anteriores generaciones, en el contexto local, la sensación de incapacidad del Estado para detener los estragos de la crisis y proteger al país de los coletazos de sus vecinos mayores, colabora y refuerza la sensación de falta de representatividad y de referentes comunes. (Filardo, 2002, Pág. 116.)

“La tribu brinda así un nuevo espacio que posibilita al joven miembro un sentimiento de pertenencia, el ‘sentirse’ y ‘ser’ parte de un todo cognoscible, espacio que opera como respuesta a esa búsqueda de referentes cognoscitivos” (idem anterior) brindando al sujeto ‘un lugar en el mundo’ y una doble identidad hacia adentro y hacia fuera de la tribu, como miembro de la sociedad y como miembro de la tribu que se relaciona de determinada manera con ésta. En este intento de reencuentro con una ideología amalgamadora que los abarque y defina, la crisis brinda el escenario para la reconstrucción del imaginario colectivo y en él, los viejos relatos de la sociedad de medianías cobran vida nuevamente exacerbando parte de los valores considerados fundacionales de nuestra idiosincrasia uruguaya. Así, la valoración de lo esencial por contraposición a lo superficial y lo aparente, la tolerancia y la defensa de la libertad expuestas en la aceptación e integración de lo diferente y lo heterogéneo; el rechazo a lo masivo que uniformiza y elimina la capacidad de originalidad y creatividad del individuo; el rechazo a lo material y por consiguiente al consumismo como actitud que busca la identificación del ser a través del parecer y sus formas externas y superfluas ya que “a los uruguayos no

*nos venden gato por liebre*”, son algunas de los principales trazos del lienzo que devela el imaginario colectivo juvenil de la clase media en la crisis. La sinceridad, la sencillez y fundamentalmente el bajo perfil y la humildad, continúan marcándonos como grupo humano al menos desde la perspectiva discursiva identitaria de los jóvenes de clase media montevideanos, atentos a señalar con el dedo a quienes por mucho o por poco se desprenden de esa delgada línea media, de ese tono gris de la vieja amalgama, por ese decir de que *“quienes de verdad tienen, no lo demuestran”* tan típico “nuestro”.

Pero por sobre todo, un cierto conformismo orgulloso los caracteriza. Un aire de superioridad (enraizado en aquel viejo y desteñido “como el Uruguay no hay” o aquel “paraíso de los locos” donde el nivel educativo lo destacaba respecto a los demás países de la región) que nos indica que estaremos mal pero “bancársela” dignamente es lo más importante. Más importante quizá que armar un nuevo proyecto, promover un cambio o armar una revuelta popular. Este “quedarse” y “pelearla”, este “no mirar para afuera y dejarse seducir” ante la inoperancia de un Estado cada vez menos integrador y representativo parece ser el sello del día donde todas nuestras virtudes como pueblo, todas las características de la uruguayidad bien entendida deben servir de escudo estoico para asumir los embistes de un mundo exterior cada vez más cruel que arrasa con los “petisos” y donde ya no hay nadie que los defienda.

### ***Reflexiones finales***

Vivimos en una sociedad de consumo. Éste nos define y constituye, nos simboliza y representa, y por ende los cambios en éste provocan y/o reflejan cambios en nuestros modos de ser y sentir. Si además a esto le sumamos nuestra condición de dependencia de los polos de desarrollo y el habernos configurado a partir de una especial conjugación de los términos propiedad colectiva-Estado-Nación-identidad nacional y el haber sido por ende profundamente afectados en nuestro

imaginario colectivo por los recientes procesos de despatrimonialización acaecidos de los últimos cincuenta años de nuestra historia; está de más decir que la crisis del año 2002 brindó un escenario de particular envergadura como para estudiar la supervivencia de aquel imaginario entonces en quienes más afectados se hayan a este respecto, los jóvenes, relevantes además por ser los continuadores de esta identidad uruguaya, los guardianes de este imaginario a futuro. Por todo esto, el estudio de su discurso y hábitos de consumo y sus cambios, nos permite analizar aquellas “comunidades interpretativas” que subyacen en nuestra cultura en quienes más afectos al consumo se encuentran como parte de la definición de su propia identidad sociocultural como es el caso de los jóvenes y sus tribus urbanas. De esta forma, vimos cómo efectivamente el consumo se transformaba en la crisis en el criterio principal a través del cual los jóvenes se identifican entre sí y trazan modelos a seguir, modelos de identidad aspiracionales y anti modelos, modelos foráneos y ajenos a la idiosincrasia local. En éstos subyace la reafirmación de la identidad local a partir de la supervivencia de determinados valores angulares o mitos fundamentales de nuestra idiosincrasia uruguaya, de la “uruguayidad bien entendida”, ya que es a partir de la actitud hacia el consumo que los jóvenes identifican a quienes la defienden y a quienes no, transformando así al consumo de determinados bienes (como vestimenta o música) en herramienta de control social que reconoce al “normal” y castiga al “diferente”. Es entonces en la conformación de las nuevas tribus urbanas donde encarnan estos discursos identitarios siendo éstas la forma en que los mismos se expresan y corporeizan a partir del consumo de productos suntuarios y foráneos y de determinados bienes en particular como ser la música y fundamentalmente las marcas de ropa, que marcan la línea divisoria que separa las tribus entre sí y de la sociedad en general, separando a su vez lo que es aceptado y lo que no en función de su grado de “uruguayidad” según el criterio de la clase media. Y es ahí donde el concepto de autenticidad cobra importancia y se relaciona con la supervivencia de la sociedad de medianías, de la sociedad amortiguada de la que nos hablara Real de Azúa, ya que es a través del mismo que la nueva clase media juvenil interpreta y clasifica a sus pares en

las grandes tribus urbanas y donde el criterio para hacerlo deja al descubierto la mesocracia uruguaya en su versión moderna, redefiniendo esta nueva uruguayidad revalorizada o “al palo” en la efervescencia de la crisis que la retracción del consumo trajo consigo aparejada.

Desde el análisis del discurso de los jóvenes montevidéanos de clase media, en el ámbito mismo de creación de éste (en la interacción y la discusión de los individuos en el grupo) y atendiendo al mismo como nuestro objeto de estudio producto de una construcción y reconstrucción social constante que se da en medio de la interacción social, es que encaramos este trabajo a partir del estudio y la reconstrucción de los relatos, mitos y características de nuestra idiosincrasia escondidos tras las declaraciones que brotan espontáneas en los focus groups antes mencionados. La pretensión fue remarcar que el consumo, como práctica social moderna parece ser sin duda una de las principales características que marca a los jóvenes de hoy y los diferencia de los del pasado donde su uso simbólico permite la construcción de la identidad colectiva a partir de la exteriorización de ciertas pautas de conducta o valores que permiten la conformación de las tribus urbanas; y donde el contexto de la crisis facilita el rastreo de estas identidades ya que provoca ansiedades y tensiones que repercuten particularmente en los procesos de construcción de la identidad cultural, sumándose a los procesos de fragmentación cultural actuales y afectando así especialmente a los más jóvenes, provocando en éstos el resurgir de un discurso de identidad nacional adormecido en el caos de la globalización y la posmodernidad.

No se pretendió abordar el análisis desde una perspectiva más estrecha o específica de manera de hacer de una tribu urbana un grupo más pequeño y fácilmente identificable en el entramado social. Nuestra aproximación puede parecer en principio ambigua, en tanto no permite la identificación de tribus como los “skaters” o “neo punks” etc, sino que permite simplemente descubrir una de las clasificaciones posibles de las nuevas tribus urbanas: aquella quizá más

abstracta que los propios jóvenes montevideanos de clase media hacen de sí mismos en lo que a prácticas de consumo se refiere, reconociendo así a 3 aglomeraciones: los conchetos, los planchas y los normales, a sabiendas que la misma engloba cual paraguas, infinidad de subculturas más pequeñas y específicas en la medida en que profundizamos en otras dimensiones de análisis tales como la ideología política, la religión, etc. En esta clasificación, subyace el viejo complejo de país “petiso” que necesitó compensar esta vivencia de inferioridad recubriéndola de soberbia, autoproclamándose “chiquitos pero diferentes” y donde el “tan ilustrados como valientes” compensó la realidad de un país sin mayor territorio y sin riquezas fabulosas, un país donde la ausencia de grandes proezas históricas y de grandes devociones religiosas, entronizó otros mitos trascendentes -y que desde el Batllismo eran/son orgullo de nuestra civilizada existencia- ritualizando el no distinguirse, el no llamar la atención, la supuesta homogeneidad de nuestra gente donde conviene olvidar todo aquello que implica un salirse de cauce.

Al Uruguay del fin de siglo lo caracterizan la escasez, la fragmentación y por sobre todo al decir de Achugar, la desesperanza gris de clase media, surgida del desgaste y la falta de proyecto dinámico propio, matando los sueños del ciudadano medio. “Junto con las globalizaciones han sido, además puestos en cuestión, en el Uruguay de hoy, los mitos constructores de la identidad nacional. Los mitos implicados en las expresiones ‘la Suiza de América’, ‘el país de las vacas gordas’, ‘la Atenas del Plata’, ‘el Welfare State’, son historia antigua. Mitos, verdaderos sarcasmos en la actualidad, que se han ido a pique y que no entusiasman a los escasos sobrevivientes que navegamos en esta caótica balsa del presente. A la caducidad de estos mitos se suma la ausencia de proyectos trascendentes que logren interpelar al conjunto o a los sectores mayoritarios del país”. (Achugar, 1992, Pág. 43.) Sin embargo, y al igual que afirmaba también este autor a fines del siglo pasado, si bien el Uruguay de hoy nada tiene que ver con el de los años 50 o el del batllismo de comienzos de siglo, los cambios experimentados en el país en las últimas décadas, no parecen haber afectado las

tendencias de largo plazo de la sociedad uruguaya, donde las subsecuentes crisis atravesadas provocaron reorientaciones tanto de la producción como del consumo de bienes culturales pero que no pueden ser explicadas exclusivamente en función de lo económico ya también inciden los factores ideológicos, tecnológicos, políticos y demográficos en sus aspectos etarios y demográficos. Por ello podemos hablar aun en el Montevideo de principios del siglo XXI, de la supervivencia una desteñida concepción conservadora y elitescas de la cultura nacional de principios de siglo pasado, que distinguía entre lo 'ilustrado' y lo 'masificado' y a su vez entre lo popular (lo folclórico e inculto pero paternalistamente aceptado) y lo masificado (como sinónimo de lo industrial opuesto a lo cultural o intelectual despreciado en consecuencia como algo no típico de nuestro deber ser (Achúgar, 1992, Pág. 102.) y que hoy se encarna contra planchas y conchetos por ese mismo motivo.

Es en definitiva el intento de supervivencia de la vieja perspectiva hegemónica de la clase media que no quiere resignarse a dejar de creer que algún vestigio de aquel Uruguay homogéneo, diferente, grande en lo pequeño, culto, educado y orgulloso, de sí sigue existiendo si bien no surgen ni proyectos ni fuerzas para realmente reconstruir la identidad colectiva en base a nuevos logros o nuevos mitos o íconos nacionales. Esta parece ser en tanto narración simbólica, la respuesta al tiempo en que se vive pero también la propuesta hacia el tiempo que se avecina; el proyecto cultural de nación que persiguen los jóvenes montevidianos de clase media de hoy.

Acicateados aun más por las exigencias del contexto mundial y regional, la coyuntura parece requerir sin más dilaciones la invención de ese nuevo imaginario que ha sido demasiado postergado y del cual deberán surgir los nuevos relatos y las renovadas imágenes colectivas que estamos necesitando. Es nuestra creencia que desde la profunda crisis de imaginario que muestra nuestro país desde hace ya muchos años, la pasada crisis, configura un desafío más a nuestra identidad y que nos enfrenta otra vez al dilema crucial de reconstruir la nación.

“Si logramos asumir lo que somos y lo que fuimos desde una perspectiva dinámica en la que la formulación del deber ser no arrase sistemáticamente con el ser del país, si somos capaces de asimilar creativamente lo que recibimos de afuera y estimular las múltiples formas de pensar y de sentir que conviven en nuestra sociedad, la cultura concebida de manera plural, radicalmente democrática puede configurar un ámbito decisivo para la reconstrucción de una identidad capaz de proyectarnos en un horizonte de futuro”. (Alfaro, 1992, Pág. 132.)



## BIBLIOGRAFÍA

- **Achugar (1992)**, LA Balsa de Medusa. Ensayos sobre identidad; cultura y fin de siglo en Uruguay, Ediciones Trilce, Montevideo.
- **Achugar y Caetano, (1992)**, IDENTIDAD URUGUAYA: MITO, CRISIS O TRANSFORMACIÓN, Ediciones Trilce, Montevideo.
- **Berger y Luckmann, (2001)**, LA CONSTRUCCIÓN SOCIAL DE LA REALIDAD, Amorrortu Editores, Buenos Aires.
- **Callejas, (2001)**, EL GRUPO DE DISCUSIÓN: introducción a una práctica de investigación, Editorial Ariel S.A, Barcelona.
- **Da Costa (Coodinador), Rodríguez, Coronel, Font y Vincent (2003)**, LOS VALORES DE LOS URUGUAYOS, Universidad Católica, Montevideo.
- **Feldman, (2004)**, AUTENTICIDAD EN URUGUAY. Estudio cualitativo sobre los modos de vida de los jóvenes uruguayos en el contexto de crisis, Focos Latin, Buenos Aires.
- **Feldman, (2003)**, PROYECTO CERVEZAS URUGUAY. Impacto de la crisis económica sobre el mercado de bebidas en los jóvenes uruguayos, Focos Latin, Buenos Aires.
- **Feldman, (2004)**, SEGMENTACIÓN CULTURAL EN URUGUAY, Focos Latin, Buenos Aires.
- **Filardo, (2002)** TRIBUS URBANAS EN MONTEVIDEO. Nuevas formas de sociabilidad juvenil, Ediciones Trilce, Montevideo.
- **Ibáñez, MÁS ALLÁ DE LA SOCIOLOGÍA. El grupo de discusión. Técnica y crítica, (1979)**, Editorial Siglo XXI, Madrid.
- **Mercoplus, (2003)**, MONITOR DE SITUACIÓN. 2ª medición, Montevideo.
- **Mercoplus, (2004)**, CAMBIOS EN LA MODALIDAD DE COMPRA DE ALIMENTOS DE LA CANASTA FAMILIAR, Artículo publicado en Diario El País, Montevideo.
- **Real de Azúa, (2000)**, URUGUAY ¿UNA SOCIEDAD MORTIGUADORA? Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo.