LOS PIJOS DE MADRID

REFLEXIONES SOBRE LA IDENTIDAD Y LA CULTURA DE UN GRUPO DE JÓVENES

KARINE TINAT



EL COLEGIO DE MÉXICO

LOS PIJOS DE MADRID

Reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS
PROGRAMA INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS DE LA MUJER

LOS PIJOS DE MADRID

Reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes

Karine Tinat

EL COLEGIO DE MÉXICO

305.235094641
T587p

Tinat, Karine.
Los pijos de Madrid : reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes / Karine Tinat. — 1a ed. — México, D.F. : El Colegio de México, Centro de Estudios Sociológicos, Programa Interdisciplinario de Estudios de la Mujer, 2014.
349 p. ; 21 cm.

ISBN 978-607-462-529-5

1. Jóvenes – España – Madrid – Condiciones sociales. 2. Jóvenes – España – Madrid – Vida social y costumbres. 3. Clase alta – España – Madrid – Vida social y costumbres. I. t.

Portada: *Descubriendo lo que mirando no veo*, acrílico y óleo sobre lienzo, 2005.
Ana García de la Fuente.

Primera edición, 2014

D. R. © El Colegio de México, A.C.
Camino al Ajusco 20
Pedregal de Santa Teresa
10740 México, D.F.
www.colmex.mx

ISBN 978-607-462-529-5

Impreso en México

ÍNDICE

Prólogo 13

Introducción 21

Itinerario metodológico

¿Por qué este objeto de estudio? 29
La captura de una palabra 29
Un artículo de prensa catalizador 31
La mirada de una extranjera cercana 33
Algunos antecedentes 36
¿Qué perspectivas científicas adoptar? 41
Desde la semio-pragmática 41
Desde la antropología de la comunicación 43
Desde la estética de la comunicación 44
La comunicación: una noción central e ineludible 45
El trabajo de campo 46
La problemática y el plan de la obra 53

Primera parte:
En busca de una definición de *pijo*

I. Definiciones impuestas: diccionarios, caricaturas y estereotipos 59

Consultando los diccionarios 60
La etimología de la palabra *pijo* 60
La *Real Academia Española* y el María Moliner 62

Los diccionarios de los años setenta, ochenta y noventa 62
Pistas para la investigación 64
La palabra *pijo*: entre caricatura y estereotipo 66
La caricatura del pijo de Pepe Colubi 67
Una caricatura del hablar pijo 69
El estereotipo *pijo* en *Historias del Kronen* 73
Juicios severos *in situ*… 80
Conclusiones 88

II. Definiciones libres: los jóvenes tienen la palabra 91

De la dificultad de identificarse 92
"No me identifico con ningún grupo" 93
"¡Claro que soy pijo!" 94
Un silencio casi perfecto 96
Dos respuestas "sorpresa" 97
La definición guiada 98
La definición libre 99
Los criterios definicionales 100
La lógica del ser y del tener 105
Los pijos: un grupo heterogéneo 108
Dos clasificaciones: José y Marta 108
Un fenómeno antiguo 111
Conclusiones 114
Reflexiones finales 116

SEGUNDA PARTE:
LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE LOS PIJOS

I. La territorialidad pija 125

Presentación general de la ciudad de Madrid 126
Arquitectura y demografía 126
Los diferentes barrios de Madrid 128
Los lugares de residencia de los pijos en Madrid 133
Los resultados del cuestionario 133

El barrio: de la "prolongación de la vivienda" a la noción de "estética objetivante" 137
Un lugar universitario: la Facultad de Derecho de la Complutense 140
Descripción 141
La gran cafetería "de abajo" *versus* la pequeña cafetería "de arriba" 143
Los lugares de salida de los pijos 148
De día 149
De noche 152
La territorialidad pija en *Romanticismo* de Manuel Longares 154
Resumen de la novela 154
El barrio de Salamanca antes del 20 de noviembre de 1975 155
El barrio de Salamanca después del 20 de noviembre de 1975 159
Conclusiones 162

II. La identidad ideológica y la identidad religiosa 165

Una cosecha de opiniones y creencias sobre el 20-N 166
"Franco pertenece al pasado" 167
"La dictadura ya pasó…" 170
"No haré nada porque no soy fascista" 172
"Estos grafitis son una pura idiotez" 173
"Para mis padres, la dictadura tuvo sus cosas buenas y malas" 174
"Para mis abuelos, bajo Franco vivíamos mejor" 176
Del Valle de los Caídos a la Plaza de Oriente 179
La Santa Misa en el Valle de los Caídos 179
La concentración en la Plaza de Oriente 184
Del contexto de "comunicación social formal" a los "actos de institución" 187
La religión católica y los pijos 191
Los jóvenes católicos no practicantes 192
Los jóvenes católicos practicantes 192
¿Un vínculo con el *Opus Dei*? 193
Una mirada hacia el futuro 195
Conclusiones 198

III. De la identidad narrativa a las figuras construidas 201

Análisis de una conversación narrativa 203
El marco de la interacción 205
La construcción de las figuras: del *esnob* al *dandy* 207
La dimensión de la identidad sexual en la interacción 211
Del habitus al estilo de vida 214
Desde los objetos cotidianos 218
El discurso indumentario de los pijos 219
El discurso de los accesorios de los pijos y su función estética 224
La joven pija *versus* la Barbie 228
El rol de los medios de comunicación 230
La revista *¡Hola!* 231
El *teasing* de Benson & Hedges Red 236
Conclusiones 237
Reflexiones finales 239

TERCERA PARTE:
LOS PIJOS EN TRES MUNDOS ENCANTADOS

I. La secuencia de la cafetería universitaria 247

Inmersión en la cafetería 249
Descripción 249
La experiencia sensorial 250
La cafetería: un rito de paso contemporáneo 254
Elementos de proxémica y comunicación 256
El marco espacial 256
Un esquema de comunicación cerrado 259
El testimonio de la profesora María Dolores 260
Del "marco de la conversación" a la telenovela 261
La cafetería: "un marco de la conversación" 261
Dos secuencias entre cafés 263
Una versión similar de la cafetería en la telenovela: *Hélène et les garçons* 266
Conclusiones 270

II. La teatralidad en la discoteca Pachá 271

Descripción del universo Pachá 273
Pachá *extramuros* 273
La subida de los escalones 274
Pachá *intramuros* 275
Elementos de proxémica y de comunicación 277
Comportamientos y gestión espacial 277
De la "dominación masculina" al "intercambio de dones" 279
La ley de la mirada 284
Pachá: un teatro en movimiento 287
Del "especta-actor" a la máscara 287
Espectáculos especulares 291
La "región posterior" o entre bambalinas 294
Conclusiones 296

III. La magia de Marbella 299

Los productores de encantamiento en Marbella 300
La promoción de Marbella como "lugar natural excepcional" 300
El desarrollo urbano y turístico de Marbella 302
El trabajo de los agentes inmobiliarios 304
Los pijos: consumidores de encantamiento 307
Los pijos de día 307
Los pijos de noche 310
El *jet-set*: entre productores y consumidores de encantamiento 314
El *jet-set* en Marbella 315
El papel del *jet-set* en Marbella 316
Conclusiones 319
Reflexiones finales 321

Conclusiones generales 325

Bibliografía 333

Índice de figuras 345

PRÓLOGO

Este libro ofrece un paseo por Madrid y propone desentrañar el proceso de construcción identitaria —individual, colectiva y social— de algunos jóvenes que solemos denominar "pijos". Al empezar así, ya imagino al lector esbozando una risa interrogante, abriendo los ojos como platos o incluso pensando que la autora perdió la cabeza. Nada de esto. Este estudio es muy serio o, por lo menos, propone serlo. Descendientes de las clases altas y media altas (o haciéndose pasar como tales), los pijos viven preocupados por la imagen corporal y la vestimenta, elementos que los proyectan en la escena social. Su visibilidad en el espacio urbano me llamó tanto la atención que decidí investigar a estos jóvenes en los años que se extendieron de 1998 a 2002. En aquel momento, el fenómeno me parecía vinculado con las transformaciones socioculturales vividas por el país como el postfranquismo, el periodo de la Movida madrileña y el gobierno de José María Aznar. Partí de la antropología de la comunicación, cuyos seminarios seguía en la *École Normale Supérieure* en París, porque quería capturar las interacciones de la vida cotidiana de estos jóvenes para analizarlas como *performance* de su cultura, es decir, establecer un vínculo entre sus interacciones cotidianas y un orden social como fundamento de sus diferentes facetas identitarias. Entre otros enfoques teóricos, recurrí a Goffman y a Bourdieu —conceptos como "ritual de interacción", "arreglo entre los sexos", "habitus", "teoría de los campos", "dominación masculina"— para articular los niveles micro y macrosociológicos, y así comprender la manera en la que estos jóvenes construían su estilo de vida.

Si la investigación concluyó en diciembre de 2002 y desembocó en la publicación de varios artículos en revistas indexadas, es importante explicar por qué la totalidad del estudio estuvo en hibernación durante casi diez años.[1] Un primer conjunto de motivos tiene que ver con mi propia historia de vida. De nacionalidad francesa, he disfrutado los veinte primeros años de mi

[1] Los artículos a los que me refiero son: Tinat (2006, 2005a, 2005b, 2004, 2003, 2002).

vida en Francia; luego, atraída por la cultura del país vecino, fui a estudiar al sur de España durante un año; regresé a Francia para otro curso universitario; y por último, alterné estancias prolongadas en Madrid y París durante cuatro años para la realización de este estudio. De 1998 a 2002 tenía entre 22 y 26 años: la edad tal vez perfecta para acercarse a estos jóvenes, entrevistarles durante horas e ir a bailar con ellos a la discoteca.

Apenas concluida esta investigación, la vida me mandó felizmente al otro lado del Atlántico. Llegué a la ciudad de México en 2003 con una nueva propuesta entre manos: la de estudiar a mujeres jóvenes que padecían un trastorno anoréxico. Este proyecto no me fascinó menos que el anterior o que el que siguió… En 2005, entré como profesora-investigadora en El Colegio de Michoacán y, con esta nueva ubicación geográfica, puse en marcha una investigación sobre las prácticas corporales y alimentarias de jóvenes y adultos de un pueblo de la sierra purépecha.[2] Esa vez sí me había alejado cabalmente del mundo de los pijos madrileños. Dos años después, me incorporé a la planta del Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México; y, afiliada al grupo de especialistas en estudios de género, me consolidé en este campo. Con lo anterior quiero remarcar que, durante el tiempo que transcurrió después de mis excursiones urbanas con los pijos, he brincado a otros espacios y a otras investigaciones, atravesada por el deseo de conocer más y más entornos. Acumulé mucho material empírico; una gran parte de éste durmió o incluso sigue durmiendo en mi computadora, desde hace varios años…

Este triángulo Francia-España-México explica dos cosas: por un lado, que, dentro del mismo texto, se resbalen algunos guiños a la cultura francesa y que haya muchas referencias bibliográficas de autores franceses,[3] y, por el otro, que convivan galicismos, hispanismos y mexicanismos. El segundo conjunto de motivos, por el cual no publiqué antes este trabajo, tiene que ver con la manera en cómo me sentí frente a la investigación al terminarla. Por supuesto, estuve satisfecha no sólo de la forma dada al estudio sino también de sus resultados, ya que entre mis objetivos figuraba el de destacar los caminos múltiples de vivirse como pijo o pija. Pero otras sensaciones me invadieron también. Me preguntaba quién era yo para hacer visibles a estos jóvenes mediante una publicación extensa. Después de sumergirme en sus

[2] El Colegio de Michoacán se sitúa en la ciudad de Zamora en el estado de Michoacán.

[3] Todas las referencias bibliográficas de autores franceses y cuya traducción al español no existe, han sido traducidos por mis colaboradores y yo. Se omite la mención "Nuestra traducción" para no sobrecargar el texto.

espacios, sentía la necesidad de guardar discreción. Me parecía presuntuoso de mi parte insinuar que había alcanzado sus esferas de realidad. Opinaba que hubiera podido agotar más el tema y profundizar ciertas facetas como el desarrollo de la infancia, los perfiles familiares, los clubes deportivos, la adscripción o no a un partido político, las relaciones de género o la sexualidad que no es reductible al solo principio de virginidad hasta el matrimonio… Cuanto más lo reflexionaba, más lagunas percibía en mi trabajo. En realidad, me topaba con un sentimiento bien conocido por todo estudioso: nunca llegamos a explorar y a saber todo. Afloraban en mí las dudas típicas de la investigadora que hace sus pinitos en el oficio y que, tras concluir su primer gran escrito, prefiere esconder lo hecho. Recuerdo también que tenía una cierta inquietud en relación con la recepción del libro. Tenía la impresión de que iba a infligir a estos jóvenes algo que yo misma odiaba, es decir, sentirme analizada por la mirada ajena. Una proyección que erigía en obstáculo.

Después de diez años, decido publicar esta investigación animada primordialmente por tres razones. La primera es que, en mi labor de docente, constaté muchas veces que necesitaba referirme a este trabajo en mis clases de metodología cualitativa. ¿Cómo ilustrar mejor un propósito que remitiéndose uno a su propia experiencia? Este estudio me permitió valorar la importancia del trabajo de campo, tanto para disfrutar la investigación en sí como para hacer progresar el argumento y sustentar el análisis. Me familiaricé con las técnicas de la observación participante y con los diferentes tipos de entrevistas. Descubrí las funciones del diario de campo que, más allá de su utilidad para entender el medio social estudiado, puede ofrecer una imagen concreta de las dinámicas intersubjetivas. Creo que una de las virtudes de este libro es suscitar la reflexión y la crítica sobre estas técnicas a las que solemos recurrir al hacer trabajo de campo. Ojalá al lector estudiante le aliente a desinhibirse, a interactuar con el informante y a saborear lo humano de estos encuentros.

La segunda razón es que, si bien me dejé fascinar por otros temas de investigación durante estos últimos años, hoy soy capaz de vislumbrar los hilos que ligan entre sí mis diferentes estudios, o dicho de otro modo, hoy puedo discernir el sentido de publicar este trabajo sobre los pijos a la luz de mi trayectoria como investigadora. El primer hilo está hecho de mi interés constante por la manera en que las personas viven y experimentan el mundo y cómo su experiencia individual y cotidiana se refleja en los grandes procesos sociales. Más precisamente, todos mis trabajos —desde los pijos hasta los habitantes de la sierra purépecha— tienen en común centrarse en

construcciones individuales articuladas alrededor de tres polos que son: las prácticas de consumo, los comportamientos sexuales y el deseo de ascenso social. Por "prácticas de consumo" entiendo las ingestas alimentarias, pero abarco también los objetos de la vida cotidiana (ropa, accesorios, etc.) que hablan de las relaciones con el cuerpo. Los comportamientos sexuales no remiten solamente a los actos sexuales íntimos, sino a las presentaciones sexualizadas de sí y a los juegos de seducción eminentemente relacionales. Entre todos los individuos que estudié, aunque los pijos madrileños y las jóvenes anoréxicas de México pertenecían a clases sociales media altas, los habitantes de Michoacán provenían más bien de medios socioeconómicos modestos, mejorados muchas veces por la emigración a Estados Unidos. A pesar de sus diferencias, todos parecían estar en busca de un ascenso social o parecían construir una imagen de ellos mismos como individuos socialmente privilegiados en relación con el resto de la sociedad o de la comunidad.

El segundo hilo que une mis temas de investigación entre sí es la reflexión sobre la construcción identitaria de los individuos. Nunca nacemos sino que nos hacemos a lo largo de nuestra vida; esta idea es la que retumba en todos mis escritos. En este libro, intento desentrañar cómo uno es y "se hace pijo" en función del contexto en el que se mueve y bajo ciertos prismas como, por ejemplo, la manera de narrarse en la interacción con otra persona o su voluntad de adherirse a las normas sociales que están asociadas con la idea del éxito y de la felicidad. Abordado desde la comunicación interpersonal —rama de las ciencias de la comunicación, disciplina desde la que se realizó la investigación—, este trabajo pretende menos describir un sector de la juventud desde su clase social que desde sus relaciones interpersonales, en un intento por demostrar que, en el caso de los pijos, es ante todo una panoplia de signos emitidos en las interacciones cotidianas los que generan la etiqueta de pijo. En este libro, empleo la noción de "grupo" para indicar que me acerqué a muchos jóvenes que mostraban un estilo pijo como si la suma de todos legitimara la denominación; pero, en sí, el grupo no parece reivindicar su existencia como tal. Muchas veces, lo pijo se impuso a mí como un asunto sobre todo individual, resultado de la elección de un estilo de vida y eso es lo que intento demostrar aquí. En estas construcciones individuales, por las que me intereso en mis investigaciones, suelo tomar en cuenta dos variables. La primera es la edad o la etapa de vida que atraviesa la persona. Hasta la fecha, me he interesado principalmente por los jóvenes, es decir, individuos insertos en procesos identitarios de identificación y de diferenciación que son también momentos de subjetivación o de toma de autonomía. La

segunda variable es el género. Aunque, en este libro, el lector se asombrará de la casi ausencia de este aspecto,[4] considero ineludible, desde hace algunos años, incluir la dimensión del género bajo una perspectiva relacional, no solamente para poder matizar las realidades sociales observadas sino para develar mejor las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, jóvenes o no, y entender sus repercusiones en dichas construcciones identitarias.

Por último, el tercer hilo tiene que ver con la idea según la cual muchas veces los individuos —por muy privilegiados y felices que puedan parecer desde una mirada externa y un criterio material— se encuentran encerrados en situaciones impuestas por las normas de su grupo y/o en situaciones limitantes que se fabrican ellos mismos. Eso es lo que llamo las "cárceles invisibles", otro eje —que no puedo más que corroborar— presente en mis investigaciones. En la comunidad purépecha del estado de Michoacán, donde sigo haciendo trabajo de campo, las mujeres casadas tienen que seguir reglas de comportamiento estrictas si quieren evitar atraerse una mala fama y problemas de todo tipo; por ejemplo, no pueden hablar con hombres que no son de la familia, tomar alcohol en la calle (como lo hacen los hombres) y a la mayoría se les prohíbe ir a trabajar fuera del pueblo. Las jóvenes, que sufren trastornos alimentarios como la anorexia o la bulimia, están encerradas en relaciones específicas con su cuerpo y este malestar es el reflejo de otros problemas (familiares, sociales, etc.) más profundos y aún más difíciles de visibilizar.

El fenómeno de los pijos tampoco se libera de esta problemática de las "cárceles invisibles". El encierro empieza desde el nombre o la etiqueta social casada con un estereotipo negativo. Pero, más allá de la palabra con la que uno tiene la elección de identificarse o no, el joven puede venir de una familia de influencia tan fuerte que se verá sumamente presionado si no logra, por ejemplo, desarrollarse laboral y económicamente de manera tan exitosa como lo hicieron sus parientes mayores. Este mismo joven también podrá sentirse encerrado en una sobreprotección familiar de la cual podrá resultar una afirmación de sí mismo frágil y una conquista muy difícil de la autonomía. Por otro lado, el joven, esta vez procedente de una familia menos acomodada y menos influyente, podrá desear una elevación personal y un ascenso social que, frente al grupo dominante, le pondrá muchas veces en una situación delicada e inestable. Con estas observaciones no quiero

[4] Mi interés académico por el género fue posterior a este estudio. Agrego también que, en este libro, opto por el uso clásico de lo masculino como genérico para hacer la lectura más fluida.

insinuar que la movilidad social o la carencia de ésta sean creadoras de experiencias "que encierran"; más bien, lo que quiero decir es que el tema de los pijos, bajo su apariencia divertida, no es nada frívolo. Sentiré, de hecho, una gran satisfacción si este libro suscita entre mis lectores, jóvenes o no, cierta reflexividad, un pensamiento íntimo sobre sus diversas facetas identitarias.

Más allá de que este estudio represente la cuna de mis preocupaciones teórico-metodológicas, la tercera razón por la que decido publicarlo es que el tema, me parece, sigue suscitando la reflexión. Si bien este libro ofrece una fotografía de realidades que observé entre 1998 y 2002 que ahora pertenecen al pasado, muchas de éstas siguen vigentes. En mis dos últimas estancias en el Madrid del año 2011, pude comprobar que el término pijo seguía utilizándose y que muchos jóvenes del barrio de Salamanca seguían arbolando un estilo indumentario conservador. Caminando en la calle Serrano y rumbo al Retiro, pensé en que no hubiera podido ser de otra manera ya que, en todas las sociedades, las clases dominantes siempre han existido y siempre existirán. En Internet recorrí varios sitios que ofrecen todo tipo de consejos para hacerse pijo o pija. Me divertí al sumergirme de nuevo —esta vez por medio de la pantalla— en este mundo lleno de códigos y de marcas, al descubrir las actuales tipologías como el "pijo renegado", el "pijopunk", el "pijo de campo o cortijero", el "pijo-emo", el "nuevo pijo" y el "*wannabe*".[5]

Frente a las cinco millones de personas desempleadas que hay en España hoy en día, me pregunté por la pertinencia de sacar a la luz el tema de los pijos. Por muy irritante que pueda resultar a muchos, el fenómeno es parte de la sociedad española y, más allá de la gravedad de las crisis económicas, remite también al consumo desenfrenado de las sociedades occidentales. Desde hace décadas, parece que estamos en una permanente búsqueda de bienes materiales, cada día más sofisticados, lujosos y modernos. Queremos tener más y más, un poco como si el lema, que muchos cultivamos en nuestro fuero interno, se pudiera resumir en la fórmula "cuánto más tengo, más soy". Desde mi punto de vista, el tema de los pijos concierne a un sector medio alto y alto de la sociedad, también proporciona pistas de reflexión para el conjunto de la sociedad. Para mí, uno es siempre el pijo de otro. Todo depende desde donde observemos la diferencia social.

Sin extenderme más, paso a los agradecimientos. Esta investigación no hubiera sido posible sin la colaboración de todos los jóvenes madrileños que

[5] Entre otros sitios, consulté: http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Pijo; http://www.estudiantes.info/grupos-sociales/pijos.htm; http://www.frikipedia.es/friki/Pijo (noviembre de 2011).

entrevisté, calificados (o no) como pijos por ellos mismos y/o por los demás. Me ofrecieron generosamente su tiempo, sus pensamientos, un trozo de su cotidianeidad. Aunque cada nombre haya sido cuidadosamente disfrazado por un pseudónimo, guardo en el fondo de mi corazón estos intercambios. Tampoco este estudio hubiera sido tan placentero para mí sin el apoyo y la complicidad de mi gran amiga, Alina. A ella y a toda su familia, deseo darles las gracias y expresarles mi enorme cariño. Qué rico recordar también nuestras tertulias donde Alina, Lea, Sergio, Cheche y yo, entre patatas y vinitos, deshacíamos y rehacíamos el mundo de los pijos, convencidos de alcanzar su verdad.

Del otro lado de la frontera, a mis amigas y amigos de Bourges, la ciudad de mi infancia y de mi juventud, con quienes he crecido y compartido inolvidables momentos de buena vida. No me cabe duda de que la convivencia con ellos —aunque franceses— figura entre las fuentes de inspiración de este estudio. A mi querido hermano, Alexandre, tan sensible como yo a las etiquetas sociales y sus efectos perversos. "Las apariencias muchas veces son engañosas", podría ser el refrán que ambos cantamos. Mis padres desempeñaron un papel esencial en mi trayectoria como investigadora: siempre me dieron una gran libertad de acción. Un agradecimiento especial a toda mi familia.

Del otro lado del inmenso océano Atlántico, quisiera agradecer a toda mi comunidad de adopción y más específicamente a todas las personas, mexicanas y de otras nacionalidades, que comparten conmigo el entusiasmo y la pasión por la investigación. Pienso en las deliciosas conversaciones con Laura Cházaro, Víctor Manuel Ortiz, Danielle Zaslavsky y François Lartigue. Desde el año 2003, me siento en un aprendizaje constante. Gracias a todos los colegas y amigos de El Colegio de Michoacán y El Colegio de México. En esta última institución, agradezco a Patricia Reyes por las incansables relecturas del manuscrito, a Dominique Amezcua y Germán Franco por el primer trabajo de traducción, así como a Julia Hernández Gutiérrez por su gran apoyo en la corrección final. Por último, desplazándome de lo institucional al jardín personal, dedico este libro a Jordi Mariscal, recién entrado en mi vida, cuya presencia cotidiana me da alas para no soltar la pluma y cuya sonrisa me rodea de felicidad.

Karine Tinat
El Colegio de México

INTRODUCCIÓN

> *Verdad es que los jóvenes no son todos jóvenes de la misma manera. Sus respectivas posibilidades no se miden por el número de anillos que llevan en las orejas o por la cantidad de mechas teñidas: hay algo perturbador al ver, los viernes por la tarde o los sábados, por el lado de République o de Richelieu-Drouot, a jóvenes indios de las clases populares que toman el camino de sus reservas exhibiendo todos los signos convenidos de la originalidad estereotipada. ¿Qué tienen en común esos jóvenes con las jovencitas salidas de los alrededores burgueses de mi adolescencia, a las que encuentro a veces por el lado de Ségur o de Saint François-Xavier, y que llevan con una discreción llena de sentido chaquetas azules sobre sus faldas escocesas?*
>
> (Augé, 2002: 31)

Como epígrafe, estas palabras de Augé ilustran el tema de esta investigación. Desde hace varios decenios, en las sociedades occidentales la juventud es plural. Abundan las etiquetas para designarla. Una serie de "anillos" en las orejas o una "falda escocesa" son signos exteriores gracias a los cuales los jóvenes pueden indicar pertenecer a uno u otro grupo. La ciudad aparece como el museo de estos grupos, yuxtapuestos los unos a los otros, distribuidos en los barrios, como si éstos fueran las diferentes salas de ese gran museo.

El presente libro se ocupa de la realidad de un grupo de jóvenes españoles denominado los pijos. Para presentarlos a la manera de Augé, se puede decir que se caracterizan más por la ostentación de "chaquetas azules" que por el uso de "anillos" en las orejas. Los pijos son jóvenes que podríamos calificar como "convencionales". Aunque éstos son visibles en todas las ciudades de España, aquí sólo serán contemplados los pijos de Madrid. ¿Por qué

la elección de esta ciudad? ¿Por qué haberlos estudiado entre 1998 y 2002, es decir, en plena transición al siglo XXI?

Además de ser la capital de España y ofrecer al investigador muchos espacios qué explorar, Madrid se convirtió en protagonista y testigo de importantes mutaciones socioculturales desde el final del franquismo. Desde los primeros momentos de la transición democrática y durante los años ochenta, una tendencia de creación multiforme llamada la Movida, surgió con vigor en todas las ciudades de España y particularmente en Madrid.

Esta esfera de influencia se desarrolló fuera de toda política, pero coincidió con la llegada al poder de los socialistas —victoria del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) con Felipe González, el 28 de octubre de 1982— y encontró su mayor partidario en Tierno Galván, alcalde de Madrid.[1] Este impulso creativo tomó un carácter multiforme, influyendo en diversos campos de la expresión artística: pintura, escultura, poesía, producción cinematográfica, radio y televisión, canciones populares, diseño, estilismo de moda, arquitectura de interior (Bessière, 1992: 194). Sin embargo, la Movida no sólo intervino en la creatividad de estos campos artísticos, sino que designó también el estilo de vida nocturno de la juventud de esa época.

El panorama urbano madrileño de los años ochenta se vio repentinamente coloreado con grupos juveniles o "tribus urbanas" (*Ibíd.*: 218). En sus diferentes barrios, de Lavapiés a Chamberí y Moncloa, Madrid vio surgir a los *heavies*, los *rockers*, los *mods*, los *punks* y los *skinheads*.[2] En aquel periodo, todos estos grupos fueron denominados por los algunos sociólogos "tribus

[1] Tierno Galván fue elegido por el pueblo de Madrid una primera vez en 1979, y una segunda vez en 1983; falleció en 1986. Madrid evolucionó culturalmente gracias a este hombre de una excepcional envergadura intelectual. El 19 de abril de 1979, pronunció su primer discurso oficial que constituyó un verdadero credo cultural: "Los madrileños constituyen un pueblo joven, jóvenes que son jóvenes y personas mayores que son jóvenes, y esta juventud se define por el deseo de aprender, por la curiosidad por la cultura, por la necesidad de estar en contacto con la innovación intelectual y la innovación expresiva, teatral, literaria, cinematográfica […]. Y, al mismo tiempo, espíritu de alegría, una alegría que nunca fue extranjera a los madrileños, pero que habían olvidado un poco […] por una tristeza que era capaz de vencer la sonrisa; en fin, cultura del cuerpo y cultura del espíritu" (Bessière, 1992: 200-201).

[2] Cabe definirlos brevemente: *1*) los *heavies* —de *heavy metal*— constituían un proletariado joven, a menudo desempleado y delincuente; *2*) los *rockers* rendían un culto al rock clásico y se desplazaban con ruidosas motos; *3*) los *mods*, con una estética más discreta que los *rockers*, apreciaban la música soul y eran menos violentos que los *rockers*; *4*) los *skinheads*, con una apariencia militar, muy violentos y racistas, provenían la mayoría de los fascistas Ultrasur del Real Madrid; *5*) los *punks*, fiel réplica de sus homólogos británicos, profesaban los conceptos nihilistas y suicidas de sus maestros musicales, los Sex Pistols.

urbanas", ya que tenían en común la ocupación y defensa de un territorio (un bar, una plaza) en la ciudad, y/o porque defendían un estilo musical propio. Estas "tribus urbanas" correspondían al ambiente de esta Movida festiva que era el resultado de la explosión de las libertades, después de treinta y seis años de dictadura franquista.[3] La Movida dio a Madrid un renombre y un *status* que no había conocido anteriormente. Gracias a este movimiento creativo, fue designada "capital cultural" de la Unión Europea para 1992 y fue ese mismo año cuando se afirmó que la Movida se había apagado definitivamente (Bessière, 1995: 6; Bessière, 1992: 192).

Aunque los años noventa estuvieron marcados por la desaparición de la Movida, en el panorama urbano surgieron múltiples grupos. A diferencia de las del decenio anterior, las "tribus urbanas" de los noventa ya no eran contestatarias y tenían, "como punto en común, el hecho 'de venerar la sociedad de consumo'" (Berzosa Martínez, 2000: 12). En ese sentido, el sociólogo Ruiz Olabuénaga sugiere sustituir la apelación "tribu urbana" por "tribus almaceneras": "Ya no tienen sentido aquellas tribus urbanas callejeras ruidosas, estruendosas, rebeldes, desorganizadamente organizadas, de fidelidad duradera y de hermandad de tronquería, que sabían crear gritos a los que llamaban canciones, series estentóreas a las que llamaban melodías, que sabían romper los vestidos para construirse uniformes sociales, que transformaban la ropa en banderas tribales, que inventaban la forma de beber, de comer, de sentarse, de andar, de hablar, de saludar, de vestirse y de desnudarse […]. Los *skinheads* son ya piezas de museo, los *hippies* ya están enterrados, los *yuppies* ya no molan, abundan, en cambio, los *mods* y los pijos clientes de los grandes almacenes" (Ruiz Olabuénaga, 1994: 192-196).

He aquí un punto de vista que no comparten todos los especialistas: "en nuestros días, existe todo un rosario de tribus urbanas 'menores' y es difícil determinar cuál es la tribu hegemónica" (Berzosa Martínez, 2000: 38). Si bien las agrupaciones juveniles, desde hace algunos años, han privilegiado las necesidades y particularidades de cada individuo por sobre las de su grupo, aún resulta pertinente denominarlas "tribus", aunque se podría

[3] No soy partidaria de la expresión "tribus urbanas". En realidad, coincido con Althabe (1992: 250) para afirmar que esta expresión no es más que una operación de estilo que introduce una distancia en el discurso, proponiendo establecer una contigüidad entre estos jóvenes de las periferias urbanas y las antiguas tribus primitivas. Maffesoli (2000), por su lado, emplea el término de "tribus" refiriéndose más bien a un concepto de "neotribus" de la posmodernidad por apelar a una socialidad de tipo afectivo entre los miembros de un grupo: un aspecto que no me parece ni pertinente ni apropiado para el caso de los pijos.

hablar más precisamente de "neotribalismo", de acuerdo con algunos autores (Bennett, 2011: 495). Si bien la identidad y la pertenencia a las subculturas juveniles actualmente puede ser fluida y menos apegada a cuestiones como la clase social, la ideología o la comunidad, estos grupos se hacen posibles por constituir "comunidades afectivas", formadas menos por obligación que por ser un espacio en donde los jóvenes encuentran a otros que comparten sus intereses individuales, en cuanto a cuestiones estéticas, de gustos o afectivas (*Ibíd.*).

Sin entrar a fondo en el debate de si hay que llamarles y considerarlas, o no, como tribus o "neotribus", conviene comprender por qué esta juventud convencional y consumista, representada en parte por los pijos, se impuso en los años noventa. El contexto político se invirtió: en marzo de 1996, el líder del Partido Popular (PP), José María Aznar, encabezaba el gobierno; en marzo de 2000, fue reelegido de manera triunfal con mayoría absoluta. Los pijos, "famosos por ser jóvenes que votan a la derecha", pudieron encontrar un contexto favorable para afirmar su existencia, de acuerdo con Berzosa Martínez (*Ibíd.*: 27). Sin embargo, para algunos investigadores, la reelección triunfal en 2000 no fue solamente política. A lo largo de esos veinte años, España se transformó profundamente hasta situarse "entre el nuevo país rico y el país nuevo rico".[4]

La posición de "nuevo país rico" puede justificarse recordando su ingreso a la Unión Europea en 1986 y su iniciativa para organizar dos eventos mundiales en 1992: los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. España se planteó el desafío de modernizarse desplegando la imagen de un país moderno frente a las otras naciones (Bennassar y Bessière, 1991: 9-12). Acerca de la posición de "país nuevo rico", algunos la justifican por el hecho de que los "nuevos españoles" aparecían como "consumidores en la ostentación, hedonistas y adeptos a los viajes exóticos" (Gómez y Peñate, 2000: 31). Estas breves advertencias sólo tienen por objeto esbozar a grandes rasgos el telón de fondo de esta investigación sobre los pijos.

Ahora, cabe definir los dos términos clave del estudio: identidad y cultura. "Verdad es que los jóvenes no son todos jóvenes de la misma manera", escribe Augé. La juventud es un momento particular en la vida donde los

[4] Según el sociólogo Elzo, si en 1982 la renta anual por habitante apenas alcanzaba 3.480 euros, en 2000 superaba 12.013 euros; en 1982, 23% de los españoles se clasificaban en la clase media, en 1992, eran 54% (en Gómez y Peñate, 2000: 30-35).

individuos buscan parecerse a los demás y a la vez diferenciarse de ellos. Como etapa de la vida, la juventud se inscribe en la gran paradoja de la identidad, es decir, entre lo que es idéntico (unidad) y lo que es distinto (unicidad) (Lipiansky, 1992: 7-8).

Durante los años sesenta, el psicoanalista Erikson fue uno de los primeros en tratar de elaborar la noción de identidad de manera rigurosa. Inicialmente la usó para dar cuenta de la crisis de identidad por la que atraviesan algunos adolescentes. Para él, el término "identidad" remite al "sentimiento subjetivo acerca de una vigorizante mismidad y continuidad" (Erikson, 1989: 16). Este sentimiento viene de un doble proceso, que opera tanto dentro del individuo como en el núcleo de la cultura de su comunidad. Erikson resume este proceso de la manera siguiente: "expresada en términos psicológicos, la formación de la identidad utiliza un proceso de reflexión y observación simultáneas, un proceso que tiene lugar en todos los niveles del funcionamiento mental y por medio del cual el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que advierte como el modo en que otros le juzgan a él, en comparación consigo mismo y respecto a una tipología significativa para ellos; mientras que él juzga su modo de juzgarle a él, con arreglo a cómo se percibe a sí mismo en comparación con ellos y con los tipos que han llegado a tener importancia para él" (*Ibíd.*: 19-20).

Estas líneas subrayan la interacción estrecha entre la identidad para sí y la identidad para los demás, la apreciación personal y la comparación social, los ideales individuales y los modelos culturales. Aunque la presente investigación no tenga un anclaje disciplinar en el psicoanálisis o la psicología, esta cita de Erikson ilustra la manera en la que usaré el concepto de identidad en la primera parte del trabajo: la apelación "pijos" implica el problema del juicio de sí mismo y del juicio ajeno.

La mayor parte del estudio abordará el concepto de identidad social —justamente localizada del lado de esta identidad para los demás— de la que recuerdo la definición siguiente, propuesta desde los estudios de comunicación: "La identidad social es el conocimiento que tiene un individuo de su pertenencia a uno o varios grupos sociales y la significación emocional y evaluativa que resulta de ella. Se crea por medio del contacto con otro grupo, que refuerza la pertenencia a su grupo y que provoca en el individuo un proceso de identificación. El sentimiento de pertenencia a un grupo conduce a exagerar las diferencias respecto de individuos de otros grupos y a minimizar las diferencias entre individuos de un mismo grupo" (Lamizet y Silem, 1997: 278).

Los pijos pueden ser abordados como un grupo juvenil urbano, o más sencillamente como un grupo de jóvenes, ya que son jóvenes que logran construir y cristalizar una imagen colectiva a partir de diferentes criterios como la ropa, la territorialidad y las ideologías. Conforme a la definición mencionada arriba, convendrá situarse en una aproximación de la comunicación interpersonal o dinámica intersubjetiva, es decir, observar cómo el joven pijo construye, negocia y afirma su identidad social respecto al otro, el interlocutor o el grupo.

A lo largo del estudio, utilizaré también la noción de cultura. Dado su carácter polisémico, quisiera recordar que la investigación científica puede enfocarse en la cultura en general o en las culturas en particular. En este trabajo, se destacarán estos dos planos: a un nivel superior (o macro) se encuentra la cultura española, y a un nivel inferior (o micro) la cultura pija, que no es más que una cultura juvenil, entre otras, permeada por la cultura española. Dicho de otra manera, el segundo plano de este trabajo será la cultura española, de la cual resaltará la cultura juvenil pija. Como se explicita en el itinerario metodológico, las culturas juveniles españolas fueron objeto de varias investigaciones. El antropólogo Feixa Pàmpols proporciona definiciones precisas del concepto. Para él, "en un sentido amplio, las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional". Añade también que las culturas juveniles, en un sentido más restringido, definen la aparición de "microsociedades juveniles" con grados significativos de autonomía respecto de las "instituciones adultas", que se dotan de espacios y tiempos específicos, y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la segunda Guerra Mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico (Feixa Pàmpols, 1998a: 84-85).

Al emplear las culturas juveniles en plural, Feixa Pàmpols subraya la heterogeneidad interna de éstas. Además de legitimar "estas" culturas o subculturas en particular, esta definición apunta a la idea de la experiencia social y de la construcción de un estilo de vida: dos aspectos que van a tejer el estudio. Sin embargo, en el caso de los pijos, ¿podemos decir que se trate de una subcultura fija y cerrada? La misma noción de pijo, como veremos, es compleja y poco estática, oscila entre rasgos individuales y grupales; se puede hablar de una identidad colectiva compartida por algunos jóvenes pero, ciertamente, ellos no constituyen un grupo cerrado y autodenominado como

pijos, por lo que para comprender lo que les es propio fue necesario apegarme a una definición interaccionista de la cultura, misma que tomé de la perspectiva antropológica de la comunicación. En este sentido, Sapir propone que la cultura de un grupo no es sino el inventario de todos los modelos sociales del comportamiento expresados por sus miembros. El "lugar" de estos procesos, cuya suma constituye la cultura, no es la comunidad teórica que llamamos sociedad; la "sociedad", afirma Sapir, es un vocablo cultural que utilizan individuos con relaciones recíprocas para explicarse algunas formas de su comportamiento. Agrega que el verdadero "lugar" de la cultura son las interacciones individuales y, a nivel subjetivo, el universo de significación que cada uno construye al amparo de sus relaciones con los demás (Sapir, 1967: 94). Por ello, resulta difícil hablar de los pijos como grupo cerrado, pero si los entendemos como grupo es porque construyen su estilo a través de las interacciones.

Para Sapir, una cultura es un conjunto de significaciones que los individuos de un grupo dado se comunican a través de interacciones. Más que definir la cultura por una esencia predeterminada, Sapir recomienda analizar los procesos de elaboración de la cultura. Esta aproximación interaccionista corresponde con la manera en que quisiera abordar la noción de cultura porque coincide con la imagen de la "partitura", sugerida por el modelo llamado "orquestal de la comunicación".[5] Esta "partitura", o mejor dicho, esta cultura, es compartida por el juego interactivo de los músicos, es decir, de los individuos. Lo pertinente de esta propuesta es la necesidad de tomar en cuenta el contexto de las interacciones. Cada contexto impone sus reglas y sus convenciones; cada contexto supone expectativas particulares de los individuos. Esto remite a la noción de "previsibilidad" de Birdwhistell: los individuos se hacen previsibles y "*performan*" la cultura de manera constante por sus hechos y gestos. En esta misma perspectiva, se recuerda también la definición sencilla pero eficaz de Goodenough, quien enunciaba que la cultura era "todo lo que hace falta saber para ser miembro" (en Winkin, 1996: 91 y 105).

Así, en esta investigación, la noción de cultura, ya sea que se remita a un nivel superior (la cultura española) o a un nivel inferior (la "subcultura pija"), la intención será sacar a la luz "todo lo que uno tiene que saber para ser miembro" de la sociedad española y del grupo de los pijos. Estas dos propuestas tenderán a converger, ya que estudiar la cultura de un grupo social

[5] En el itinerario metodológico, se presenta con detalles este modelo orquestal de la comunicación.

convencional, como aparentan ser los pijos, remite a contemplar la cultura del país en un momento en el que este grupo parecía personificar la confianza en el crecimiento económico y la esperanza de movilidad social que imperaba en España hasta hace algunos años. En estas páginas, resaltarán elementos culturales típicamente españoles como el culto a la apariencia, el Corte Inglés, la revista *¡Hola!*, los rituales del paseo y del botellón, la afición por los bares y cafeterías, la fiesta o juerga…

ITINERARIO METODOLÓGICO

No hay nada más potente
que una idea que ha madurado
VÍCTOR HUGO

Este itinerario metodológico propone reconstruir la ontogénesis de la investigación, así como fijar el marco epistemológico y heurístico. La decisión de estudiar este fragmento de la juventud española nació de una preocupación académica. Dos preguntas fundamentales guiarán este capítulo. La primera es: ¿Por qué este objeto de estudio?, más precisamente, ¿por qué elegir a los pijos en vez de otro grupo de jóvenes como los *grunges* o la *generación X* de la que se habló mucho en los años noventa en España?[1] Además de contestar esta interrogante, expondré algunos retos a los que tuve que enfrentarme al tener la mirada de una francesa, y trataré de definir de qué manera se inserta este trabajo entre las principales investigaciones sobre la juventud y de qué forma se distingue de éstas. Luego, se planteará la segunda pregunta: ¿Qué perspectiva científica adoptar? El objeto puede ser abordado desde distintos prismas epistemológicos y, por lo tanto, precisaré mi postura. Este segundo apartado presentará tanto mis elecciones teóricas como metodológicas y concluirá con la formulación de la problemática de investigación.

¿POR QUÉ ESTE OBJETO DE ESTUDIO?

La captura de una palabra

Una persona que se sumerge durante meses en un país extranjero se fija en las sutilezas del lenguaje de los autóctonos, sobre todo si anhela apropiarse

[1] Los jóvenes de *Generación X* apuestan por la libertad individual a través de un consumo de drogas y alcohol. Cínicos y apáticos, estos jóvenes rinden culto a las películas estadounidenses violentas. Según Baños y Rossel (1999), la *Generación X* representó la tendencia juvenil hegemónica en España entre 1990 y 1995.

del idioma y captar los pormenores de una conversación. Tal fue mi caso durante una primera estancia prolongada en España.[2] Escuchando a amigos y compañeros de la facultad, atrapaba al vuelo una palabra que, muchas veces, brincaba aquí y allá: *pijo*.

La mayor parte del tiempo, esta palabra se insertaba en los intercambios salpicados de bromas: los jóvenes se molestaban entre ellos lanzándose locuciones interjectivas como "¡qué pijo!" o "¡qué pija!" (según el sexo). A veces, esta palabra fluía en el cotilleo: los jóvenes chismeaban sobre una persona desconocida o conocida —en este caso, se trataba típicamente de la ausente—, y el término pijo tomaba entonces una connotación más negativa. Como sustantivo o adjetivo, pijo sonaba como un "insulto amable". ¿Se trataba de *la* palabra de moda en España o era una de estas palabras que los oídos captan y que luego son difíciles de borrar de la mente?

Este cuestionamiento quedó sin respuesta. El hecho es que me llamó la atención y que intenté entender la significación de la palabra en diversos contextos donde surgía. Rápidamente, entendí que el pijo se presentaba, desde un punto de vista del vestido, como una especie de primo del *BCBG* francés,[3] que era también un joven presumido y preocupado por las futilidades. Sin embargo, en ese momento, era incapaz —tanto yo como los mismos jóvenes españoles— de proponer una definición exacta del término. Queda el recuerdo de que la curiosidad me había conducido hasta un diccionario: la definición no me parecía exhaustiva y sólo aprendía que el término era jergal y coloquial. El asimilar la palabra me iba a permitir participar en bromas y en chismes. Sin embargo, en aquella época, cuán lejos estaba de imaginar que esta palabra iba a ser el punto de partida de una investigación que duró cuatro años.

Esta primera fase constituyó el principio de la aventura. A fin de cuentas, este estudio nació gracias a mis lagunas léxicas en español. El término *pijo* forma parte de estas palabras excluidas del lenguaje académico que nos enseñan. Sin embargo, estas palabras "de la calle" son también hacia las que uno naturalmente se siente atraído cuando aprende un idioma.

[2] Entre 1996 y 1997, fui becaria Erasmus y realicé la *Maîtrise de Langues Etrangères Appliquées* en la Universidad de Murcia.

[3] *BCBG* es la abreviación de *Bon Chic Bon Genre*: un atributo que damos a las personas cuando se visten de manera elegante y de estilo tradicional.

Un artículo de prensa catalizador

La lectura del artículo "La victoria de los pijos" de Díaz Prieto (1998) detonó mi entusiasmo y reavivó mis experiencias en España. Este texto aclaró numerosos puntos que sólo había intuido. Con una pizca de humor, Díaz Prieto describe cómo han evolucionado los pijos durante la segunda mitad del siglo XX. En los cincuenta y hasta la mitad de los sesenta, los pijos sólo representaban un grupo minoritario de los jóvenes en España. El "quién es quién" parecía claramente determinado. Pocos eran los jóvenes que compraban sus chaquetas en Gales, tomaban su aperitivo en el club de polo, se divertían en el boliche de Diagonal en Barcelona o hablaban con una voz nasal quebrando la muñeca. Procedentes de la clase social elevada, estos jóvenes eran los hijos de los nuevos ricos del estraperlo y de las autoridades franquistas, o los hijos de las grandes familias burguesas industriales cuyo estatuto se había perpetuado durante varias generaciones.

Díaz Prieto afirma luego que si, en los setenta, los sociólogos notaron cierta desaparición de los pijos, el grupo regresó con fuerza y visibilidad en los ochenta: se habló incluso de una verdadera "eclosión de los pijos" a finales del decenio y en los años noventa. Para el periodista, los pijos representaron la cultura juvenil hegemónica en España, aunque es necesario distinguir a los pijos del alba del siglo XXI de aquellos de los cincuenta. Los nuevos pijos pueden provenir tanto de una familia adinerada como de una de clase media y, por lo tanto, se puede desprender una confusión sobre el origen familiar: "cualquier mindundi con el polo adecuado y los pantalones limpios puede pasar por pijo de pura estirpe", subraya Díaz Prieto. El artículo sostiene que los pijos siempre existieron aunque, de acuerdo con él, nunca habían representado una hegemonía cultural como ocurrió a finales del siglo XX; este fenómeno está relacionado con el crecimiento constante de la clase media, al acceso a la universidad que se incrementó de manera espectacular,[4] a la coincidencia entre los valores generales del final de los noventa y los de los pijos. Visibles en España, estas tendencias también pueden generalizarse en todas las sociedades occidentales.

Por una parte, Díaz Prieto subraya algunas características lingüísticas y físicas de los pijos de los noventa. La expresión "o sea", pronunciada con una voz nasal, es típica. Girar la mano, quebrar la muñeca, es decir, adop-

[4] En 1983, la Ley de Reforma Universitaria (LRU) reconoce la autonomía de las universidades. Entre 1978 y 1991, el número de estudiantes en España se duplicó, ocurrió lo mismo con la participación femenina, el número de profesores aumentó en un tercio y las subvenciones del Estado fueron multiplicadas por cinco (Ferreras, 1996: 79).

tar un gesto supuestamente elegante y distinguido son también ademanes característicos de los pijos. Llevar un jersey en los hombros es un signo sobreentendido de la pertenencia al grupo. Por otra parte, Díaz Prieto expone las características morales y mentales de estos jóvenes. Según él, éstos no se interesan para nada en la cultura: sus libros de cabecera no serían más que obras de baja literatura y no tendrían ningún espíritu crítico. Respecto de sus valores, los pijos, apasionados por el consumo y las marcas de ropa, rinden culto a la edificación de su propia imagen. Generalmente apolíticos, apuestan por la libertad antes que por la igualdad, y por la economía antes que por la democracia. Relativamente refractarios a los movimientos sociales y poco interesados en la solidaridad, son los maestros del hedonismo y de los ocios. A los ojos del periodista, se trata de jóvenes sin muchas ambiciones, que viven al día despreocupados de su devenir social y de su futuro laboral y, si se preocupan por ello, es para ganar mucho dinero.

El fenómeno de los pijos parece complejo y el autor resalta las dificultades de las ciencias sociales para analizar con precisión y objetividad a este tipo de jóvenes. Si bien cualquiera puede reconocer y afirmar "este joven es un pijo" porque tiene una actitud, una entonación de voz, un gesto o porque lleva ropa de marca, nadie entiende ni el origen de la palabra ni lo que es un pijo. Consultando la *Real Academia de la Lengua* (1992), Díaz Prieto proporciona dos acepciones del término —la primera es la referencia fálica; la segunda indica que *pijo* significa "nadería, cosa insignificante"— y ofrece luego su propia definición: "un pijo no es necesariamente un niño bien, sino alguien embelesado en su propia exquisitez". Para él, *pijo* acaba siendo un insulto y por eso nadie se reconoce en él. Termina el artículo retomando las palabras de Carmen Posadas, escritora etiquetada de *pija* por los medios de comunicación. Ella define al joven pijo como una persona muy educada y atraída por las señales de la "tribu"; afirma también que la belleza es el único aspecto que puede vencer los prejuicios sociales: "cualquier pijo parece dispuesto a pasear a una niña mona".

Aunque parecía caricaturesco, este artículo catalizó mi entusiasmo por el objeto de estudio y constituyó un punto de partida. En el entrelazado de sus datos, pude poner palabras sobre lo que había sido, para mí, una nebulosa intuitiva. Analizando el texto, cobré conciencia de que la(s) realidad(es) pija(s) oscilaba(n) entre, por un lado, criterios objetivables, signos físicos inevitables, estereotípicos, y, por otro lado, efectos de subjetivación.

Sin querer empezar a desenredar la maraña, afirmaré que, si el fenómeno pijo puede parecer entretenido y anecdótico, elegí estudiarlo porque, para

mí, encerraba un sentido en relación con la situación económica, política y social de la España del fin de siglo XX. El franquismo había desaparecido desde hacía un cuarto de siglo, la Movida se había apagado en 1992 y el Partido Popular triunfaba desde 1996. El tema sólo me parecía frívolo en apariencia. Querer proclamar un origen social elevado o querer ascender de un estrato social medio a otro superior son fenómenos bien conocidos. Durante estos años de investigación, me hicieron machaconamente la advertencia: "De acuerdo… pero, este tipo de jóvenes existe en todos los países". Y siempre contesté insistiendo en las diferencias culturales: "Quizás los pijos españoles se parezcan a los *BCBG* franceses —o a los fresas mexicanos—; sin embargo, los pijos tienen sus propias especificidades españolas". Aquí está un objetivo de la investigación: develar todo lo hispánico de esta juventud. Tal vez no ser española me haya facilitado las cosas…

La mirada de una extranjera cercana

"Creo que si yo fuera japonés no me gustaría nada lo que los que no son japoneses escriben sobre Japón", escribe Bourdieu (1997a: 7). Como no soy española, siempre pensé que iba a ser más fácil detectar lo hispánico del objeto; sin embargo, en el fondo, ¿quién soy yo para hablar de ellos? Me posiciono como una francesa que quiere estudiar a algunos españoles, pero también como una "occidental" que busca entender a otros "occidentales". Planteando esto, surge el reto de la posición intermedia. Este trabajo no se enfoca en mi sociedad, pero tampoco remite, ni mucho menos, a una "etnología de lo lejano" (Althabe, 1992: 248). En realidad, me enfrenté al presente de una sociedad vecina a la mía.

Numerosas fueron las ventajas y las restricciones vinculadas a este posicionamiento externo. Primero, este tema de investigación, con la sola denominación *pijos*, implica un alto grado de subjetividad y suscita más el reflejo crítico que el estudio objetivo. Bien sabemos que todo investigador nunca es perfectamente objetivo respecto a la aprehensión de su objeto, o en términos de Laplantine "nunca somos testigos objetivos observando objetos, sino sujetos observando a otros sujetos" (2001: 179). No obstante, es posible que mi nacionalidad, siendo diferente de la de los jóvenes estudiados, me haya permitido acercarme a ellos "con más objetividad". El investigador tiene un proyecto de conocimiento, donde el distanciamiento respecto al objeto es necesario para el análisis. Este distanciamiento se operó naturalmente por la

diferencia de nacionalidad y sobre todo de cultura; pero, ¿cómo podía, a partir de una posición externa, intentar entender un fenómeno desde un punto de vista interno? Esta pregunta fue un falso problema: por una parte, porque nunca me sentí totalmente exterior a mi objeto siendo esta "europea cercana" y, por otra parte, porque por medio de la inmersión o "comprensión desde el interior" (*Ibíd.*: 193), saqué provecho de esta diferencia de cultura para tener una mirada relativamente distanciada.

Otra ventaja, vinculada con esta posición externa, fue la sensación de total descubrimiento de los lugares y actores. Antes de empezar la investigación, tenía un conocimiento superficial de Madrid y sus alrededores. Llegué al trabajo de campo con una mirada libre de cualquier sentimiento o recuerdo previo, atenta a cada detalle. Los primeros interlocutores, es decir, las primeras personas que conocí en Madrid y que se convirtieron en mis informantes, empezaron a familiarizarme con la ciudad. Fue gracias a ellos, a través de varias conversaciones, que empecé a comprender la distribución de la ciudad en la que todos coincidían. Una de ellas, Lea, me explicó la geografía de la capital, qué esfera social ocupa tal o cual parte, qué barrio es más pijo que otro y por qué. Para un investigador madrileño o español, estos detalles ya se darían por sabidos. El reverso de esta ventaja es que puedo rápidamente hundirme en el análisis de explicaciones que suenan ingenuas, obvias y sin interés para el lector español.

La diferencia de cultura o de nacionalidad plantea también el problema del idioma. Éste fue aminorado dada mi carrera universitaria en la que obtuve una formación en la lengua española. Sin embargo, a lo largo de la investigación, me di cuenta de la importancia de un perfecto conocimiento y dominio del idioma. Más allá de la comprensión del primer sentido de una conversación, es imprescindible entender también el grado de compromiso, los sobreentendidos que implican, por ejemplo, matices de vocabulario o indicios de comunicación no verbal. Incluso cuando pensamos "entender todo", la diferencia de lengua materna marca siempre la relación con la alteridad. Por mucho que luchamos durante años contra los residuos del acento, el nativo siempre acaba por detectar un origen extranjero. En mi caso, esto me favoreció en general. Muchas veces, sentí que el hecho de ser oída como extranjera facilitaba mi acercamiento a estos jóvenes. Numerosos eran los que, intrigados por el objeto de mi investigación y dubitativos sobre mi capacidad para analizar su propia sociedad, profundizaban sus pensamientos y contestaban muy seriamente a los cuestionarios. La prolijidad de sus discursos y sus justificaciones, me dieron muchas veces

la impresión de que pensaban: "como es francesa hay que explicarle todo porque, si no, no va a entender nada". Algunas veces también, estos interlocutores me bombardeaban de preguntas como para sondear la profundidad de mis juicios sobre ellos y España en general, como si temieran que me adhiriera a ciertos estereotipos.

Mientras dediqué muchas horas a observar a estos jóvenes, es evidente que fui también observada por ellos durante mucho tiempo. Sin duda, la observación se efectuó en doble sentido. En el trabajo de campo, estoy convencida de haber sido tanto observadora como observada y esto fue, en parte, debido a que era "la francesa que estudia a los españoles". Por supuesto, no hablé con todos los jóvenes que observé y muchos de ellos, sin duda, nunca se dieron cuenta de mi presencia en los lugares. Si mi estatuto de "extranjera" me distanciaba a veces de los actores estudiados, en cambio, el hecho de corresponder más o menos a su edad me acercaba a ellos. Esta connivencia desempeñó un papel indiscutible: favoreció mi aceptación por el grupo.

Tal vez estas advertencias se coloreen de demasiada idiosincrasia o experiencia personal. Sin embargo, me parece fundamental insistir en este punto, es decir, en el hecho de que el investigador forma parte integrante de su objeto de estudio. Citemos de nuevo a Laplantine (*Ibíd.*: 179-180 y 183):

> El estudio de la totalidad de un fenómeno social supone la integración del observador en el marco de la observación. […]
>
> Además, si el etnógrafo trastorna una situación dada, e incluso crea una situación nueva, debido a su presencia, le toca luego ser trastornado por esta situación. Lo que vive el investigador, en su relación con sus interlocutores (lo que rechaza o lo que sublima, lo que detesta o lo que le gusta) es parte integrante de su investigación. […]
>
> El trastorno que el etnólogo impone por su presencia a lo que observa y que le trastorna a él mismo, lejos de ser considerado como un obstáculo epistemológico que convendría neutralizar, es una fuente infinitamente fecunda de conocimiento. Incluirse, no solamente social sino subjetivamente, forma parte del objeto científico que intentamos construir, así como del modo de conocimiento característico del oficio de etnólogo.

Además de subrayar la importancia del lugar del etnólogo, este párrafo expone mi postura, que es la de hacer una "etnología de lo cercano" (Augé, 2000: 15). No se trató de sumergirme en las entrañas de mi propia cultura, sino de pasar del otro lado de la frontera.

Algunos antecedentes

Repasemos brevemente el desarrollo de la investigación antropológica en España para dar un marco de referencia al trabajo. De la segunda mitad del siglo XIX a la Guerra Civil de 1936-1939, se desarrollaron en paralelo dos discursos: uno antropológico y otro folclorista. La victoria militar del general Franco obligó a exiliarse o reprimió a los representantes más notables de la antropología y del folclorismo: a los primeros por sus ideas evolucionistas y su antidogmatismo; a los segundos porque eran sospechosos de fomentar los separatismos regionales. En los primeros años de la dictadura, el interés por las ciencias sociales fue inexistente, pero esta situación cambió en los cincuenta. Antropólogos extranjeros se interesaban por España: el estadounidense George M. Foster y el británico Julian Pitt-Rivers fueron los pioneros que empezaron investigaciones con trabajo de campo privilegiando estudios monográficos de comunidades rurales (Prat i Caros en Bonte e Izard, 1996: 245).[5]

En 1965, en Madrid, Esteva creó la Escuela de estudios antropológicos como hogar de difusión de las concepciones y de los métodos de la antropología cultural americana. A partir de 1968, dio clases en Barcelona, se hizo titular de la primera cátedra de antropología cultural española en 1970 y fundó la revista *Ethnica* en 1971. Durante los años 1965-1977, las investigaciones españolas se organizaron principalmente alrededor de tres temáticas: el mundo rural, estudiado a partir de monografías de comunidades y acerca del cual se desarrollaron algunos análisis del cambio social; las poblaciones o capas sociales "marginales", como los gitanos o los pastores trashumantes; y los campesinos latinoamericanos, sobre quienes se desarrollaron las investigaciones de campo.

A finales de la dictadura franquista, la antropología adquirió su autonomía respecto a otras ciencias sociales, sus formas de investigación, que habían prevalecido en el transcurso de los últimos decenios, fueron cuestionadas: se les reprochaba haber adoptado un punto de vista "primitivista" y haber privilegiado el estudio de unidades sociales marginales, aisladas con respecto al contexto de la sociedad global. Al mismo tiempo, a finales de los años setenta, España dejó de ser un Estado centralizado y se convirtió

[5] George M. Foster es el autor de "Report... Spain" publicado en 1951 y Julian Pitt-Rivers es el autor de *The people of the Sierra*, publicado en 1954.

en un "Estado de las autonomías" de tal forma que esta crisis del modelo antropológico clásico desembocaba en la delimitación de nuevos campos de investigación. Entre otros, figuraron el estudio de la identidad y la antropología urbana.

La cuestión de la identidad suscitó trabajos sobre la historia de las tradiciones folclóricas, sobre las culturas populares, sobre las fiestas como manifestaciones rituales generadoras de "nacionalismo" en la España plurinacional de los años ochenta y noventa. La antropología urbana, en cambio, se dedicó al estudio de las minorías étnicas, de los fenómenos vinculados con la emigración rural y la formación de los universos suburbanos industrializados. De hecho, los antropólogos especializados en el estudio de España definieron sus objetos y estrategias de investigación, principalmente, en función de una exigencia de comprensión de su propia sociedad (*Ibíd.*: 238).

La corriente antropológica estuvo en auge a finales de los setenta; sin embargo, en los años noventa, los trabajos de campo no constituían todavía la fuente principal de esta perspectiva de comprensión de la sociedad. Desde mis primeras deambulaciones por Madrid, la sola frecuentación de las librerías o de la biblioteca del Instituto de la Juventud Española (INJUVE) me permitió darme cuenta hasta qué punto los estudios sociológicos cuantitativos, fundados en estadísticas, prevalecían en número sobre los antropológicos, cualitativos y realizados a partir de un trabajo de campo. Esta impresión, que fue primero personal, me fue confirmada por el antropólogo Feixa Pàmpols durante una entrevista.[6] Este defensor del trabajo cualitativo de campo me explicó que, efectivamente, en España los investigadores que trabajaban de esta manera sólo representaban una minoría.[7]

De 1990 a 1995 aproximadamente, numerosos trabajos se interesaron por los grupos juveniles urbanos españoles de tendencia marginal tales como los *grunges*, los *hippies*, los *punks* y otras subculturas. Dos números publicados por la revista *Cuadernos de Realidades Sociales*, en 1995, están dedicados a los diferentes trabajos realizados en España sobre estos grupos.[8] Sin embargo, en estos artículos y en comparación con los grupos juveniles,

[6] Esta entrevista tuvo lugar el 19 de enero de 2001 en la Universidad de Lleida.

[7] Feixa Pàmpols me lo explicó durante la entrevista; pero, esta misma idea se lee también en su artículo "Pijos, progres y punks. Hacia una antropología de la juventud urbana" (1989: 70).

[8] Un artículo de estos *Cuadernos* hace justamente el inventario de todas las "tribus urbanas" españolas censadas durante la primera mitad de los años 90 (Sicilia Urbán, 1995: 181-202). En total, se calculan 136 grupos juveniles. Por la expresión "tribu urbana", el autor entiende toda asociación informal (de adolescentes o de jóvenes) visible en las grandes ciudades.

los pijos se abordan de manera superficial. El único investigador que profundizó en el tema fue justamente el antropólogo catalán Feixa Pàmpols: en su obra *De jóvenes, bandas y tribus*, dedica un capítulo a los pijos de Lleida (1998a: 106-121). Otro trabajo, contemporáneo a mi investigación, fue el de Ana Vigara (2002), aunque su estudio aborda primordialmente las formas de hablar de los pijos.

Estos apuntes tienen por objeto mostrar que la presente investigación se inscribe en la línea de los trabajos de antropología urbana realizados en España en los años noventa. El objetivo es analizar este fragmento de población joven de manera microsociológica, es decir, cualitativamente, aunque recurrí también al método del cuestionario, como lo indicaré luego. La literatura sobre el tema de los pijos es restringida y, en los comienzos de la investigación, empecé por ir a tientas, hablando con los madrileños, pijos y no pijos, sobre lo que era "ser y hacerse pijo". Este principio de investigación, exploratorio, me permitió ver que el tema suscitaba sorpresa y me llevó a interrogarme sobre su pertinencia y su legitimidad científica. Como lo subraya Feixa Pàmpols, los trabajos antropológicos sobre la juventud suelen enfocarse más en los jóvenes disidentes que en los jóvenes convencionales, en los jóvenes de clase obrera que en los de clase media y, por último, más en los chicos que en las chicas (1996: 324). Ahora bien, estudiar a los pijos es estudiar una juventud bastante convencional, de clase media alta, una juventud que *a priori* no plantea ningún problema a la sociedad. Estudiar a los pijos es también, para mí, abarcar tanto a chicos como a chicas, ya que a veces en la colusión de los dos géneros surgen esquemas interesantes.

Como objeto de estudio, los pijos se insertan difícilmente en las tradiciones europeas (y latinoamericanas) de estudio sobre las culturas juveniles, aunque es innegable que si contemplamos a los pijos como un grupo de jóvenes particular, algunos elementos podemos tomar de estas corrientes que vamos a contemplar a continuación. Partiendo de los estudios clásicos sobre subculturas juveniles, surgidos en la escuela de Birmingham a mitad del siglo pasado, y como tradición que fue heredada a distintos países, los jóvenes pijos distan de constituir una subcultura en el sentido de que no se posicionan en contra del orden establecido (ni simbólica ni abiertamente) y su estilo de vida no resulta ser contestatario a la cultura paterna ni a la cultura hegemónica, características que otras agrupaciones juveniles sí han expresado (Clarke *et al.*, 2008 [1975]). Otro elemento clave de la idea de subculturas juveniles es que éstas surgen ancladas a la clase social de procedencia, misma que en casi todos los casos es una clase poco privilegiada, y es mediante la estética, el

gusto musical y la ideología que los jóvenes buscan "solucionar", aunque sea de manera simbólica o lúdica, su condición subalterna (*Ibíd.*: 319; Weinzierl y Muggleton, 2003: 7-8). Siendo los pijos jóvenes pertenecientes a las clases medias altas y acomodadas, resulta difícil mirar su estilo de vida a partir de la óptica subcultural porque no se trata de individuos que busquen de alguna manera resistir o subvertir un aspecto cultural o de su condición, aunque tal como en las otras subculturas clásicas, su estilo y su propia identidad sí se vinculan estrechamente con la clase social a la que pertenecen.

El giro post-subcultural, que algunos autores han dado al estudio de las agrupaciones juveniles, pudiera ajustarse mejor a mi propuesta, aunque no completamente.[9] Por una parte, la identidad pija sí puede contener algunos elementos de las agrupaciones post-subculturales (Thornton, 1995; citado en Weinzierl y Muggleton, 2003), ya que se caracterizan por tener una identidad grupal fluctuante y tender poco a la acción política. Asimismo, la corriente post-subcultural parte de que las identidades de grupo pueden trascender la clase social de procedencia (así como la raza y el género) para constituirse por el gusto, cuestiones estéticas o vínculos primordialmente afectivos (Bennett, 2011). En el caso de los pijos, si bien muchos de ellos se saben pertenecientes a una clase determinada (la media alta o la alta), veremos en este libro cómo en ciertas situaciones lo "pijo" es algo que, más allá de la clase social, se fabrica también en la interacción con base en criterios estéticos y de gusto.

En los estudios post-subculturales se considera que las agrupaciones juveniles muestran aversión por lo "inauténtico" (Weinzierl y Muggleton, 2003: 9). Si desde la perspectiva subcultural los jóvenes, mediante el estilo de vida, buscan oponerse a la cultura hegemónica, con lo post-subcultural se considera que el "enemigo" es lo comercial o lo que se juzga como el *mainstream*. En cualquier caso, no es la cultura hegemónica ni los gustos comerciales e inauténticos algo con lo que los pijos estén en contra, sino todo lo opuesto. En este sentido, es difícil retomar tanto la propuesta subcultural como la post-subcultural para adentrarnos en el mundo de los pijos, dada su preferencia por los gustos estéticos comerciales y por ser incluso ellos quienes los pueden poner de moda.

Por más diferencias que haya entre estos enfoques expuestos sobre las agrupaciones juveniles, los pijos de Madrid se presentan ante todos éstos

[9] Sobre los estudios post-subculturales, puede verse, por ejemplo, Muggleton y Weinzierl (2003) y Bennett (2011).

como un objeto de investigación huidizo, pues sus características son difíciles de comprender a partir de sus conceptos y abordajes, y son definitivamente difíciles de asemejar a otros grupos, dado que se trata de los jóvenes que son vistos y se saben a sí mismos como los privilegiados y como los más fieles seguidores de las pautas del mercado. Los pijos, además, no pueden entenderse sin considerar el contexto en el que se hacen más visibles: el momento en el que España atravesaba por un periodo de crecimiento económico y donde la esperanza de igualdad social estaba presente en gran parte de la población (De Miguel, 2001: 205-212). En un momento así, era aún menos probable que los pijos cuestionaran su estatus favorecido y que dejaran de vivir conforme a lo que sus tradiciones y su poder adquisitivo les posibilitaba.

Considerando lo anterior, durante este trabajo parto de perspectivas distintas a las que algunos de los estudios sobre grupos de jóvenes han planteado, aunque tomaré de éstos ciertos elementos cuando resulten pertinentes, con el fin de comprender aspectos específicos del objeto de esta investigación.

Toda investigación nace siempre de un conjunto de motivos extracientíficos. Como ya lo he mencionado, la idea de trabajar sobre este tema germinó a partir de esta palabra tan singular que es pijo y que atrapé en las interacciones con jóvenes españoles que me rodeaban. En un laberinto de acontecimientos que no aparecen fortuitamente, crecieron luego la voluntad de ir hasta el final de esta idea y la necesidad de desenredar la madeja, porque el corazón tiene sus razones que la razón se explica a lo largo de los años. Los motivos son también ante todo científicos. Previamente a esta investigación, me había dedicado ya al estudio de los fenómenos de agregación juvenil alrededor de signos de adhesión. De ahí nació el deseo de entender estos comportamientos que siempre conllevan significaciones, sentimientos y valores. Científicamente, enfrentarme al tema tabú del dinero me parecía también constituir un reto. Como lo menciona Le Wita, etnógrafa de la cultura burguesa parisina: "La casi totalidad de las investigaciones se orientan hacia 'los de abajo' o hacia los 'otros' extranjeros y lejanos, no hacia las clases superiores de nuestra sociedad" (1988: 23-24).

Si bien lo pijo se asocia primordialmente con "los de arriba", es necesario precisar que en este trabajo me enfocaré exclusivamente en la juventud pija: si bien puede utilizarse este adjetivo para referirse a personas de cualquier edad, los jóvenes pijos tienen su particularidad de jóvenes, la dependencia económica que tienen con sus padres es un ejemplo. Por esta situación, más allá de si en todos los casos sea cierto o no, a estos jóvenes se

les ha denominado también "hijos de papá" y "niños bien" (Vigara, 2002: 195-198), aludiendo a que todo el dinero que puedan tener y demostrar lo obtienen de su familia. Con este trabajo, entonces, se busca contribuir un poco a la comprensión de los jóvenes de las clases superiores, de quienes existen pocas investigaciones.

¿Qué perspectivas científicas adoptar?

Comenzar a estudiar este fragmento de población joven no se hace sin dificultad. El nombre del grupo, pijo, plantea un problema en tanto que parece asociado a estereotipos y prejuicios. Uno tiene también la impresión de que estos jóvenes se escabullen ya que pueden estar en la ciudad por todas partes o por ninguna. Siendo tan amplia la gama de signos del grupo, los pijos dan a veces la sensación de representar a todo el mundo o a nadie. En realidad, en cuanto se inicia la investigación, uno se desorienta rápidamente por la tensión que conlleva el fenómeno pijo. Hay, lo reitero, una cierta isotropía de hechos objetivos y efectos de subjetivación. Frente a esto, elaboré un dispositivo epistemológico con tres entradas y seleccioné algunas herramientas metodológicas.

Desde la semio-pragmática

En primer lugar, esta investigación se realiza bajo el ángulo de la semiótica o "disciplina que estudia los sistemas de signos más allá del puro lenguaje, ya sea que estos signos estén codificados puramente o ya sea que den lugar a la interpretación activa, sean cuales sean los canales (lingüísticos, comportamentales, gráficos, espaciales…) por los que estos signos son manifestados" (Lamizet y Silem, 1997: 505). La fórmula de Saussure, uno de sus padres fundadores, traduce particularmente uno de mis objetivos, el cual es detectar "la vida de los signos en el seno de la vida social" (1982: 42). En efecto, me intereso en todos los signos emergentes, sean indumentarios o comportamentales, o que surjan también de los discursos orales de estos jóvenes pijos. Ser pijo o no serlo, es desplegar o no una panoplia de signos. Pero, más que enlistarlos y elaborar tipologías, me interesa ver cómo esos signos tienen sentido dentro los diferentes contextos sociales o interaccionales. Dicho de otro modo, busco insertar la semiótica dentro de la dinámica comunicacio-

nal, es decir, mirar a los pijos bajo el ángulo de la "semio-pragmática", según la dirección que indica Boutaud:

> La semiótica se ocupa de la producción de la significación que no opera únicamente en la fuente (intención del emisor) sino que depende de una estructuración y de una negociación del sentido entre los actores de la comunicación. Debido a que no se puede aislar mucho tiempo el texto (verbal, visual) de su contexto (social, cultural, interaccional) la semiótica encuentra, en la comunicación, los medios para desarrollar su apertura pragmática (Boutaud, 1998: 10).

El acercamiento semiótico consolida "el análisis en comunicación al proporcionarle herramientas de análisis de la forma y el sentido de los mensajes y su contexto, al interior de marcos de significación que implican los sujetos, la imagen que se hacen de ellos mismos como actores, en medio de situaciones y espacios sociales simbólicos" (*Ibíd.*). Como la semiótica tiene por ámbito de investigación el lenguaje bajo todas sus formas y ya que las prácticas significantes son esencialmente prácticas sociales, se afirma que "la semiótica es más cercana a la antropología que a la teoría de la información" (Floch, 1985: 191; Lamizet y Silem, 1997: 506).

En la introducción de *Identités visuelles* (1995: 2), Floch resalta la posible convergencia y complementariedad de las aproximaciones semiótica y antropológica, particularmente en lo que se refiere a la "cultura material": ubica en el centro de su obra y de la problemática general de la misma, la noción de *bricolage*, en el sentido que Lévi-Strauss le dio al compararla con el pensamiento mítico en *El pensamiento salvaje* (1984 [1964]). Para él, la creación mítica es afín al arte del *bricolage*, que se opone a la invención técnica, fundada sobre el conocimiento científico (el *bricoleur versus* el ingeniero). A Lévi-Strauss le interesa la manera en la que, por un lado, la creatividad mítica examina los arreglos posibles a partir de una reserva limitada de materiales dispares de diversas procedencias y, por otro lado, la manera en la que consigue constituir, por la operación del *bricolage*, una nueva disposición de esos materiales cuya naturaleza no puede ser modificada. Sin duda alguna, una nueva significación nace de este arreglo final compuesto. En realidad, esta noción de *bricolage* es una justificación suplementaria a la voluntad de este trabajo de hacer confluir la semiótica con la antropología. Cuando Lévi-Strauss explica que "la regla del juego [del *bricoleur*] es siempre la de arreglárselas con 'lo que uno tenga', es decir un conjunto, a cada instante infinito, de instrumentos y de materiales, heteró-

clitos además […]; 'los elementos se recogen o conservan en razón del principio de que 'de algo han de servir'" (*Ibíd.*: 35-36), lo que hay que entender es que se trata de reacciones situacionales que se pueden detectar tanto en semiótica como en antropología. Personalmente, varios análisis semióticos me han recordado en muchos aspectos ciertas descripciones etnográficas. La observación minuciosa parece ser, a mis ojos, la llave de bóveda de los dos campos disciplinarios.

Desde la antropología de la comunicación

Quisiera acercar la semiótica a la antropología, o más precisamente, acercar la semiótica a los fundamentos teóricos y metodológicos de "la antropología de la comunicación" tal como Winkin los combina en su obra del mismo nombre (1996). Winkin explica que la antropología de la comunicación es más una actitud de investigación que una disciplina en sí misma, y la expresión se debe al antropólogo y lingüista estadounidense Dell Hymes. En 1967, es él quien propone revisar etnográficamente a profundidad las conductas, las situaciones, los objetos que son percibidos en el seno de una comunidad dada como si tuvieran un valor comunicativo (Winkin, 1996: 8). Sin embargo, las inspiraciones teóricas de la "antropología de la comunicación" tal como Winkin la considera, no se limitan a los escritos de Hymes sino que se prolongan a aquellos de Goodenough, Birdwhistell, Goffman y algunos otros. En realidad, si bien esta base teórica puede enriquecerse con escritos cada vez más numerosos, en cambio, "la metodología debe ser firme y homogénea" (*Ibíd.*: 7). Efectivamente, exige un trabajo de campo prolongado y profundo donde la observación, participante o no, y la toma de notas en un diario constituyen las dos actividades ineludibles. Este trabajo suele ser muy minucioso, muy "micro", y debe permitir recoger el punto de vista del nativo; debe también contribuir al análisis del mundo social en su conjunto, es decir, efectuar la transición del nivel "micro" al nivel "macro" (*Ibíd.*: 208). Por estas razones escogí esta postura metodológica para describir la(s) realidad(es) de los pijos, estudiar su punto de vista y comprender los procesos comunicacionales que se establecen a nivel de sus relaciones sociales.

En el caso de este grupo de jóvenes, tal vez sea más justo hablar de un tratamiento etnográfico de la comunicación que antropológico de la comunicación, ya que me enfocaré en este grupo sin compararlo con otros grupos

de jóvenes. No obstante, es cierto también que, al estudiar a los pijos, tuve la mayor parte del tiempo la impresión de estudiar "el ronroneo de la sociedad", para retomar la expresión de Winkin (1996: 205). Como ya lo he mencionado, los investigadores en ciencias sociales estudian más frecuentemente a las poblaciones marginales o a "las bajas", y más escasamente a "las altas". Como el lector descubrirá en estas páginas, más que haber radiografiado el fenómeno de marginalidad de una "subcultura juvenil urbana", tuve la sensación de estudiar jóvenes relativamente ordinarios, en perfecta armonía y sincronía con la sociedad en la que se desenvuelven. He aquí el por qué de una antropología de la comunicación ya que se trata de comprender cómo el orden social se mantiene en lo cotidiano de los pijos, cuáles son las lógicas que sostienen sus relaciones interpersonales, cómo se mantienen esas reglas "conocidas de nadie, entendidas por todos" (Sapir, 1967: 46).

Desde la estética de la comunicación

El artículo de Díaz Prieto deja entrever que el fenómeno de los pijos se vincula con la cuestión de la estética. El joven pijo es aquel cuya apariencia en el vestir y sus gestos traducen una cierta elegancia; es también aquel que vive dramas tales como el escoger el color de su nuevo auto. Recordemos también las palabras de Posadas, para quien la belleza constituye uno de los criterios esenciales del grupo. Estas informaciones, si bien tienen algo de caricatural, llaman la atención porque subrayan el hecho de que el pijo parece caracterizarse por actitudes o posturas estéticas. Por "postura estética" me refiero a la expresión que emplea Demeulenaere en *Une théorie des sentiments esthétiques* (2001). Partiendo de un doble punto de vista filosófico y sociológico, este autor se fija como objetivo localizar las posturas estéticas de la vida cotidiana y estudiarlas, sin olvidarse de que son solidarias de apreciaciones o evaluaciones dependientes, ellas mismas, de creencias y representaciones (*Ibíd.*: 13-14). Define la "postura estética" como una acción que trata de una atención específica con un objeto, y esta acción se orienta formalmente hacia la satisfacción (*Ibíd.*: 18-20). El estudio de una postura estética es relativa a los sentimientos estéticos suscitados por la percepción de la forma de los objetos o de las acciones humanas, como por ejemplo podría ser una manera de caminar. Esta idea de percepción, inherente a la noción de estética, interesa aún más dado que se inscribe en un proceso comunicacional y relacional. Se pueden, en efecto, resaltar las manifestaciones estéticas relativas al universo

de los pijos, atrapar las formas que emergen de sus actitudes estéticas, aunque es más pertinente observar cómo estos jóvenes utilizan, fabrican o se apropian de "lo bello" —a través de objetos y comportamientos—, cómo lo difunden y lo perciben en su relación con el otro. Así, otro objetivo de este trabajo es comprender no sólo las formas estéticas emergentes "estabilizadas" propias del mundo de los pijos, sino también las formas relacionales o *performed* por el juego de actores.

La comunicación: una noción central e ineludible

Ahora cabe definir la noción de comunicación. En primer lugar, se puede recordar el primer paradigma de investigación que es el modelo telegráfico y que fue imaginado por Shannon, un especialista estadounidense de teorías matemáticas de la información, durante la segunda Guerra Mundial. En 1949, en colaboración con Weaver, publica la *Teoría matemática de la comunicación* que expone un modelo lineal "sin retroacción" compuesto de los cinco elementos siguientes unidos por flechas: *1)* una fuente de información produce un mensaje; *2)* el emisor transforma ese mensaje en signos; *3)* el canal transporta los signos; *4)* el receptor reconstruye el mensaje a partir de los signos; y, *5)* el destinatario recibe el mensaje enviado. En este modelo, el problema es que los signos pueden ser perturbados por una fuente de ruido durante la transmisión. En los años cincuenta, el éxito de esta teoría va a catalizar todo un movimiento de investigaciones sobre los diferentes modelos de comunicación aplicables a diversas disciplinas (psicología social, sociología, lingüística, antropología), pero, mientras que ese modelo telegráfico toma una posición dominante, algunos investigadores americanos retoman de cero el modelo de comunicación interpersonal sin referirse a Shannon (Winkin, 1984: 18-19). El antropólogo Bateson, en colaboración con el psiquiatra Ruesch, publican en 1951 *Comunicación: la matriz social de la psiquiatría,* donde plantean que la comunicación es la matriz en la que todas las actividades humanas se insertan: "sin embargo, la investigación científica sobre la comunicación es dificultada por el hecho de que para investigar sobre la comunicación debemos comunicarnos. No podemos abstenernos de comunicarnos y en tanto seres humanos y miembros de una sociedad estamos biológicamente compelidos a hacerlo" (Bateson y Ruesch, 1984 [1951]: 12).

Esta cita del binomio Bateson y Ruesch hace eco con el axioma del "no podemos no comunicar" de Watzlawick, Helmick Beavin y Jackson (1972

[1967]). Bateson y Ruesch no son los únicos que se interesan por la "comunicación no verbal"; todo un grupo de investigadores, en Palo Alto y en otras partes, se enfrentan también con la cuestión.[10] Entre ellos, se distinguen Birdwhistell y Edward T. Hall, dos antropólogos apasionados por la lingüística, quienes respectivamente profundizan sobre la kinésica —comunicación de los cuerpos en movimiento— y la proxémica —estudio del espacio interpersonal. Para ellos, además de ser una actividad en la que no se puede no participar, la comunicación es "un todo integrado" (verbal y no verbal), "un proceso permanente" que permite comprender la dinámica de la vida social. En realidad, estos investigadores desestimaron el modelo telegráfico de Shannon en beneficio de la elaboración de la metáfora orquestal de la comunicación: ellos participan en la comunicación como si fueran músicos de una orquesta sin director, compartiendo algo así como una misma partitura (Winkin, 1984: 24). Esta imagen de la orquesta es pertinente porque reúne todo el primer sentido de la palabra "comunicación", que es "acción de establecer una relación con alguien, o poner alguna cosa en común con otra persona o con un grupo de personas, y el resultado de esta acción. Etimológicamente, comunicar es volver común" (Lamizet y Silem, 1997: 120). Es esta definición a la que recurro para estudiar a los pijos. La idea-fuerza es la puesta en común y de la participación colectiva. Así, optaré más por la visión orquestal de la comunicación que por el modelo telegráfico: me interesa menos estudiar la señal transmitida que el sistema de comunicación que se va poniendo en marcha.

El trabajo de campo

Para la realización de esta investigación, no escatimé ningún medio, es decir, recurrí a diversas fuentes como, por ejemplo, numerosos diccionarios —todos consultados en la Biblioteca Nacional de España—, y dos novelas —*Historias del Kronen* y *Romanticismo*— que me parecieron aportar mucho al análisis en general. Más sistemáticamente, el estudio se fundamentó en un trabajo de campo de una duración de un año, realizado entre 1999 y 2001 y que se articuló en dos fases. La primera tuvo un valor heurístico: se elaboraron cinco cuestionarios para destacar algunos valores constantes del

[10] Ese grupo de investigadores es llamado "colegio invisible" según la expresión inventada por Derek J. de Solla Price y retomada por Diana Crane. Estos investigadores jamás se encontraron pero hicieron circular la información entre ellos a través de los Estados Unidos (Winkin, 1984: 20).

fenómeno de los pijos. Esta primera etapa fue cuantitativa e interpretativa. La segunda fase consistió en un largo trabajo de observación participante, cuyo propósito fue estar en empatía con los jóvenes pijos. Esta segunda etapa fue cualitativa y comprehensiva.

Los cuestionarios

El empleo de este método puede sorprender ya que la postura teórica-metodológica del estudio corresponde más a la disciplina antropológica. ¿Cuáles son entonces las razones que me llevaron hacia este recurso? ¿Qué objetivos me fijé? ¿Cuáles fueron el contenido y la forma de estos cuestionarios? ¿En qué condiciones se realizaron? Para responder estas preguntas sucesivas, empezaré por describir mi llegada a Madrid, en abril de 1999. Esta ciudad me era casi por completo desconocida y tenía todo por descubrir: la ciudad y sus habitantes.

Desde esa estancia, mi primera informante madrileña, Alina, me presentó a sus amigos, quienes jugaron junto con ella un papel fundamental orientando mis primeros vagabundeos en la ciudad. A la pregunta —¿A dónde ir para encontrar a los pijos?—, ellos me dijeron: "Ve a la Facultad de Derecho de la Complutense, ¡es una mina de oro!", o "ve a la Facultad de Derecho del CEU o de ICADE" (dos universidades privadas), y también: "¡ve a pasar tus vacaciones a Marbella!". Me dejé llevar por las recomendaciones y comencé por tomar el camino de la Facultad de Derecho del gran campus universitario de la Complutense. Allá, comprobé que la población estudiantil, sólo a través de su ropa, tenía efectivamente una apariencia pija: vestían prendas caras, de calidad y, algunas veces, se podía notar por las marcas costosas que eran visibles. Durante varios días, como una estudiante, caminé por los pasillos para entender la disposición espacial del interior de la facultad: las dos cafeterías, la biblioteca, los salones, la capilla y el gimnasio.

Esos momentos de descubrimiento de los lugares suelen ser muy agradables. Sin embargo, en ese contexto preciso, sólo lo fue parcialmente porque los jóvenes estaban todos en grupo por lo cual tuve rápidamente la sensación de ser una intrusa. Esos grupos me parecían inaccesibles, cerrados sobre ellos mismos y poco dispuestos a abrirse a los desconocidos. Decidida a no quedarme al margen de esos círculos, elaboré un cuestionario para "romper el hielo". Quería conocer a esos jóvenes y hablar con ellos: el cuestionario fue una especie de excusa para abordarlos, más allá de los resultados que

iban a surgir. Luego, por supuesto, en la concepción del cuestionario, estaba también en mis intereses formular las preguntas más pertinentes para convalidar algunos datos constantes.

El primer cuestionario fue de orden general: desgranó diversos aspectos de la vida cotidiana, sin realmente profundizar en los temas. Me sorprendió su eficacia. No sólo logré concretar esos intercambios amigables que me permitieron sentirme "integrada" y más cómoda moviéndome en ese contexto universitario, sino que esos jóvenes se mostraron muy receptivos y tomaron mi encuesta en serio, proporcionando respuestas precisas y detalladas. Si bien al inicio, temí que ese cuestionario creara una ruptura con la escena social que se desarrollaba, generando interacciones verbales no espontáneas, pronto pude constatar que los jóvenes me recibieron amablemente y dedicaron tiempo al diálogo. Es cierto que, estratégicamente, había que "pescarlos" en un lugar y momento donde parecían relajados y dispuestos a responderme. Eso se pudo dar sobre todo en la cafetería.[11]

Satisfecha con ese primer cuestionario, decidí realizar otros en función de las conversaciones que había tenido con esos jóvenes. Realicé cuatro cuestionarios adicionales, más cortos y enfocados en una sola temática: las vacaciones, la política, la religión y el último titulado "miradas hacia el futuro". Los cinco cuestionarios fueron aplicados entre abril de 1999 y enero de 2001, en el recinto de esta misma Facultad de Derecho, ante una muestra de 100 jóvenes (intentando respetar la proporción de cincuenta mujeres y cincuenta hombres), con edades entre los 19 y 25 años, e identificados por mí como pijos a partir de sus signos indumentarios. Cuantitativamente, interrogar a 100 jóvenes no basta para sacar estadísticas o pretender discernir la complejidad del fenómeno; pero ese número me pareció suficiente para observar algunas repeticiones e invariantes.

Acerca de la forma de esos cuestionarios, diré que las preguntas no corresponden a una elección arbitraria sino más bien a un perfil identitario. Fueron pensadas en relación con la visión estereotípica del pijo que se definirá en la primera parte. Para obtener una plataforma de datos invariantes, fue necesario intentar alcanzar una organización racional de los prejuicios.[12]

[11] Para un buen desarrollo de la entrevista, el entrevistador debe adoptar una cierta actitud: "debe ser cortés, inspirar confianza y ser simpático; dar una impresión favorable desde el primer instante. Y luego, al propio tiempo, estimular y suscitar el interés del encuestado" e "inmediatamente después debe indicar de la forma más clara posible que la entrevista quedará en un absoluto anonimato" (Grawitz, 2001: 211).

[12] Para la elaboración de esos cuestionarios, seguí a Grawitz, quien recomienda que el cuestionario

Acerca del método de llenado del cuestionario, se presentaron dos situaciones: *1)* los llené a partir de lo que me dictaban los jóvenes, técnica que favorecí para garantizar la comprensión correcta de las preguntas y la seriedad de las respuestas; o, *2)* los jóvenes pidieron llenar ellos mismos el cuestionario, muchas veces para no divulgar en voz alta opiniones muy personales. Optimicé el método de preguntas abiertas que necesitaban una respuesta desarrollada, aunque me di cuenta también de cuánto les gustaban las preguntas cerradas, las cuales presentaban la ventaja de ser rápidamente respondidas y no "desnudar" al entrevistado.

De esos cuestionarios no saqué estadísticas sino que localicé regularidades y lo más valioso para mí fue que esas conversaciones se desarrollaran con tono amistoso y sincero. Mi presencia cotidiana por periodos largos hizo que los jóvenes terminaran por considerarme como uno de los suyos; cada día se abrieron un poco más. A menudo, no tenía la sensación de hacer cuestionarios sino de tener conversaciones. El término de conversación, como aquel de entrevista, viene de la palabra *entrevue* que designaba en la época del Renacimiento un encuentro y un diálogo entre dos personas de igual estatus (dos monarcas, por ejemplo), recuerda Blanchet (1989: 93). La mayor parte del tiempo no experimenté ese desfase entrevistado-entrevistador y charlé con esos jóvenes como si fueran unos amigos. A veces sucedió que me propusieron reunirme con ellos en la discoteca o en bares. Así, gracias a los cuestionarios, me pude sumergir en esos grupos de jóvenes y cumplir otra faceta del trabajo de campo: la observación.

Sería falso decir que no observé a los jóvenes entrevistados. La entrevista y la observación atenta son dos actividades unidas entre ellas. Sin embargo, es cierto que, en esa facultad, no me instalé de manera sistemática en una mesa de la cafetería para observar, anotar en mi diario y hacer esquemas. Como el contexto de la cafetería universitaria me interesaba, decidí llevar a cabo observaciones (sin cuestionario) en la cafetería de otra Facultad de Derecho, la de San Pablo-CEU. Un segundo lugar donde realicé un trabajo de observación asiduo fue la discoteca Pachá. Finalmente, manejé otros dos trabajos de observación puntuales: el primero fue en Marbella y el otro fue la celebración histórica y política del 20 de noviembre. Esos trabajos son menos exhaustivos que los dos primeros en la medida en que cada uno presentó

---

sea creado de forma colectiva para una mejor eficacia. Esto permite: *1*) eliminar preguntas inútiles o susceptibles de estropear la encuesta; y, *2*) mejorar la redacción de las preguntas útiles a fin de develar mejor los problemas a estudiar (*op. cit.*: 234-235). En mi caso, ese trabajo colectivo se efectuó con tres de mis informantes: Alina, Sergio y Lea.

inconvenientes: Marbella es un balneario, un lugar extenso; los homenajes rendidos a Franco por el aniversario de su muerte no se desarrollan más que una vez al año. La ciudad esconde situaciones y lugares diferentes para el investigador, pero esos son los cuatro campos que delimité.[13]

La observación

Para realizar el trabajo de observación, seguí el método etnográfico descrito por Winkin (1984: 103-116). Tanto la cafetería como la discoteca constituyen lugares semi públicos, de fácil acceso y en los cuales la observación podía llevarse a cabo de manera sistemática por largos periodos: cotidiano para la cafetería, semanal para la discoteca. La frecuencia es esencial para ejercitar la mirada, localizar las regularidades temporales: ¿Qué pasa todos los días y todas las semanas a la misma hora? En función de las fluctuaciones temporales, el investigador dibuja mapas considerando los diferentes momentos observados. Un punto fundamental: efectuar idas y venidas incesantes entre la lectura teórica y el proceso empírico. Una herramienta vital y obligada cotidianamente: el diario. Un antropólogo tiene siempre su diario a la mano. Si bien me parecía a veces incongruente sacar mi cuaderno a la vista de los sujetos estudiados, muchas veces me vi tomando apresurados apuntes en el transporte público temiendo que las ideas se desvanecieran en el trayecto. El diario de campo tiene, por lo menos, tres funciones muy importantes que cabe recordar. La primera es la consignación de los datos empíricos, reconstruir la vida social observada, escribir todo lo que uno ha visto y escuchado. El investigador o la investigadora anota ahí todas sus observaciones de manera desordenada: muchas páginas se parecen a un campo de batalla en el que sólo uno sabe dónde se encuentran sus ideas. La segunda función es reflexiva y analítica: releyendo el diario una y otra vez, el investigador ve dibujarse los esquemas explicativos de su estudio y se esbozan sus ideas geniales… ¡O eso cree, porque con frecuencia quedan truncas! La tercera función es catártica o "emotiva" como la llaman Schatzman y Strauss

[13] Cabe advertir que la manera en cómo se retratan en este libro a algunos jóvenes pijos, puede a veces suscitar irritación por parte del lector. En general, las investigaciones en ciencias sociales toman, por ejemplo, el testimonio de quienes han experimentado situaciones difíciles, lo cual casi siempre lleva a que el lector sienta empatía por ellos. Este libro es distinto en este aspecto: al interesarse por un medio social que, aparentemente, puede no experimentar ningún problema o carencia (material, en este caso), muestra otras facetas de la sociedad en la que también estamos inmersos.

(citado en Winkin, 2001: 147). Se trata de liberarse de las emociones fuertes vividas en el campo, tanto de sus frustraciones y sus momentos de hastío como de sus satisfacciones intensas con el grupo estudiado. Gracias a la escritura de estas sensaciones, podemos entender mejor algunas situaciones. Esta fase de escritura es fundamental para que el trabajo de etnografía tome forma. En este libro, comparto deliberadamente muchos fragmentos de mi diario de campo porque develan —me parece— no solamente mi implicación o "reflexividad de la investigadora" sino la manera en cómo se construía el objeto de investigación en "el aquí y ahora" y frente a mis ojos.

Mis observaciones se organizaron en dos momentos. Primero, observé sin entrar en interacción con los jóvenes. Luego, me dejé llevar por el ritmo de los lugares, comportándome de la misma manera que los jóvenes que me rodeaban. Ese momento es agradable porque uno siente que maneja, simultánea y eficazmente, reflexión, análisis y observación. En esta fase, conviene recordar algunas recomendaciones hechas por numerosos antropólogos sobre la actitud correcta a adoptar. Cito a Mead:

> Era un excelente método pedagógico. Nos preparaba a no asombrarnos de nada, a permanecer imperturbable delante de hechos que nos parecieran los más extraños, los más incomprensibles, los más desconcertantes […].
>
> Debe borrar de su espíritu todas las ideas preconcebidas, incluso las que conciernen a otras culturas de la región donde se trabaja. Lo ideal sería experimentar una impresión fresca y nueva a la vista de no importa qué, conservar la posibilidad de ser sorprendido […]. En campo, nada debe ser considerado como evidente, como lógico o dado por sentado, ya que entonces no se ve lo que es nuevo y distintivo (1977 [1972]: 139 y 143).

En un segundo momento, el trabajo de observación puede ser completado con la realización de conversaciones. La observación se vuelve participante —surge otra vez la idea de "participar" y de "comunicar"— y despliega toda su virtud como método comprensivo. En efecto, intenté recoger el punto de vista de los pijos, busqué comprenderlos mejor. Releamos a Malinowski, primer antropólogo en sistematizar la observación participante. Al principio de *Los argonautas del Pacífico Occidental,* demuestra que no se puede estudiar una cultura del exterior, aún menos a distancia, y que es ineludible "comprender el punto de vista del indígena". Para él, esta finalidad puede ser realizada por tres vías de acercamiento:

> 1. *La organización de la tribu y la anatomía de su cultura* debe recogerse de un esquema preciso y claro. El método de *documentación concreta estadística* es el medio que permite construir tal esquema.
>
> 2. Dentro de este entramado hay que insertar los *imponderables de la vida real y el tipo de comportamiento.* Estos datos se consiguen gracias a la observación minuciosa y detallada, en forma de una especie de diario etnográfico, posible a partir de un estrecho contacto con la vida indígena.
>
> 3. Una colección de informes, narraciones características, expresiones típicas, datos del folclore y fórmulas mágicas se agrupan en el *corpus inscriptionum,* exponente de la mentalidad indígena (1975 [1922]: 41).

Si bien es evidente que esas vías de acercamiento se aplican en el estudio de tribus primitivas, sus consejos metodológicos me parecen seguir siendo válidos en otros contextos, como los "occidentales" y contemporáneos que me interesan. Además, me reconozco en esas tres vías que se encuentran entrelazadas en mi estudio de campo. Primero, el trabajo de cuestionarios remite a esa idea de documentación concreta. Después, los "imponderables de la vida real" representan eso que intenté canalizar por la observación. Finalmente, a mi manera, busqué constituir un *corpus inscriptionum: 1)* frecuentando el Instituto Nacional de la Juventud Española (INJUVE) y el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS); *2)* yendo a las librerías y bibliotecas para impregnarme de las obras existentes; *3)* manteniendo una abundante relación epistolar con Alina; *4)* relacionándome con cualquier español, pijo y no pijo, joven y no tan joven. Resumiendo, intenté explotar todas las posibilidades de las que pude disponer.

De acuerdo con las clasificaciones de Mauss, puedo hablar de métodos extensivos e intensivos. Los cinco cuestionarios representan el "método extensivo" ya que "consiste en ver la mayor cantidad de gente posible en un área y un tiempo determinados" y "permite, en un gran número de casos, identificar el lugar donde podrá operarse luego un trabajo más intensivo" (2006 [1947]: 29). Hacer etnografía extensiva es necesario, pero no suficiente, y Mauss insiste más sobre el método intensivo, el cual constituyó la segunda parte de mi trabajo de campo (*Ibíd.*: 29). Tanto en la fase "extensiva" como en la fase "intensiva", no pude liberarme a la pregunta de los jóvenes: "Pero, ¿qué haces tú aquí?" Por supuesto, por ética, no me escondí detrás de la mentira pero tampoco declaré descaradamente: "estudio a los pijos". Muy pocas veces pronuncié la palabra *pijo* por todas las razones que se expondrán en la primera parte. No quería ofender a los jóve-

nes. Quería entenderles. Muchas veces, ofrecí respuestas parciales: "estudio a los jóvenes españoles que provienen de un medio social acomodado", "a los estudiantes de derecho", "estudio a los jóvenes de esta discoteca", "hago una investigación sobre los jóvenes en las cafeterías universitarias". A veces la curiosidad de los jóvenes se encendía y generaba otras preguntas: el por qué del cómo y cuáles son las conclusiones del estudio. Siempre respondí a todo, muchas veces puntualmente, a veces deslizando tímidamente la palabra pijo. Aquello jamás me ocasionó perjuicio alguno. Al contrario, a menudo fue con esas raras personas verdaderamente "al corriente" con quienes tuve intercambios muy fecundos. Sea cual sea el método de observación, "extensivo" o "intensivo", "participante" o no, cierro estas líneas con una idea fundamental: se debe siempre guardar "un sentimiento de respeto con respecto a la población de la que se pretende su estudio" (Mead, *op. cit.*: 140).

La problemática y el plan de la obra

Regreso al problema de investigación. El fenómeno de los pijos se encuentra preso en una tensión entre, por un lado, hechos objetivos —visibles a través del estilo de vida, la apariencia indumentaria o la relación con ciertos objetos cotidianos— y por el otro, efectos de subjetivación —el pijo parece estar en todas partes y en ninguna, representar a todo el mundo y a nadie ya que rechaza la categorización y reivindica una idiosincrasia. Este fenómeno es bastante típico de las culturas burguesas; en general, los burgueses rechazan ser reconocidos y calificados como tales; y sin embargo, existen hechos objetivos que permiten, desde un punto de vista exterior, decir que "esos son burgueses" (Le Wita, 1988: 3). Para resolver esta tensión o vaivén entre estos hechos objetivos y estos efectos de subjetivación, adopté una postura constructivista. Los cuestionarios tuvieron por objeto arrojar algunos criterios objetivos; las observaciones, en cambio, permitieron despejar los efectos de subjetivación. Más allá de estas fuerzas objetivas y subjetivas, quise ver cómo se construye esta forma de vida de los pijos, ante todo por los actores mismos, luego por diferentes actores de la sociedad. Las construcciones individuales no responden todas a las mismas lógicas y afirmo desde ahora que varias contradicciones van a surgir y a nutrir esas construcciones, porque

abordaré esa forma de vida como un proceso identitario.[14] La identidad se presenta como el hilo conductor de todo el libro y la resolución de esta tensión se encuentra en el análisis de la construcción identitaria. Para dar una formulación clara y precisa, la problemática general del estudio es mostrar la construcción de una forma de vida como proceso identitario.

Para analizar a profundidad esta construcción, seguiré el siguiente itinerario. La primera parte se interesa en el nombre de ese grupo social. Se tratará de comprender qué significa la palabra *pijo*, tanto en los diccionarios como en las mentalidades de los jóvenes. La dominante teórica de este primer acercamiento será entonces lingüística o más específicamente retórico-lexical. La segunda parte profundizará la cuestión identitaria. Dicha parte descansará sobre la interpretación de la información obtenida a través de los cuestionarios y el análisis de las interacciones; la semio-pragmática y la estética de la comunicación constituirán las dominantes teóricas. Por último, la tercera parte estudiará *in situ* a esos jóvenes pijos en tres momentos y en tres espacios diferentes (la facultad, la discoteca y Marbella). La antropología de la comunicación será el eje teórico principal.

Es necesario insistir en que nos referiremos en todo el trabajo a los pijos como un grupo, aun sabiendo que estrictamente no constituyen un universo cerrado, un club o un gremio formal. Hablaré de ellos como un grupo en cuanto a que, desde la perspectiva de la antropología de la comunicación, tal como lo he mencionado, lo que le otorga a un individuo el estatus de "miembro" de una determinada cultura es el dominio de los signos y símbolos necesarios para permitirle interactuar dentro de ella con otros. Cómo hay que actuar, qué vestir, de qué hablar, en el caso de los pijos, es algo que "se sabe", que sin estar escrito se acuerda y se recuerda en la interacción con otros individuos con quienes se identifican. Estudiar a los pijos como un grupo tiene, entonces, la dificultad de que aquello que los caracteriza puede únicamente encontrarse en los saberes de los individuos, cargan con ellos todo el tiempo pudiendo transformarlo, por lo que pareciera que la cultura (compartida, por definición) de los pijos se encuentra únicamente en elementos subjetivos. No obstante, como veremos a detalle en la primera parte del libro, existen también algunos elementos objetivos, mismos que proceden en gran medida del exterior, de lo que se dice sobre los pijos (lo que constituye un estereotipo); tales elementos nos permiten estabilizar al grupo y adentrarnos en su

[14] Ya se insinúa una oscilación paradójica entre la alteridad radical y la similitud total que la noción de identidad implica.

universo. Consideraremos, entonces, a los pijos como un grupo, en la medida en que entre ellos existen aspectos compartidos, subjetivos y objetivos, que constituyen una identidad social específica y contribuyen, además, a conformar la identidad personal.

Así, se encuentran fijados el marco, el objeto y la problemática del tema de investigación. Es indispensable adoptar métodos y posiciones epistémicas rigurosas para evitar producir un trabajo fragmentado, susceptible de ser arruinado por los inconvenientes que plantea la interdisciplinariedad. Consciente de este riesgo, y decidida a querer trazar desde un principio esta confluencia de disciplinas, procuré evitar la dispersión teórica y respetar este dispositivo de tres entradas. Aunque usaré ciertos conceptos de campos disciplinarios tan diversos como la lingüística, la psicología social, la filosofía, la civilización hispánica y la sociología, mi ambición en este trabajo de investigación es concentrarme en la semio-pragmática y la antropología de la comunicación tratando de hacerlos coincidir y demostrar que se pueden nutrir la una de la otra. En realidad, eso está lejos de constituir una gran innovación. Al inicio de los sesenta, poco antes de la explosión de investigaciones semióticas en Europa, un coloquio reunió a 60 investigadores en ciencias humanas en la Universidad de Indiana, en Estados Unidos. Las jornadas fueron dedicadas a la kinésica y a la paralingüística en sus relaciones con la psiquiatría, la enseñanza de lenguas y la antropología cultural. En la discusión final, Mead propuso el término *semiotics* para hablar del "estudio de todas las modalidades de comunicación estructurada" (en Winkin, 1984: 110). Aunque lejano en el tiempo, este acontecimiento puede ser el origen de esta conexión disciplinaria.

PRIMERA PARTE

EN BUSCA DE UNA DEFINICIÓN DE *PIJO*

REFLEXIONES PRELIMINARES

¿Cuál es la definición exacta de la palabra *pijo*? Esta pregunta rigió los primeros tanteos de la investigación. Me la plantearon muchas personas, interpeladas por el tema, no hispanistas, y, por lo tanto, incapaces de discernir los contornos de la palabra. Si el grupo estudiado hubiera sido el *jet-set*, el problema de la definición no se hubiera planteado de manera tan aguda y apremiante. Este trabajo empezó haciéndonos de palabras. La exigencia de la definición iba de la mano con una perspectiva científica. *Pijo* es una apelación, el nombre con el que algunos jóvenes se identifican y son identificados, y resulta importante entender por qué se denominan así. La palabra *pijo* los hace existir socialmente, y en este sentido, podemos recordar a Greimas, quien escribe que "los hombres no usan la lengua sino que son en parte constituidos por ella" (1970: 100). Esta primera parte se divide en dos capítulos. El primero recurrirá esencialmente a los diccionarios para determinar la significación exacta de la palabra *pijo* y, también, se abordará la cuestión de la representación social que subyace en la palabra a través de los conceptos de caricatura y de estereotipo. Más precisamente, observaré sus influencias y consecuencias. En el segundo capítulo, se privilegiará una aproximación más pragmática, más empírica, al pedir a los jóvenes que definan el término *pijo*. Así se progresará hacia el trabajo de campo.

I

DEFINICIONES IMPUESTAS: DICCIONARIOS, CARICATURAS Y ESTEREOTIPOS

Definir es saber.
Aunque la definición correcta
es el más raro de los comestibles
AUGUSTE BLANQUI

Existen palabras que se sienten, que se viven, pero que difícilmente se explican. De entrada, *pijo* me pareció pertenecer a esta categoría y, aunque sentimientos intuitivos y emocionales rodeaban el término, era imprescindible recorrer los diccionarios para poder estabilizar el significado de *pijo* aplicado a los jóvenes. Ahora bien, al consultar las obras de referencia tales como el diccionario de la *Real Academia Española* o el de María Moliner, me enfrenté a un problema inesperado: la ausencia absoluta de la palabra *pijo*, o la presencia de acepciones muy diferentes de la que esperaba. Y el resultado fue la exploración de otros diccionarios, de muchos diccionarios. Esta indagación lexical resultó a veces laboriosa y decepcionante, a veces sorprendente. Se presentarán sucesivamente la etimología de *pijo* y las definiciones de los diccionarios de referencia; se reportarán luego las definiciones encontradas en todos los diccionarios generales del idioma español y de jerga publicados entre 1970 y 2000; y, por último, realizaré una evaluación de lo encontrado y de los caminos que la propia definición de la palabra me condujo a tomar en la investigación.

Respecto a la caricaturización y el estereotipo de los pijos, se presentarán dos caricaturas, una general y otra lingüística, que la palabra *pijo* convoca. Posteriormente, fundándose en tres ejemplos —uno sacado del análisis de una obra y los otros dos de la experiencia de campo—, los últimos apartados del capítulo demostrarán cómo a partir del estereotipo construido en un conjunto de signos se aplica la palabra y con qué fines. Nos desplazaremos de la caricatura al estereotipo y se observará cómo estos dos conceptos se complementan

y se cruzan. El propósito de estas líneas es estudiar cómo la representación social de la palabra *pijo* actúa a la vez como un contenido cognitivo, imaginario y colectivo, así como un proceso dentro de las interacciones sociales.

Consultando los diccionarios

La etimología de la palabra pijo

Con el fin de entender las raíces etimológicas de la palabra *pijo*, recurrí a dos diccionarios: el *Diccionario Secreto* de Cela y el *Diccionario Crítico Etimológico Castellano e Hispánico* de Corominas y Pascual de 1971 y 1981 respectivamente. Estos dos diccionarios coinciden sobre la etimología de la palabra *pija*: con el significado de miembro viril, proviene de la onomatopeya *piš*, del ruido de la micción. Las investigaciones de Schuchardt y de Salvini lo demostraron: el antiguo sonido castellano *š* (escrito *x*) se fue convirtiendo en la velar sorda *j*, *pixa* se convirtió en *pija* (Cela, 1971: 61).

Cabe agregar que ciertas palabras derivadas de *pija* aparecieron en el transcurso de los siglos XIX y XX, como *pijote, pijotero/a, pijotear* y *pijotería*. Esta información se ve confirmada por la *Enciclopedia del Idioma* de Martín Alonso (1982b: 3271). Para Cela, así como para Corominas y Pascual, *pija* sería una palabra tan antigua como la lengua. Después de haber dedicado quince páginas a la ilustración de la palabra *pija*, Cela define *pijo*. Explica que proviene de la onomatopeya *piš* y que su primera significación es *pija* (en el sentido del órgano sexual masculino); lo que es lógico ya que *pijo* viene de *pija*. La segunda significación de *pijo* es "idiota, ridículo" (1971: 71, 75 y 78). Estas dos significaciones de *pijo* (derivado de *pija*) propuestas por Cela son demasiado sucintas para permitir vincularlas con el sentido atribuido a los jóvenes estudiados. En cambio, dejan ya flotar algunas impresiones. Primero, la referencia al sexo masculino remite a una imagen tabú, bastante negativa, en la medida en que *pijo* es de origen onomatopéyico y que pertenece al registro argótico. Luego, siendo sinónimo de idiota y ridículo, *pijo* se colorea de una subjetividad, resultado de un proceso de percepción e interpretación de un individuo frente a otro. Acercándose al insulto, el juicio toma también un tinte negativo.

Frente al silencio de los diccionarios o a la pobreza de los elementos encontrados, me dirigí directamente a José Antonio Pascual, coautor del *Diccio-*

nario Crítico Etimológico Castellano.[1] El filólogo intentó elucidar el misterio de una relación posible entre las dos primeras significaciones de *pijo*: la referencia sexual y la connotación de "idiota". Partió de una expresión comúnmente empleada en la región de Cádiz: "¡Hola Picha!" Ésta sugiere la referencia fálica (sin significarla realmente) y suele ser proferida con tono guasón. Por esta expresión, Pascual quiso afirmar que los españoles, de manera muy natural, se atribuyen entre ellos etiquetas negativas por medio de un sintagma, de una combinación de palabras que representa a menudo las partes sexuales.

Intentemos ahora entender por qué *pijo* se atribuye a cierto grupo social y no a otro, así como las razones por las cuales es de preferencia utilizado por y para los jóvenes. Para este punto, Pascual recurrió nuevamente a la referencia sexual. Como se sabe, las hazañas sexuales masculinas pueden ser fuentes de prestigio o de humillación. Pascual ve entonces un vínculo metafórico entre la hazaña sexual y el joven. Este vínculo parece aún más convincente ya que confirma un aspecto intrínseco al joven pijo (desarrollado posteriormente): la diferencia entre el ser y el parecer.

Respecto al momento en que se originó la palabra, Pascual considera que *pijo* pudo haber sido creado en el siglo XX, y la justificación que proporciona es sencilla. En el siglo XIX, el castellano vio la creación de palabras como *cursi*, *hortera* y *pelagatos*. *Cursi* se atribuía a las personas de clase media quienes, por sus ademanes y maneras de portarse, querían parecerse a las personas de clase superior. *Hortera* calificaba también a las personas de clase media cuya apariencia dejaba ver su mal gusto, por no decir vulgaridad. Por último, *pelagatos*, término injurioso, se dirigía a los desempleados o a las personas de un nivel social generalmente poco elevado. Para Pascual, estas tres palabras tienen en común haber sido creadas por la clase superior para denigrar a las clases inferiores. Pascual añade que la tendencia se invierte en el siglo XX. Las personas de nivel de vida modesto crean palabras o expresiones para desprestigiar la apariencia de las personas con nivel de vida relativamente elevado.[2] Según Pascual, *pijo* corresponde a esta tendencia.

Esta búsqueda etimológica, enriquecida por las aclaraciones de Pascual, permite discernir el origen y la evolución de *pijo*, aunque la falta de pruebas documentales impide una estricta aprehensión del proceso de creación de la palabra. No obstante, es posible establecer un vínculo entre las

[1] La entrevista tuvo lugar el 22 de mayo de 2000, en París.

[2] Esta advertencia coincide con lo que la informante Alina me dijo: "el que es pobre critica al rico y el que es rico 'pijo' lo esconde y muchas veces el que es pobre critica a los ricos y se viste 'pijo' imitándolos".

significaciones básicas de la palabra *pija* y las razones por las cuales aplica a cierto tipo de jóvenes.

La Real Academia Española y el María Moliner

Estas dos obras de referencia arrojaron una primera luz sobre la definición de *pijo*. En su edición más reciente, la *Real Academia Española* admite dos acepciones: "pene, miembro viril" y "cosa insignificante, nadería"; y considera el origen de la palabra como incierta (1992: 1601). La búsqueda, a través de los diccionarios generales de lengua editados por la *Real Academia Española,* conduce a la constatación siguiente: hasta el final del año 2000, en la definición de *pijo* no aparece la acepción esperada.

Cuatro ediciones del diccionario de María Moliner fueron consultadas: 1973, 1979, 1991 y 1998. Las tres primeras ediciones son idénticas: no figura *pijo* sino *pijotero/a* como sustantivo y adjetivo. El diccionario precisa que este término pertenece al registro de lenguaje vulgar y se aplica a una persona que molesta o fastidia (1973: 741). La última edición de 1998 es de gran interés porque vincula *pijo* con la noción de juventud. Como nombre y adjetivo peyorativos, *pijo/a* "se aplica a un joven generalmente de buena posición económica, que tiene una actitud afectada y gusta de usar artículos de determinadas marcas, y a sus cosas". Como sustantivo masculino y vulgar, *pijo* significa pene (1998: 676). La definición del María Moliner hace emerger la hipótesis según la cual el término surgiría a finales del siglo xx. Para comprobarla, consulté todos los diccionarios de lengua española así como los diccionarios de lengua argótica publicados entre 1970 y 2000.[3]

Los diccionarios de los años setenta, ochenta y noventa

Tras consultar los diccionarios de los años setenta resalta el hecho de que todas las definiciones de *pijo* se parecen y resaltan lo peyorativo del adjetivo.

[3] Por "todos" los diccionarios generales de lengua española y "todos" los diccionarios de argot, entiendo todos los que están disponibles en la Biblioteca Nacional de España, situada en el paseo de Recoletos en Madrid. Frente a la multitud de diccionarios, fueron eliminados los diccionarios básicos, escolares o universitarios, los diccionarios ortográficos, los diccionarios de bolsillo así como las enciclopedias. Para facilitar la presentación de los resultados, una definición que no cambia en varias ediciones seguidas se expone con la fecha de la publicación más reciente.

Aparece también que *pijotero* implica un juicio de una persona sobre otra que tiene una actitud desagradable o que muestra signos de avaricia. Mientras estos diccionarios, que admiten el adjetivo *pijotero*, complementan la aprehensión de *pijo*, otros, en cambio, no admiten ni *pijo*, ni ninguna palabra de la misma familia.[4]

Solamente se consultaron dos diccionarios de argot correspondientes a este periodo. Primero, el diccionario de Villarín proporciona una definición de *pijo* sucinta: "un imbécil" (1979: 131). Luego, el *Diccionario de Expresiones Malsonantes del Español* de Martín Martín (1974) da tres acepciones diferentes. La primera remite al órgano sexual; la segunda es "chinchorrero, quisquilloso"; y la tercera es "imbécil, estúpido o ridículo". Ninguna de las tres definiciones deja entender que *pijo*, como adjetivo y substantivo, se aplica a cierta categoría de jóvenes; en este sentido resulta posible que *pijo* tal vez fuera utilizado oralmente para calificar a cierto tipo de jóvenes; sin embargo, la búsqueda meticulosa en los diccionarios de los años setenta demuestra que su uso no era muy común y que, de todas formas, no se admitía académicamente.

En los diccionarios editados en el transcurso de los años ochenta observamos que las definiciones proporcionadas no presentan ningún cambio, si las comparamos con las ediciones del decenio anterior. En definitiva, indagando en los diccionarios de los años ochenta constaté que solamente dos admiten la palabra *pijo* con la acepción que se busca. En la definición del *Gran Diccionario de la Lengua Española* de 1985, aparte de la referencia fálica, aparece el sentido de "individuo burgués, afectado y superficial" (1985: 1479). En el *Grijalbo Diccionario del Español Actual*, la primera acepción dada es la de "joven de actitudes afectadas y propias de clases altas" y como segunda acepción, únicamente, aparece el sentido de "órgano viril" (1988: 742).

Las diversas definiciones apuntadas en los diccionarios editados en los años ochenta, tanto los de la lengua española como los de su argot, demuestran que, globalmente, no figuraba todavía la acepción de la palabra *pijo* que buscaba. Sin embargo, el proceso parece adelantar: *pijo* en el sentido de "joven" se perfila suavemente ya que dos diccionarios lo admiten. Este resultado deja pensar que la progresión en los años permitirá encontrar definiciones que se acercan a la que buscamos.

Lo que marca la diferencia con las obras editadas en los años setenta y ochenta es que las de los años noventa sí admiten en su gran mayoría la acepción de *pijo* que se buscaba en este trabajo. Podemos mencionar por ejemplo

[4] Como por ejemplo: Díaz (1977) y *Vox* (1977).

que en tres diccionarios diferentes, publicados en 1993, 1995 y 2000, cuyo editor común es Espasa Calpe, se ofrece la definición siguiente: "Joven, generalmente de posición social elevada, que sigue la última moda y tiene unos modales y una forma de hablar afectados y muy característicos".[5] Esta definición resulta además sustanciosa dado que informa sobre la clase social de un individuo joven.

Para este periodo, consulté cinco diccionarios de argot y comprobé que todos aceptaban la acepción buscada (Ramoncín; 1993; León, 1994; Martín Sánchez, 1997; Martín-Ayala y Ayala, 1998; y, Sanmartín Sáez, 1999). La retahíla de definiciones procedentes de los diccionarios generales y especializados en argot, publicados en los años noventa, demuestra hasta qué punto el término *pijo* aplica —a partir de este periodo— a un cierto perfil de jóvenes. Las definiciones se enriquecen conforme van pasando los años; se hacen eco las unas con las otras y se completan entre ellas. Es denominado pijo o pija el joven o la joven que produce una sensación desagradable, irritante, por medio de una comunicación verbal (lenguaje afectado) y no verbal (estilo indumentario, gestualidad sofisticada). Cabe añadir que al pijo se le reconoce por un conjunto de signos exteriores de riqueza, lo que conduce a pensar que proviene de un medio familiar adinerado o que finge tener esta pertenencia. Del joven llamado *pijo*, se advierte también que, por asimilación, hay lugares (bar, colegio) que pueden ser tildados de *pijos* porque son frecuentados exclusivamente por estos jóvenes. Se dirá también que un coche es pijo por su aspecto "chillón". ¿Por qué estas definiciones aparecen solamente a partir de los diccionarios de esta época? Si el joven pijo sin duda siempre existió, el término parece haberse popularizado en estos últimos años para ser aceptado en los diccionarios, que fueron acotando una definición.

Pistas para la investigación

Este paseo por los diccionarios permitió entender algunos aspectos fundamentales. Primero, pude develar el origen y las primeras significaciones de la palabra *pijo*. Luego, los diccionarios, editados entre 1970 y 2000, fueron revelando que, en los años noventa, la palabra *pijo* va ganando poco a poco

[5] *Espasa Diccionario de la Lengua Española* (1993: 604), *Diccionario Austral de la Lengua Española* (1995: 460), *Diccionario de la Lengua Española* (2000: 504).

su lugar para designar un grupo social juvenil. Esto constituye sin duda la prueba de un empleo cada día más frecuente de la palabra. Dos informantes confirmaron mi impresión. Irene, me afirmó que *pijo* no era una palabra empleada por la generación de sus padres y que, según ellos, el término surgió hacia el final de los años ochenta. Para Belén, *pijo* se creó tal vez en la misma época para denunciar al joven que no correspondía a ninguno de los estilos de la Movida: "En el fondo, llamábamos pijo al joven que no era nada, ni *punk*, ni *hippie*… El pijo era el que seguía vistiéndose normalmente, de manera bastante convencional". Estas dos mujeres concuerdan con la conclusión derivada de las observaciones de los diccionarios en su conjunto. Aplicado a jóvenes, *pijo* hubiera surgido a finales de los años ochenta; sin embargo, el proceso de creación de la palabra sigue siendo impreciso. Las definiciones proporcionadas por los diccionarios de los noventa permiten una aproximación, pero no restituyen todas las connotaciones que sugiere el término.

Reflexionando sobre si el término *pijo* se puede y debe traducir a otros idiomas, resulta evidente que los pijos son comparables a otros grupos juveniles tales como los *BCBG* franceses o los fresas mexicanos, para citar solamente dos ejemplos. Si bien estos siguen una misma tendencia cultural "occidental", cabe preservar sus especificidades nacionales. Una diferencia reside en la misma apelación, los *pijos*, menos refinada, menos distinguida que los *BCBG*, menos divertida que los fresas. Aunque la comparación es seductora e inevitable, la respuesta más tentadora a la pregunta ¿qué es exactamente un pijo? es la tautología: "¡Pues un pijo es un pijo!" Difícil de definir con precisión, el término se escapa de la boca de una persona para desvalorizar a otra —en un contexto delimitado y tras una evaluación gestual o verbal— o para burlarse de ella con cariño o no…

Para seguir delimitando la palabra, citemos una definición encontrada en un estudio sobre los grupos juveniles de Burgos:

> Pijos*:*
> Un grupo identificado por muchos de forma negativa, al que se llega a describir como compuesto por más de ¡25 000! individuos, de ambos sexos, procedentes de clase media-alta y con un nivel cultural asimismo elevado. Sus edades oscilan entre los 16 y los 25 años, y su vestuario se debe identificar por su marca y elevado precio, con múltiples adornos como anillos, pulseras y maquillaje en el caso de las mujeres y el cabello corto y engominado de los varones.
>
> Se reúnen en locales de moda por las tardes-noches, utilizando un lenguaje entre culto y esnob, con extranjerismos abundantes. Disfrutan de diversiones

> o deportes de élite, ya que disponen de bastante dinero. Su ideología suele ser catalogada como de derechas, son católicos practicantes y su objetivo más importante es conseguir una titulación universitaria para poder acceder a puestos sociales elevados (Moraza Herrán y Lara Ortega, 1995: 142).

Esta definición, al igual que las de los diccionarios de los años noventa, ofrece una imagen de estos jóvenes y deja entender hasta qué punto *pijo* expresa un juicio de valor e implica buena dosis de subjetividad, que rima también con negatividad. En esta perspectiva, cabe hablar de imagen porque estos jóvenes remiten a un imaginario social. A continuación, propongo justamente recurrir a estas imágenes cognitivas.

La palabra *pijo*: entre caricatura y estereotipo

Cada individuo construye, a lo largo de los intercambios que mantiene con otro, imágenes mentales que corresponden a juicios sobre los diversos objetos de su universo social. Esta forma de conocimiento, llamada representación social, concierne a la manera en que cada sujeto se representa en los eventos de la vida cotidiana, los datos de su entorno, las informaciones que circulan en todo ello, o las personas que lo rodean (Lamizet y Silem, 1997: 476). Durante la fase exploratoria de la investigación, entendí rápidamente que *pijo*, como sustantivo, remitía a toda una representación social, lo que complejizaba la búsqueda de una definición precisa y delimitada. En torno a esta idea de representación social, elegí estudiar dos conceptos que parecen intrínsecamente vinculados con el término *pijo*: la caricatura y el estereotipo. Antes de desarrollar el aspecto imaginario contenido en la palabra, definamos estos dos conceptos.

El término caricatura viene del italiano *caricare* que significa "cargar". Dibujada, pintada o escrita, la caricatura da siempre de su objeto (persona, sociedad, cosa…) una imagen "cargada", "deformada" a ultranza y en general "burlesca". Cómica o satírica, la caricatura se suele utilizar en política. Bourdieu escribe que su destino es "romper el encanto y a convertir en ridículo uno de los principios del efecto de imposición de la autoridad" (1988: 205). De hecho, la caricatura tiende también a degradar el perfil, físico o moral, de individuos tomados individualmente o como parte de un colectivo. Mientras la caricatura consiste en representar de manera infiel una realidad mediante la exageración, el estereotipo tiende más bien a racionalizar, a esquematizar una realidad. Muchas veces excesiva, esta simplificación permite vincular lo que

vemos con modelos preexistentes, con el fin de filtrar y entender el mundo que nos rodea. Hace falta añadir que cada cultura tiene sus propios estereotipos. Se entiende aquí la "cultura" en el sentido antropológico, es decir, la cultura que remite a los modos de vida de un grupo social: sus maneras de sentir, de actuar o de pensar; su relación con la naturaleza, con el hombre, con la técnica y con la creación artística. La cultura abarca tanto las conductas efectivas como las representaciones sociales y los modelos que los orientan (sistemas de valores, ideologías, normas sociales…) (Ladmiral y Lipiansky, 1989: 8-9). De hecho, sabemos que a partir del momento en el que consideramos un grupo social relativo a nuestra cultura, es difícil, si no imposible, evitar ser invadidos por una imagen estereotipada del colectivo en cuestión. Todos tenemos estereotipos sobre los que poseen un carro "Mercedes", los que viajan en coches-casa, los que se llaman Pepe o Lupe, o incluso sobre los profesores, los camioneros o los abogados. Estas imágenes nacen de la vida en sociedad y son indispensables para su realización. De hecho, todo parece funcionar como si cada uno apuntara, acerca del otro, un rasgo que caracteriza un tipo bien conocido, según un filtro de evaluación correspondiente a su cultura, fundada en una percepción y una interpretación de la realidad ambiente (Amossy y Herschberg-Pierrot, 1997: 26). En pocas palabras, se trata de una evaluación de todos los signos materiales e inmateriales observables en el individuo.

La caricatura del pijo de Pepe Colubi

En *El ritmo de las tribus*, Colubi describe de manera humorística y caricaturesca los diferentes grupos juveniles españoles de los decenios pasados. El último grupo al que dedica algunas páginas es el de los pijos (1997: 273-279). No se trata de un retrato físico, aunque figure una ilustración gráfica del pijo en primera página, sino de una caricatura de situación, en la cual destacan las costumbres y los comportamientos del grupo social.

Comenzando por describir la ropa y los accesorios de los pijos, Colubi presenta en primer lugar la indumentaria del chico. El pijo lleva un pantalón de pinzas o un vaquero planchado, una camisa de rayas, polos de marca, un jersey de lana sobre los hombros con las mangas atadas sobre el pecho, calcetines de rombos y zapato mocasín; tiene el cabello "aderezado con abundante gomina". La pija lleva blusas vaporosas o camisas masculinas, una falda por encima de la rodilla o tejanos ligeramente ajustados, trajes de chaqueta, un pañuelo estampado de seda natural, cadenas y anillos de oro

y melena lacia. Para ambos, cabe agregar la serie de complementos: lentes (Ray Ban, Cartier, Dunhill, Porsche), relojes (Rolex) y coches (los más caros de preferencia). A diferencia de otros grupos juveniles, el pijo presta continua atención a su impecable presentación. Para Colubi, ser pijo es cosa de ricos, aunque no necesariamente; cualquier joven con el polo adecuado y los pantalones limpios pasa por pijo de pura estirpe. Colubi opina que "el pijo puede nacer hecho, pero se hace también en el día a día". En otros términos, el pijo puede ser un joven bien nacido, pero no es una condición necesaria.

En cuanto a sus ritos, los pijos gustan y necesitan de una intensa vida social para demostrar(se) lo bien asimilada que tienen su condición. "Fiesta" es una palabra que, dice Colubi, "despierta en ellos alegres instintos de camaradería, siempre que sea particular". La corrida constituye la única salida donde se permiten departir con el pueblo pobre, llano. La puesta de largo, el partido de polo, los cócteles o las sevillanas son otros ritos del grupo. La enorme cantidad de tiempo libre del que disponen los obliga a emplearlo en algo más que en fiestas y, para eso, se inventaron clubes elitistas de resonancias náuticas o tenísticas. Colubi apunta que se podría pensar que los pijos van a esos clubes para hacer deporte, ya que acuden bien equipados y con regularidad, pero los pijos sufren una ancestral repulsión por el sudor, especialmente el propio a no ser que sea causado por estar tirados en una playa caribeña. En esos clubes, toman algo, enseñan el último modelo de raqueta comprado y se citan para la fiesta que da fulanito. Colubi explica que el fenómeno no acaba ahí: en función de las temporadas, los pijos van a cazar o esquiar, actividades que exigen un repertorio de vestimentas adecuadas. Colubi recuerda que los pijos sienten una profunda indiferencia por el mundo situado fuera de su círculo.

Las tres profesiones a las que aspiran los pijos son empresario, abogado y relaciones públicas. Por supuesto, no todos los que practiquen alguna de ellas forman parte del entramado pijo. Colubi ve un vínculo directo entre estas ambiciones y la emergencia, en los años ochenta, del término *yuppie* (*Young Urban Professional*). Los *yuppies*, añade el autor, se afirmaron como una generación de economistas y empresarios agresivos, egoístas y adictos al trabajo. Colubi apunta también algunos problemas existenciales a los que se enfrentan cotidianamente los pijos: escoger el color de su nuevo coche, decidir qué ponerse para jugar al *paddle* o saber a qué ciudad de Europa viajarán en el próximo puente. En estos aspectos, el autor caricaturiza a los pijos como personas que tienen preocupaciones fútiles en la vida.

En cuanto a algunos de los gustos de estos jóvenes, la relación de los pijos con la música viene marcada por su procedencia social: prefieren las

manifestaciones musicales que les permiten exhibir su poderío, es decir, las óperas, las zarzuelas y los conciertos de música ligera y de ser posible con asientos numerados.[6] Julio Iglesias sintetiza sus ideales de artista, ya que no sólo viste, habla y vive como ellos, sino que ha perpetuado la especie pija con una inimitable prole fabricada junto a Isabel Preysler. Mencionada anteriormente, la *sevillana*, un híbrido entre los cantos gitanos puros y las coplas andaluzas, forma parte de las aficiones pijas. En realidad, estos jóvenes sienten fascinación por las expresiones más clasistas de la Andalucía latifundista, las procesiones de Semana Santa, los cuadros flamencos privados, el Rocío, la Feria de Abril, las corridas de toros y los trajes de faralaes. Esto no impide que puedan sentir una declarada debilidad por la canción de moda del verano, sobre todo si tiene alguna relación con la añorada Andalucía. Por eso, la máxima expresión de canción pija ha sido —en su momento— la inolvidable Macarena de Los Del Río.

Colubi concluye su caricatura afirmando que, en un mundo lleno de hipocresía y ambigüedades, nada más reconfortante que un pijo, cuya vacuidad nos hace olvidar guerras, huelgas, problemas y utopías para llenarnos la cabeza de corbatas de moño, cócteles de champán y *bridge*. A lo largo de las líneas, el autor pinta un retrato ridículo de los pijos. Les ataca humorística y grotescamente: modo de vida, manera de actuar, pensar y sentir juntos. Al igual que el nombre de cualquier grupo juvenil, *pijo* sirve de *flash* semiótico: parece un botón que, si lo apretamos, abre instantáneamente todo el imaginario, las creencias, las normas, los valores y las representaciones del grupo social. En las caricaturas, se puede observar la construcción global de una imagen irreal que proviene de fundamentos reales. En el caso de los pijos, el autor parece querer bajarlos de su pedestal, ya que encarnan la imagen de cierto poderío financiero, verdadero o simulado. Colubi denuncia la inutilidad social de estos jóvenes que, según él, fundamentan su poder en el dinero.

Una caricatura del hablar pijo

Sin importar cuál sea el grupo al que pertenecemos o nos referimos, todos tenemos una manera de hablar que nos vincula con nuestro grupo. Y, para Sapir, cada grupo tiende a desarrollar particularidades lingüísticas que cum-

[6] Es probable que este elemento de caricatura dibujado por Colubi concierna más a los padres o a los abuelos que a los pijos aquí estudiados.

plen la función simbólica de distinguirlo, de cierta manera, del grupo más amplio en el que se inscribe (1954 [1921]: 10). Sin embargo, apropiándose estos lenguajes colectivos, cada individuo añade su toque personal. En sus discursos, siempre es posible distinguir lo individual de lo social. En sus reflexiones "La palabra como elemento de personalidad", Sapir lo demuestra y distingue diferentes niveles de palabra. "La sociedad tiene sus modelos, sus maneras de actuar predeterminadas, sus teorías sobre el comportamiento, mientras que el individuo tiene su propia manera de utilizar sus modelos, dándoles el toque personal para que se conviertan en suyos y los de ningún otro que él" (Sapir, 1967: 56-57).

Siguiendo la teoría de los diferentes niveles de palabra que propone Sapir, puedo delinear la caricatura del lenguaje pijo, a sabiendas de que, en esta perspectiva, lo individual se elimina con miras a resaltar lo social con mayor claridad. Para llevar a cabo este trabajo, me fundamento en las entrevistas en las que los jóvenes, de manera burlona, se pusieron a imitar el habla del pijo.

El primer nivel de palabra distinguido por Sapir es la voz. Considerada como hereditaria, la voz es ante todo un rasgo individual; sin embargo, bajo la influencia de la sociedad, la voz puede trabajarse hasta darle la resonancia deseada. En la voz, hay también un elemento social. Numerosos informantes, bromeando, imitaron la voz del pijo: "¡Los pijos hablan con una patata en la boca!". Repetida muchas veces, esta expresión entretenida parece caracterizar la voz del pijo. Los jóvenes hablan de tal manera que dan la impresión de tener una papa caliente en la boca. Este tipo de voz nasal se construye y aprende con el tiempo.

El segundo nivel de palabra resaltado por Sapir es la dinámica vocal en la que hay que tomar en cuenta varios aspectos: la entonación, el ritmo, la cadencia y la velocidad. Primero, con respecto a la entonación, cuando imitaron el hablar pijo, mis informantes subrayaron y deformaron de manera exagerada la acentuación y puntuación de las frases y de las palabras. La lengua española, considerada "sonora, viril y grave, no tiene ni las entonaciones a veces afeminadas del italiano, ni la nasalidad silbante del portugués, tampoco la sequedad un poco sorda del francés" (Duviols, 1964: 8). Sin embargo, la entonación caricaturada del lenguaje pijo debilita este aspecto viril para favorecer modulaciones consideradas más melodiosas. Por ejemplo, una expresión banal como "¿qué tal?" se convertirá en el lenguaje pijo en "¿qué taaaalll?" Esta alteración de la entonación, con el alargamiento de la sílaba, va de la mano con la alteración del ritmo. En cuanto a la cadencia y a la velocidad, se trata de dos aspectos de la dinámica vocal que, en general,

dependen de hábitos individuales que pueden, no obstante, ser modificados en función de una tendencia colectiva. A lo largo de mis entrevistas, la cadencia y la velocidad en la caricatura del lenguaje pijo me parecieron muy variables y dependen del grado de teatralidad del testimonio.

El tercer nivel de palabra, la pronunciación, es una mezcla de lo individual y de lo social. Los pijos tienen una manera particular de pronunciar las eses —una aspiración silbante— y las eles —la palatalización. Puedo proporcionar algunos ejemplos: "o sssea, o sssea", "¿ssaabess?", "¿ssííí?", "¡fantássstico!", "¡fenomenalll!", "¿en sssserio?", "¡essss-pectacular!", "¡genialll!". Esta manera de pronunciar contribuye a dar cierto ánimo en las frases empleadas por los jóvenes.

Sapir considera al vocabulario como el cuarto nivel de palabra que indica la personalidad de un individuo. En la caricatura del hablar pijo, el vocabulario desempeña un papel muy importante. Primero, la anteposición de súper (pronunciado *sssuper*) delante de todo tipo de adjetivos: "¡es una chica súper simpática!". Los adjetivos fantástico, fenomenal, auténtico, ideal, flipante, guay se emplean para insistir en lo genial de una cosa o situación. En contrapunto, emplean también expresiones que marcan una negación firme, una desolación o una indignación. En lugar de decir "no", dicen "para nada", "absolutamente no, por nada del mundo". La expresión "que no veas" es empleada sin razón y al revés: "hace un calor que no veas", así como el famoso "¡qué horror!" El exceso, la exageración positiva o negativa, parece caracterizar ese vocabulario. Al respecto, Vigara (2002: 227) enfatiza el hecho de que han sido los propios pijos quienes han creado o, por lo menos, implementado, los adjetivos y adverbios intensificadores, y es de destacar también que a ellos se les atribuye el haber impuesto ciertas expresiones difundidas posteriormente a otros grupos sociales, tal es el caso por ejemplo de palabras como *guay*, *molar* y *flipar*, entre muchas otras. El pijo añade fácilmente la expresión "¡te lo juro!" a la cual puede agregar un matiz, todavía más caricatural: "te lo juro por la cobertura de mi móvil". Se dice también que los pijos no indican una calle por su nombre sino por la referencia a las boutiques de lujo que ahí se encuentran. Así, en lugar de decir "calle Serrano", el pijo dirá "la calle de Loewe" o "vivo a dos manzanas de Ungaro" o bien "allí, donde está Armani, ya sabes". Por otro lado, el pijo utiliza igualmente algunas palabras de vocabulario de consonancia inglesa. Como ejemplo, el "por favor" pijo es "porfaplis": contracción de "por favor" y *please.*

Finalmente, la caricatura del hablar pijo está marcada por todo un vocabulario que proviene esencialmente de lo social. En efecto, esas diferentes

palabras no dan fe de variaciones individuales, sino que caracterizan exageradamente la dicción usual del grupo social. Se nota el aspecto efímero y evolutivo de ese vocabulario que cambia con la moda. Si en un momento dado el pijo decía cierta palabra para dar la impresión correcta, en otro tendrá que usar otra para estar *in.* Por ejemplo, si los pijos de antes decían "vamos a bailar", en otro momento dijeron "vamos al *dancing"* para verse bien. De igual forma, la expresión "ir de compras" se dijo en algún momento como "ir de *shopping*" o "ir de *window shopping*". La impresión general es que ese vocabulario pone en escena una actitud emocional y afectiva.

El estilo es el quinto y último nivel de palabra, referido por Sapir. Este elemento aparece como la síntesis de todos los otros niveles anteriormente enunciados. En la medida en que la caricatura del hablar pijo pone de relieve un cierto tipo de voz, una dinámica vocal, una pronunciación y un vocabulario, es ya todo un "estilo vocal" el que se genera. Este estilo es relativamente "distinguido", pero también está teñido de una gran teatralidad, las palabras son vividas en su pronunciación y entonación. La selección de términos está también determinada: ese repertorio de palabras describe el estilo lingüístico del grupo con el cual los jóvenes eligen identificarse. En el caso del lenguaje pijo, el estilo emana fuertemente de lo social.

Para discernir la personalidad de un individuo a partir de su palabra, Sapir sugiere analizar sucesivamente los cinco niveles, mismos que nos han permitido matizar las características de esta caricatura. Un lenguaje grupal siempre es interpretado a nivel individual. Ahora bien, caricaturizar es exagerar, agrandar los rasgos característicos del lenguaje adoptado por los miembros del grupo social. Caricaturizar se refiere aquí a uniformar y a despersonalizar al considerar que todos los pijos hablarían así. En consecuencia, dibujar la caricatura del lenguaje pijo es hacer una abstracción de todo aspecto individual que encarna la lengua. Concretamente, en el trabajo de campo, el lenguaje se pareció poco al que acabamos de presentar, aunque a veces hayamos escuchado entonaciones, palabras de vocabulario cercanas. En toda caricatura, hay un fondo de verdad; jamás es completamente inventada, siempre está inspirada en elementos reales deformados para dar una imagen en parte ficticia.

Cabe regresar sobre un punto que sirve de transición entre el concepto de caricatura y aquel de estereotipo. Cuando los entrevistados imitaban el lenguaje pijo, teatralizaban solamente una o dos expresiones con un tono de burla. De manera repetitiva y cuasi automática, volvía a la boca de unos y de otros la expresión "o ssssea". Esta percepción un poco esencialista de parte

de los entrevistados —la reducción de un lenguaje a una expresión— me permite proponer que en la caricatura se encuentra imbricado el estereotipo…

El estereotipo pijo *en* Historias del Kronen

En su novela titulada *Historias del Kronen* (1997), Mañas cuenta día a día las vacaciones de verano de un estudiante madrileño, Carlos, de 21 años.[7] La trama del libro no presenta mucho interés para la presente investigación; en cambio, una lectura analítica permite ver cómo el estereotipo *pijo* se inserta en las interacciones cotidianas que constituyen la vida social descrita en la novela.

El actor principal y narrador, Carlos, dedica sus vacaciones a salir por la noche con sus amigos; su base de operaciones es el bar *El Kronen*. La vida diaria del joven se resume en un consumo alto de drogas y en una fuerte preocupación por su actividad sexual: dos vicios que lo llevan a la tragedia. Cada capítulo empieza por el despertar del protagonista, en general entre las doce y dos de la tarde, y acaba cuando regresa de su salida nocturna. Algunas referencias a los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla enmarcan la historia en el verano de 1992. El contexto espacial también está delimitado: las aventuras de Carlos tienen lugar en Madrid, salvo al final, cuando va a Santander a la residencia de vacaciones de sus padres. A lo largo de la novela, Carlos se desplaza de una punta a otra de la capital de tal forma que es posible seguir sus itinerarios en un mapa de la ciudad, lo que da un asidero realista a la novela.

El retrato de Carlos

Estudiante en la Universidad Autónoma de Madrid, Carlos aprobó todos sus exámenes en junio, lo que lo libera de toda obligación escolar para la sesión de septiembre. El día empieza ya tarde para Carlos: sus lánguidas mañanas terminan hacia las dos de la tarde. Una vez despierto, ordena a Tina, la empleada de la casa, que le prepare su desayuno. En algún momento se ducha y se tira al sol escuchando la música de su *walkman*. La hora de la comida llega rápidamente. Es casi el único momento cuando Carlos se encuentra con

[7] Del libro salió la película *Historias del Kronen* (1995), dirigida por Montxo Armendáriz.

su familia; pero, ya en la mesa, las conversaciones son prácticamente inexistentes ya que todos ven la televisión. Carlos tiene entonces poco contacto con los suyos. Después de comer, Carlos regresa a su recámara para una siesta hasta las seis o siete de la tarde. Entre tanto, él ha recibido o hecho una multitud de llamadas telefónicas para convenir el plan de la noche o arreglar sus compras de droga. Al final de la tarde, se encuentra con sus amigos; de vez en cuando también queda con una amiga, pero casi nunca con la misma persona. Cuando el encuentro no termina en una disputa, desemboca en una relación sexual vulgar, sin pena ni gloria. La mayor parte del tiempo acompañado por amigos varones, Carlos deambula de un bar a otro, se hunde en un fuerte consumo de drogas y de alcohol, exclusivamente whisky-Coca. Además, hay que sumar a sus muchos caprichos su gusto por el cine, esencialmente violento y sangriento.

Es a través de ese cotidiano ir y venir, de una total banalidad, que se puede dejar entrever la personalidad de Carlos. Él no hace nada, como lo dice: "Pienso en que no tengo nada que hacer durante el día" (Mañas, 1997: 65). Nada se nos dice de su aspecto físico. Por su madre, se sabe que él tiene el cabello muy largo, desgreñado, y que ella desea que él vaya al peluquero, porque no comprende "esas nuevas estéticas" (p. 161). Está igualmente exasperada por la facha de Carlos, no comprende por qué los jóvenes se visten con los pantalones desgarrados "como si fuerais pobres" (p. 46). Carlos aparece como un personaje rebelde. Es abominable con su familia: con sus padres, a los que llama "los viejos", con su hermano menor rebautizado como "el enano" y con su hermana a la que llama "la gorda". Él es particularmente desagradable con las chicas; sus palabras y su comportamiento son machistas. Para él, una chica es siempre "una cerda".

¿Se puede considerar que Carlos es un joven pijo? La respuesta debe matizarse. Carlos moviliza un cierto número de signos pijos: su modo de vida ocioso y despreocupado, sin problemas económicos, se articula alrededor de salidas nocturnas durante las cuales se satura de whisky-Coca, y no cualquiera, tiene que ser "JB" *(Jotabé con Cocacola).* Sutilmente, el autor introduce detalles que muestran que tiene las reacciones de un pijo. Sus desplazamientos en auto lo traicionan ya que Carlos es incapaz de orientarse en el sur de Madrid, es decir, en los barrios modestos. Cuando va con sus amigos a abastecerse de drogas en el barrio Lavapiés, no conoce ese lugar, lo que prueba hasta qué punto es ajeno a ese medio. Si, por ciertas conductas, Carlos se parece a un pijo, su desenvoltura y su temperamento rebelde hacen de él un personaje que transgrede todo tipo de normas. Su comportamiento

desviado se puede evaluar por sus actos y gestos cotidianos así como por su lenguaje muy vulgar y su forma de pensar. Carlos ama a los *punks* (p. 178).

El contexto social de Carlos

Carlos vive con sus padres en una casa situada en la Moraleja, un barrio periférico de Madrid, ubicado al norte, muy residencial, de bellas casas y jardines que dan testimonio de un buen nivel de vida. La casa ofrece cierto confort: un jardín y una piscina; otro detalle importante es que una ayudante doméstica filipina, empleada de tiempo completo, cuida la casa. Los padres poseen igualmente una residencia en Santander y envían a su hija de vacaciones a Francia. Ponen a disposición de Carlos un viejo "vocho" para sus salidas. De vez en cuando, Carlos prefiere pedir prestado el Golf blanco de su madre. Estas precisiones montan la escenografía, representando el contexto familiar. El escaparate de estos bienes materiales indica un nivel social de la clase media superior. Los padres de Carlos trabajan, y a través de escasas conversaciones que tienen con sus hijos, se detecta la transmisión de ciertos valores: hay que trabajar, no quedarse ocioso, el dinero no cae del cielo.

El círculo de amigos de Carlos es masculino. Roberto parece ser el amigo más viejo ya que fueron juntos, desde muy pequeños, a la misma escuela francesa. Poco se sabe de él, excepto que siempre pasa las vacaciones de Semana Santa y de verano en Marbella; su auto es un Golf blanco GTI. En cuanto a Fierro y Raúl, otros dos amigos de Carlos, se sabe que tienen cada uno un Peugeot 205 blanco. Su amigo Miguel, lleva "pantalones cortados, botas "Naik" negras de raper y gafas de sol Raiban de piloto de avión" (p. 52). De las amigas de Carlos, en particular de Rebeca, es pintada como marginal y cercana al movimiento *hippie:* tiene tatuajes, anda descalza y se declara budista. Luego de haber huido del hogar familiar a los dieciocho años, sin dinero, sin techo, volvió a la casa de su madre con un hijo y se droga con heroína.

El contexto social de Carlos también concentra numerosos signos pijos. Se distinguen dos tipos: *1)* aquellos que constituyen las grandes líneas del contexto y que sostienen la historia; y, *2)* los "pequeños" signos, deslizados en la historia. Entre los primeros, se encuentran la casa con piscina en el barrio de la Moraleja, la filipina, la villa de vacaciones en Santander, balneario pijo. En cuanto a los otros, se puede subrayar la marca de los autos, inútiles para la intriga pero no anodinas: el Golf, el 205 o el "vocho" que son

considerados como autos pijos. Por otro lado, las precisiones tales como el liceo francés o Marbella dibujan un universo pijo. Finalmente, no es tampoco una casualidad que Miguel sea descrito con unos Nike y unos Ray Ban. La inserción de todos esos signos hace que la novela aparece como un cuadro impresionista: los grandes signos permiten distinguir el paisaje y los "pequeños" signos discretos vienen a colorear la intriga con pequeños toques sucesivos. No es la presencia de un signo en particular sino la combinación de todos ellos lo que construye la novela y permite considerar que pone en escena el estereotipo *pijo*. Veamos ahora cómo el estereotipo *pijo* es aplicado y manipulado en la novela y con qué fines.

La crítica de los pijos por Carlos

Carlos critica abiertamente a los pijos y a todo aquello que representan. Durante una salida nocturna, Carlos conversa con Elena y nota la presencia de dos muchachos: "detrás de ella, un par de pseudo-pijos de facultad con camisas a rayas nos miran" (p. 18). Por pseudo-pijos, se siente el desprecio de Carlos por lo pijo y la precisión de la camisa a rayas traduce la visión estereotipada que él tiene de esas personas. Por otra parte, ese signo indumentario regresa más tarde cuando un amigo de Carlos, Manolo, le presenta a dos amigas acompañadas de dos muchachos, Carlos los identifica como "dos pijos, el uno con camisa a rayas, el otro con pelo largo y camiseta sin mangas" (p. 111). Más adelante, Carlos va al concierto de Elton John con una amiga, Amalia. Él hace notar a su amiga que se encuentran justo detrás de una pareja de pijos. En la euforia del concierto, la joven pija irrita a Carlos: "una pija con voz de pito berrea como una cerda a mi lado y yo no puedo evitar mirarla con cara de mala hostia" (p. 156). Esa declaración de Carlos dice mucho sobre la animosidad que siente hacia los pijos. Su comportamiento lo irrita, la voz femenina aguda de la pija le resulta inaguantable. Más adelante, no soporta tampoco al peluquero: "un julandrón con acento de pijo se acerca con un peine y unas tijeras" (p. 199).

Carlos y sus amigos acostumbran ir a fumar tranquilamente su cannabis al parque de la Plaza de Toros denominada "Las Ventas" en Madrid; pero, un día, Julio Iglesias da ahí un concierto, lo que provoca enseguida una reacción de parte de Miguel, el amigo de Carlos. Leemos: "¡Va a tocar Yulio, Yulio, yuju! ¡Te queremos! exclama Miguel, pronunciando como un inglés y soplando besos con las manos" (p. 53). La elección de Julio Iglesias por el

autor no es inocente y remite a la caricatura de Colubi. Por esta reflexión de Miguel, se entiende que no solamente Carlos y sus amigos no se incluyen en el grupo de los pijos, sino que se burlan del estilo, estigmatizándolo. Por ese signo (Julio Iglesias) que entra dentro del estereotipo, la reacción de Miguel tiende a la caricatura.

La percepción de Carlos por su entorno

De principio a fin de la novela, Carlos encarna el prototipo del chico irrespetuoso e ingrato, que disfruta sin escrúpulo del bienestar material que le ofrecen sus padres, como lo muestran los reproches de su hermana: "¡Ya! ¡La resaca! Así te gastas el dinero de mamá y papá, en copas! […] "¿Qué estarás comprando tú? ¿Costo o cocaína, eh? Así te gastas el dinero de mamá y papá..." (pp. 29 y 44). La hermana de Carlos se revela contra la actitud aprovechada e irresponsable de su hermano. La percepción que ella tiene de él y de sus amigos es sumamente negativa.

En un intercambio telefónico donde es cuestión de arreglar un asunto de drogas, Miguel trata a Carlos de pijo disfrazado. La conversación tiene el tono siguiente: "De todas maneras, te llamo desde la oficina para confirmártelo... Pero no muy pronto... No te jode. Voy a estar esperando a que te despiertes para hablar contigo. Te llamo a las once y te jodes y te levantas, que yo ya llevaré varias horas en la oficina... Tú es que ya estás hecho un auténtico currante... y tú un pijo disfrazado... Pensaré en ti cuando me meta en la piscina... Cabrón. Qué envidia me das... No exageres, Miguel, que tú también tienes un chalecito en la sierra... Pero yo ya me gano la vida y no vivo de mis viejos" (pp. 43-44). Para Miguel, Carlos es un pijo, porque no trabaja y vive a expensas de sus padres. Más adelante, Miguel subraya de nuevo la necesidad de trabajar para ganarse la vida: "Tú estás en tu chalecito de la Moraleja, con tu piscinita y tu esclava, la tailandesa esa, pero yo estoy como un cerdo currando, intentando vender seguros de mierda" y Carlos le contesta: "Si me seguís agobiando con historias de trabajo, me abro". Esta respuesta pone nervioso a Miguel quien le contesta violentamente: "Vale, Te voy a hablar de sexo, de drogas y de rocanrol. De sexo: resulta que tengo una novia buenísima y cachondísima, que me pone a cien y con quien me encanta follar, pero no puedo hacerlo cuando quiero porque resulta que ella vive en su casa con sus viejos y yo, con los míos, lo cual podría solucionarse si tuviera un buen trabajo. Pero de esto, claro no se puede hablar con el señor Carlos.

Hablemos ahora de drogas: me encantan, me encanta estar colocado, pero resulta que para eso tengo que tener dinero, y mi dinero no se lo pido a papá, como el señor Carlos, sino que tengo que ganármelo en el trabajo. Pero de esto tampoco se puede hablar. Hablemos ahora de rocanrol: me vuelve loco, es cojonudo, y ahora necesito comprarme un amplificador bueno, pero para ello necesito dinero, y el dinero no crece en los árboles..." (pp. 204-205).

Durante un almuerzo con su amiga Nuria, la conversación también sube de tono. Nuria le pregunta a Carlos cuándo comenzará a trabajar. Él le contesta, insolente: "Yo, mientras no le falte el dinero a mi padre, estoy tranquilo. Tengo mi pequeño sueldo de heredero potencial. […] Yo estoy bien así. No me importa vivir en casa y no me gusta trabajar". La respuesta enoja a Nuria quien le grita: "¿Tú crees que a mí me gusta trabajar? Ni a mí ni a nadie, pero hay que hacerlo. No se puede ser como tú y tus amigos durante toda la vida. No sois más que hijos de papá, niños monos que no tenéis nada que hacer más que gastaros el dinero de vuestros padres en copas y en drogas" (p. 147).

Podríamos multiplicar los ejemplos para seguir demostrando cómo Carlos es percibido por su hermana y por sus amigos. Su rechazo a trabajar y su complacencia en una situación fácil (donde el dinero viene de sus padres) hacen que se le pueda atribuir la etiqueta de pijo. Ahora bien, antes se ha visto cuánto irrita a Carlos el grupo de los pijos. ¿Qué pasa entonces? ¿Carlos niega su propia identidad? ¿Cómo interpretar su actitud?

Una interpretación

El interés por esta novela —lo reitero— es estudiar cómo el contenido cognitivo del estereotipo *pijo* se inscribe en las interacciones sociales y qué funciones cumple. Partiré del doble proceso de identificación propuesto por Lipiansky: "la identificación no se hace solamente del individuo a las personas y a los modelos de su contexto. Igual de importante es la identificación del individuo por su entorno" (1992: 33). Primero, en cuanto a la identificación de Carlos por las personas exteriores, es visto como un pijo que no es uno; se le identifica como un pijo que reniega de las formas ostentosas del pijismo. Él no tiene la apariencia física ni la vestimenta de un pijo, así que un desconocido no lo reconocería como tal. En cambio, su comportamiento, su manera de pensar y su situación familiar son las de los pijos —eso que sus allegados no dejan de notar. Vemos que el estereotipo *pijo* es, como todo

estereotipo, fijo, rígido e impuesto desde afuera. Además, no es necesario concentrar todos los signos pijos para verse "etiquetado" como tal. Tal vez el autor haya deseado comunicar el mensaje "Carlos es un pijo" por la gran importancia que éste atribuye a la sexualidad, remitiendo así al sentido primero de *pijo*: el miembro viril.

Acerca de cómo Carlos se identifica a sí mismo, él sabe que su entorno lo percibe como un pijo y su mecanismo de defensa es multiplicar sus frases asesinas contra el grupo de los pijos. El estereotipo *pijo*, que es el origen de sus propósitos discriminatorios, se encuentra fuertemente impregnado de negatividad. Eso no sorprende si nos acordamos de las investigaciones de Sherif sobre las representaciones recíprocas en las relaciones entre grupos (juveniles particularmente): "Es indiscutible que las diferencias del medio cultural y las diferencias físicas marcadas entre los grupos fomentan las reacciones discriminatorias contra los miembros de un *out-group*. Es indiscutible que tales diferencias contribuyen a la hostilidad y a los prejuicios intergrupales" (1971: 97).

La confrontación de dos grupos genera estereotipos negativos y la reacción de Carlos, que está al borde de la estigmatización y que encarna lo marginal, refuerza la impresión de que él diferencia a su grupo de pertenencia del de los pijos. En otros términos, Carlos favorece su *in-group* en relación al *out-group* (los pijos), y, en esta dicotomía, los estereotipos juegan un rol primordial (Ladmiral y Lipiansky, 1989: 203). En efecto, tienen una función constructiva al intervenir en la elaboración de la identidad social por un mecanismo-báscula de desvalorización del *out-group* y de valorización del *in-group*. Es la identidad negativa proyectada sobre el otro que permite purificar, unificar y dar seguridad a la identidad a la que el individuo se liga, como lo muestran Ladmiral y Lipiansky: "Cada individuo construye en efecto su identidad social a partir de la pertenencia a ciertos grupos y de la significación emocional y evaluativa que ella reviste. Como el individuo es llevado a buscar una identidad positiva, es generalmente conducido a valorizar sus grupos de pertenencia. Pero ningún grupo vive aisladamente; cada grupo tiende a compararse con los otros grupos y esta 'comparación social' tiene como efecto que la desvalorización del otro es casi siempre correlativa a la valorización de su propio grupo" (*Ibíd.*).

Carlos construye su identidad social afirmando su pertenencia a un grupo difícil de definir: ¿es *punk* o *grunge*? Aunque su atracción hacia la primera categoría es marcada, su apariencia vestimentaria lo acercaría más a la segunda. En todo caso, su rebelión, su desviación en relación a las normas

sociales y sus discursos machistas constituyen un "contra-estereotipo" con respecto al estereotipo de los pijos. En efecto, los pijos constituyen el único grupo juvenil urbano cuyas conductas sociales están de acuerdo con aquellas de la sociedad. El uso de los estereotipos se intensifica cuando Carlos trata de combatir la imagen del pijo que le devuelven los otros y de la que él mismo tiene conciencia. Su actitud se caracteriza por una negación total de pertenecer al grupo de los pijos, pero esa negación parece patológica porque equivale a no asumir sus verdaderos rasgos de personalidad. De hecho, esa negación es esencial en la intriga ya que, al final, Carlos aparece psicológicamente perturbado: acaba por matar a uno de sus amigos haciéndolo engullir, en altas dosis, drogas y alcohol.

El interés de esta novela reside en la suma de signos reconocibles que, todos juntos, construyen el estereotipo *pijo*. Se trata de una imagen que uno se representa mentalmente y se aprecia mejor entre más signos reúna. Sea cual sea la composición del estereotipo, es positivo o negativo según si el individuo valoriza su grupo de pertenencia o denigra el ajeno. Los estereotipos juegan un rol fundamental en la delimitación de las identidades sociales; pero, en este ejemplo literario, el estereotipo *pijo* parece tan cargado de negatividad que acaba convergiendo con la noción de caricatura. ¿Se trata de un modo literario o del reflejo de una realidad? Veamos lo que aporta el trabajo de campo.

Juicios severos in situ…

Se analizan ahora otros dos ejemplos, esta vez escogidos del trabajo de campo. La primera situación fue vivida por mi informante Alina, quien me lo reportó en una carta. La segunda situación, en cambio, viene de mis propias experiencias.

El espejismo de una pija en Marbella

Alina vivió durante su infancia y gran parte de su adolescencia en Marbella. A los 18 años, se fue a vivir a Madrid para estudiar Bellas Artes. Alina dedica el mayor tiempo posible a su vocación de artista. En el momento de la anécdota, en febrero de 2001, trabajaba temporalmente como vendedora en una joyería ubicada dentro del lujoso complejo hotelero del Marbella Club

Hotel. Alina es una joven atractiva, rubia, alta y delgada, de temperamento soñador, que vive al ritmo de las sinfonías de Beethoven y que pasa horas saboreando libros de filosofía y de arte, sola en su recámara, en la playa cuando no trabaja, o en la joyería cuando no hay clientes en el horizonte. Alina reporta una conversación que tuvo con uno de los botones del hotel:

> "Hoy me he reído a carcajadas (de pija), cuando, hablando con uno de los botones del hotel, me dice:
> - Alina, tu e que ere mu *piha*. (Acento andaluz, no es un insulto)
> - ¿Cómo? respondo yo.
> - Sí, que ere mu *piha* aunque hay una contradicción mu rara dentro de ti: son eso libro y disco raro que compra (los dos pedimos discos en un mismo sitio y se ha fijado en los que yo elijo de la lista). Esa música no la escusha nadie en Marbella, e múzica de viejo, ¡de catedráticos!
> - Pero a ver Juan —le digo yo— por favor, cuéntame por qué soy pija.
> - Pue mira, ezo ze ve, ezo ze ve.
> - Pero, ¿en quéééé se ve?
> - Pueh en to, en cómo anda, en cómo te viste, en cómo camina, en cómo sonríe, en cómo conduze, en cómo tiene a tu padre ziempre con la baba caía! Ezo ze ve en to.
> Entonces me río a carcajadas de pija y efectivamente, me doy cuenta de que soy muuuy pija, o mejor dicho una súper pija."

Se trata de un diálogo entre dos personas que trabajan en un mismo lugar y que se saludan cada día. Se conocen superficialmente: sólo saben sus gustos musicales al compartir un mismo sistema de compra de discos. Juan no duda en juzgar a Alina. Se trata de una crítica con sentido único que, habitualmente, se piensa sin enunciarse. La reacción de Alina es una mezcla de sorpresa y de diversión; pero, sobre todo, ella trata de comprender cómo se construyó el juicio de Juan. Ella sabe que la mirada de este hombre es superficial, que él no la conoce, pero sabe también que la mirada es cotidiana. Dos veces al día, Alina llega al hotel al volante de su automóvil (un *Ka* amarillo vivo) y se estaciona sistemáticamente frente a la entrada del hotel. Ahí, está el equipo de botones, jóvenes andaluces con una veintena de años, quienes, entre dos entregas de equipaje, esperan, observan el flujo de clientela y de personal. Todos los días, de su auto al patio que agrupa todas las boutiques del hotel, Alina pasa delante de los botones a los que saluda con un pequeño movimiento de cabeza y una sonrisa. Con su libro bajo el brazo, Alina ofrece

cada día la imagen de una persona elegante y con manicure cuidado. Por el alto *standing* del complejo hotelero así como para la imagen de la boutique de la que es responsable, Alina cambia sus batas de artista por una batería de impecables atuendos. Esta escena ritual se repite cuatro veces, contando los regresos de la boutique a su automóvil. Alina se convierte en uno de los blancos visuales de esos botones. Ella lo siente y lo sabe.

Esta observación cotidiana se acompaña de ciertas preguntas —¿Quién es ella? ¿Será así o de otra manera…?— que los botones se hacen y tratan de responder, estando al acecho del menor signo nuevo. Por su lado, Alina también llega a construir imágenes sobre lo que pueden ser esos jóvenes fuera del trabajo. Estos dos tipos de reacciones son comunes durante interacciones entre personas que se frecuentan regularmente sin conocerse verdaderamente. Pero, más precisamente, ¿Qué está pasando? Parece que Juan tuvo la necesidad de categorizar a Alina; le afirma que es pija porque nota en ella una manera de hablar, de vestirse, de sonreír, de conducir, que corresponde al estereotipo de la pija. Sin embargo, su valoración es perturbada porque recibe signos contradictorios cuando Alina compra discos de música clásica y lee libros de arte y filosofía. Esos signos van en contra de la imagen estereotipada de la pija y, por consiguiente, Juan queda desconcertado.

Se ve entonces que el estereotipo tiene sus límites: basta con que un signo produzca un efecto de "contra-estereotipo" para sembrar la confusión a nivel de la imagen cognitiva que la primera persona se representa de la segunda. El "contra-estereotipo" representa en cierto modo la especificidad individual que produce un efecto de abatimiento del estereotipo. Aquí la molestia que proporciona el "contra-estereotipo" no consigue tambalear totalmente al estereotipo puesto que Juan sigue convencido de que Alina es una pija. El "contra-estereotipo" no es tan potente como para anular el estereotipo. Esta anécdota muestra como Juan "pega" la etiqueta de pija a Alina confesándole sus dudas.

En cuanto a ella se refiere, Alina no se considera como una pija, pero concibe que la puedan ver así. Concluye la historia calificándose de súper pija, pero, con un tono irónico y humorístico ya que ella sabe que no es como la gente la ve. En realidad, Alina explica que sus estudios de Arte la han desarraigado del medio pijo cerrado, frecuentado desde su tierna infancia, pero comprende que su medio familiar acomodado, la educación que recibió y su origen marbellí siempre le suscitaron la etiqueta de pija. Alina opina que la mejor retroalimentación es la indiferencia, minimizar el poder y la importancia de tal palabra. Sin embargo, luego de ese diálogo, ella decidió disimular

algunos signos del estereotipo *pijo*, actitud que ella adopta con frecuencia para evitar los juicios. A partir de entonces, dejó de usar sus lentes de sol antes de atravesar en auto el porche del hotel y explica que, aunque parezca estúpido, se esfuerza por sonreír menos, por esconder su suerte. Para ella, la sonrisa es el signo más manifiesto que puede hacer decir: "¡Qué pija! ¡Se ve que es feliz, que no tiene ninguna preocupación en su vida!"

Esta anécdota es una observación de observación. Converge también con el esquema descrito en *Historias del Kronen:* una identificación de sí en desacuerdo con la identificación hecha por otro de sí. Sin embargo, esta historia es real, la precedente era ficticia. Además, el hecho de conocer a Alina me permite pasar de la especulación y la hipótesis a la constatación. Al igual que todos los estereotipos, aquél de la persona pija es muy rígido, muy estático, y excluye toda especificidad individual. Contrariamente al esquema ya evocado (en el que Carlos interactúa más bien en cuanto miembro de un grupo frente a otro), he aquí el ejemplo de una interacción de un individuo con otro individuo. La elección de estos dos ejemplos, *Historias del Kronen* y la anécdota de Alina, muestra que el estereotipo *pijo* actúa colectiva e individualmente.

Un encuentro fortuito en un bar de Madrid

Mientras el ejemplo anterior ilustra una situación entre dos personas que se conocen de vista, la experiencia descrita a continuación se enfoca en una interacción entre personas que no se conocen. Goffman describe el comportamiento que, durante un encuentro, tienden a adoptar individuos que no se conocen:

> Si no están familiarizados con el individuo, los observadores pueden recoger indicios de su conducta y aspecto que les permitirán aplicar su experiencia previa con individuos aproximadamente similares al que tienen delante o, lo que es más importante, aplicarle estereotipos que aún no han sido probados. También pueden dar por sentado, según experiencias anteriores, que es probable encontrar sólo individuos de una clase determinada en un marco social dado (1971 [1959]: 13).

Nos damos cuenta, una vez más, que los estereotipos median nuestra relación con lo real. El encuentro, que intentaré analizar, formó parte de mi

experiencia de campo y en el cual participé completamente como un sujeto más. Una noche de sábado, en Madrid, había quedado con mi amiga Lea para ir a tomar una copa. Nos reunimos en un bar situado frente al estadio Santiago Bernabeu, zona ubicada cerca de la Castellana y conocida por ser pija. Aunque ese bar llamado Birra no tenía buen aspecto exterior, noté frente al bar, un valet parking contratado por el lugar. Poco frecuente para los bares de clientela joven, este detalle da la impresión de cierto elitismo. Adentro, la decoración era muy cálida, en tonalidades rojas y oro características de esa época navideña. Aquella noche mi intención primera no era la de ir como exploradora del lugar sino la de reunirme con unos amigos. Ahora bien, el trabajo de campo es imprevisible: mi experiencia me ha probado que muchas veces es de manera fortuita cuando surgen los ejemplos más interesantes. Lea llegó al Birra acompañada de dos amigos, y uno de ellos vino acompañado de una joven, que aquí llamaremos Raquel. Por mi parte, yo venía con un amigo francés, Christophe, quien vivía en Madrid también. Las presentaciones se hicieron, las discusiones se enlazaron; en un momento dado, Lea y sus dos amigos se fueron al cine. Nos quedamos Christophe, Raquel y yo: Raquel quiso quedarse con nosotros, a pesar de que ella no nos conocía y nosotros tampoco a ella.[8]

Diario de campo
Domingo 17 de diciembre de 2000

Es la una de la madrugada y ya estoy acostada. A las once de la noche, Christophe y yo nos reunimos con Lea y dos de sus amigos en el Birra, un bar que yo no conocía. Nos presentan a una chica, Raquel, de 24 años, amiga de un amigo de Lea, sobre la que mis ojos ya se han posado desde mi llegada: esta chica desprende alguna cosa. ¿Una belleza natural? En efecto, es verdad. ¿Una apariencia extrañamente perfecta? Seguramente es eso. Alta, esbelta, cabello castaño, largo y liso, piel mate (¿o bronceada?), cejas rigurosamente depiladas, maquillaje cuidado sin vulgaridad. Ella viste un conjunto elegante, pantalón y saco negros, con un pequeño "top" beige ajustado, haciendo juego con su bolsa de mano beige de la marca Tod's, y también con sus zapatos y cinturón. Algunas joyas de oro, un collar, un brazalete, arracadas, un número suficiente, ni muchas ni pocas. Esta chica, tiene una sonrisa enganchada en los labios desde nuestra llegada; su porte es decididamente perfecto, se mantiene derecha y el gesto de su mano al tomar

[8] Es preciso recordar que se utilizan pseudónimos cuando remito a algún informante en particular.

un cigarrillo es de una real elegancia. En realidad, Raquel no toma verdaderamente parte en la conversación general, pero, cuando los otros salen al cine, ella aprovecha para quedarse con nosotros.

La joven chica habla francés perfectamente. Nos explica que va el mes próximo a París para hacer un master en Derecho Comunitario en la Sorbonne. Por supuesto, Christophe y yo le preguntamos si conoce bien y si le gusta París. Preguntas banales para empezar una conversación amistosa. Enseguida, responde que "*adoooora* París", y que tiene "*beaucoup d'amis dans le 16ième arrondissement*" —es una frase que repite cuatro veces a lo largo de la conversación. Nos explica que, en realidad, desea trabajar para la Comisión Europea o quedarse en París si encuentra trabajo en un gran despacho de abogados. "En el peor de los casos, papá es abogado, entonces regresaré a Madrid y trabajaré con él", afirma ella. De manera rápida en la conversación, nos platica de su novio francés, Mathieu. Raquel desliza su nombre en la conversación como si lo conociéramos desde hace años. Es una manera más bien sociable de hacer participar a su interlocutor, presentárnoslo, ponerlo en situación. Mathieu trabaja en una *Start Up* en Madrid. Mathieu está muy contento porque es a la vez un trabajo interesante y Mathieu gana mucho dinero. El coinquilino de Mathieu, Charles, trabaja en Hermès.

Estamos rápidamente al tanto de todo, sin siquiera tener el tiempo de reflexionar en las preguntas que desencadenan la conversación. Lo más impresionante es que es ella quien, en nuestro idioma, dirige la conversación. Raquel nos comparte su vida, después nos hace algunas preguntas que parecen pensadas según la trayectoria de la conversación. Parece saber a dónde quiere llegar ya que desgrana progresivamente los diversos temas que desea abordar, cuidando de no olvidar ningún detalle que la haga verse bien, y de los cuales parece empeñada en hacernos partícipes.

Al final del intercambio, nos pregunta dónde vivimos en Madrid. "A dos minutos caminado de aquí, estoy alojada en casa de una amiga", le contesto. De repente su rostro se ilumina y se bota de la risa: "¡No, no es posible! ¡Como yo!". Luego se voltea hacia Christophe quien le responde: "en Legazpi" (barrio popular situado al sur de Madrid). Su cara se ensombrece enseguida, y en un cuarto de segundo se vuelve hacia mí siguiendo con otros temas de conversación. Sin duda alguna, la respuesta de Christophe no le sienta bien, como si el hecho de que él viva en un barrio popular, por no decir de clase obrera, le hubiera suscitado un malestar. Por lo demás, no le pide su número telefónico mientras que el mío enseguida lo registra en su celular, el cual suena cuatro veces en veinte minutos. Raquel me dice cuán apenada está de no poderme hablar en los días siguientes

> porque se va al día siguiente por una semana a la Isla Mauricio, "por *l'anni* (el cumple) de papá". Domina muy bien su vocabulario francés y sus contracciones un tanto esnobs. Después, va a Marbella a festejar el año nuevo, pero "me jura" que me llamará los primeros días de enero. En esto nos deja, tiene una cita con Mathieu. Tan pronto como Raquel cruza la puerta del bar, Christophe exclama: "sobre ella deberías hacer tu tesis".

Este encuentro fue aún más interesante por ser el primero. Raquel no sabía nada de mí, y nosotros (Christophe y yo) no sabíamos tampoco nada de esa joven antes de conocerla aquella noche. Hubiéramos podido conocer respectivamente nuestras existencias a través de conversaciones interpuestas, pero tampoco fue el caso. Se trató de un primer encuentro: las primeras impresiones se elaboran a lo largo de las primeras palabras y miradas intercambiadas. Esta conversación entre los tres duró media hora como máximo.

Tanto del lado de Raquel como del nuestro, los estereotipos o "esas imágenes dentro de nuestras cabezas" han constituido a la vez un punto de partida para elaborar la percepción que teníamos los unos de los otros, y un punto de anclaje sobre el que se apoyó la interacción. Durante ese intercambio, es difícil evaluar lo que Raquel se representó cognitivamente; pero, es casi seguro que ella buscó, conscientemente o no, ponernos en una categoría para entendernos mejor. Además, el hecho de ser franceses sin duda incrementó para ella la necesidad de situarnos, cosa que pudo hacer gracias a referencias culturales anteriormente asimiladas (*le 16ième arrondissement*). Globalmente, a pesar de todo, no tuve la impresión de que Raquel buscara saber quiénes éramos. Nos cuestionó poco y la única interrogación resultó radicalmente discriminatoria. El hecho de conocer nuestro domicilio generó en Raquel un movimiento de cierre hacia Christophe y de apertura hacia mí. Las expresiones de su rostro se fueron iluminando repentinamente y su cuerpo, de manera cómplice, se giró hacia mí. Esta comunicación no verbal, que acompañó sus palabras, me permitió descifrar el pensamiento de Raquel: los gestos dicen a veces más que las palabras. Esta conducta recuerda la afirmación de Sapir: "somos extremadamente sensibles, y reaccionamos según un código, secreto y complicado, escrito en ninguna parte, conocido por nadie, entendido por todos" (1967: 46). La actitud de Raquel nos probó que ella había validado las previsiones mentales hechas de nosotros. ¿Cómo? Por el sesgo de una pregunta simple y de una respuesta sucinta que ella a continuación descifró según una visión estereotipada. Esquemáticamente, Legazpi corresponde al barrio popular y pobre mientras que Santiago

Bernabeu es un barrio rico. Este elemento fue determinante para ubicarnos: el estereotipo reguló "eficazmente" la interacción.

En cuanto a la percepción que tuve de ella, puedo confesar que Raquel me llamó la atención por tener una apariencia estereotipada de la pija, elegante y arreglada. Antes siquiera de que se develara, ella entraba ya en la categoría pija. Después, la multitud de signos, liberados verbalmente o no, confirmó mi anticipación. Tanto en su apariencia como en la presentación de ella misma, la concentración de signos pijos me pareció tan densa y tan rápidamente revelada que de inmediato surgió la fantasía: Raquel enterada de mi tema de estudio y ella en el papel de la pija perfecta, tanto que parecía una caricatura. Tuvo de inicio esa apariencia física y vestimentaria refinada, distinguida, donde ningún accesorio faltaba, incluso el mismo cigarrillo. Luego, hubo la sonrisa en los labios, el balanceo de sus cabellos mientras ella acercaba su teléfono celular a su oreja. Finalmente, la conversación confirmó mis impresiones visuales por una avalancha de signos: estudios en derecho, amigos parisinos du *16ième arrondissement*, padre abogado, *Start Up,* Hermès, ganar mucho dinero, la Isla Mauricio, Marbella… ¡Todo estaba ahí! Y no fue tanto el fondo como la forma: Raquel se apropió de la lengua "esnob" francesa, lo que muestra que efectuaba, por asimilación consciente o no, un deslizamiento de su lenguaje pijo hacia el lenguaje parisino del *16ième*. Frente a una persona que moviliza tantos signos del estereotipo de la pija, según yo, lo que pasa subjetivamente es esto: si el interlocutor percibe a Raquel como una chica fantástica, es que él se identifica perfectamente con ese tipo de individuos en la manera de portarse y de pensar. En cambio, el interlocutor puede no avalar las actitudes de Raquel juzgándola estrecha de espíritu (lo que hubiera podido suceder después de haber rechazado a Christophe una vez que tuvo conocimiento de su barrio de residencia) y considerar que Raquel es "una tonta", a lo que remiten las primeras definiciones de *pijo* que resalté en el capítulo precedente.

La interacción entre Raquel y nosotros estuvo regulada por el estereotipo, y más particularmente por los signos verbales y no verbales que se ligan al estereotipo. Se operó una categorización de la persona desconocida. Ahora bien, Doise escribe que "el proceso de categorización no permite solamente al individuo organizar su experiencia subjetiva del entorno social; es, igualmente, y puede serlo en primer lugar, un proceso por el cual la interacción social se estructura, y diferencia y forma a los individuos" (1976: 146). La categorización no es solamente el resultado de un mecanismo perceptivo, sino también un proceso que estructura la interacción. La

observación y el intercambio conversacional que tuvimos estuvieron regidos por esquemas muy hechos y esta percepción esquemática condicionó el desarrollo y la apuesta de la interacción. Asimismo, a través de las evaluaciones recíprocas entre Raquel y nosotros, ese mecanismo unió las conductas individuales a las conductas colectivas: un individuo se comporta según los modelos proporcionados por sus grupos de pertenencia o de referencia y evalúa los comportamientos del otro a través de las representaciones que él tiene de la categoría que él le atribuye. Al principio de este mecanismo, el estereotipo juega el rol de catalizador, construye y regula la percepción y la interacción. En ese caso preciso, otra vez el estereotipo roza la caricatura. Ahora bien, en la medida en que Raquel no es una ficción, me es difícil utilizar el término "caricatura". Quizás sea adecuado hablar de comportamiento caricatural, ciertamente inconsciente de su parte, ya que en media hora, obtener tal derrame de signos es poco frecuente.

Conclusiones

Indudablemente, las etiquetas *punk*, *hippie*, *grunge* o *pijo*, establecidos a partir de criterios físicos, indumentarios o comportamentales, despiertan caricaturas y estereotipos. Como individuo o parte de un colectivo, el ser humano siempre se ve juzgado por los demás individuos de su cultura. A lo largo de estas líneas, se destacaron varios puntos fundamentales. Primero, el término *pijo* desencadena una representación social, vista bajo el ángulo de la caricatura o del estereotipo, concentrada en un abanico de imágenes compuestas de signos, más o menos evidentes, materiales o no. Por supuesto, esta caricatura es una exageración de las características del grupo social, de ahí el desvanecimiento de las particularidades individuales. Los pijos incitan aún más su caricaturización en tanto que representan un grupo cuyo poder se origina en el dinero. La caricatura y el estereotipo *pijo* presentan similitudes y tienden a converger, aunque la caricatura se inspire por la deformación de hechos reales, mientras que el estereotipo remite a esquematizar y a borrar toda tentativa de aprehensión de la especificidad individual.

Respecto al estereotipo *pijo*, me pareció factible detallarlo en signos, sumamente visibles o más discretos, en función del control que ejercen sobre la imagen de un individuo. Así, la representación social de los pijos, considerada desde un punto de vista semiótico, se convierte en un objeto discursivo en la medida en que su identificación pasa por la detección de signos. De hecho,

es el conjunto de los signos visibles en un individuo en su comportamiento, su filiación familiar o amistosa, lo que va a costarle una etiqueta de la que será víctima o reivindicador. El estereotipo *pijo* aparece bastante negativo, lo que no era evidente, ya que existen también estereotipos positivos (Ladmiral y Lipiansky, 1989: 140). Y, si el estereotipo es negativo, tal vez sea porque hace eco a la caricatura. Dado que el estereotipo *pijo* es negativo y denigrante, hay riesgo de caer en el prejuicio desfavorable.

El estereotipo es indispensable para la vida en sociedad, ya que permite el conocimiento entre los individuos, aunque muchas veces de forma incompleta y deformada. Por los procesos de esquematización y categorización, el estereotipo es indispensable para la cognición y realiza una función estructurante en las interacciones sociales. Excepto cuando se conoce íntimamente a una persona, el estereotipo ejerce siempre un fuerte control sobre las interacciones entre individuos que no se conocen o que poco se conocen. El estereotipo es en parte responsable de cómo evoluciona una interacción e importa menos que sea correcto o incorrecto, o que sea nocivo o no (Amossy y Herschberg-Pierrot, 1997: 39). Constatando que el estereotipo *pijo* se carga de negatividad, puede implicar cierta nocividad. En *Historias del Kronen* es nocivo, pero es un ejemplo ficticio. En el caso de Alina, no es especialmente malo aunque acarree un ligero cuestionamiento. En el caso de Raquel, la pregunta no se plantea ya que, según su conducta, quizás asuma y valore los modelos estereotipados del colectivo con el que se identifica.

Por último, cabe subrayar el carácter esencial de este capítulo para la presente investigación. El nombre *pijo* sugiere una representación social que despersonaliza a los miembros del grupo. Ahora bien, estudiar a los pijos, es ir más allá de la caricatura y del estereotipo, si bien no se puede ignorar que el estudio también se nutre de ambas cosas. Es gracias a los signos materiales o la ausencia de éstos, que elegí a los jóvenes para hacer estas entrevistas. Es también a causa del automatismo reductor del estereotipo que me dirigí hacia tal o cual lugar de Madrid para encontrarlos. Por último, añado que todos mis cuestionarios fueron deliberadamente concebidos a partir de la caricatura y del estereotipo, por ser una vía de entrada a un universo de estudio constituido por límites poco claros. Proceder de esta forma produjo una discreta sonrisa en algunos jóvenes que adivinaban a dónde quería llegar con mis preguntas. Vamos a tener que "volver a personalizar" a estos jóvenes para entenderlos de manera interna, observar lo individual y lo social.

II

DEFINICIONES LIBRES: LOS JÓVENES TIENEN LA PALABRA

Los ejemplos vivos tienen otro poder
PIERRE CORNEILLE

El objetivo de este capítulo es ceder la palabra a los jóvenes para recabar sus opiniones y definiciones de lo que es ser pijo. ¿Quiénes son ellos? ¿Cómo los elegí? Podía entrevistar a jóvenes con estilo pijo o no. Como sospeché que las respuestas procedentes de gente no pija se iban a acercar a los rasgos caricaturales y estereotipados, cargados de negatividad, opté por relacionarme con jóvenes de estilo pijo y la selección se efectuó a partir de su apariencia indumentaria. Escogí también un lugar pijo para poder encontrarlos: la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense. Ahí realicé entrevistas guiadas, cara a cara y de manera individual, con 100 jóvenes, a partir de un primer cuestionario.

Este cuestionario tenía por objeto principal develar si la población elegida, de apariencia indumentaria pija, confirmaba los signos del estereotipo *pijo*. Las preguntas abordaban diferentes temas tales como los estudios, el deporte, la caza y la corrida, las salidas nocturnas, el alcohol y el tabaco, el consumo (accesorios y marcas de ropa), los gustos musicales y las revistas. Estas preguntas rozaban temas corrientes de la vida cotidiana. Sin embargo, detrás del cuestionario, las dos grandes preguntas, invisibles pero previsibles, eran: "¿Qué haces?" y "¿Qué tienes?" Otras preguntas demostraban un mayor entremetimiento de mi parte, como aquellas sobre la familia del sujeto (¿De dónde vienes?) o aquellas sobre la política y la religión: las preguntas relativas a estos dos temas fueron abordadas con tacto y respeto.[1] Las tres últimas preguntas resultaron las más delicadas ya que la persona entrevistada tenía que posicionarse frente a un grupo social juvenil, pronunciarse sobre el

[1] Las respuestas a estas preguntas se tratarán en capítulos posteriores.

conjunto de características estereotipadas del pijo antes de dictar su propia definición.[2] Según Grawitz, finalizar un cuestionario con una pregunta abierta de este tipo ofrece la doble ventaja de recoger la opinión del entrevistado y de hacerlo participar (2001: 671). Tal fue mi meta.

No hay que olvidar que el método del cuestionario crea una interacción verbal particular entre el entrevistador y el entrevistado. Al aceptar contestar, éste se subordina a las voluntades del entrevistador sabiendo que tiene derecho a evadir las preguntas si el cuestionario no le conviene. También es libre para contestar lo que quiera. En contraparte, el desafío del entrevistador es hacer que el entrevistado se quede hasta el final del cuestionario o incluso más tiempo, e intentar que el entrevistado conteste de la manera más seria posible. Para esto, el entrevistador, según la percepción que tenga de su interlocutor, debe adaptarse desde el inicio del intercambio: dosifica su comportamiento, inyecta más o menos simpatía, confianza o seriedad. Todo esto permite hacer la interacción agradable y lo más natural posible para que el entrevistado responda con sinceridad sin sentir malestar ni ganas de renunciar. Esta interacción es también particular ya que los pensamientos, las palabras y las miradas se enfocan en este trozo de papel que es el cuestionario. Este capítulo presentará, en tres apartados, los resultados de las tres últimas preguntas. Un cuarto apartado expondrá las variantes del nombre *pijo*.

De la dificultad de identificarse

Ninguna de las preguntas anteriores requería una implicación tan personal y tan íntima como la siguiente: "¿Te identificas con uno de estos grupos?" Seis opciones se ofrecían: los *rappers*, los rastas, los *grunges*, los *technocrates*, los pijos, los *surfers* y los *skaters*. Cuantitativamente, 45 jóvenes afirmaron no pertenecer a ningún grupo, 29 se identificaron con los pijos, 24 se negaron a contestar y 2 jóvenes contestaron de manera particular e inesperada. Sin embargo, no fue tanto lo cuantitativo lo que importó —ya que la muestra sólo contaba 100 personas— sino más bien el aspecto cualitativo, es decir, los comentarios y las reacciones que acompañaron la respuesta. Dado el cariz de las preguntas anteriores, no cabe duda de que los jóvenes ya sabían a qué grupo se les había ligado.

[2] Obtener respuestas a estas tres preguntas sin emplear el método del cuestionario parecía difícil; no hubieran podido surgir durante conversaciones informales.

"No me identifico con ningún grupo"

Primero, algunos jóvenes justificaron su no identificación y su no pertenencia a uno de los grupos enunciados porque no querían cerrarse la posibilidad de "poder relacionarse con gente de estilos diferentes". Para ellos, identificarse con un grupo preciso implicaba una exclusividad relacional. Reivindicando esta no identificación, muchos querían afirmar cierta tolerancia y apertura de espíritu hacia el otro, diferente de ellos. Esta justificación pudo ser también un pretexto, un medio de deslindarse, manteniendo la cabeza en alto.

Otros jóvenes contestaron precipitadamente pijo y, después de reflexionarlo, afirmaron que no se identificaban con ningún grupo. Por supuesto, les pregunté la razón de su rectificación. Tomemos el caso de tres chicas. María contestó "los pijos" y luego afirmó: "no, no me identifico con los pijos; pero, la gente que no me conoce me ve como una pija". Otra, Virginia, estuvo dudando: "no me identifico con los pijos, pero confieso frecuentar lugares pijos". Por último, Cristina afirmó: "prefiero el estilo pijo pero no es por lo tanto que me siento particularmente pija". ¿Qué demuestran estos tres ejemplos? María deja entrever que, de repente en la conversación, se preocupa por la imagen que da contestando "los pijos" y, por eso, matiza enseguida su respuesta. Las afirmaciones de Virginia y Cristina demuestran más bien la duda entre la pertenencia y la referencia. Ninguna parece sentir especialmente una pertenencia al grupo, pero confiesan su inclinación por el estilo pijo. Para Lipiansky, "las identificaciones no proceden solamente de los grupos de pertenencia sino de los grupos de referencia de los que el sujeto saca sus modelos o en los que él busca integrarse en función de aquello en lo que quiere convertirse" (1992: 34).

Entre los jóvenes que no se identificaron con ningún grupo, numerosos son los que reforzaron su respuesta con una negación categórica: "yo detesto esas etiquetas", "no me gusta ser categorizado", "soy una persona normal". Sobre esos comentarios, pude notar primero un profundo rechazo de las etiquetas: el joven se niega a encerrarse en una categoría representada por un nombre como si temiera el peso del estereotipo. Segundo, en la respuesta "no me gusta ser categorizado", la persona parecía descalificar la pregunta: en lugar de identificarse ella misma, explicaba su horror por la etiqueta dada por los demás. Esta actitud parecía defensiva. Tercero, se impuso la réplica "soy normal" y esta última vino muchas veces complementando "yo detesto las etiquetas". Para mí, esta tercera clase de respuesta mostró que la búsqueda de

la distinción apareció acompañada del deseo de estar en el común general, de escapar a toda estigmatización. Cuando el joven afirmó "soy normal", es decir, "soy como todo el mundo", podía ser interpretado como la búsqueda de una garantía contra todo problema. El joven aspiraba a la tranquilidad, a que la mirada ajena lo dejara en paz, a que el otro no le prestara atención.

Así, esa voluntad de no identificación a uno de los grupos propuestos resultó interesante al contemplar las diversas reacciones. En efecto, tuve la impresión de que los jóvenes trataron de guardar las apariencias. Los subterfugios que usaron, conscientemente o no, fueron diversos. Justificaciones que sonaban a pretextos, indiferencia con eventual cerrazón sobre sí mismos, negación categórica apoyada sobre la afirmación de una distinción o de una asimilación a una normalidad. Los jóvenes guardaron las apariencias en la medida en la que nadie interrumpió brutalmente el cuestionario. Parecían protegerse, como individuos afectados por la pregunta, pero sin dejar de estar confiados y lúcidos sobre el tema. Puedo también emitir la hipótesis de una "figuración" de parte de esos jóvenes. Como lo explica Goffman, la figuración designa: "todo aquello que lleva a cabo una persona para que sus actos no impidan a nadie guardar las apariencias (incluyéndola a ella misma). La figuración sirve de protección contra los incidentes, es decir, los sucesos cuyas implicaciones simbólicas son efectivamente un peligro para la apariencia" (1970: 28). Eso fue mi interpretación; pero, tampoco puedo descartar que algunos de esos jóvenes hayan estado seguros de sus respuestas. Esos jóvenes, que no se identificaron con ningún grupo, serán aquellos a los que llamaré en adelante los no pijos.

"¡Claro que soy pijo!"

La gran parte de los jóvenes que se identificaron con el grupo de los pijos no fue muy prolija en sus respuestas. Muchas veces, lanzaron "pijos" y se detuvieron ahí como si todo estuviera dicho. Me sorprendió ver también la seriedad de sus caras. Algunos segundos de silencio, la mirada a veces ausente, una voz que no expresaba ni alegría ni descontento… ¿Se trataba de una actitud pasiva? ¿Temerosa? ¿Reflexiva? ("¿Por qué le contesté esto a esta investigadora?"). Siempre es difícil penetrar en los pensamientos de un desconocido. Por mimetismo, enlacé con seriedad las otras preguntas, a veces provocando disgusto ya que esas últimas concernían a los pijos. Aunque ese silencio extrañamente serio fue una actitud general, no todos reaccionaron así.

Por ejemplo, Ramón replicó: "Tomando en cuenta todo aquello que te dije antes, entonces yo creo que… ¡es evidente!" Esta respuesta me divirtió. Luego de una serie de gestos, encogimiento de hombros, ojos elevados al cielo por una fracción de segundo, Ramón me arrebató de las manos mi pluma y palomeó la palabra *pijo* por mí. Todo esto sin pronunciar una palabra. Por esa actitud, este joven mostró que era consciente: por un lado, de haberme dado la imagen de formar parte de los pijos y, por el otro, que mi intención era que se nombrara él mismo así. Sin embargo, un punto difícil resta por aclarar. ¿Ramón se identificaba verdaderamente con los pijos? ¿O se sentía obligado a responder eso para dar una imagen coherente de sí mismo? ¿Incluso para satisfacer mi expectativa? Pienso que Ramón quiso "guardar las apariencias", siguiendo una "línea de conducta coherente" a lo largo del intercambio.

Después, algunos jóvenes dieron este tipo de respuesta: "Me ven siempre como un pijo, es que debe ser cierto" o "Yo me pongo en esa categoría porque todo el mundo piensa que soy pijo". En estas frases, el joven casi apareció como una víctima de la presión de su entorno, de la influencia de la identificación hecha por el otro. Ese tipo de respuesta completó la de los jóvenes que, anteriormente, habían admitido que los veían como pijos pero que rechazaban la identificación al grupo. Ahora bien, aquí, el joven insinuó que no tenía elección, algo que puede parecer exagerado. Ese sentimiento de sumisión o resignación pudo ser real o falso. Pudo tratarse de una frase pretexto o de una frase hecha para "envolver" la respuesta demasiado prematura: pijo. Así, el joven pareció más modesto, se colocó como víctima para transmitir un mensaje del que él pudo estar finalmente muy orgulloso.

Por último, destacaré la respuesta de Jorge quién afirmó "yo creo que todos somos en parte un poco pijos" antes de decirme que palomeara *pijo*. Sobre esta respuesta, tengo dos observaciones. Por una parte, la respuesta final pijo pareció ser la proposición principal y la conclusión de su silogismo, el cual sería: "si todos los hombres son un poco pijos, y si yo soy hombre, entonces yo soy un poco pijo". Analizar la respuesta de Jorge como un silogismo puede sonar inadecuado; sin embargo, permite entrever la lógica de su razonamiento. Por otra parte, se escuchó en la respuesta de Jorge una especie de desculpabilización que se tradujo en una búsqueda normativa. Al decir pijo y sostener que todo el mundo lo es "un poco", Jorge mantuvo una imagen aceptable de sí mismo y demostró la preocupación por "parecer normal" o más bien por estar de conformidad con las numerosas normas por las cuales puede ser juzgado (Goffman, 1971 [1959]: 267). De la misma ma-

nera que, en el apartado anterior y en un afán de facilitar la lectura, llamaré en adelante a estos jóvenes que se identifican con el grupo de los pijos: los pijos afirmados.

Un silencio casi perfecto

Aunque pueda sonar paradójico, la falta de respuesta dice mucho más de lo que parece. "El silencio es oro", dice el refrán; este silencio se manifestó de diferentes maneras. Evocaré en primer lugar la actitud de un muchacho que, mientras estaba yo leyendo la pregunta, ordenó: "¡la siguiente!". Por supuesto, obedecí inmediatamente juzgando inútil insistir. En aquel momento, presentí que la sesión del cuestionario iba a ser corta y eso fue lo que pasó la mayor parte de las veces.

Otros no dudaron en desviar la conversación, de una manera muy simple, ya sea haciéndome preguntas, ya sea devolviéndome la pregunta: "pero, ¿qué estudias tú exactamente? o "y tú, ¿con qué grupo te identificas?" Esa reacción es típicamente la prueba de un repentino desprendimiento de la conversación y un repliegue sobre el locutor, para Goffman (1970: 121). En realidad, el joven se preocupó por controlar la impresión que sus declaraciones y su actitud iban a producir en mí y necesitaba conocer el fondo de mi pensamiento, de ahí la inversión de las preguntas.

Por último, algunos jóvenes me dijeron repentinamente que tenían que ir a clase o que tenían una reunión con un profesor. Fueran pretextos o razones verdaderas, pusieron fin al cuestionario. Fue la prisa manifestada de manera inopinada la que me hizo creer que seguramente eran pretextos. Siguiendo a Goffman, noté un desprendimiento de la conversación, disimulado con la llegada de repentinas preocupaciones exteriores. El encuestado se desvía del foco de atención y otorga lo esencial de su interés a un objeto completamente ajeno a la conversación. La interacción es interrumpida por razones deliberadas o no, siendo aquello, por supuesto, difícil de determinar. Estas dos clases de desinterés señaladas desembocaron en la idea de que los jóvenes quisieron protegerse. Molestos por la pregunta, consiguieron acomodar la situación: se escaparon de la interacción sin dar verdaderamente la impresión de huirla. Otros, para no ofenderme, se negaron a responder pero sin explicarlo verbalmente. Una mirada y una sonrisa parecían decir: "Yo veo por qué me haces esta pregunta y no tengo ganas de responderte".

Dos respuestas "sorpresa"

Dos jóvenes respondieron de manera inesperada. Javier afirmó "yo me identifico con los *punks"* y, ante mi asombro mezclado con suspicacia (¿hablaba en serio? ¿Se estaba riendo de mí?), añadió: "Aquí, estoy disfrazado de pijo porque si te fijas en la gente, te darás cuenta de que, pues... ¡es el uniforme de la cafetería! Entonces, me pongo el uniforme y mis padres... pues ¡encantados! pero en el fondo, soy *punk*, y cuando salgo, soy *punk*". El tono de su voz ligeramente rebelde hacía su justificación bastante creíble. Explicó una conformación del universo social representado por la facultad y la familia como si, para él, hubiera que entrar en el molde para no hacer ruido. Al disfrazarse con un uniforme, Javier quería burlarse de una apariencia indumentaria fija y seria. Afirmó que no podía vestirse de *punk* en una facultad como aquella, donde enseguida sería juzgado e incluso convocado por el decano de la facultad. Javier dijo estar bajo el dominio de un código tácito al que se sometía. La actitud de Javier era de camaleón, ya que adaptaba su estilo de vestir en función de su entorno. Eso no impedía que el medio, donde él dijo sentirse mejor, fuera el de los *punks.*

El caso de Miguel es diferente. Él se identificó con los *skaters* y, como no decía nada, su compañero sentado a su lado le hizo notar: "Igual te identificas con los *skaters* pero la gente te ve como un pijo con todas las marcas que llevas". Ese comentario dejó a Miguel indiferente: estuvo de acuerdo indolentemente y luego añadió que se adhería más a la mentalidad de los *skaters* que a la de los pijos. Miguel parecía poco afectado por esos nombres de grupos y el único con el que se sentía un poco más cercano era con el de los *skaters.* La observación de su camarada mostró que el juicio exterior se fundaba en los signos manifiestos de riqueza, aunque la vestimenta de un joven denotara un estilo más deportivo. Cualquier individuo era rápidamente identificado como pijo en cuanto su indumentaria se volvía señal de un poder adquisitivo elevado.

Dado que el cuestionario fue el instrumento regulador de esas interacciones verbales con los jóvenes, las conversaciones no fueron tan naturales como lo hubieran sido sin cuestionario. Según Goffman, para que una interacción verbal funcione, los participantes deben usar estrategias como la mentira, por ejemplo, o el hecho de no "involucrar demasiado sus sentimientos para no dar la imagen de una persona incapaz de controlarse o que no tiene dignidad" (1970: 48). Si de por sí las interacciones verbales

pueden engendrar esas estrategias, las creadas por un cuestionario lo son aún más. Inevitablemente, esta pregunta iba a suscitar un intercambio delicado y de eso estaba consciente. De esos jóvenes reconocidos por mí como pijos, fueron poco numerosos los que se identificaron como tales. En la mayoría de los casos, hubo una disyunción entre la identificación exterior y la identificación personal. Posiblemente esto fue una estrategia de los jóvenes. *Pijo* connota una idea tan negativa que se deslindaron de ese término, con tacto y dignidad. En todos los casos, frutos de una estrategia o no, esas respuestas a la identificación resultaron fundamentales porque condicionaron después las definiciones elaboradas por los jóvenes.

La definición guiada

Una de las preguntas del cuestionario proponía una lista de atributos de la persona llamada pija sobre los cuales el encuestado debía contestar: "sí", "no" o "depende". Esos atributos fueron escogidos en función del estereotipo. Si bien algunos de éstos dieron la impresión de corresponder a juicios de valor o a menospreciar a la persona pija, casi todos esos atributos provenían de la evaluación subjetiva. Por supuesto, es posible prever las respuestas de los encuestados a partir de cómo se identificaron ellos mismos. Si los jóvenes eran pijos afirmados, ellos aprobarían probablemente el conjunto de cualidades y rechazarían las características despectivas. Raros son los individuos que se denigran a ellos mismos. En cambio, si los jóvenes eran no pijos, sus respuestas serían posiblemente más próximas a las ideas preconcebidas, es decir, al estereotipo *pijo*.

La mayoría de los pijos afirmados definieron al pijo como una persona elegante, orgullosa de su situación familiar y con mucho dinero. En cambio, no era para ellos una persona forzosamente bella, simpática, vanidosa y con un alto nivel cultural, pero tampoco la definieron como alguien que se preocupaba por futilidades. Esta última respuesta correspondía a mis expectativas: difícilmente podía imaginar que se autodefinieran como frívola. El criterio "orgulloso de su situación familiar" llamó la atención: estos jóvenes antepusieron el lazo con su familia y parece para ellos muy importante.

Los no pijos, por su parte, definieron al pijo principalmente como una persona vanidosa y orgullosa de su situación familiar. En general, considerando las respuestas de todos los jóvenes encuestados, se puede observar que los dos rasgos característicos de los pijos son la vanidad y el orgullo por la si-

tuación familiar. En cuanto a los otros criterios propuestos en el cuestionario, resulta muy revelador que la mayoría haya considerado que eso "depende" (por ejemplo, el ser simpático, bello o muy cultivado). Al optar por ese tipo de respuesta, los jóvenes muestran su inconformidad a categorizar a la persona llamada pija, además de que esta reacción podría explicarse por el hecho que se sentían implicados y que deseaban romper con las ideas preconcebidas.

El resultado de esta definición guiada puede parecer superficial. Así planteada, la pregunta no podía más que generar respuestas rápidas y sin gran desarrollo. Sin embargo, surgió según mi interpretación un punto importante. Suponiendo que esos jóvenes hubieran sido *hippies* o *punks* por ejemplo, sin duda las respuestas hubieran sido más categóricas, del tipo: "el pijo no es bello, no es simpático, no es elegante, no tiene mucha cultura sino que es vanidoso, muy orgulloso de su situación familiar, tiene dinero (gracias a sus padres) y se preocupa sobre todo por cosas que no valen la pena". De manera general, los grupos de jóvenes denigran alegremente a los otros grupos con los cuales están en total desacuerdo o con aquellos que desean distinguirse, dada la importancia que tiene para los jóvenes encontrar un lugar dentro de lo que Martínez (2003: 153) denomina como el "espacio social juvenil", el cual permite ordenar la convivencia mediante la identificación con unos y la diferenciación de otros, operaciones que recaen fuertemente en el estilo de vida, la apariencia indumentaria y el gusto musical. Ahora bien, los matices aportados por la muestra de jóvenes prueban que ellos se perciben en medio del problema y son conscientes de la carga negativa que implica la denominación de pijos, por lo que prefieren demoler las esquematizaciones. Finalmente, entre los criterios sugeridos, el orgullo por la situación familiar es incontestablemente la característica definicional fuerte del joven pijo, tal como aparece en los datos obtenidos.

La definición libre

Otra de las preguntas del cuestionario sugirió a los jóvenes dar su propia definición. De los 100 encuestados no todos contestaron la pregunta, muchos se vieron incapaces de definir una persona pija. "Es difícil de definir", "es demasiado complejo", "cada uno tiene su propia idea sobre la cuestión", "no hay una sino muchas definiciones, una sola no existe", o hasta "yo no sé estrictamente nada", respondieron esos jóvenes desorientados por la pregunta. Esta reacción confirmó el problema planteado por la apelación *pijo*.

Se observa como una huída, real o falsa, de los jóvenes al momento preciso de definir la palabra.

Laplantine afirma: "el verbo ser es la piedra angular de la lógica de la identidad" (1999: 31). La pregunta "¿Con qué grupo te identificas?" equivalía a interrogarles "¿Quién eres?" Después, la definición guiada sugería más distanciamiento, pero exigía completar la enunciación "el pijo es…". Finalmente, esa última pregunta se enlazó con la anterior pero resaltando lo personal de la definición: "para mí, el pijo es…" A la luz del conjunto de definiciones, restituiré la lista de los principales criterios definicionales que emergieron, respetando siempre el posicionamiento previamente expresado por el encuestado, y luego veré qué lógica es posible destacar ahí.

Los criterios definicionales

La apariencia vestimentaria

El criterio vestimentario aparece como el elemento más importante para definir al pijo y está presente en la gran mayoría de las definiciones. Para los pijos afirmados, este elemento queda impreciso: "el pijo es aquel que se viste bien", "que ama estar bien vestido", "en general, usa ropa de marca, casi todos los días", "el pijo sigue la moda". Pero, ¿qué significa "vestirse bien"? Imaginamos una cierta elegancia, un traje propio y cuidado. Los no pijos son un poco más precisos. Algunos hablan de ropa "muy cara", "siempre tiene que ir a la moda". Otros explican que el pijo porta exclusivamente ropa de marca: Levi's y Ralph Lauren, citados a título de ejemplos. Finalmente, algunos describen la apariencia vestimentaria pija como más bien "clásica", "los pijos se visten todos igual y desde los veinte años hasta los cuarenta", "se visten como sus padres". En realidad, a través de las definiciones enunciadas, se distinguen dos ideas directrices. Primero, los no pijos ven ante todo en la apariencia vestimentaria el signo de riqueza, de lo cual los pijos afirmados quizá no tienen conciencia, o la tienen pero no lo reconocen. Después, los no pijos observan una reproducción de la apariencia vestimentaria parental, o una influencia directa de la moda. En suma, y para prolongar la idea, la apariencia vestimentaria pija estaría bajo el mando de una instancia superior: el esquema parental o la influencia mediática. Aparece entonces un comportamiento mimético que traduce una ascensión: los pijos se visten

como si ya estuvieran en lugar de sus padres o casi como si fueran modelos. Ese mecanismo ascensional puede interpretarse como el deseo de una valoración de su propia persona.

La vestimenta constituye entonces el primer criterio que los define. Sin embargo, cabe preguntarse si esta apariencia es la condición *sine qua non* para calificar a un joven como pijo. Tomando en cuenta las definiciones tanto de los pijos afirmados como de los no pijos, se deduce que el joven que reviste "la panoplia" del perfecto pijo no es forzosamente pijo ya que, como lo subrayan los no pijos, hay que ir más allá de la comunicación a través de la indumentaria y sondear el estado de espíritu del joven en cuestión. La vestimenta es entonces a la vez un criterio determinante, sobre todo a los ojos de los pijos afirmados, y un criterio que induce a error. Algunos no pijos precisaron que si bien coincidían con la apariencia indumentaria de los pijos, no se identificaban como tales porque no se adherían a la mentalidad del grupo.

La valoración de los bienes materiales

Surgió la valoración de los bienes materiales como segundo criterio. Ese criterio prolonga el precedente y remitiría a un primer aspecto de la manera de pensar de los pijos. Tanto en las definiciones de los pijos afirmados como en las de los no pijos, está presente la idea según la cual el pijo busca satisfacciones materiales. Sólo los no pijos afirman rotundamente que "el pijo es materialista" y asocian esa actitud materialista con el lado superficial del individuo, con su falta de interés por las actividades culturales. Según ellos, el pijo no encuentra su felicidad más que en la adquisición de bienes materiales de los que hace alarde. Para Alfonso: "persona frívola, sin sustancia, preocupada por la ropa y el aparentar, gente que suple sus carencias culturales e intelectuales por cosas materiales (generalmente caras)". En cuanto a los pijos afirmados, describen implícitamente la idea de materialismo. Explican que el pijo se define por el disfrute de bienes materiales o por una actitud consumista que no es más que la expresión de una forma de bienestar. Jorge afirma que "el pijo es una persona que vive en un buen barrio y eso me parece que lo resume todo"; para Francisco Javier, "el pijo es una persona que consume, o sea, que sabe disfrutar de la vida"; y Belén dice más neutramente que "es una persona que le gusta ir bien vestida y con ropa de moda, tiene el coche que se lleva en ese momento y un móvil, va a veranear a sitios selectos". Las definiciones de los pijos afirmados valoran positivamente el acto de consu-

mo y la adquisición de bienes materiales. El confort y el bienestar del que disfrutan esos jóvenes parecen dejarles fuera de todos los problemas. A este respecto, Juan afirma: "el pijo es una persona que lo tiene todo solucionado".

El dinero

De la apariencia indumentaria y del materialismo deriva un tercer criterio, el dinero. Tanto los pijos afirmados como los no pijos introducen ese criterio en sus definiciones. Según los pijos afirmados, el pijo es un individuo que tiene dinero, es "alguien que tiene un buen nivel de vida", "un buen poder adquisitivo". Para Ángela, "es una persona con una situación económica relativamente cómoda que no tiene una necesidad real de trabajar por mantenerse a sí misma, y con una calidad de vida ligeramente superior a la media de los estudiantes españoles". La precisión "ligeramente superior" confirma el estatus de Ángela: deja pensar que no tiene idea de la condición social y económica de la gran mayoría de los estudiantes. Los pijos afirmados evocan el aspecto del dinero para comunicar nuevamente la idea de bienestar. En el conjunto de sus definiciones, se nota que no les ha faltado dinero y, por ende, que proceden de familias económicamente acomodadas. Por su lado, los no pijos abordan ese criterio de manera más crítica. Todos denuncian la relación que el pijo mantiene con el dinero. Como ilustración, puedo extraer de las definiciones lo siguiente: "gente engreída que cree que tener dinero es ser mejor que los demás y te juzgan por tu nivel económico […]", "los pijos muestran el dinero que tienen". A través de las palabras de los no pijos, surgió a veces la idea del nuevo rico, de aquél que adopta una actitud ostentosa que muestra todos los signos de riqueza que pueden valorarlo. Según los no pijos, ese criterio financiero va de la mano con la vanidad.

La vanidad

La vanidad, como criterio muy subjetivo, apareció sobre todo en la boca de los no pijos, aunque se detectó también en las definiciones de los pijos afirmados. Este criterio se discernió más en la forma que en el fondo de las definiciones. ¿Cómo se formuló esta noción de vanidad por los no pijos? En primer lugar, noté una utilización consecuente de adjetivos afines: "vanidoso, pedante, arrogante, pretencioso, jactancioso, egocéntrico…". El ad-

jetivo "narcisista", jamás expresado, fue siempre subyacente. Después, más precisamente, los no pijos plantearon el problema de la imagen. El pijo fue definido como "una persona preocupada por su imagen y la imagen de las personas que la rodean" y, más radicalmente, como "una persona orgullosa de sí misma". La extrema desvalorización de la persona fue verdaderamente un criterio definicional según los no pijos. Varios jóvenes, para ilustrar su definición, me lanzaron la frase siguiente: "Dime de lo que presumes y te diré de lo que careces". Por último, añadiré que los no pijos muchas veces acercaron la vanidad a la estupidez. Estimaban que el pijo está tan centrado sobre su imagen que se vuelve estúpido: se preocupa excesivamente por el "qué dirán". Para los no pijos, esta estupidez no es solamente el fruto de una vanidad exacerbada, sino también la prueba de una falta de inteligencia. Según ellos, el pijo no siente ningún interés por la cultura, aunque ese aspecto salió de manera invertida en las definiciones de los pijos afirmados. El pijo es, a los ojos de estos últimos, una persona "de un nivel cultural medio incluso elevado".

El pijo pertenece a un círculo cerrado

El último criterio definicional fue la pertenencia a un círculo relativamente cerrado. Los no pijos consideraron que el pijo siempre quiere depurar sus relaciones. Reiteradamente, volvió la idea según la cual los pijos forman un pequeño grupo con barreras muy herméticas. María me dijo: "para mí, el auténtico pijo tonto no admite en sus relaciones ni en su vida social a nadie que no tenga su misma situación social, son intransigentes, y nada tolerantes, se creen superiores por el hecho de haber nacido en un hogar bien situado, sin concebir que haya gente como ellos que no comparten la misma forma de vida; para ellos tienes que ser como ellos, si no, no te admiten". Al final de estas palabras, surgió la idea del grupo homogéneo, típico de cualquier clase de agregaciones juveniles u otras. La expresión "ellos salen todos del mismo molde" surgió en muchas ocasiones; se explicitó que los pijos ponen en práctica una distinción que se acompaña de una actitud discriminatoria para con la gente que no es como ellos.

Esta noción de círculo cerrado se transparenta a través de algunas definiciones de los pijos afirmados. Ciertos jóvenes hablan de lugares de esparcimiento o de balnearios selectos típicamente señalados por el pijo; pero es la definición de Beatriz la que hace percibir sobre todo la existencia de ese

círculo cerrado: "los pijos de pega pretenden ser algo que no consiguen y creen que vistiendo bien y estando en los lugares de moda son más interesantes. Realmente pijo es muy poca gente y no van de ello, sino que se han criado en ese ambiente pero no le dan más importancia".

Esos cinco criterios son más o menos visibles, aunque la indumentaria constituya el criterio visual por excelencia. La valoración de bienes materiales se observa a través del uso de objetos tales como el automóvil, el teléfono celular y otros accesorios. El dinero se reconoce por los signos exteriores de riqueza. La vanidad se detecta en algunas actitudes conductuales tales como una mirada condescendiente, arrogante, altiva. La pertenencia a un círculo cerrado se aprehende mediante observaciones cotidianas en lugares determinados y momentos precisos. Si bien estos cuatro últimos criterios —valoración de los bienes materiales, dinero, vanidad y pertenencia a un círculo cerrado— se pueden discernir visualmente, sólo se puede asegurar su existencia mediante conversaciones largas y el conocimiento a profundidad de un individuo. Este doble acercamiento —visual y "mental", por decirlo así— resaltó particularmente en el discurso de los no pijos. Éstos siempre insistieron en ese punto: para ellos, es imprescindible sondear la manera de pensar del supuesto pijo. Su insistencia me condujo a concluir que: *1)* no se puede juzgar a un individuo por su sola apariencia —eso ya lo sabemos por la sola expresión "el hábito no hace al monje"—; y, *2)* la ostentación por los no pijos de un estilo vestimentario pijo no puede ser considerado como una asimilación al grupo.

En consecuencia, llegamos a la dialéctica de lo mismo y lo otro, que incluye la noción de identidad. Como lo explica Lipiansky, "la identidad oscila entre la alteridad radical y la similitud total" (1990: 7). La identidad es, por supuesto, el hecho de ser parecido a otros mientras uno permanece distinto; ese concepto descansa sobre esa paradoja. Así, al avanzar a tientas hacia este concepto, puedo decir que los no pijos, desde un punto de vista visual y externo, son completamente asimilables al grupo de los pijos, pero desean radicalmente ser distinguidos de ellos. Algunos no pijos lo afirmaron claramente, particularmente cuando se les preguntó acerca de si se identificaban con los pijos, dijeron: "yo no soy la persona que la gente cree" o "yo soy yo y nadie más".[3] Al respecto, podemos hablar de "distinción de la dis-

[3] El caso concerniente a los no pijos, aunque lejos en términos psicológicos, puede compararse con el ejemplo proporcionado por Laplantine: "La inquietud identitaria, decididamente dirigida hacia el interior, tortura literalmente al paranoico que, en su deseo de omnipotencia, siente una amenaza de desestabilización ante la idea de que los otros pudieran tener alguna cosa en común con él. Odia a

tinción" puesto que los pijos afirmados hacen valer una distinción social que va acompañada de cierta manera de pensar, de la cual desean distinguirse los no pijos. Más allá de esos cinco criterios, es posible sacar una lógica que viene a prolongar ese comienzo de acercamiento identitario.

La lógica del ser y del tener

Laplantine afirma: "la identidad no se expresa solamente en la inflación del verbo ser (y estar) sino también del verbo tener" (1999: 31). El conjunto de definiciones dadas por los jóvenes hace resaltar la utilización de esos dos verbos. En primer lugar, constatamos que los no pijos emplean frecuentemente el verbo ser seguido de adjetivos degradantes: "la persona pija **es** arrogante, materialista, caprichosa", "el pijo **está** orgulloso de sí mismo", "los pijos **están** muy influenciados por la sociedad materialista", "los pijos **son** los nuevos ricos", "los pijos no **son** muy inteligentes", "la persona pija **es** frívola, sin sustancia", "el pijo **es** irrespetuoso, intolerante… vanidoso, pretencioso, hipócrita", "los pijos **son** todos iguales", "el pijo **es** tradicional", "el pijo **es** hijo de papi".

En cambio, los pijos afirmados parecen preferir recurrir al verbo tener o a los verbos que indican la posesión o la acción: "el pijo **tiene** un nivel cultural y un nivel económico medio tirando a alto", "persona que consume, que viste bien", "persona que **tiene** todo solucionado", "persona que se viste bien, acorde con la moda", "persona que **tiene** un buen nivel adquisitivo" , "persona que **tiene** una situación económica relativamente confortable, que **no tiene** necesidad de trabajar para vivir, que **tiene** una calidad de vida…". En lugar de utilizar el verbo ser seguido por ejemplo de adjetivos valorizantes, los pijos afirmados recurren más espontáneamente al verbo tener. Al entender que se les pide que se definan a sí mismos, prefieren tal vez decir lo que tienen, más que decir lo que son, excepto que estuvieran diciendo lo que son cuando dicen lo que tienen. Se trata de una definición por lo que se posee y, parodiando el cogito cartesiano, puedo escribir que el lema de los pijos afirmados parece ser: "tengo luego existo".

A partir de mis observaciones sobre la cuestión de la identificación y las definiciones libres, propongo establecer un esquema, una suerte de síntesis

---

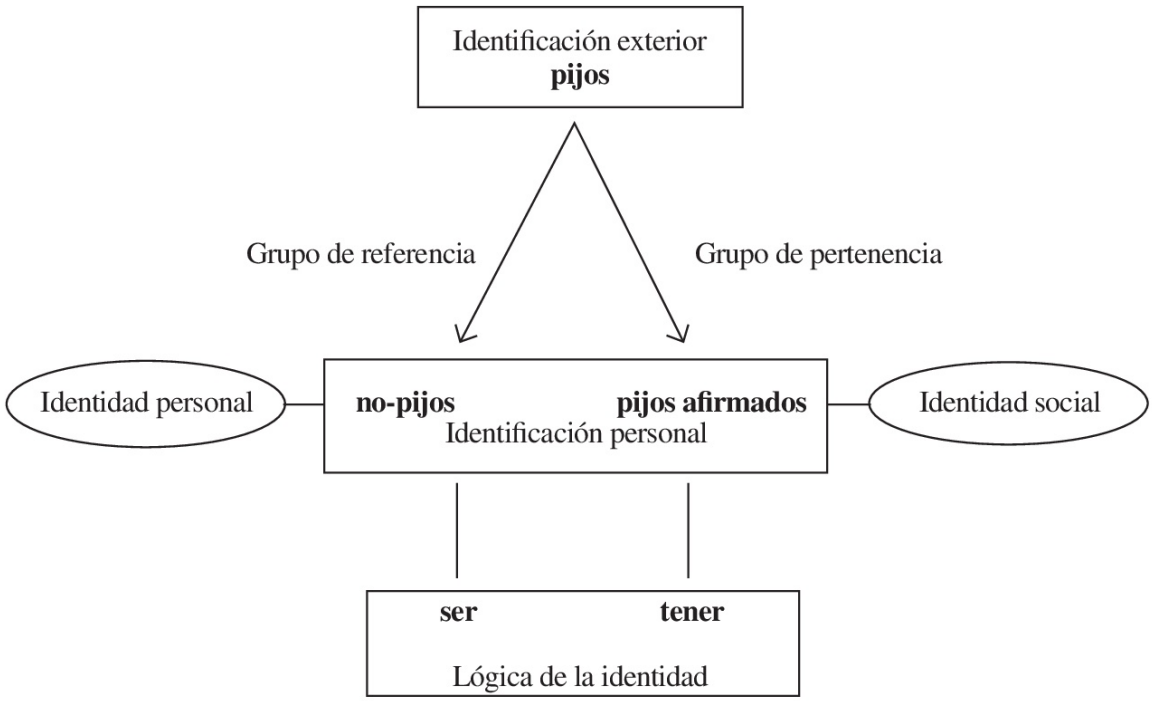
morir todo lo que no es él mismo. Para protegerse de esta obsesión que se convierte en acoso, repite sin cesar: sé lo que sé, soy lo que soy, yo=yo, yo soy yo y nadie más" (1999: 29-30).

explicativa e interpretativa. Quiero recordar que mi ruta consistió en escoger una muestra de jóvenes vistos como pijos. Se trataba de una identificación exterior y visual, anterior a toda comunicación verbal. Se fundó esencialmente en la apariencia indumentaria, pero también en su aspecto físico, sus modales y sus peinados. La Facultad de Derecho de la Complutense fue elegida también como marco espacial para delimitar la población de estudio que, hipotéticamente para mí, representaba un grupo de pijos. Seguidamente a esta identificación exterior, los jóvenes se identificaron ellos mismos, y, de esas interacciones verbales, emergieron dos subgrupos: los no pijos y los pijos afirmados. Los primeros se negaron a identificarse con algún grupo juvenil, aunque algunos reconocieron que su grupo de referencia eran los pijos. Los segundos se identificaron plenamente con los pijos, dando a entender más bien un lugar de pertenencia. Por supuesto, al redactar la definición libre, esos jóvenes se encontraron bajo la influencia de dos factores: *1)* la toma de conciencia de cómo yo les había identificado exteriormente; y *2)* el condicionamiento de sus respuestas a las preguntas anteriores. Luego, en las definiciones libres, observé la fuerte utilización del verbo ser por los no pijos. Esto no sorprende: siempre es más fácil expresar cómo es una persona cuando no se trata de uno y, sobre todo, cuando se trata de un grupo del cual deseamos distinguirnos. En cambio, los pijos afirmados prefirieron el verbo tener o verbos de acción o posesión. Esa es probablemente la expresión de un pudor, de una incapacidad o de un rechazo a definirse directamente cómo son. Además de la dualidad de los verbos ser y tener, es indispensable profundizar ese concepto de identidad.

En realidad, la utilización del verbo ser seguida de atributos despectivos por los no pijos surge de la identidad negativa asignada al individuo pijo, con fundamento en una profunda subjetividad. A mis ojos, esta manera de definir al pijo es estratégica: en esta subjetividad, hace falta probablemente entrever una reversibilidad. Dicho de otra manera, los no pijos al decir, por ejemplo, del pijo que es vanidoso, sostienen implícitamente que ellos no son pijos porque no son vanidosos. Mediante esos adjetivos subjetivos, los no pijos definen su yo, ponen en evidencia "la percepción subjetiva que tienen de su individualidad", para retomar los términos de Lipiansky (1990: 173). Cabe añadir que si los no pijos dejan intuir esa percepción interior que tienen de sí mismos, es probablemente para oponerse a la identificación exterior que hice de ellos. Los no pijos exacerban entonces su identidad personal, en la medida en que remiten a la conciencia de sí mismos como individualidad singular y única.

En cuanto a los pijos afirmados, la fórmula que propuse, "tengo luego existo", sólo tiene por objeto afirmar una imagen que se desprendió de ellos. Tomando el "modelo de organización interna de los elementos constitutivos del concepto del yo" de L'Ecuyer, observé que los pijos afirmados valoran su personalidad respectivamente por las estructuras y subestructuras como "el yo material" y el "yo posesivo" —particularmente por la posesión de objetos—, y como "el yo adaptativo" y "la actividad del yo" —traducidos en la afirmación del estilo de vida (1978: 80). Para mí, los pijos afirmados confirman su identidad social porque no hacen más que confirmar su yo objetivo identificable exteriormente.

Figura 1. La lógica del ser y del tener



Para concluir esta sección, conviene resaltar varios puntos. Primero, los no pijos y los pijos afirmados tienden a deslindar, respectivamente, su identidad personal y su identidad social, o sea las dos significaciones principales de la noción de identidad para Lipiansky (1990: 173). Después, recordemos que estas dos estrategias identitarias se elaboraron en la interacción verbal conmigo, en el rol del otro, poseedora de un cuestionario y armada con la mirada exterior que juzga. Frente a esto, los pijos afirmados "guardaron las

apariencias", al proporcionar definiciones objetivas del pijo. En cuanto a los no pijos, conscientemente o no, nos ofrecieron su percepción interior, y ese aspecto mucho más personal tradujo probablemente también el deseo de "guardar las apariencias". Esta actitud nos probó hasta qué punto la palabra *pijo* plantea problemas. Los no pijos se sintieron personalmente afectados por la sola evocación de esta apelación de grupo.

Los pijos: un grupo heterogéneo

Ahora, vamos a observar en qué medida el nombre *pijo* corresponde a varias realidades juveniles. Anteriormente, se distinguieron dos tipos de pijos, los no pijos y los pijos afirmados; pero estos jóvenes fueron escogidos a partir de una apariencia indumentaria pija, tradicional y clásica. Las conversaciones entabladas con los entrevistados pusieron en evidencia que los jóvenes se representaban cognitivamente varios tipos de pijos. Cuando Sofía, una pija afirmada, dio su propia definición del pijo, distinguió dos tipos: el buen pijo y el mal pijo. Sofía afirmó: "La pija buena es alguien que por la posición familiar de sus padres y por tener un mayor nivel adquisitivo ha tenido una educación mejor (en todos los sentidos) y la pija mala es alguien que por todo lo anterior se cree superior a los demás". El término *pijo* está muy lejos de designar a un solo y único tipo de persona. Aquí reconstruiré primero clasificaciones provenientes de dos informantes, aunque mi intención no sea establecer una tipología sistemática sino ofrecer dos acercamientos diferentes. A continuación, situaré el fenómeno en un contexto más amplio, con el fin de permitir una comparación.

Dos clasificaciones: José y Marta

José identifica cuatro tipos de pijos. De inicio, llama al pijo auténtico, "el joven cuya familia es descendiente de un medio muy acomodado, y cuya apariencia vestimentaria, clásica y convencional, respira 'la cualidad de la confianza'". José califica ese primer tipo de pijo de auténtico a fin de mostrar que ese joven nació pijo y que, por atavismo, se debe asimilar y perennizar ese aspecto de "sello de la casa". José habla después del pijo falso. Se trata de un joven que hace creer, por signos de riqueza ostentosos, que tiene una situación social elevada pero, en realidad, no la tiene. Su familia es de clase

media pero el joven consigue dar la impresión de que proviene de una familia muy acomodada. Por pijo falso, José quiere denunciar la simulación y la avidez de subir en la escala social; según él, ese tipo de joven está recubierto de un "barniz". El tercer tipo que destaca José es el joven que aparenta el estilo *grunge* pero que, en el fondo, es pijo. Él lo denomina entonces el pijo *grunge*. La familia de este último es económicamente favorecida, pero ese joven se esfuerza en dar la imagen de pobre. José ilustra esta categoría con el ejemplo de una de sus amigas. Esta joven viste de manera "deteriorada": pantalón demasiado desgarrado, suéter sin forma salpicado de agujeros, chamarra vieja en cuero ajado (sin duda recuperado en los baúles del desván), zapatos sucios y deformados, pelo despeinado. Es estudiante de Psicología. A ella le gustan particularmente los bares *grunge* del barrio central, Malasaña o Lavapiés. Su estilo de vida madrileño se asimila al grupo de los *grunges.* José precisa que ella nunca trae dinero consigo. Pero, más allá de la apariencia de joven descendiente de un medio difícil, José afirma que vive en casa de sus padres en el barrio de Salamanca (barrio pijo), que disfruta de un buen confort material (la casa de sus padres es atendida por personal doméstico), y que con motivo de su cumpleaños, sus padres le ofrecen generalmente un viaje. El año pasado fue al Caribe y este año irá una semana a esquiar a los Alpes. Por último, José destaca el pijo deportista que se viste con un estilo muy *sport*, con vestimentas de marcas relativamente caras (O'Neil, Quicksilver...). En esta categoría, encontramos un poco el caso de Miguel que se había situado en la categoría de *skaters* pero que su amigo identificaba como pijo.

En la clasificación de José, pijo se aplica a los jóvenes cuya "posición social familiar" corresponde a un "capital económico" entre medio y elevado.[4] En función de esta posición social familiar, la actitud del joven puede tomar tres formas: asumirla (pijo auténtico), fingir una posición más elevada de la que realmente se tiene (pijo falso), y denigrarla o disimularla con una apariencia pobre (pijo *grunge*). Por último, la cuarta categoría (pijo deportista) confirma que el solo consumo ostentoso genera la etiqueta *pijo*. A partir de esta clasificación, entendemos que los jóvenes, descendientes de familia modesta y, acorde con "el capital económico" familiar, no se verían etiquetados de pijos. Una vez más, compruebo que "el capital económico" es parte integrante del nombre *pijo* y eso independientemente de que sea asumido, simulado, ocultado o puesto en evidencia bajo diferentes formas.

[4] Introduzco aquí el concepto de "capital económico" de Bourdieu que retomaré en el capítulo siguiente.

Marta distingue menos categorías pero en ellas también subyace el concepto de "capital económico". Para ella, existen esencialmente dos tipos de pijos que relaciona con el nivel económico de la familia de la que provienen y con el género de indumentaria usada. Ella habla primero del pijo de clase social elevada que bautiza como el pijo *chic*. Para ella, este tipo de joven usa ropa de marca, de ahí su nombre *pijo*, pero su objetivo no es mostrar que usa esta clase de ropa, y por eso es *chic* (elegante). La ropa que compra sigue la moda internacional; muchas veces es ropa de alta costura (Armani, Prada, Gucci…), es decir, lujosa, estilizada, bien cortada, y la marca no es visible exteriormente. Luego, Marta nombra al pijo de clase media elevada: el pijo disfrazado. ¿En qué sentido debe entenderse aquí el adjetivo 'disfrazado'? Para Marta, ese tipo de pijo viste siempre la panoplia completa. Ella hace una descripción a manera de ejemplo: zapatos Panamá Jack, el 501 de Levi's, la camisa y el jersey anudado sobre los hombros Lacoste, Ralph Lauren o Burberry's, y todo lo anterior acompañado con accesorios obligatoriamente de marcas, identificables exteriormente. Según Marta, tal abundancia de signos ridiculiza a la persona, a manera de un disfraz. Así, al hacer la elección de marcas costosas, el joven quiere parecer eso que no es verdaderamente y mostrar así su deseo de ascensión social. La panoplia permite dar la ilusión de una posición social más alta de la que el joven tiene realmente.

Las clasificaciones de Marta y José convergen: los pijos disfrazados se parecen a los pijos falsos. La ostentación de marcas y signos de riqueza es la prueba de que esos jóvenes quieren ser vistos, exhibirse delante de los demás para obtener un reconocimiento y elevarse socialmente. Además de este punto en común, las dos clasificaciones descansan en la misma lógica de razonamiento. Tanto Marta como José primero hablan del capital económico, que sitúan de medio a elevado, y que delimita las posibilidades de ocurrencia del nombre *pijo*. Luego, justifican la aplicación del nombre en función de la apariencia exterior. En mi manera de proceder como investigadora, son primero los signos de riqueza manifestados no verbalmente por un individuo los que suscitan la emergencia de la palabra *pijo*; luego, es gracias al intercambio verbal que uno puede enterarse del origen familiar y observar si el individuo es "bien nacido" o no. Estas consideraciones sobre las connotaciones del nombre *pijo* remiten a un fenómeno clásico que no es nuevo…

Un fenómeno antiguo

En el *Dictionnaire raisonné de la politesse et du savoir-vivre* (Montandon, 1995), Carré define la palabra *gentleman.* Se trata de un préstamo del inglés que llegó a Francia a principios del siglo XIX. Encontramos la palabra en los relatos de algunos viajeros franceses, en la literatura y en la lengua de la conversación mundana. El término está formado a partir del adjetivo *gentle,* cuyo sentido original es "bien nacido". A fin de comprenderlo en su complejidad, Carré explica que se debe cotejar con las denominaciones "*gentilhomme*" (gentilhombre) y "*galant homme*" (hombre galante): la primera designa al hombre de noble nacimiento, la segunda al que destaca por su elegancia y sus modos. Así, el *gentleman* ideal debe asociar la nobleza del origen a la de las maneras. Sin embargo, como todas las transferencias léxicas de una cultura a otra, la definición francesa de *gentleman* pierde una parte de su significación original y se vuelve más restrictiva. El *gentleman* francés del siglo XIX designa al hombre de cortesía, elegancia y probidad impecables, y sus cualidades morales y de apariencia supuestamente eliminan la referencia a la pertenencia social. El uso francés del término tiende entonces a privilegiar la apariencia en detrimento del estatus social real.

Carré subraya que para aprehender la significación francesa del término *gentleman*, debemos referirnos a su larga historia en las islas británicas. El sentido original de la palabra, usada en la Inglaterra medieval, es aquel de un hombre "bien nacido", pero no necesariamente noble. En realidad, es a partir del Renacimiento que las características del *gentleman* se precisan: es a la vez un hombre bien nacido y de buena educación. Esta doble superioridad social, explica Carré, funda la especificidad del *gentleman* británico en los siglos XVI y XVII. Sin embargo, después de esa época, se observa una disociación de esas dos cualidades del *gentleman.* A este respecto, Carré cita la *Institution of a gentleman* de 1555 que distingue tres tipos de hombres candidatos al reconocimiento social: *el gentle gentle,* a la vez bien nacido y bien educado; el *gentle ungentle*, hombres bien nacidos pero vulgares; el *ungentle gentle,* gente de nacimiento oscuro pero de educación meritoria. Estos fenómenos de diversificación de la palabra *gentleman* no cesaron de ampliarse más adelante. En el siglo XVIII, Inglaterra tuvo una plena expansión colonial y comercial, la sociedad evolucionó y las mutaciones sociales se aceleraron en ese país que se urbanizó rápidamente. Aunque la nobleza rural continuaba dominando la sociedad inglesa, aparecieron también numerosas y nuevas élites, lo que

generó otras definiciones de la palabra *gentleman.* Carré afirma que en los numerosos textos publicados en el siglo XVIII es posible identificar los principales aspectos de los diferentes tipos de *gentleman:* un dominio de la palabra, del gesto, de la mirada, una cuidadosa atención a la apariencia, a la moda, al gusto dominante, la ambición de agradar, de integrarse y también de triunfar. A lo largo de los siglos, el concepto de *gentleman* poco a poco representó una condición a la cual cada británico podía tener acceso. Así, a inicios del siglo XIX, en Francia, el término *gentleman* fue introducido para designar a toda persona no forzosamente "bien nacida", cuyas cualidades de comportamiento testimonian una gran nobleza del alma (en Montandon, 1995: 425-438).

La elección de esta definición es pertinente. Ilustra el fenómeno de esas palabras que, en todas las sociedades, designaron, designan y designarán siempre a las personas cuya ambición es subir en la escala social. La historia reciente ofrece ejemplos similares. A finales de los años ochenta, los estilos juveniles urbanos con apelaciones diversas colorean las sociedades occidentales. En Francia, se observaron dos grupos asimilables a los pijos: los *BCBG* y los *minets*. El *Guide du Bon Chic Bon Genre* permite atrapar mejor al primer grupo y resalta que, bajo el término genérico de *BCBG*, coexisten dos subgrupos: los *BCBG/BF* (*BCBG* de buena familia); y, los *BCBG/N* (*BCBG* de familia noble) (Mantoux, 1985). El primer subgrupo encontró esta apelación para distinguirse de los *BCBG* que no tienen más que la "panoplia". Los *BCBG/BF* quieren ser reconocidos por su origen y no por la marca de sus zapatos. En cuanto a los *BCBG/N*, es su apellido noble el que los distingue de los precedentes. Fervientes defensores de la tradición, los *BCBG/N* además de llevar el CPCH (abreviación que usan para decir *Collier de Perles, Carré Hermès*) se distinguen también de los *BCBG/BF* portando como anillo el escudo de armas de su familia. Finalmente, el verdadero *BCBG/N* es admitido en la ANF (Asociación de la Nobleza Francesa): sólo los títulos de nobleza son los criterios de admisión; el dinero y la fama no sirven para nada (*Ibíd.*: 22-24).

Respecto a los *minets,* Obalk subraya que no existe un modelo único (1984: 150-195). Definido como un "hiperconformista hedonista", el *minet* consume de manera desenfrenada y se dedica en cuerpo y alma al ocio. Atraído por todo lo que brilla, ese joven ostenta todo aquello que puede ser un *must*, es decir, objetos más o menos lujosos fabricados en serie (lentes Ray Ban). El *minet* es por excelencia aquel que se adapta a todos los cambios de la moda, y se distinguen cuatro tipos: *1)* el *minet hippie* que, desde su confort, retoma lo estrafalario, los colores recargados y los cabellos largos; *2)* el *minet disco,* aficionado a los trajes de deporte vistosos; *3)* el *minet BCBG* que,

de manera más llamativa, retoma el rigor de los trajes "*vieille France*"; *4)* el *minet New-Wave* que sigue más tímidamente el lado *sexy* de la tendencia *fun* (Obalk *et al*., 1984: 152-153; 157-158; 184).

Estos grupos, *BCBG* y *minets*, como versiones más modernas de los *gentlemen* y como parientes cercanos al linaje de los pijos, también son susceptibles de dividirse en varias categorías. Esto no es una particularidad específica de los grupos cuyas motivaciones esenciales son la afirmación de un estatus social elevado o la ascensión social. A título de ejemplo y para cerrar esta reflexión, podemos tomar el caso de los *skinheads*. Dentro de este grupo que floreció sobre todo en los años setenta y ochenta, Aguirre Baztán distingue: *1)* los *skins auténticos*, que son los más fervientes seguidores de la ideología nazi o de los movimientos de extrema derecha; *2)* los *skins escénicos*, que adoptan la estética vestimentaria *skinhead* pero sin adherirse ni a la ideología ni a los enfrentamientos violentos; y, *3)* los *skins pastilleros,* de temperamento peleonero, frecuentemente aficionados a drogas sintéticas y música *tecno* (Aguirre Baztán y Rodríguez Gutiérrez, 1996: 164-165).

Como todos los grupos de jóvenes, los pijos están lejos de formar un grupo homogéneo. Tanto sus miembros como las personas exteriores consideran que existe toda una miríada de pijos, definidos más precisamente por unos adjetivos calificativos. Se siente la necesidad apremiante, bastante clásica en todo grupo, de desmantelar la categoría. Pero en esta voluntad de "descategorización", ¿no vemos reaparecer una nueva categorización? En otras palabras, la negación del nombre genérico del grupo sí se acompaña de una descomposición del grupo, pero deja aparecer subgrupos. En realidad, el interés no reside en la clasificación de esos subgrupos, cuyos nombres son aleatorios y dependientes de la interpretación de cada individuo, sino en la constatación de un eterno proceso de "distinción de la distinción". Este proceso me parece particularmente pertinente porque nuevamente nos ubica en el corazón de la noción de identidad. En efecto, si el término genérico de un grupo garantiza una cierta similitud entre los miembros, la división en subgrupos marca las diferencias entre los miembros que el nombre genérico del grupo tiende a indiferenciar. A su vez, los individuos reagrupados en subgrupos —que presentan similitudes entre ellos— hacen todo para distinguirse de este subgrupo. Se observa entonces una perfecta alternancia u oscilación entre la similitud y la alteridad que dura hasta que el individuo, rechazando todo nombre de grupo, afirme su única unicidad, si se puede tolerar el pleonasmo. Finalmente, notaré que este fenómeno es antiguo, que perdura y existirá siempre tanto en los pijos como en otros grupos por venir.

Conclusiones

Pedir a los jóvenes identificados exteriormente como pijos que definan la palabra *pijo* presentó un reto audaz incrementado por el sesgo de un cuestionario. Sin volver a insistir en los efectos interaccionales inducidos por este método, pude notar el malestar de ciertos jóvenes en el momento de la pregunta de la identificación. Ese disgusto resentido por algunos jóvenes pudo alterar la calidad y el grado de veracidad de su respuesta; sin embargo, cabe constatar que esas interacciones no provocaron ningún incidente. Si hubo una cierta molestia, los jóvenes la disimularon, "guardaron las apariencias" en el sentido de Goffman, y se evadieron controlando las reglas del *savoir-vivre*, valiéndose de su buena educación, cortésmente y con circunspección.

La definición libre permitió destacar, a través de las respuestas de los no pijos y de los pijos afirmados, una serie de cinco criterios que caracterizan a la persona pija. Esos criterios son más o menos reconocibles visualmente; sin embargo, los no pijos preconizan conocer a profundidad al individuo antes de atreverse a calificarlo de pijo. Mientras la dificultad de la identificación confirma el carácter peyorativo de pijo, esa definición libre confirmó lo subjetivo contenido en el nombre. Los no pijos sacaron a la luz esa subjetividad por el empleo frecuente del verbo ser en sus definiciones. Los pijos afirmados recurrieron más bien al verbo tener; eso permitió sugerir la fórmula "tengo luego soy" que refuerza la aprehensión de la definición del pijo. Pero, más allá de esta nebulosa de definiciones y reacciones diversas de los entrevistados, estas páginas permitieron esbozar un acercamiento identitario en su dualidad. Los no pijos tendieron a valorar su identidad personal mientras que los pijos afirmados confirmaron su identidad social. En realidad, esa constatación no fue más que una probadita del fenómeno evidenciado en la última sección. El grupo de los pijos puede dividirse en subgrupos, dentro de los cuales los individuos afirman ya sea su similitud con los otros miembros (identidad social) ya sea su alteridad (identidad personal). En cualquier caso, los pijos no parecen constituir una subcultura juvenil tradicional y se asemejan un poco más a las agrupaciones identitarias que los estudios postsubculturales han retratado (Weinzierl y Muggleton, 2003). No hay entre los pijos lazos fuertes que los constituyan como un grupo ni que los fuercen a estar juntos, pero sí existe en ellos un estilo de vida compartido que los hace percibir una identidad grupal pija. Algunos

pueden asumir esta identidad más que otros, pero, sin duda, todos pueden dar cuenta de ella y saben que, al menos desde afuera, es posible que los cataloguen como pijos. En este capítulo, la palabra *pijo* entonces despliega toda esta problemática: además de ser complejo, difícilmente definible, es también fuente de posicionamiento.

REFLEXIONES FINALES

Definir la palabra *pijo* no es nada fácil: parece que no hay fronteras objetivas verdaderamente fiables. A lo largo de las páginas, las definiciones se acumularon, develando varias facetas del pijo. Gracias a la voz de los jóvenes, pude estabilizar cinco criterios que me llevaron a formular mi propia definición: "el pijo es el joven vanidoso, con apariencia vestimentaria cuidada, de estilo clásico o última moda, 'bien nacido' o que, si no es el caso, busca obtener cierta consideración por la adquisición de bienes materiales o la frecuentación de ambientes elitistas cerrados". Esta definición hace pensar en grupos juveniles tales como los *BCBG* franceses o los fresas mexicanos; recuerda también lo que el término inglés *gentleman* representó en el siglo XIX. Más allá de remitir a la afirmación o búsqueda de una posición económica elevada, todos estos términos incluyen una gran parte de subjetividad. El sentido primero de la palabra *pijo* remite al órgano sexual masculino. De origen onomatopéyico y perteneciente al registro argótico, es un término peyorativo, a veces empleado como insulto. Esta negatividad intrínseca contribuye a hacer emerger el estereotipo que le corresponde. Los estereotipos no son siempre negativos; sin embargo, recurrir a ellos es reflexionar de manera esquemática.

Esta primera parte del libro evolucionó alrededor de tres puntos. El primero partió de la consulta de diccionarios para progresar hacia el trabajo de campo. En este trayecto surgieron las primeras dificultades presentadas por este grupo juvenil. No existe un modelo único de pijos. El grupo social sugiere un mosaico de comportamientos posibles. ¿De qué pijos hablaré entonces? Casi siempre recurriré a los signos visuales (indumentarios y materiales) incluidos en el estereotipo y es a partir de esta identificación exterior, basada en una comunicación no verbal, que me acercaré al grupo en la ciudad de Madrid.

La perspectiva comunicacional constituye el segundo punto. Como "no podemos no comunicar", todo individuo es susceptible de verse atribuir tal o cual nombre y de ser juzgado. Esto se verificó a partir del final del primer capítulo. Luego, el segundo capítulo se inscribió completamente en una lógi-

ca de comunicación. Es verdad que el cuestionario jugó un rol fundamental en eso, provocando la interacción entre el entrevistado y el entrevistador. El joven cooperó a través de un intercambio verbal, y de todo un conjunto de signos no verbales interesantes. La comunicación interpersonal desarrollada entre el entrevistado y yo me pareció un proceso dinámico que contribuyó a la definición de pijo.

Finalmente, como tercer punto, esta primera parte se orientó poco a poco hacia el concepto de identidad. Esto era previsible: se puede considerar el nombre como el primer elemento identitario del grupo. Todo sujeto es siempre definible por una serie de nombres que él elige o que su entorno le atribuye. Esos nombres dependen de sus grupos de pertenencia o de referencia: su familia, su profesión, sus ocios, su estilo… Propios o comunes, estos nombres subrayan la unicidad de la persona o su similitud con otras personas. El término *pijo*, al remitir a un colectivo, no saca tanto a la luz la unicidad del individuo sino que tiende a reunir a diversos individuos, a cobijarlos bajo la misma bandera, al menos desde la mirada externa. En el trabajo de campo, muchos jóvenes rechazaron este nombre para reivindicar su identidad personal. Otros, aunque son minoría, afirmaron al contrario formar parte del grupo y confirmaron así su identidad social.

Estamos frente a un problema de investigación cuyo origen es el nombre *pijo*. Éste, peyorativo y subjetivo, hace que en general los jóvenes no se asimilen al grupo. Ahora bien, el grupo existe realmente de manera visual a través de las miradas, aunque nombrarlo parece a veces equivaler a ridiculizarlo. De acuerdo con Vigara (2002: 218), si el sentimiento de pertenecer al estrato superior puede derivar en el menosprecio a todo lo que es distinto a ellos, no es de extrañar que al referirse a los pijos la gente hable de ellos con desprecio y que de ahí provenga la connotación negativa del propio término. Finalmente no fueron ellos mismos los que se denominaron así, sino que la mirada externa, quizás como respuesta a la discriminación percibida, les atribuyó un término cargado de negatividad que ellos se han apropiado en mayor o menor medida y le han dotado de diferentes sentidos. Los pijos afirmados y los no pijos difieren en tanto que unos aceptan pertenecer al grupo y los otros lo rechazan; no obstante, siguiendo el argumento de Vigara y las propias respuestas obtenidas de los jóvenes que entrevisté, ambos se saben pertenecientes a un círculo social particular y en cierta medida se consideran orgullosos de la posición que ocupan. En este sentido, ambos se saben distintos al resto de la población que, sin nombrarlo siempre de manera clara, tiene o es "menos" que ellos. En el estudio de Vigara también se encuentra

una distinción dentro del propio grupo de los pijos, e igualmente esta autora observa que algunos de ellos rechazan y hablan mal de otros pijos, particularmente de quienes se muestran más altivos, ostentan mayormente su poder adquisitivo por medio de los bienes que consumen y expresan más abiertamente su menosprecio por los demás. Los límites del grupo son subjetivos y por tanto elásticos, ya que, finalmente, un joven es siempre el pijo de otro, aunque este otro también pueda ser considerado un pijo. Aunque para algunos, ser pijo viene más de una actitud individual que de la afiliación a un grupo, diré que los pijos forman un grupo, al menos desde un punto de vista exterior, del que se puede delimitar la identidad social, cuestión que será tratada a continuación.

SEGUNDA PARTE

LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA DE LOS PIJOS

REFLEXIONES PRELIMINARES

Para Lipiansky, "la identidad social, según la definición más corriente, es relativa a la pertenencia del individuo a categorías biosicológicas (el sexo, la edad), a grupos socioculturales (étnicos, regionales, nacionales, profesionales…) o a la asunción de roles y de estatus sociales (familiares, profesionales, institucionales…), incluso a afiliaciones ideológicas (confesionales, políticas, filosóficas…)" (1992: 114). Abordar el concepto de identidad social en este trabajo cae por su peso ya que designar a esos jóvenes como pijos es etiquetarlos socialmente. Más allá del nombre, veré aquí otras facetas de esa identidad social, especialmente aquellas a las que se refiere Lipiansky. Primero, trataré la identidad social de los pijos por su territorialidad; luego, me acercaré a las afiliaciones ideológicas y a las creencias religiosas. En esta veta, la identidad social se juntará al concepto de identidad cultural, considerando que este último remite al conjunto de rasgos que distingue un grupo social de otro; estos rasgos pueden ser la lengua común, la conciencia histórica, o incluso el sentimiento de pertenencia nacional (Lamizet y Silem, 1997: 280-281).

A la primera definición, Lipiansky añade una segunda, esta vez a partir de un doble punto de vista, psicológico y comunicacional: "la identidad social designa la representación de sí que el sujeto busca construir y dar en las interacciones en las que está implicado, representación que demanda ser reconocida y confirmada por el otro y que se elabora siempre en relación con los modelos culturales y sociales. Por tanto, la identidad social presenta múltiples facetas correspondientes a los diversos roles sociales y situaciones interactivas en las que el sujeto está involucrado, y a los estilos específicos con los cuales los asume" (*op. cit.*: 121). Esta parte se enfocará también en el estudio de la identidad social de los pijos a partir de este doble punto de vista. Estudiaré el aparentar y el actuar de los jóvenes: su aspecto físico, su apariencia; sus comportamientos corporales y verbales; y sus conductas interactivas. Serán aprehendidos todos esos elementos que, para Goffman, constituyen "la fachada personal" que el sujeto sabe que va a ser percibida y juzgada por el otro y que por tanto exige una "puesta en escena" cuidada y controlada (1971 [1959]: 35-36). Se encontrará esta segunda manera de abordar la identidad social de los pijos en el tercer capítulo titulado "De la identidad narrativa a las figuras construidas". La identidad narrativa, desarrollada por Ricoeur, se inscribe en "la dialéctica de la mismidad (*idem*) y de la ipseidad (*ipse*)"; ésta permite comprender cómo a partir de las conductas interactivas de un indi-

viduo, éste se construye a sí mismo a la manera de los otros miembros de su grupo social (Ricoeur, 1996: 138). Tomando como punto de partida el concepto de identidad narrativa, la reflexión progresará hacia las figuras sociales que construyen los pijos en la interacción con el otro.

Esta parte del estudio se situará en la confluencia de la psicología social, que centra la investigación en el nivel del proceso identitario, de la sociología de la interacción, abierta a la concepción dramatúrgica de la comunicación, con sus ritos y sus roles, y de la semio-pragmática que sitúa los sistemas de significación en su contexto de comunicación. Cabe precisar que me basaré esencialmente en los datos producidos por los cuestionarios aplicados en la Facultad de Derecho de la Complutense y por las entrevistas a profundidad con algunos de estos jóvenes. Con el fin de mostrar la forma que daré a esta segunda parte, voy a analizar un extracto de mi diario de campo.

Diario de campo
Sábado 15 de enero de 2000

Mientras salgo de la tintorería situada cerca de la casa de Alina, dentro del centro comercial Bernabeu, me encuentro casi cara a cara con un grupo de cinco chiquillas de unos doce años. Una de ellas apunta enérgicamente su dedo hacia mí y, con los ojos como platos, grita: "¡el gorro! ". Y enseguida, todas me lanzan un: "*Bonjour Française!*". Estas chiquillas me sorprenden dirigiéndose a mí en francés: me doy cuenta de que mi vestimenta me desviste. Una hora antes, Nacho, un amigo, siempre bromista, me había repetido varias veces: "*Ah! la parisienne!*". Es que hoy decidí ponerme mi boina negra. Además, llevaba mi chaqueta de lana gris corta y entallada, unos pantalones pescadores grises de franela, unas medias de *lycra* y mis zapatos *babies*. Ahora que lo pienso, puede ser que tuviera un aspecto "afrancesado", aunque… ¡tampoco traía mi baguette debajo del brazo!

Traté de seguir mi camino pero esas chiquillas continuaban: "*Comment ça va?*", "*Tu es vraiment française?*".[1] Ahí sí no pude resistir a su llamado. Di media vuelta y volví hacia ellas. Felices por mi reacción, dieron rienda suelta a sus voces y risas. Alcancé a entender: van al colegio francés de Madrid que se llama St Chaumon (si entendí bien) y pasaron el trimestre pasado en un colegio francés en Poitiers; "*c'est pour ça qu'on parle bien français*",[2] precisó una. En la caco-

[1] "¿Cómo estás?, ¿de verdad eres francesa?"
[2] "Por eso hablamos bien francés"

fonía, conseguí preguntarles: "*Comment avez-vous su que j'étais française?*".[3] "*Ah! le bonnet!*",[4] dijo torpemente una de ellas. "*Même en voyant ta figure, je le savais!*",[5] añadió otra. Y, en la euforia total, las exclamaciones y las preguntas se mezclaron: "*la France c'est déprimant! Bon, aussi, on était dans une pension de religieuses! On n'avait pas le droit de sortir! Mais, qu'est-ce que tu fais ici? Tu préfères la France ou l'Espagne? Tu devrais rester en Espagne, c'est beaucoup mieux! Ah! tu veux être professeur! Tu peux travailler dans notre collège, le directeur cherche un professeur de gymnastique!*".[6] Estas chicas, tan espontáneas, me divirtieron mucho de tanta energía que les chispeaba. Sin duda su estado de excitación se debía al hecho de que todas ellas salían justo de una fiesta. Su cabello y sus caras, espolvoreadas con lentejuelas doradas, lo revelaban.

Algunas horas después de este micro-evento de la vida cotidiana, sigo pensativa. Tengo la extraña sensación de haber sido señalada con el dedo, como si me hubieran quitado la máscara, identificada y con toda la razón. Estas jovencitas se han divertido mucho a raíz de mi apariencia y me han puesto automáticamente la etiqueta "las francesas". Este evento banal es posiblemente uno de estos signos que la vida siembra en nuestros recorridos y a los cuales debemos estar atentos. Si hay un mensaje que estoy segura de descifrar, es que esta tarde estuve viviendo una identificación fundada en mi apariencia, cosa que necesariamente hago en la facultad para acercarme a los pijos.

Gracias a la escritura en mi diario, entendí que este microevento representaba una situación paradigmática para este enfoque identitario de los pijos. Aquí resalta el proceso de identificación por los signos visuales a partir de los cuales se construye la interacción. Las niñas explicaron que la boina les había llamado la atención; ésta jugó el rol de "flash semiótico" cuyo impacto fue tan importante como los signos secundarios (mi vestimenta) que le acompañaron. Este proceso de identificación fundado en el mensaje visual es muy conocido: todos y cada uno tienden a prefigurar a una persona a partir de su apariencia. La lectura del mensaje es tanto más evidente para el receptor cuanto que el signo visual es fuerte y corresponde a un estereotipo conocido de todos —tal

[3] "¿Cómo supieron que era francesa?"

[4] "¡Ah!, ¡El gorro!"

[5] "Con sólo mirar tu cara yo lo sabía"

[6] "¡Francia es deprimente! Bueno, también, ¡estuvimos en una pensión de monjas! No nos dejaban salir. ¿Pero qué haces aquí? ¿Qué te gusta más, Francia o España? Deberías quedarte en España, ¡es mucho mejor! ¡Ah! ¡Quieres ser profesora! Puedes trabajar en nuestro colegio, ¡el director busca un profesor de gimnasia!"

es el caso de la boina para Francia. Para poder descodificar un estereotipo, el receptor interactuante debe estar dotado de una "competencia discursiva" para no solamente recibir el mensaje sino también interpretarlo según su saber, sus creencias, sus actitudes y sus valores (Semprini, 1995b: 200). Esas niñas, alumnas de un colegio francés, quienes además habían pasado una temporada en Francia, eran sensibles a ese tipo de detalles. Muchas personas hubieran podido mirar por donde caminaba y no reaccionar. A menudo, vemos sin ver a los desconocidos con los que cruzamos en la calle porque estamos sumergidos en nuestros propios pensamientos, indiferentes o apresurados… Sucede a veces que nuestros ojos miran una fracción de segundo a un desconocido y, por dentro, nos sorprendemos del signo observado. Generalmente, no dejamos transparentar nada de nuestra observación por cortesía hacia esta persona.[7]

Siendo yo la emisora del mensaje, la reacción de estas niñas me impactó. En aquel día como en otros, no me vestí voluntariamente "como una francesa". El efecto de sorpresa fue aún más intenso que los signos que emití y que las chiquillas notaron, fueron en un aquí y ahora significantes para ellas y sin interés para mí. El fondo de la interacción me impactó menos que la forma. Ser interpelada, en plena calle y en España, por un grupo de desconocidas con un "*Bonjour Française!*" me sorprendió, y mi respuesta al mensaje estuvo condicionada por la espontaneidad de estas niñas. También el hecho de estar en tierra extranjera contribuyó a que mi recepción fuese óptima.

De esta anécdota, surge la dialéctica de la identidad social y de la identidad personal. Estas niñas determinaron una faceta de mi identidad social al relacionarme con un colectivo, los franceses. Determinaron también otra, repitiendo: "¡Ah! ¡Quieres ser profesora!". Después de haber verificado su punto de partida, estas jóvenes trataron de saber más de mí, ir más allá de la apariencia y de la esquematización. Me preguntaron sobre lo que pensaba de España y me dieron su opinión sobre Francia —efecto subjetivo extraído de la experiencia vivida. Considerándome "en su país", quisieron saber qué me animaba personalmente, comprender mi individualidad. Estas niñas igualmente tomaron en cuenta mi identidad personal, lo que me diferencia del otro; me pidieron "contarme".

Este hecho anecdótico tuvo una utilidad concreta para mi objeto de investigación. En primer lugar, la constatación fue que un referente identitario

[7] Esas observaciones remiten a lo que Goffman entiende por "relaciones anónimas": La mayor parte de las sociedades tienen "relaciones anónimas, es decir, un trato estructurado mutuo entre dos individuos que se conocen exclusivamente conforme a la identidad social instantáneamente percibida, como cuando un individuo adelanta cortésmente a un desconocido por la calle" (Goffman, 1979: 195).

visual (la boina) remite a una identidad social (los franceses). De la misma manera, la selección de los pijos se hizo a partir de elementos visuales y la vestimenta: una playera "polo" Ralph Lauren combinada con un pantalón de mezclilla Levi's y con una chaqueta de cazador de piel tratada, me harían decir interiormente "¡Buenos días pijo!". Sin embargo, a semejanza de esas niñas, tenía que verificar mi suposición. Le asigné la identidad social pija, pero todavía faltaba captar la identidad personal escondida detrás de la fachada. Si los signos visuales representan datos objetivos y *a priori* idénticos para todos los miembros del grupo, entrar en empatía con algunos era una etapa ineludible. Me interpeló el hecho de que las niñas fueron más allá de sus impresiones negativas ligadas a una estancia en Francia —Francia rimaba para ellas con clima lluvioso y ambiente deprimente— para mantener la interacción. En la misma perspectiva, tuve que ir más allá de los prejuicios ligados al estilo pijo para hacer fructificar los encuentros. Estos puntos comunes me permiten acercar la anécdota a mi objeto de estudio, aunque el fenómeno pijo es todavía más complejo. Si bien yo no puedo negar mi nacionalidad como referente identitario estable y objetivo, el joven español sí puede negar verse como pijo ya que la categoría puede sufrir cierto estigma.

En esta segunda parte, se trata de demostrar que la identidad social pija es un proceso que se genera y que se negocia. El concepto de identidad surge en la interacción y se construye en una dinámica intersubjetiva. La significación se articula alrededor "de *un* sentido, *del* sentido, *de los* sentidos", es decir, de *un* sentido direccional, privilegiado por la interacción, *del* sentido mismo dado en la interacción; finalmente, de los sentidos que animan la interacción, en el plano sensorial, polisensorial (Boutaud, 1997: 39-40). La significación de una interacción resulta de *un* sentido que se revela diferente según el contexto y los efectos de encuadre (tiempo, espacio, actores). La interacción es también significante para los interactuantes: emisor y receptor del mensaje. Estos últimos entran a la vez en el dispositivo de la interacción, portador de sentido, y "performan" una relación de comunicación dándole un sentido específico. En una palabra, ellos hacen vivir la interacción. Por último, la significación puede describirse a través de figuras sensoriales y sensibles al sentido donde toda interacción moviliza la sensibilidad de una cultura; los signos visuales, por ejemplo, ocuparán, en estas páginas, un lugar central dentro del espacio sensible de los pijos. En esta dinámica intersubjetiva, observaré cómo construyen su identidad con relación al otro (grupo o interlocutor) y analizaré la forma de vida en la que se objetiva y se encarna en un cierto número de prácticas multimodales a explotar en un marco.

I

LA TERRITORIALIDAD PIJA

Todo lo que pasa
no es más que símbolo
JOHANN WOLFGANG GOETHE

Una de las perspectivas de análisis posible de las culturas juveniles es su relación con el territorio y, más específicamente, con la ciudad. Las culturas juveniles son históricamente consideradas como un fenómeno esencialmente urbano, y hasta metropolitano (Feixa Pàmpols, 1998b: 89). Incluso si hoy en día, las culturas juveniles trascienden las divisiones rurales, urbanas y metropolitanas, continúa siendo cierto que "no es lo mismo ser joven en un barrio periférico que en un centro urbano, en una zona residencial que en una ciudad perdida, en el medio rural que en el medio urbano, en Chicago que en el Distrito Federal de México, en una ciudad media que en una gran metrópoli" (*Ibíd.*: 90). En efecto, es muy posible que uno viva de modo diferente su juventud según se encuentre en Madrid, en las ciudades o pueblos de la provincia. En España, como en muchos otros países, se encuentra la dialéctica capital-provincia, a la cual se añade también la oposición Madrid *versus* Barcelona.[1] Mi objetivo no consistirá en oponer los pijos madrileños a los pijos barceloneses o incluso a los de la provincia, si bien estas comparaciones podrían ser interesantes. Este capítulo quisiera develar la relación que los pijos mantienen con la ciudad de Madrid.

Más allá de estos datos comparativos, Feixa Pàmpols subraya que "las culturas juveniles diseñan estrategias concretas de apropiación del espacio: construyen un territorio propio" (*Ibíd.*: 90). Para ilustrar su propósito, hace observar que la memoria colectiva de cada generación de jóvenes evoca lu-

[1] Los pijos barceloneses tienen generalmente un estilo indumentario que corresponde más a la moda internacional e inclinaciones políticas que se orientan más a la izquierda.

gares físicos determinados como una esquina de calle, una plaza, un bar o una zona de la ciudad (*Ibíd.*: 90). Esta afirmación remite, de hecho, al estudio ejemplar de Whyte: *Street Corner Society* (1971 [1943]). Este trabajo de etnología urbana, enfocado en dos grupos juveniles del barrio italiano de Boston, los *street-corner boys* y los *college-boys*, pone justamente en relieve la utilización de la esquina de calle como escena de interacciones cotidianas.

El territorio se define a la vez como "todo espacio delimitado geográficamente por la autoridad que se ejerce en él" y cualquier espacio "en cuyo interior los miembros de un grupo experimentan un sentimiento de seguridad" (Bonte e Izard, 1996: 698-699). Aparece implícitamente el doble punto de vista: el de los actores situados al exterior del territorio y el de los que se encuentran al interior. Innegablemente, la noción de territorio va de la mano con la idea de defensa del espacio, así como con la de frontera. Insisto en este concepto porque, como lo demuestran Feixa Pàmpols y todos los investigadores especialistas en el tema, el territorio es uno de los rasgos definicionales de la cultura juvenil. Evidentemente, estas investigaciones se refieren a grupos contestatarios como, por ejemplo, los *punks,* los *skinheads,* los *squatters* o los *hooligans*. En estos grupos, la idea de defensa del territorio toma todo su valor: los jóvenes van hasta el enfrentamiento físico con el fin de preservar su espacio (Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1996: 131).

Los pijos, sin embargo, no parecen compartir esta forma de utilizar el territorio. Ni marginales ni marginados, difícilmente se prestan a agresiones físicas para defender un pedazo de ciudad en el que hacen su feudo. Yo misma dudé de la existencia de territorios pijos bien delimitados en la ciudad.[2] Este capítulo quisiera contestar dos preguntas: "¿Existen lugares pijos en Madrid?" y "¿se puede hablar, por extensión, de una territorialidad de los pijos?".

Presentación general de la ciudad de Madrid

Arquitectura y demografía

"Todo el encanto de la ciudad de Madrid reside en la cohabitación de lo viejo y lo nuevo", afirma Carandell (2000: 7). Todo visitante que descubre

[2] Díaz Prieto (1998) destaca que, si bien existían lugares exclusivamente pijos en los años sesenta, hoy estos lugares son permeables a los no pijos (cf. Itinerario metodológico).

esta capital por primera vez, puede ser embargado por el eclecticismo arquitectónico de la ciudad. A los callejones de la ciudad vieja de la cual el punto de gravedad parece ser la Plaza Mayor, se opone la célebre Castellana, larga y ancha avenida que, desde la Plaza Colón hasta la Plaza de Castilla, está sembrada de algunos rascacielos y otros edificios masivos, marciales y modernos. Estas joyas de vidrio y acero vinieron a embellecer o más bien a modernizar la ciudad a partir de los años cincuenta, época en la que Carandell declara que "Madrid creció en altura" y que buscó "parecerse y acercarse a muchas ciudades europeas y americanas" (*Ibíd.*: 7).

Para definir el estilo arquitectónico de Madrid, conviene evocar los "tres Madrid": El Madrid mudéjar, el Madrid austriaco y el Madrid moderno. El arte mudéjar madrileño puede ser ilustrado por el ejemplo de la Plaza de Toros de Las Ventas que, aunque construida en 1931, se califica como neomudéjar.[3] En cuanto al Madrid austriaco, la Plaza Mayor constituye sin duda el monumento más representativo (Nichèle, 2001: 78). Esta gran plaza rectangular y académica simboliza la huella de la dinastía de los Habsburgo que reinó en el siglo XVII, y en el centro de la cual se erige la estatua ecuestre de Felipe III. Finalmente, respecto al Madrid moderno puedo mencionar, por una parte, la apertura de la Gran Vía en los años veinte —arteria principal del barrio Centro, cercada por un kilómetro y medio de inmuebles de estilo parisino, "Chicago", expresionista o "Art déco" (*Ibíd.*: 76)— y, por otra parte, las torres de la Plaza de España situadas en el extremo oeste de la Gran Vía, edificadas en los años cincuenta con el fin de "dar un aspecto estadounidense a la capital" (Bessière, 1992: 210). Así, Madrid toma su fuerza y su belleza no de la afirmación de un solo estilo arquitectónico sino de la conjugación de varios. Esta capital conoció un desarrollo urbanístico muy importante en los años cincuenta y sesenta, y buscó rápidamente modernizarse, incluso "americanizarse".

Acerca de la evolución demográfica de la ciudad de Madrid durante la segunda mitad del siglo XX, cabe mencionar que la población creció de manera relampagueante. A partir del fin de la Guerra Civil y en los años cuarenta, rebasó 1 700 000 habitantes para alcanzar 3 228 057 en 1975, año de la muerte de Franco: esta cifra representó el pico de población que no había sido rebasado. Durante los años ochenta y noventa, la población de la ciudad de Madrid conoció una ligera disminución compensada por un

[3] Cf. Nichèle (2001: 79) quien señala también que la plaza de toros de Madrid sería la más grande del mundo (23 000 plazas), después de la de México.

incremento de la población global de la comunidad de Madrid. Esta evolución demográfica creciente hasta 1975 —su punto culminante—, después decreciente, puede explicarse por varios factores. Primero, la fase de reconstrucción e industrialización de España entre 1940 y 1975 se acompañó de un movimiento migratorio del campo a las ciudades.[4] Madrid vio aumentar su población de manera acelerada y en consecuencia se dio una construcción precipitada (sin plan de urbanización razonado) de ciudades dormitorio en la periferia sur. Luego, no solamente el movimiento de inmigración se detuvo, sino que el flujo inverso, la emigración, el regreso hacia el campo, fue un fenómeno observable a partir de 1975. Numerosos madrileños se fueron a vivir al campo de Madrid, en busca de una mejor calidad de vida. En los municipios situados al oeste de Madrid, se instalaron las familias de nivel económico de medio a elevado; en los municipios situados todavía más al sur que las ciudades dormitorio, se instalaron las familias de escasos recursos (Bessière, 1992*:* 211-214). Finalmente, el tercer factor fue la caída de la tasa de fecundidad en España que se volvió, en los últimos veinticinco años del siglo XX, la tasa más baja de toda Europa con 1.2 hijos por mujer. En 1999, la población de la ciudad de Madrid era de 2 881 506 habitantes (Martín, 2000: 116). Este breve apartado ofrece sucinta y esquemáticamente informaciones de orden general. Estos aspectos arquitectónicos y demográficos merecerían profundizarse, pero éste no es el objeto del presente estudio. Aquí sólo proporciono una visión muy general de la ciudad. Aunque la población de Madrid represente varios millones de habitantes, la capital siempre me pareció ser pequeña, de una talla razonable como para poder recorrer gran parte de ella en un solo día.

Los diferentes barrios de Madrid

Como muchas grandes ciudades, Madrid posee un anillo periférico, la "M-30", que facilita los desplazamientos automovilísticos alrededor de la ciudad; sin embargo, no se puede considerar que la "M-30" delimite Madrid. La capital va más allá de esta "frontera". Otro detalle: difícilmente se habla de distritos en Madrid. En cambio, el término "barrio" surge más naturalmen-

[4] En esta época, el país sufrió una urbanización creciente que fue sin ninguna duda más acentuada y más espectacular en Madrid que en otro lugar. La capital comienzó a industrializarse para reafirmar su función de centro administrativo y político de la nación (Maurice y Serrano, 1992: 125).

te. Noté que los madrileños, para indicar sus viajes en la ciudad, emplean el nombre de los barrios, de los monumentos o de las calles, o incluso el nombre de las zonas, pero, estas últimas no corresponden forzosamente a un barrio en términos administrativos.[5]

Con el fin de delimitar la organización social de la ciudad de Madrid, recogí primero el testimonio de una informante, Lea, quien dibujó una especie de mapa mental de la ciudad, siguiendo el esquema que aparecía en su anuario telefónico.[6]

Figura 2. La ciudad de Madrid



[5] Por ejemplo, las zonas como "Malasaña" o "Chueca" no son barrios registrados administrativamente sino "pedazos de ciudad".

[6] Lea nació y siempre vivió en Madrid. La entrevista tuvo lugar en su casa en abril de 1999.

Para Lea, en este mapa figura lo esencial de los barrios de Madrid.[7] El primer barrio de Madrid es el Centro. Lea precisa que todas las clases sociales se mezclan en ese barrio, que es más bien popular aunque también turístico por excelencia. Corazón de Madrid, el Centro nunca se vacía. Tanto de día como de noche, la Puerta del Sol está siempre abarrotada: el barrio es vivo y ruidoso. Respecto a los inmuebles, muchos son viejos y ostentan fachadas oscuras; no siempre han tenido las remodelaciones y restauraciones necesarias. El segundo barrio es Arganzuela. Lea lo clasifica de "clase media", por su parte norte, pero, entre más se desplaza uno hacia el sur, su población se vuelve de "clase obrera". El tercer barrio es el del Retiro, que debe el nombre al inmenso parque que se encuentra en su corazón.[8] Según Lea, este barrio tiene contrastes muy marcados y se divide en tres partes. Primero, al norte, en la frontera del barrio de Salamanca, se encuentra la zona más prestigiosa, los edificios son bellos y la renta, bastante cara. Al este, cerca de la M-30, los edificios son más bien de construcción reciente y los habitantes, de clase media. En la zona del Retiro, que se extiende hacia el sudeste, según Lea, la pueblan familias de bajos recursos. El cuarto barrio es Salamanca. Lea esbozó una sonrisa y me afirmó: "Supongo que ya lo sabes: ¡éste es el barrio pijo por excelencia! Allá encuentras las boutiques lujosas, los edificios que datan del siglo XIX y los alquileres son muy elevados". Añadió: "Salamanca siempre fue el barrio burgués, el barrio de los pijos, pero ahora ya no es el único, Chamartín es también muy pijo, Chamberí también…". El quinto barrio, Chamartín, es para Lea de alto nivel de vida porque goza de diversas ventajas: el barrio es tranquilo; sembrado de espacios verdes, hay muchas casas con jardín; los inmuebles y las casas, todos de construcción reciente y con ladrillos, son prácticos, modernos y confortables.[9] Para Lea, dados los precios que se acostumbran en este barrio, tanto en el alquiler como en la compra, sólo las familias de altos ingresos pueden permitirse vivir en Chamartín. El sexto barrio es Tetuán que —explica Lea— se puede dividir en

[7] En este mapa, sólo figuraban numerados los barrios del 1 al 9. Añado los barrios periféricos situados más allá de la M-30 que son parte de Madrid. Este agregado permite seguir mejor las explicaciones de Bessière que vienen a continuación.

[8] El parque del Retiro está considerado el "pulmón de Madrid". Es también célebre y comparable al *Luxembourg* de París o al *Central Park* de Nueva York.

[9] Estas observaciones coinciden con las de Pinçon y de Pinçon-Charlot, sociólogos especialistas de los barrios parisinos habitados por las familias adineradas. Escriben: "Abundancia de vegetación por la presencia de jardines públicos o privados, calidad arquitectónica de los inmuebles, lujo de los comercios al por menor, signos que expresan tanto la calidad de un barrio como la de aquellos que lo habitan" (Pinçon y Pinçon-Charlot, 1989: 23).

dos partes siguiendo la calle Bravo Murillo. En la parte este, las viviendas son "muy decentes" y la población es de "clase media" mientras que, al oeste de la calle, según Lea, muchos edificios están deteriorados y ocupados por familias de bajos recursos. Después de Tetuán viene Chamberí, el séptimo barrio, que Lea califica de pijo, no para complacerme, precisa ella, sino porque "así es". Chamberí es un barrio caro, los inmuebles son viejos, datan del siglo XIX y "huelen a la burguesía" como en Salamanca; pero, a diferencia de éste, Chamberí no posee todo el comercio de lujo. El octavo barrio es Fuencarral que Lea define como un barrio de clase media alta. Finalmente, el noveno barrio es el de la Moncloa y, como el anterior, Lea lo califica de clase media alta, si bien este barrio posee también una amplia población estudiantil, alojada en el conjunto de residencias universitarias que bordean el campus de la Complutense. Aquí está reconstruida la "visita" que me dio Lea, a mi llegada al campo.

Las indicaciones de Lea constituyeron un primer acercamiento y, aunque no fueron informaciones muy precisas, confirmaron el acercamiento científico y más exhaustivo de Bessière. En su obra, presenta los veintiún barrios que componen la ciudad de Madrid basándose en el trabajo del sociourbanista Alguacil. Este último propuso un mapa de Madrid a partir de una cuádruple distinción y los dos criterios que le permiten hacer estas distinciones son la tasa de analfabetismo y la tasa de estudios superiores. Su tipología abarca los cuatro estratos siguientes:

> 1) Los "estratos altos" que son los barrios donde los habitantes tienen un alto nivel de instrucción, actividades profesionales superiores y una tasa de desempleo muy baja. Estos barrios son: Retiro, Salamanca, Chamartín, Moncloa y Chamberí.
>
> 2) Los "estratos bajos" que son los barrios donde los habitantes tienen muy bajos niveles de instrucción y donde la tasa de desempleo es alta. Estos barrios son: Carabanchel, Usera, Puente de Vallecas, Moratalaz, Villaverde, Villa de Vallecas, Vicálvaro y San Blas.
>
> 3) Los "estratos medios" que son los barrios donde las dos variables, tasa de instrucción y tasa de desempleo, son de nivel medio. Estos barrios son: Latina, Hortaleza y Barajas.
>
> 4) El cuarto estrato es aquel llamado "sociedad polarizada" que son los barrios donde sería abusivo aplicar alguno de los tres esquemas precedentes. Estos barrios son: Centro, Arganzuela, Ciudad Lineal, Tetuán y Fuencarral (Bessière, 1992: 211-212).

La tipología del socio-urbanista coincide con las descripciones de Lea, y Bessière confirma lo que esta joven resalta: en Madrid, la distinción centro-periferia no remite forzosamente a una determinación de tipo sociocultural. Algunos barrios centrales como Retiro, Chamberí o Salamanca corresponden a los "estratos altos", pero no es el caso de los barrios periféricos como Moncloa o Chamartín, y además el barrio del Centro no forma parte de los "estratos altos" (*Ibíd.*: 212). Bessière aborda también el fenómeno migratorio muy importante de la ciudad de Madrid hacia las afueras sur y oeste durante los años ochenta. La parte sur estaba ocupada por las poblaciones desfavorecidas, y la parte oeste era más residencial: los alquileres o los precios de adquisición de terrenos que ahí se aplicaban prácticamente excluían a las familias de bajos recursos. Bessière hace una lista de estos municipios residenciales empezando por aquellos que se encuentran geográficamente cercanos a la capital: Pozuelo, Majadahonda y Las Rozas. Estos municipios son descritos como urbanizaciones esencialmente horizontales y de construcción de alta calidad. Vienen luego los municipios un poco más alejados de la capital como, por ejemplo, Boadilla del Monte y Villaviciosa de Odón. Antiguamente, estos municipios constituían los lugares privilegiados de las residencias secundarias pero, actualmente, son lugares de residencias principales de los ejecutivos y del sector medio-superior de la sociedad madrileña. Finalmente, los municipios semi-rurales, como Brunete, Villanueva de la Cañada y Villanueva del Pardillo, son municipios poblados de familias de clase media-alta (*Ibíd.*: 212-213). Como todas las capitales, Madrid no presenta un conjunto social homogéneo y la presentación de un perfil de los diferentes barrios es muy esquemática. Esta presentación general de Madrid podría profundizarse, pero se trata aquí de tomar las informaciones esenciales para aprehender mejor las respuestas de los pijos entrevistados.

Al principio de la investigación, fue cuando entendí muchas características de Madrid. La ciudad parece dividida socialmente según un eje norte-sur. El sur remite a una condición social humilde, incluso con pobreza, mientras que el norte refiere más bien a una condición social elevada y hasta de opulencia financiera. Las descripciones de Lea y de Bessière convergen: el Centro de Madrid no es el barrio más confortable ni el más prestigioso para vivir. Luego, viene la dicotomía: centro-periferia. Excepto los barrios de Salamanca y Chamberí, cercanos al centro y que encarnan también una dimensión histórica, los barrios más caros y *a priori* más agradables para vivir se encuentran en la periferia. Las familias de altos recursos buscan una calidad de vida, barrios tranquilos y con áreas verdes, así como viviendas modernas

y confortables. Se reconoce aquí un poco el concepto estadounidense. El centro urbano no es siempre objeto de remodelaciones, al punto de que las familias de bajos recursos tienden a poblarlo. En cambio, es más *chic* vivir apaciblemente en un barrio periférico o incluso cercano a las afueras. Estos primeros datos me permitieron comprender la importancia del "¡yo vivo en Salamanca!". Si estas precisiones son inútiles para un madrileño, tienen una importancia totalmente distinta para el extranjero; es un poco como si, por ejemplo, un francés le explicara a un visitante de París, la diferencia entre habitar en el séptimo distrito y el distrito veinte. En toda ciudad, las clasificaciones sociales pasan por clasificaciones espaciales.

Los lugares de residencia de los pijos en Madrid

En el primer cuestionario, pedí a los jóvenes de la Facultad de Derecho de la Complutense —por cuya vestimenta identifiqué como pijos— que me proporcionaran su dirección, entre otros datos básicos (nombre, edad y lugar de nacimiento). Gracias al nombre de la calle o del barrio, estuve en condiciones de localizar los lugares de vida de estos jóvenes. Un grupo de 100 entrevistados no puede pretender arrojar resultados cuantitativamente significativos, pero sí permite tener un abanico de hechos objetivos.

Los resultados del cuestionario

Con el cuestionario ubicar el lugar de vida, no solamente me di cuenta de la repartición de los jóvenes por barrio sino que, gracias a algunas preguntas específicas, fue posible tener una visión un poco más amplia del contexto familiar y de sus condiciones de vida. Cabe precisar que de los 100 cuestionarios realizados, cuatro resultaron inexplotables a causa de una falta de seriedad en las respuestas dadas.[10] Una primera constatación: de 96 jóvenes, 80 afirmaron vivir con sus padres y, de ellos, 55 vivían en barrios de "estratos altos", para retomar la tipología del socio-urbanista citado por

[10] Fue interesante leer las bromas de estos cuatro jóvenes. Éstas se fundaban en un único tema: el dinero. Afirmaron pertenecer a familias muy ricas, beneficiadas por una situación excepcional. José María afirmó vivir en el Palacio Real. Describieron a sus parientes como rentistas, propietarios de un número increíble de viviendas. Finalmente, mientras Santiago deseaba ser multimillonario, Rubén tenía la ambición de ser el hombre más rico de España.

Bessière. Si tenemos en cuenta la distinción Tetuán este/oeste por Lea, esta cifra sube entonces a los 60 jóvenes. Agrego que los 20 jóvenes restantes no vivían en los barrios llamados de "estratos bajos", sino más bien en los de "estratos medios" y en esas famosas "urbanizaciones residenciales" situadas al oeste. Y, de los jóvenes que no viven con sus padres, podemos ver que una mayoría de éstos residían también en los barrios de "estratos altos". A continuación presento una tabla para visualizar los barrios de residencia de los jóvenes entrevistados.

Tabla 1. Repartición por barrio de los 96 jóvenes

22 jóvenes viven en Salamanca.
8 jóvenes viven en Chamberí.
19 jóvenes viven en Chamartín.
17 jóvenes viven en Moncloa.
7 jóvenes viven en Tetuán (este) y 2 jóvenes en Tetuán (oeste).
2 jóvenes viven en Fuencarral.
5 jóvenes viven en el Centro.
14 jóvenes viven en los alrededores de Madrid.

En esta tabla podemos ver que sólo dos jóvenes que residían en Tetuán oeste se encontraban, según la tipología de Lea, en un barrio de clase social baja. Innegablemente, el barrio de Salamanca es de donde proviene la mayoría de estos jóvenes; lo siguen de cerca Chamartín y Moncloa. Propongo no quedarme solamente con esta repartición por barrios sino explotar también los otros resultados. Me di cuenta, por ejemplo, de que 66 de 96 jóvenes interrogados forman parte de familias relativamente numerosas, compuestas por tres hijos o más. Como lo señala Bourdieu, "una de las propiedades de los dominantes consiste en tener familias particularmente extensas (los grandes tienen familias grandes)" (1997b: 135). A través de los resultados obtenidos, confirmo esta característica. Luego, la suposición es que, lógicamente, entre más grandes son las familias, más espaciosas serán las viviendas y más onerosos serán los alquileres o los precios de compra. Esta hipótesis queda por supuesto aleatoria. Sin embargo, cuando Jorge, uno de los entrevistados, explica que tiene seis hermanos, que vive con su familia en Salamanca, que sus padres poseen cuatro viviendas en España, que su padre dirige una empresa y que su madre no trabaja, conviene suponer que, aunque Jorge tiene hermanos grandes que ya dejaron el hogar familiar, el apartamento

donde vive tenga una superficie de más de 50 m²… Del conjunto de estos 66 jóvenes, que tienen al menos dos hermanos, 43 residen con sus padres en los barrios de "estratos altos", por lo que es aceptable imaginar viviendas bastantes espaciosas.

Respecto a los 16 jóvenes que no viven con sus padres, saber si forman parte o no de una familia numerosa importa menos. La residencia principal de los padres de estos jóvenes no se encuentra en Madrid de modo que los hijos comparten viviendas que son más bien "para estudiantes". Entre estos 16 jóvenes, Miguel representa un caso aislado: él vive solo en un piso y sus padres residen en Madrid. Excepto él, los otros viven compartiendo la renta con amigos —Beltrán en Salamanca, Jorge e Iñaki en Chamberí, Francisco en Chamartín, Sebastián y Julián en Moncloa, Luis en el Centro, o comparten una vivienda con sus hermanos Alejandra y Beatriz en Salamanca, Carla en Chamberí, María en Moncloa, Blanca y Noelia en Tetuán (este), Beatriz y Ania en el Centro. Entre estas ocho jóvenes que viven con sus hermanos, cinco afirman que sus padres son propietarios de la vivienda donde habitan. Sondeé también el aspecto de la propiedad de bienes raíces. A la manera de Pinçon y Pinçon-Charlot (1989: 119), quienes demuestran que los habitantes de los barrios parisinos exclusivos disponen sistemáticamente de una o varias residencias secundarias (castillos y/o residencias burguesas), quise saber si los padres de estos jóvenes disponían también de residencias secundarias. La pregunta podía sonar un poco atrevida o indiscreta, pero la gran mayoría respondió de manera muy espontánea y observé que 89 jóvenes afirmaron que sus padres eran propietarios de, por lo menos, una vivienda; 6 jóvenes prefirieron guardar silencio; y sólo un muchacho, Manuel, precisó que sus padres no eran propietarios de ninguna vivienda. Entre los 89 jóvenes, 60 afirmaron que sus padres eran propietarios de dos o más viviendas. Y de estos 60, 23 afirmaron que sus padres poseen cuatro o más propiedades. Es importante también el hecho de que los jóvenes, cuyos padres eran propietarios de al menos cuatro viviendas, habitaban los barrios de "estratos altos" o los barrios residenciales de las afueras, hacia el oeste.

Ahora, observemos las respuestas a las preguntas sobre las profesiones. Para esto, tomamos en cuenta sólo los resultados de los 80 jóvenes que viven con sus padres. Se obtuvo la información respecto a la profesión del padre, del abuelo y respecto al estatus profesional de la madre. Respecto a la profesión del padre, hay una predominancia muy neta de las profesiones superiores con ingresos elevados: los ejecutivos superiores del sector privado ("empresario") y las profesiones liberales judiciales ("abogado") fueron

las dos profesiones más citadas por los jóvenes.[11] Es importante hacer notar que algunas profesiones, juzgadas como de ingresos medios (comerciantes o funcionarios), no conciernen a los padres de los jóvenes de Salamanca.

Es cuando se toma en cuenta la profesión de los abuelos que se hacen más visibles las diferencias sociales entre barrios. Por ejemplo, ninguno de los jóvenes que viven en Salamanca con sus padres dijeron haber tenido abuelos ejerciendo profesiones como ferrocarrilero, agricultor, albañil (constructor) o carpintero; estas profesiones aparecieron, en cambio, en los jóvenes que vivían en Chamartín o Moncloa. Por más restringida que fuera la muestra de jóvenes, estos resultados confirmaron las declaraciones de Lea: Salamanca es el barrio de pijos burgueses, en el sentido en que no está compuesto de "nuevos ricos" sino de "viejas familias burguesas", donde la profesión liberal o la dirección de empresas familiares se transmiten de padres a hijos. Respecto al estatus profesional de las madres podemos observar que las amas de casa son mayoritarias respecto a las mujeres activas en los barrios de Salamanca, Chamartín y en los municipios periféricos de Madrid. Además de que este hecho implica que sólo hay una persona representando la fuente de ingresos en esas familias (numerosas, la mayoría), y hay —me parece— en el estatus y el rol de ama de casa, un signo de la perennización de los valores tradicionales de las grandes familias burguesas. Cabe constatar que la madre de familia de los barrios más modernos sí parece tener un empleo.

En este análisis de las profesiones, observé también el fenómeno de reproducción social. Cabe anotar esta vez las aspiraciones profesionales de los propios jóvenes y poner en relación estas ambiciones, por un lado, con el oficio del padre y, por el otro, con el oficio que ejercía el abuelo paterno. Sólo fueron tomados en cuenta los resultados de los jóvenes que viven con sus padres porque son madrileños. De los resultados obtenidos al respecto, llama la atención que, en los barrios tradicionales, como Salamanca y Chamberí, el abuelo paterno tenía ya una profesión aparentemente "superior" retomada luego por el padre del joven. Esto evidencia que estas familias tenían una posición social elevada desde, por lo menos, dos generaciones. Los barrios más modernos como Chamartín, Moncloa y Tetuán dibujan una tendencia contraria: los jóvenes habitantes de estos barrios eran aparentemente descen-

[11] Este resultado corresponde con el del estudio de Pinçon y Pinçon-Charlot: los jefes de empresa y las profesiones liberales son las dos categorías socioprofesionales más representadas en los barrios parisinos exclusivos, es decir, los distritos VII y XVI, incluyendo Neuilly (*op. cit.*: 25-26).

dientes de familias cuya posición social elevada no se estableció sino desde la generación de sus padres. Además, al observar la profesión del abuelo paterno, puedo confirmar este fenómeno de ascensión social reciente.

Este apartado no constituye una descripción de los lugares de vida de los pijos en el sentido en que no entramos en las casas de los jóvenes. Esta ausencia de descripción es reveladora de ciertas realidades. Como ya se señaló, la mayoría de los jóvenes vivía con sus padres. Esto no fue *a priori* sorprendente, ya que como escriben Bourdieu y Passeron: "la residencia con los padres, que determina una experiencia particular de la vida cotidiana y del trabajo, es mucho más frecuente cuando el origen social de los estudiantes es más alto" (2009: 144). Otra faceta del fenómeno: como no se ven obligados a migrar hacia una ciudad universitaria durante sus estudios superiores (como quien proviene de un pueblo o de una ciudad pequeña), los jóvenes de las grandes ciudades occidentales siempre permanecen más tiempo en casa de sus padres (*Ibíd.*: 145).[12] Otro punto a tomar en consideración: permanecer en casa de los padres durante la edad adulta, incluso hasta el matrimonio, es un hecho cultural español.[13] Como estos jóvenes no disponen de una "casa propia" para invitar a sus amigos, las citas se hacen prioritariamente en la ciudad, es decir, en lugares públicos o semi públicos (parques, bares, terrazas de café…).[14] Añadamos que encontrarse "en la calle" constituye otro hecho cultural típicamente español (Ancelot, 1997: 64). La consideración de estos factores me permite explicar por qué muy raras veces me invitaron a casa de sus padres y por qué la casa no fue un lugar donde tuve la oportunidad de realizar un trabajo etnográfico. A falta de haber podido realizar un trabajo sistemático dentro de las casas, surqué las calles de los barrios, observé los edificios y casi sentí que había entrado en las casas…

El barrio: de la "prolongación de la vivienda" a la noción de "estética objetivante"

> El barrio es, casi por definición, un dominio del entorno social puesto que es para el usuario una porción conocida del espacio urbano en la que, más o menos,

[12] Bourdieu pone en evidencia esta característica en la tabla titulada "la vivienda".

[13] Señalemos dos factores importantes. El primero es de orden económico: en España, no existe subsidio dirigido a estudiantes para su vivienda como en Francia, por ejemplo. El segundo factor es social: la familia tiene un valor muy importante en España.

[14] Para las celebraciones, los jóvenes suelen organizar fiestas en bares o discotecas.

> se sabe reconocido. El barrio puede entonces entenderse como esa porción del espacio público en general (anónimo, para todo el mundo) donde se insinúa poco a poco un *espacio privado particularizado* debido al uso práctico cotidiano de este espacio (De Certeau, Giard y Mayol, 1999: 8).

Esta definición de barrio, propuesta por De Certeau, deja entender que una faceta de la identidad social del individuo está ligada al uso del barrio. Afirmar que vivimos en tal o cual barrio es insinuar que pertenecemos a tal o cual grupo de la sociedad. Como caminamos cotidianamente en las calles de nuestro barrio, éste se convierte en el pedazo de ciudad que mejor conocemos y dominamos. Es ahí donde nos sabemos conocidos y reconocidos, al menos por algunos comerciantes o por el vecindario cercano. La proximidad de las viviendas y la repetición de los encuentros generan el reconocimiento social y forjan la identidad social: el individuo se afirma como miembro de un grupo, el de los habitantes del barrio donde vive. De Certeau subraya el hecho de que el barrio puede ser considerado como "la privatización progresiva del espacio público". Para él, el barrio tiene una función práctica que es la de asegurar "una continuidad entre lo más íntimo (el espacio privado de la vivienda) y lo más desconocido (el conjunto de la ciudad o hasta, por extensión, el mundo)" (*Ibíd.*: 10). En este aspecto, De Certeau cita a Palmade para quien "existe una relación entre la comprensión de la vivienda (un "dentro") y la comprensión del espacio urbano al que se vincula (un "afuera")" (*Ibíd.*). Elemento intermediario entre el "dentro" y el "afuera", el barrio aparece como la prolongación de un dentro, y por ello, De Certeau lo considera "como un crecimiento de la vivienda" (*Ibíd.*: 64).

Estas observaciones de De Certeau coinciden con las impresiones que tuve respecto al trabajo sobre los lugares de vida de los pijos, y más particularmente, los que vivían en el barrio de Salamanca. Por varias razones, debo poner mi atención en este barrio. Primero, es el barrio más citado por los jóvenes que entrevisté. Luego, gracias a las explicaciones de mis informantes (Lea entre otros), sé que Salamanca es y siempre fue el barrio pijo de Madrid. Al respecto, Junquera escribe: "En la década de los 60, la calle Serrano servía de punto de encuentro para *niños bien* que, en ese entonces, iban a presumir su *vespa*, su *seiscientos* o su *dauphine*" (1995: 47). Por último, al familiarizarme con Madrid, no tardé mucho tiempo en darme cuenta de que Salamanca es el barrio *chic*, *nice*, famoso por su concentración de boutiques de lujo, por sus bellos edificios que dejan ver una cierta riqueza, la riqueza de decorados interiores que sin duda encierran.

Al emplear el adjetivo "bello" para calificar los edificios, mantengo un juicio estético muy vago. Para ser más precisa, puedo hablar de inmuebles señoriales de estilo decimonónico, con grandes puertas cocheras, balcones en hierro forjado con entrelazado de arabescos, ventanas coronadas de frisos, de rameados y de cornisas. Estas fachadas "prolongan la vivienda": es un poco como si estos ornamentos exteriores dejaran imaginar las molduras y los rosetones de los techos interiores. Salamanca es entonces un barrio que suscita el "placer estético" tal como Demeulenaere lo define, es decir, como un placer experimentado, de manera necesariamente privada, a partir de un objeto externo que puede ser aprehendido públicamente (2001: 58). El barrio de Salamanca, por la configuración y la apariencia de las fachadas de sus edificios así como de las vitrinas de sus boutiques, puede en efecto ser aprehendido públicamente y suscitar un placer. Éste puede tomar las dos formas consideradas por Demeulenaere: tal placer, o bien se refiere a sentimientos personales a partir de una experiencia privada dependiente de la situación particular del actor, o bien busca sobrepasar esta actitud particular para adoptar, con respecto al objeto, una posición calificada "de objetivante" (*Ibíd.*: 59). Dicho de otra manera, en el ejemplo del barrio de Salamanca, la primera actitud recuperada por Demeulenaere sería que el actor obtiene placer del hecho de que éste sea "su" barrio. Se trataría entonces de un placer asociado a la afirmación de sí en una relación con el otro, es decir, según yo, de una actitud relacionada con la identidad social. Es también lo que explican Pinçon y Pinçon-Charlot en su estudio sobre los bellos (exclusivos) barrios parisinos: "Si bien es verdad que una parte de la identidad social se construye a partir de la fama atribuida a los lugares de residencia, vivir en los bellos barrios del oeste parisino no puede ser sin efecto valorizante en la imagen de sí construida por sí mismo y por los demás" (*op. cit.*: 46). La segunda actitud, que destaca Demeulenaere, es la del paseante que obtiene placer al contemplar el barrio, sin tener una relación de intimidad con este objeto, y cuyo punto de vista puede ser "universalizable" (*Ibíd.*: 60). De la misma manera, cito a los Pinçon y Pinçon-Charlot, quienes hacen una observación similar: "los bellos barrios merecen bien su calificativo: como un cuadro o una obra de las bellas artes, los que no participan directamente en ellos sólo pueden contemplarlos desde el exterior" (*op. cit.*: 15).

¿Qué quiero demostrar a través de estas observaciones? Primeramente, estas dos actitudes ligadas al placer estético me recuerdan el doble punto de vista interior y exterior inherente a la noción de territorio. Puede que exista un lazo de pertenencia con el objeto, puede que no exista; pero, en ambos casos,

puede emerger un placer estético que será necesariamente subjetivo, aunque sea más proclive a la objetivación, en el segundo caso. Esta idea de "atención estética objetivante" permite justificar esta calificación de "bellos barrios" que concierne en Madrid a los barrios de Salamanca y Chamberí. Si el barrio es la prolongación de la vivienda, estas reflexiones sobre la estética nos permiten comprender que las viviendas no respondan simplemente a una necesidad básica sino a una "estetización por añadidura" (Demeulenaere, 2001: 85). Estas observaciones no pueden aplicarse a los barrios como los de Chamartín o de la Moncloa o incluso de Tetuán este. En efecto, desde un punto de vista arquitectónico y artístico, estos últimos, compuestos por inmuebles más recientes, en ladrillos rojos, construidos por la mayoría en los años cincuenta, no presentan el mismo estetismo. Son viviendas que tienen fama de ser más confortables, más modernas, funcionales antes que estetizadas.

En la manera en que percibí estos barrios, llegué a distinguir dos formas. Entiendo por "forma" el sentido general, dictado por Simmel, es decir, la realidad en su conjunto; las formas son la manera en la que la "vida se viste, como la manera necesaria sin la cual la vida no puede entrar en el fenómeno" (Simmel, 1990: 230). En mi opinión, las dos formas emergentes son, por una parte, lo tradicional encarnado por los barrios de Salamanca y de Chamberí y, por otra parte, la modernidad encarnada por los barrios de Chamartín, la Moncloa, Tetuán y los municipios de las afueras oeste. Los jóvenes pijos interrogados viven en los barrios de alquileres elevados; sin embargo, parece posible ordenar estos barrios según estas dos formas. Por extensión, se puede suponer que los pijos que viven en los barrios tradicionales como Salamanca son jóvenes descendientes de antiguas familias burguesas, por lo menos desde la generación de sus abuelos, mientras que los pijos que viven en los barrios más modernos son jóvenes descendientes de familias recientemente "aburguesadas".[15]

Un lugar universitario: la Facultad de Derecho de la Complutense

En Madrid, numerosas son las universidades públicas y privadas. Aconsejada por mis informantes, escogí aplicar los cuestionarios en la Facultad pública de Derecho de la Complutense. Mi elección fue motivada ante todo

[15] Esta reflexión sólo tiene un valor hipotético porque una muestra de cien jóvenes entrevistados es demasiado restringida.

porque me habían asegurado que una amplia población pija frecuentaba el lugar y que esta facultad era un lugar cargado de historia. Ubicada en el campus de la Ciudad Universitaria, construida en la primera mitad de los años cincuenta, la Facultad de Derecho de la Complutense abrió sus puertas en septiembre de 1956. Como las otras facultades del campus, ésta conoció los últimos veinte años de la dictadura, la transición democrática y la democracia. Seguí también los consejos de algunos que me dijeron: "Ve a esa facultad, allá verás que los pijos están comprometidos ideológicamente, a veces con ideas todavía un poco franquistas". Este elemento de descripción, que me parecía exagerado y anacrónico, incrementó mi sed de descubrimiento. En todo caso, éstas son las primeras razones de mi elección de campo.

Descripción

La Facultad de Derecho de la Complutense se encuentra en el gran campus universitario situado al oeste de la ciudad, adyacente al barrio de la Moncloa. Este campus, aunque un poco al margen de la ciudad, es de fácil acceso por el metro. Desde la estación Ciudad Universitaria, donde, a toda hora del día, observamos un continuo cruce de estudiantes, se extiende una vasta explanada arbolada y bordeada por los edificios de las facultades de Medicina y de Farmacia. Para ir a la Facultad de Derecho, hace falta remontar toda la avenida de la Complutense caminando o en autobús y, pasar por la Facultad de Filología.

Como los otros edificios del campus, éste es una inmensa construcción de ladrillos rojos, rodeada por un vasto jardín arboleado. Cuando descubrí este lugar en abril de 1999, me pareció, de entrada, acogedor y agradable. Sentados en el césped, los estudiantes disfrutaban de los primeros días primaverales y soleados. Mi mirada se detuvo un instante en el gran letrero, plantado en la hierba: *Universidad Complutense Facultad de Derecho*, pero también llamaron mi atención los numerosos grafitis que ensuciaban el letrero y particularmente el que decía *fascista*. Mi visita siguió al interior de los locales. Tal como una nueva estudiante o, más bien, una investigadora que va por primera vez al campo, caminé por los amplios pasillos para entender la distribución de los espacios: los salones de clase, los anfiteatros, la biblioteca, la librería, el gimnasio (en el sótano), la gran cafetería de abajo y la cafetería pequeña de arriba. Me sorprendí también al ver que había una capilla dentro de esta facultad pública. Por último, detalle *a priori* descabe-

llado pero no menos importante, fui a los baños de las chicas y dediqué un rato a descifrar los grafitis que adornaban las puertas.

> "Fuera Rojas. Así se habla." "¡¡Fuera la intolerancia!!"
>
> "Lucha antifascista 20 N 98"
>
> "Es bueno ser una persona importante pero es más importante ser una persona buena"
>
> "Roja fuera"
>
> "Me parece increíble leer tantas gilipolleces de intolerantes en una facultad donde te enseñan la libertad de pensamiento y la no discriminación ¿os suena el artículo 14 C. E.?"
>
> "Puta facha de mierda" "Roja de mierda"
>
> "¡Neonazi vete a tu pueblo!"
>
> "¡Viva la libertad de pensamiento facha de mierda!"
>
> "Los Rojos sí son genocidas con el aborto" "Estoy contigo hay que exterminarlos ya si no acabarán con la raza humana ¡¡ARRIBA España!!"
>
> "Me parece mentira que en una facultad como ésta os hayáis olvidado de que acabamos de celebrar el 50 aniversario de los Derechos Humanos. ¿Qué más da la ideología o la raza? Todos somos personas y es lo que importa ¿No? "

Estas inscripciones me confirmaron, desde mi llegada, lo que mis informantes me habían dado a entender. Esta facultad me pareció "tatuada", retomando la metáfora de Delgado Ruiz que compara la "piel de la ciudad" contemporánea con la piel de los cuerpos humanos (1995: 83). Recordemos que los grafitis o *tags* constituyen los medios de comunicación visuales de los grupos juveniles urbanos, y estos grafitis, siendo el signo de una reivindicación ideológica, política o artística, siempre delimitan de algún modo el territorio de sus autores, o al menos confortan su existencia (Aguirre Baztán y Rodríguez Gutiérrez, 1996: 48). ¿No será este enfrentamiento de opiniones políticas algo muy común en cualquier facultad? Sin duda lo es, pero estos grafitis confirmaban lo que me habían dicho, es decir, que en esta Facultad de Derecho de la Complutense, la idea de pijo estaba asociada a *facha* (fascista). ¿En qué medida de la sola observación de estas inscripciones, se deduce la asociación pijo/*facha*? Y más aún: ¿La presencia de estos grafitis permite definir esta Facultad de Derecho como un territorio pijo? En mi opinión, en esta etapa de la observación estas conclusiones serían prematuras. La universidad es una institución, un lugar de paso y de aprendizaje y no un pedazo de ciudad deliberadamente escogido por los jóvenes para hacerlo su

feudo. Regresaré a este aspecto ideológico en el próximo capítulo al tratar la famosa celebración del "20 de noviembre", fecha que se menciona en uno de los grafitis.

La gran cafetería "de abajo" versus *la pequeña cafetería "de arriba"*

La disposición interior de la facultad es simple y funcional. Los pasillos son amplios y los muros son de enlucido blanco o baldosín rojo. Ni vetusta, ni moderna, esta facultad carece de una decoración particular.[16] En los primeros días de mi llegada, busqué "instalarme" para intercambiar y aplicar cuestionarios con estudiantes que presentaran un estilo pijo. La cafetería me pareció ser el mejor espacio para acercarme a los jóvenes; es un lugar de descanso donde muchas veces se pierde la noción del tiempo, es también un lugar práctico donde las mesas desempeñan un papel nada despreciable como escritorios. La facultad cuenta con dos cafeterías. Las describiré brevemente y presentaré fragmentos del diario de campo para develar la diferencia entre estos dos ambientes.

La primera cafetería es la llamada "de abajo", situada en la planta baja que da al jardín. Diseñada en arco de circunferencia, como un anfiteatro, esta cafetería posee generosas dimensiones y, aunque está orientada hacia el norte, sus ventanales la mantienen iluminada. En donde estaría el diámetro de este semicírculo, se encuentra una barra a la cual se añade, en su extremo izquierdo, una rampa donde se deslizan las charolas cubiertas de platos del día y otros manjares. En medio del espacio, y cerca de los ventanales, están ordenadas largas mesas rectangulares que pueden acoger a diez personas y, cerca de la puerta que da acceso al jardín, está una tienda que expide todo tipo de bocadillos, bollería, sodas y otras golosinas. En esta cafetería se puede también tomar una colación, como un café-croissant o un sandwich-Coca-Cola, así como una verdadera comida completa en charola. La cafetería posee una capacidad de 294 lugares sentados: 17 amplias mesas rectangulares de 10 personas y 26 mesas de cuatro a seis personas en el espacio "servicio camarero".[17] El mobiliario de esta cafetería es simple y funcional:

[16] A diferencia de la Facultad privada de Derecho de San Pablo-CEU, que evocaré más tarde, aquí no es la belleza ni el lujo del lugar lo que seduce o atrae la mirada.

[17] En este lugar, el servicio se hace en la mesa como en cualquier restaurante. Este espacio se separa del otro gracias a una hilera de plantas verdes de plástico. Los profesores suelen ser los principales clientes y las mesas están recubiertas de manteles blancos para marcar la distinción.

las mesas son de madera conglomerada beige y las sillas, de plástico rojo. El entorno da una impresión de ser muy impersonal: los estudiantes van y vienen a toda hora del día y se cruzan sin forzosamente saludarse porque no siempre se conocen. En estas largas mesas rectangulares, pequeños grupos de estudiantes se acomodan en los ángulos como para estar más cerca entre sí e intercambiar fácilmente algunas confidencias.

La cafetería es espaciosa y sus actores forman una especie de crisol: hay estudiantes discretos, otros un poco escandalosos; a veces llegan tunas y, en sus trajes medievales, entonan a voz en grito cantos tradicionales españoles y folclóricos.[18] Esta cafetería tiene mucha animación, es ruidosa y multicolor: no predomina ningún estilo indumentario. Frente a este panorama, estuve decepcionada constatando que eran raros los estudiantes que entraban en los criterios del pijo. Sin embargo, un feliz encuentro me puso sobre el camino correcto…

Diario de campo
Miércoles 7 de abril de 1999

Llevo aquí dos horas en esta cafetería tomando mis cafés "*solos*", y estando bien sola, la verdad. Estoy decepcionada. ¡Ni un pijo a la vista! Hasta es peor que ayer. Cambio de mesa como si fuera a cambiar la perspectiva. Me pregunto cómo voy a empezar este trabajo de cuestionarios. Ya estoy harta. ¡Qué poco aguanto! Pero, más bien, ¿Qué hago aquí? […] Tres muchachas se instalan al lado mío, ya me siento un poco menos sola. En dos segundos, distingo que son francesas. Por curiosidad, les pregunto de dónde vienen y la conversación se engancha. Son tres estudiantes Erasmus de Nantes y de Cergy-Pontoise que vinieron para un año universitario a seguir su licenciatura en Derecho en la Complutense. Les pregunto sobre sus impresiones en cuanto a la ciudad de Madrid, los españoles en general, el ambiente de la facultad… En resumen, nos deleitamos sosamente listando todos los aspectos negativos y positivos entre los dos sistemas, español y francés. ¡Las cuatro reaccionamos como típicas extranjeras que terminan siempre por hundirse en comparaciones incomparables!

[18] Los estudiantes egresados son los que suelen armar las *tunas*. De pies a cabeza, sus trajes, de terciopelo negro combinado con otro color (rojo, azul, verde o amarillo según la facultad), se compone de una boina, una túnica, un pantalón de bufón, mallas y zapatillas puntiagudas. Los estudiantes con esta indumentaria, llevan muchas veces un instrumento musical (una guitarra) y, durante sus diversos desplazamientos en la ciudad o la universidad, entonan en coro cantos burlescos y tradicionales españoles.

> Una de ellas, Stéphanie, cuenta que en la Facultad de Nantes forma parte de una asociación izquierdista. A su llegada a la Complutense, en octubre pasado, buscó integrarse a una asociación homóloga, pero se dio cuenta de que la asociación en cuestión no tenía ningún peso aquí y que sólo agrupaba a una muy débil minoría de estudiantes. Desanimada, no se inscribió. Stéphanie declara: "¡Los jóvenes son aquí de derecha, y bien de derecha!". Su declaración me interesa y le cuento un poco el objeto de mi trabajo. Interesada por mi relato, Stéphanie parece comprender perfectamente el tipo de jóvenes que estoy buscando. Me sugiere: "No es aquí donde deberías apostarte, sino en la otra cafetería, la del segundo piso. Allá, todos son verdaderos hijos de papá, todos salidos del mismo molde, que te miran de los pies a la cabeza… ¡Es impresionante cómo te juzgan por tu ropa en España!"

Este intercambio me ayudó mucho. Si bien había visto la otra cafetería, pensaba más lógico asediar la cafetería más grande para disponer de un mayor número de personas, pero, *a priori,* no estaba en el lugar correcto, así que subí al segundo piso y llegué a la otra cafetería.

La cafetería, a la que llaman la "de arriba", es más estrecha que la "de abajo". Sólo posee 59 lugares para sentarse, 11 mesas de cuatro personas y 3 mesas de cinco. Esta cafetería no ofrece un servicio de comida en bandeja sino que vende principalmente bocadillos, así como platos combinados servidos en un sitio reservado. El espacio rectangular de la cafetería se divide en dos partes por un muro calado, con láminas de madera. El servicio de mesa se suele reservar para los profesores, mientras que en la sala principal se sientan los estudiantes quienes suelen ordenar un café o una soda. Orientada al sur, esta cafetería goza de largas horas de sol que penetra por los ventanales. El mobiliario es semejante al de la primera cafetería; alrededor de las mesas cuadradas, muchas veces se forman grupos de más de cuatro estudiantes que jalan sillas de otras mesas.

No es la decoración del lugar lo que permite decir que la cafetería de "arriba" es más pija que la de "abajo". En cambio, la estrechez del lugar da una sensación de microcosmos, hecho reforzado por la obviedad de un estilo indumentario uniforme, digno del pijo clásico. Dado lo confinado de este espacio, me vi obligada y encantada de compartir mesa desde las primeras horas de observación. Y, curiosamente, el escenario se repitió…

Diario de campo
Jueves 8 de abril de 1999
¡Cuidado, un francés nunca viene solo! Hoy, me instalé en la cafetería "de arriba" y dos muchachos me preguntaron muy cortésmente, en un español con acento francés, si podían sentarse en mi mesa. Por supuesto, acepté y, al cabo de unos minutos, les dije que era francesa también, como para advertirles que entendía todo lo que decían. Fue la misma escena de ayer y me puse a charlar con ellos. Supe que los dos venían de París —la Sorbona— y que estaban aquí por dos años, en un programa de intercambio europeo. No se trata del programa Erasmus sino de un programa similar, que liga particularmente las dos facultades [...].

Pensé que, de entrada, les hubiera calificado de pijos por su apariencia: Geoffroy llevaba un polo de rugby Eden Park rayado amarillo y azul, unos jeans Levi's y su amigo, David, llevaba el mismo pantalón, una playera blanca y un jersey azul marino anudado en la cintura. Al mirar bien, un detalle hubiera podido hacerme pensar que no eran españoles: Geoffroy calzaba unos Paraboots, marca que se encuentra poco en España.

Como ayer con las chicas, simpatizamos e intercambiamos impresiones diversas; sin embargo, me mantuve en guardia, sentía que la palabra *pijo* podía obstaculizar la conversación. Después de todo, aunque franceses, podían sentirse aludidos. Frente a mi actitud que les parecía sin duda un poco misteriosa, se mostraron muy curiosos de saber lo que hacía ahí, ya que yo no era una estudiante de Derecho. Sufrí mil preguntas y terminé por responder que estudiaba a los jóvenes españoles en la cafetería universitaria, lo que los excluía inmediatamente del análisis. Un poco aliviada por haberme escabullido con esta respuesta parcial, a mi vez les pregunté sobre las diferencias entre las dos cafeterías de esta facultad. David afirma que él prefiere ésta porque es más pequeña, más relajada, menos ruidosa… "Más esnob también", añade Geoffroy, bromista. Geoffroy se justifica: "Aquí es muy pijo, no sé si conoces la palabra, pero en francés quiere decir que es un poco "*bourge*" (abreviación de *bourgeois*), ¡un poco "burgués", vaya! Todo el mundo aquí es "hijo de". A nosotros no nos molesta, estamos acostumbrados en la Sorbona, es un poco el mismo ambiente, sabes… Bueno, más bien no, aquí es diferente porque son españoles hasta la punta de las uñas… Es todavía el *¡Arriba España!* de Franco. Bueno, y de hecho, lo que más nos molesta, es que la mayoría de las chicas aquí permanecen ¡VÍRGENES hasta el matrimonio!" Me deleito escuchándoles: estos dos muchachos son una mina de información…

Más tarde, paseando con Geoffroy por los pasillos, me presenta a uno de sus amigos que es canadiense. Le dice: "Explica a esta chica francesa lo que piensas de la cafetería 'de arriba'". El canadiense, al principio un poco cortado, termina

> por contarme que inventó una sigla para bautizar la cafetería de arriba. Esta sigla es "PPIS: ¡*Power Pijo System*!". Muy orgulloso de haber encontrado este nombre que —me hizo notar— resonaba como el ruido de la micción, este canadiense me explica que el ambiente de esta cafetería le es insoportable: "Estos jóvenes son de un chauvinismo execrable, se dan aires de 'súper católicos', cuentan sus epopeyas de fin de semana de cacería, sus vacaciones en Santander, Sotogrande o Marbella […]. Entonces, pues ahí está, si tú no estás en su sistema como yo, como nosotros, no les interesa saber quién eres… De cualquier manera, todos ellos se conocen desde el kinder, han ido a las mismas escuelas privadas, muchas veces sus padres son amigos de toda la vida, se creen todopoderosos… Pero, entre nosotros, ¡es pis de gato, pura faramalla!"

He aquí testimonios desde una perspectiva diferente de la que me hubieran proporcionado los mismos jóvenes españoles. Aunque la subjetividad tiñe las reflexiones de estos tres estudiantes, también ofrecen datos concretos. Saber que los jóvenes pijos pueden ser adeptos a la caza, que suelen veranear en los lugares mencionados, que son católicos fervientes, respetuosos de la virginidad hasta el matrimonio, constituyen fragmentos de información fácilmente verificables con una entrevista.

Así, en la misma Facultad de Derecho, coexisten dos cafeterías muy alejadas una de la otra. La primera está al norte, la segunda al sur; la primera es inmensa y su clientela parece un mosaico de individuos mientras que la segunda es estrecha con una clientela depurada en un estilo uniforme. La ubicación de estas dos cafeterías puede ser un hecho azaroso o intencional, lo cierto es que no puede dejarse de evocar la metáfora de la escalera: para alcanzar la segunda cafetería, hace falta subir escalones, tanto en sentido literal, como seguramente en sentido figurado. La escalera es el símbolo ascensional clásico que no solamente designa la subida hacia el conocimiento, la progresión hacia el saber, sino también la elevación integrada de todo el ser (Chevalier y Gheerbrant, 1986: 460). Como ir a la segunda cafetería supone esta subida de escaleras, quizás podamos entrever ahí "el paso de las posiciones inferiores a las posiciones superiores", tal como lo explica Goffman:

> En la mayoría de las sociedades parece haber un sistema fundamental o general de estratificación, y en la mayoría de las sociedades estratificadas existe una idealización de los estratos superiores y cierta aspiración a ascender hasta ellos por parte de los que se encuentran en situación inferior. (Se debe tener

> cuidado de apreciar que esto comprende no sólo el deseo de un lugar prestigioso sino también el deseo de ocupar un lugar próximo al sagrado centro de los valores corrientes de la sociedad). Por lo general, descubrimos que la movilidad ascendente importa la presentación de actuaciones correctas y que los esfuerzos por ascender y por no descender se expresan en términos de sacrificios realizados para mantener una fachada. Una vez obtenida la dotación de signos adecuada, y familiarizados con su manejo, puede ser usada para embellecer e iluminar las actuaciones diarias de cada uno con un favorable estilo social (2006: 47).

Si la primera cafetería representara a la sociedad global, la segunda cafetería remitiría a una muestra de personas con posiciones superiores en esta sociedad. Las dimensiones reducidas de este segundo espacio generan una proximidad física. Proximidad que imaginamos también social. Si estos jóvenes, como lo dijo el estudiante canadiense, se conocen desde la infancia, han ido a las mismas escuelas y si sus padres son efectivamente amigos, cabe pensar que comparten valores e intereses comunes. Cuando, por añadidura, muchos viven en el mismo barrio o en barrios de nivel social idéntico, esto no hace más que confortar esta idea de proximidad social.[19] Esta última se inscribe en un estilo indumentario que parece colocar a todos los jóvenes en pie de igualdad; sin embargo, esta proximidad social va más allá de los efectos de apariencia: o bien estos jóvenes forman parte de la "burguesía madrileña" o bien son descendientes de "posiciones inferiores" y aspiran a pasar a las "posiciones superiores" y, para eso, es indispensable adquirir el "repertorio simbólico apropiado", como lo afirma Goffman. En los dos casos, se considera a estos jóvenes como pijos.

Los lugares de salida de los pijos

Los dos apartados anteriores se enfocaron en los lugares de vida y en un lugar universitario. Concretamente definibles en la ciudad, estos espacios ofrecen el interés de ser estables y casi independientes de la elección de los jóvenes.[20] Los lugares de salidas, en cambio, se caracterizan por una gran

[19] La noción de "proximidad social" aparece en Thélot (1982: 76).

[20] En la medida en que la mayor parte de los jóvenes vive con sus padres, se puede considerar que la elección de su lugar de vida es independiente de su voluntad; en cambio, se puede suponer que tienen la posibilidad de elegir su facultad.

variabilidad: primero, porque no son forzosamente lugares visitados cotidianamente —como lo es el lugar de vida o la facultad—; y, segundo, porque varían en función de los gustos y las prácticas de cada quien o del grupo de amigos. Los lugares de salidas son aleatorios temporal y espacialmente y los estudiaré en función de su carácter diurno o nocturno.

De día

En este apartado, quisiera contestar las preguntas: ¿Qué hacen los pijos al caer la tarde después de las clases? ¿Qué actividades tienen los sábados y los domingos? ¿Cómo organizan sus días de vacaciones cuando se quedan en Madrid? En la Facultad de Derecho de la Complutense, tejí lazos con algunos jóvenes, encontrándolos casi cotidianamente. Aunque me invitaron de vez en cuando a salir con ellos fuera de la institución, lo que me permitió un acercamiento vía la observación participante, obtuve la mayor parte de las informaciones a través de las conversaciones que entablé con ellos.

En primer lugar, durante la semana, los jóvenes pijos no parecían salir mucho; muchas veces efectuaban una simple ida y vuelta entre su casa y la facultad. Podía suceder que, después de clases, decidían encontrarse o quedarse juntos un rato más. Observé que estas actividades extra-universitarias seguían una cierta división sexual y de género. Mientras los muchachos organizaban un partido de futbol o de *paddle*, las muchachas se encontraban en un café para charlar antes de dar —a veces— una vuelta en las tiendas. Cabe añadir que los sábados y los domingos así como en las vacaciones —en lo que se refiere al tiempo del día—, funcionaban un poco bajo el mismo postulado: el grupo de amigos o el grupo de amigas parecía ser lo que más importaba.

En este panorama, siendo yo mujer, me vi invitada a esos encuentros "café-*shopping*". Todas las citas que me dieron tuvieron en común el estar situadas en el barrio de Salamanca. Abordemos ahora este barrio desde su atractivo comercial. Nichèle afirma: "es el barrio más influyente de Madrid", "*chic* y moderno a la vez", "el barrio del *shopping* por excelencia", "el triángulo de la moda y de sus creadores". Añade que las arterias comerciales como Serrano, Goya, Ortega y Gasset y Velázquez, son comparables al Faubourg Saint-Honoré de París (Nichèle, 2001: 88). El barrio de Salamanca rebosa de boutiques de lujo como Hermès, Chanel, Vuitton, Cartier o Loewe;[21]

[21] Algunas de estas boutiques de lujo despliegan una alfombra roja delante de su entrada y este

pero también hay tiendas de creadores adaptados a los gustos de los jóvenes. Cabe agregar que las grandes franquicias que siguen la moda internacional como Zara, Mango, Camper, Massimo Dutti y Springfield, por citar sólo algunas, también están en el barrio.

En el laberinto de estas boutiques, se insertan por aquí y por allá algunas cafeterías.[22] En una de ellas cuyo nombre es VIPS, las jóvenes pijas pueden reunirse antes de una sesión de *shopping*. Esta cadena de cafeterías cuenta con muchos establecimientos distribuidos en toda la ciudad de Madrid, aunque tal vez sea en el barrio de Salamanca donde la concentración es más alta. Afuera, resplandece el logotipo rojo y blanco bajo el cual grandes ventanales ahumados parecen preservar la intimidad del lugar. Una cafetería VIPS se compone de dos espacios delimitados. El cliente penetra primero en un espacio de venta de abarrotes y comida rápida, un puesto de periódicos, una sección de libros y discos así como una góndola de objetos diversos que permiten la compra de regalos de último momento. Una vez que se ha atravesado la parte de la tienda, el cliente espera en la entrada del espacio bar-restaurante donde un camarero lo recibe y le asigna mesa. Este lugar tiene una apariencia moderna y todo está decorado en rojo, tanto las mesas como las bancas y sillas. La carta ofrece esencialmente platos del estilo hamburguesas con papas fritas y todo un surtido de batidos: se sirven colaciones "americanizadas" de precios relativamente elevados. Puede ser que inconscientemente los clientes que frecuentan este lugar se consideran a sí mismos como *Very Important Persons*, en todo caso, la política de la casa parece haberse fijado este objetivo.

En la calle Serrano, se encuentra otro lugar que hace falta evocar, ya que las jóvenes pijas con las que intercambié lo alababan mucho. Se trata del centro comercial ABC Serrano. Despúes de la soda o el batido consumido en el VIPS, las jóvenes chicas se dirigen hacia el centro comercial. Edificado en tres niveles, reúne un buen número de las boutiques enunciadas antes. El lugar es limpio y moderno, como el VIPS; vigilantes apostados en las dos entradas mantienen el orden, supervisan el buen desenvolvimiento del vaivén de la clientela. Luminoso, espacioso y decorado en función de las estaciones, este centro comercial es un auténtico remanso de paz con un fondo

detalle refuerza la idea de distinción del barrio. Se puede imaginar que los clientes que la pisan son invitados a proyectarse en el mundo de las personalidades.

[22] A diferencia del bar, la cafetería es de apariencia más moderna, más iluminada, y se sirve en ella una mayor variedad de bebidas y refrigerios más o menos elaborados. En la cafetería se reúnen más bien las mujeres, contrariamente al bar que es un espacio más masculino, según Ancelot (*op. cit.*: 65).

de música clásica; e interesa el detalle de que el edificio fue la antigua sede del diario franquista ABC. De hecho, la dimensión histórica fue preservada gracias a la fastuosa restauración de su fachada exterior y gracias a su nombre: ABC Serrano.

Por último, haré un recorrido por el Corte Inglés. Cuando le conté a Geoffroy, el estudiante francés citado más arriba, qué estudiaba, su primera reacción fue decirme: "¡Ah, pero si estudias a los pijos es imprescindible que analices el Corte Inglés!". Templo del consumo, el Corte Inglés es asimilable a las Galeries Lafayette francesas o al Palacio de Hierro mexicano, aunque "¡el Corte Inglés, es el Corte Inglés!", si me puedo permitir la tautología. Más que una cadena de grandes almacenes presentes en todas las ciudades de España, el Corte Inglés es una verdadera institución. Sea lo que sea que se busque, todo español dice: "¡Eso lo encuentras en el Corte Inglés!". La reflexión de Geoffroy fue pertinente a medias: por un lado, porque era la visión de un francés y no un español; por otro lado, porque efectivamente las jóvenes pijas efectúan sus compras en el Corte Inglés, pero lo hacen al igual que muchos otros españoles. La diferencia entre la pija y la no pija es que la pija no frecuenta cualquier Corte Inglés.[23] María José (pija afirmada) me explicó que sólo iba al Corte Inglés de Nuevos Ministerios, situado en la Castellana (barrio de Chamartín límite con Tetuán), y al de Serrano porque, a sus ojos, son los Corte Inglés de mayor calidad y que ofrecen una selección de las mejores marcas.

Lo importante para el presente estudio es resaltar el Corte Inglés como un símbolo cultural para España. Ancelot afirma que se trata de "la primera empresa que puso a los españoles en el camino de modernización" (1997: 131). Creada en 1935 por un sastre madrileño, este almacén fue la alternativa al comercio tradicional a veces demasiado personalizado. El Corte Inglés representó para los españoles el acceso a la modernidad y a un cierto nivel de vida, ofreciéndoles también un decoro lujoso con alfombras, aire acondicionado y escaleras mecánicas. Ancelot añade que ofreció a la clientela masculina la posibilidad de cierto "anonimato" ya que podía en adelante mirar, comparar, tocar y comprar sin afectar su masculinidad. Ancelot pone al Corte Inglés entre los signos fuertes de la España de las mutaciones (*Ibíd.*: 131-132).

Quisiera demostrar que el éxito del Corte Inglés permite entender mejor las formas destacadas por los lugares que frecuentan los pijos. Muchos de

[23] De un barrio a otro, los Corte Inglés no tienen forzosamente los mismos productos y su clientela puede ser diferente.

estos lugares tienen puntos comunes como un rótulo con nombre en inglés, un decoro de moda y un servicio americanizado.[24] Al igual que el Corte Inglés, quizá podamos ver, en estos lugares, el símbolo de una buena calidad de vida. En una entrevista, Manuel Longares me confirmó que todo lo que proviene de Inglaterra fue siempre, en España, símbolo de distinción. A través de los ejemplos del VIPS y del ABC Serrano, aparecen las dos formas anteriormente aludidas: la modernidad y la tradición. Si el VIPS hace pensar en una modernidad "americanizada", el ABC Serrano conserva un carácter histórico y tradicional. Así, estas dos formas parecen caracterizar los lugares frecuentados por los pijos. Sin embargo, en la medida en que los lugares estudiados no son exclusivamente frecuentados por los pijos, parece difícil hablar de territorios pijos.

De noche

En el primer cuestionario, pedí a los 100 jóvenes encuestados que me dijeran la frecuencia con la cual salían y que me describieran el itinerario de sus salidas nocturnas. Excepto seis jóvenes, todos afirmaron salir por lo menos una noche a la semana y 45 de ellos declararon al menos salir dos noches a la semana —cifras que muestran la importancia del tiempo nocturno para estos jóvenes, en especial los viernes y sábados. Al seguir la descripción de sus itinerarios, puedo afirmar luego que sus noches se organizan en tres momentos. Al principio de la noche, es decir, entre las 22:00 y 00:00 hrs., como lo explican muchos de ellos, se reúnen para la primera copa en los pisos de los que no viven con sus padres. Una segunda opción es la de juntarse para ir al restaurante, a picar algunas tapas o a tomar un postre. A Angela le gusta encontrarse con sus amigas para ir a cenar y después, dan cita a los chicos en los bares —en esta entrevista como en otras, surgió de nuevo la división sexual y de género. La tercera opción es "irse de cañas": la cerveza corresponde al inicio de la noche, especie de aperitivo antes de la sarta de bares. Finalmente, la juerga puede comenzar por un botellón: ritual típicamente español que la Movida dejó como herencia. Los jóvenes se reúnen entre amigos en las plazas o en los jardines y organizan, cualquiera que sea la época

[24] Para mí, el VIPS es el mejor ejemplo, pero hubiera podido evocar otros establecimientos como California, Friday's o Toma's Ribs. Ancelot explica que los jóvenes españoles en general se fascinan por la modernidad de los Estados Unidos (*op. cit.*: 147), aunque es posible que a los pijos, más que a otros jóvenes de España, les llame más la atención el estilo americanizado.

del año, una suerte de brindis al aire libre. Compran botellas de alcohol, vasos de plástico y bolsas de hielo; toman y hablan a gusto como si estuvieran en un bar (Escárraga, 2000: 4). La ventaja de este ritual, para los jóvenes, es que sale barato y que crea una convivencia muy propia. Para Lea, un botellón pijo se reconoce en la calidad del alcohol, que se compra en general en la tienda del VIPS y a un precio más elevado que en cualquier supermercado. Cabe señalar, sin embargo, que este ritual se prohibió en Madrid y en numerosas ciudades de España en 2002, por todas las molestias que acarreaba.

Después de este inicio de parranda, todos los jóvenes dicen unánimamente reunirse en los bares a partir de la una de la madrugada. Frente al número incalculable de bares en Madrid y ante el hecho de que muchas veces los jóvenes van a varios bares en la misma noche,[25] parece poco pertinente enlistar todos los lugares citados por los pijos. Puedo, en cambio, identificar las cuatro zonas que resaltaron en las entrevistas: la primera es la constituida por las calles del barrio de Salamanca, es decir, Claudio Coello, Velázquez, Ortega y Gasset y la calle Juan Bravo; la segunda zona es la de la Plaza de la República de Argentina (frontera sur del barrio Chamartín); la tercera zona es la de la Avenida de Brasil (barrio Tetuán este); y la cuarta zona es la de Argüelles (barrio Moncloa). En esta última zona, el bar Bató fue mencionado repetidas veces; es uno de esos bares que se califica como "temático". Como su nombre sugiere, el cliente embarca en una especie de "barco de vapor" como aquellos que recorrían en otro tiempo el río Mississippi. El bar, cuyo ambiente musical es como el de Nuevo Orleans, organiza a menudo conciertos de *Rhythm and Blues*. Otra vez noto un elemento americanizado que parece atraer a estos jóvenes.

El tercer momento es el de la discoteca, etapa que sucede a la inmersión en bares. A diferencia de éstos, las discotecas madrileñas no son tan numerosas; las dos que más mencionaron en el cuestionario fueron Pachá (citada 39 veces) y Green (citada 19 veces). Por ser la más frecuentada, a la discoteca Pachá le dedico un capítulo entero en la tercera parte del libro. Respecto a la situación geográfica de estos establecimientos en la ciudad, cabe constatar también que corresponden a los barrios donde viven los pijos, excepto tres de ellos que se encuentran en el barrio Centro.

A semejanza de Feixa Pámpols que delimita en Lleida un territorio pijo —una calle, bautizada "calle del dólar" a causa de su población estricta-

[25] Ancelot afirma que España contaba con 133 000 bares en 1995, lo que representa más de la totalidad de los bares registrados en once países europeos (*op. cit.*: 64).

mente pija (Feixa Pàmpols, 1998a: 113)—, observo que en Madrid se puede dibujar territorios pijos. Como se trata de la capital, esta territorialidad no se puede medir por el mismo rasero, es decir, por una sola calle, sino más bien a escala de barrios, el de Salamanca, Chamberí, Chamartín, Tetuán (este) y Moncloa. En los diferentes lugares que radiografía Feixa Pàmpols, constata los precios elevados, las estéticas homogéneas y comerciales, así como el estilo vestimentario característico de los pijos y afirma que pueden servir de marcadores territoriales (*Ibíd.*). Concuerdo con él: son más bien estos signos visuales y simbólicos que delimitan los territorios pijos más que los comportamientos de defensa expresados bajo una forma física o verbal.

La territorialidad pija en *Romanticismo* de Manuel Longares

Antes de cerrar este capítulo, propongo un enfoque de tipo literario a través de la novela de Longares titulada *Romanticismo* y publicada en 2001. Esta obra me pareció doblemente pertinente, histórica y socialmente, en la medida en la que describe de manera muy realista los usos y costumbres de los habitantes del barrio de Salamanca durante y después de la dictadura franquista.[26] Siguiendo esta temporalidad de "durante" y "después" de Franco, se devela la evolución de la dimensión territorial de ese barrio.

Resumen de la novela

En octubre de 1975, cuando la salud del General Francisco Bahamonde Franco se deteriora gravemente, las familias burguesas del barrio de Salamanca en Madrid temen la amenaza comunista que se desatará en el momento de la muerte del Caudillo. En este microcosmos elitista, Longares examina las peripecias de la pareja formada por José Luis Arce, un "improductivo de corazón de oro" y Pía Matesanz, perfecta representante de la *crème de la crème* quien, sin embargo, descubre a lo largo de la historia signos de desviación ideológica dentro de su propia familia: su padre, fallecido cuando

[26] Después de descubrir la novela, tuve la oportunidad de entrevistar a Manuel Longares, el 8 de octubre de 2001. La entrevista tuvo lugar en el bar "Balmoral" donde va siempre José Luis Arce, uno de los protagonistas de la novela.

ella era todavía joven, tenía como mejor amigo a un juez víctima de una purga política del franquismo. Ante la incertidumbre de la situación política, algunas familias de la alta sociedad operan transacciones bancarias para salvar su patrimonio, mientras que otras familias, al volante de descapotables, resuscitan los comandos patrióticos sembrando el terror por los alrededores. El caos político tan temido no se produce; no obstante, con la muerte de Franco, estas familias de Salamanca sienten que han perdido lo mejor de su vida. Inicia entonces la época de la transición, que ocupa la mayor parte de la novela, caracterizada por la rapidez de los cambios: aparición de las prácticas terroristas, se admiten los primeros divorcios, y los sirvientes ya no son lo que eran; los niños, como Virucha, hija de los Arce, se aventuran fuera de las fronteras del barrio que pierde su carisma.

En el telón de fondo constituido por los acontecimientos políticos entre 1975 y 1996, *Romanticismo* cuenta cómo la clase burguesa española se adapta a la democracia para no perder sus privilegios. Es así como ricos y pobres, sobrepasando los enfrentamientos y las ideologías rivales, tratan de unirse en un abrazo de fraternidad. Todos aspiran a volverse diferentes y superiores a lo que fueron bajo la dictadura, impulsados por un espíritu romántico que los incita a permitirse todo eso que la dictadura les prohibía. *Romanticismo* es ante todo una historia de carácter privado, donde la intriga, mantenida hasta el final de la novela, se desarrolla al interior de las casas de este barrio paradisiaco, autosuficiente y endogámico.

El barrio de Salamanca antes del 20 de noviembre de 1975

Bajo el régimen franquista, Salamanca se presenta como un paraíso para sus ribereños, quienes no tenían por qué traspasar sus límites para satisfacer sus necesidades. “Con el Caudillo en su apogeo, todo funcionaba como un reloj para el enjambre de familias del barrio de Salamanca”, escribe Longares (2001: 74). Como ejemplos: la compra se hacía siempre en el mercado de La Paz, excepto la fruta que venía de Vázquez; las mujeres mandaban hacer sus trajes en Villasante y Balenciaga; educaban a sus hijos con los marianistas o con las ursulinas; todas las familias rezaban el rosario al atardecer; encargaban al pintor Villasevil el retrato de la señora de la casa y quizá el de los querubines de ojos saltones; al menor malestar convocaban al doctor Lapayèse. A estas referencias cotidianas, se añade otra, vivida con una regularidad anual. En los últimos días de junio, ya con los niños de vacaciones

y la ciudad como un horno, las familias del barrio cerraban el departamento de Madrid y emigraban, hasta finales de septiembre, al chalet de la sierra con el chofer y las criadas. El verano era puntuado por alguna escapadita a la playa de la Concha (San Sebastián) o al selectísimo coto de Bastiagueiro, donde la familia del Caudillo gozaba de las aguas del Atlántico. La vuelta de vacaciones era orquestada por el regreso precoz de las sirvientas, encargadas de preparar la llegada de la familia —ventilar el apartamento de Madrid y avisar al portero del inmueble. Al regresar a la ciudad, el ritual consistía en ir a pasearse por las calles de Salamanca para mostrar su bronceado e intercambiarse las anécdotas del verano.

En aquella época, todas las familias del barrio estaban muy unidas unas con otras: con rapidez se propagaba, de casa en casa, el rumor sobre el estado de salud de Franco (pp. 26-28). Caty Labaig, cronista del periódico ABC, llama metafóricamente *cogollito* al conjunto de estas familias en toda la novela. Por *cogollito* —literalmente el corazón crujiente de la lechuga, o sea, lo más granado—, la periodista designa "ese macizo de la raza madrileña ociosa" (p. 38). Esta dimensión microscópica tiene dos consecuencias principales. La primera es que cualquier persona ajena al barrio se hace notar inmediatamente. Tomemos el ejemplo del inmueble de la familia protagonista de la novela, situado en la calle Goya, construido a principios de siglo y levantado sobre terrenos de un duque cuyo escudo engalanaba la fachada (pp. 16-17). Allí, Boj, el portero, no duda en cerrar el paso a los eventuales merodeadores con un "¡Alto!, que es casa ducal". La segunda consecuencia es la endogamia del barrio. A la manera de sus madres, las jóvenes hijas, adornadas de "plumas y pedrería", bajaban la calle Goya hasta la plaza Colón para admirar las vitrinas de moda, pero también y sobre todo, para dejarse ver por los muchachos; estos últimos las observaban con el fin de encontrar la media naranja. Ahí iniciaban todas las historias de amor del barrio que se concretaban delante del altar de la iglesia de la Concepción. Era un momento inmortalizado por el fotógrafo; un momento inolvidable al que seguía el *lunch* en Lhardy o en el Ritz (pp. 15 y 37).

Todo era previsible en este barrio, y para continuar con esta descripción prolija (de la que sólo restituyo aquí una ínfima parte), conviene evocar ciertos hábitos y rasgos de la pareja protagonista de la novela. José Luis Arce, el marido, no trabaja y mantiene a su familia gracias al patrimonio familiar; apasionado por los autos deportivos, una de sus actividades cotidianas es ir a tomar el aperitivo al "bar inglés" de nombre Balmoral, en la calle de Hermosilla (p. 14). Este hombre nació en el barrio de Salamanca y conoció a

Pía, su mujer, siguiendo el ritual relatado anteriormente. La pareja se mudó al departamento "de generosas dimensiones" donde siempre vivió Pía (p. 118). Ella tampoco trabaja y dedica la mayor parte de su tiempo al *shopping* en las boutiques de moda. Cada día, se encuentra con su mejor amiga para merendar en el Gregory's, en la calle Velázquez, salón de té con decoración "caza" (pp. 15 y 29). Es una mujer muy preocupada por su apariencia, se peina en Ruphert, en la calle Serrano, y le dan masajes regularmente en el club Apóstol Santiago (pp. 20-21). Como su madre, va el domingo por la mañana al kiosco del Retiro a escuchar los conciertos de música clásica (pp. 61-67).

Longares pinta el ambiente de Salamanca antes de la muerte de Franco, un barrio que aparece como una verdadera "fortaleza" de familias burguesas madrileñas. Era la intención del escritor dar esta dimensión metafórica a la novela:

> En mi novela, hay un mapa que es real. Hay un territorio que es real pero sobre eso se impone una metáfora. La metáfora es: el barrio Salamanca funciona como un fortín y alrededor están los indios que quieren conquistar el fuerte. Entonces, en el fuerte están los ricos y, alrededor están los pobres. Los pobres quieren entrar en el sitio de los ricos y los ricos, cuando muere Franco, quieren conocer a los pobres para que no les engañen y para hacerse querer. Entonces, el barrio funciona como una metáfora en este sentido. Como "cogollito", ciudadela de poder, ciudadela de bienestar, ciudadela deseada por la gente que no vive en ella (Entrevista).

Más allá de la metáfora, no podría aprehender totalmente la problemática de esta obra sin referirme al concepto de campo, que Bourdieu define en estos términos:

> En términos analíticos, un campo puede ser definido como una red, o una configuración de relaciones objetivas entre posiciones. Estas posiciones son definidas objetivamente en su existencia y en las determinaciones que ellas imponen a sus ocupantes, agentes o instituciones, por su situación (*situs*) actual y posicional en la estructura de la distribución de las diferentes especies de poder (o de capital) cuya posesión comanda el acceso a los beneficios específicos que están en juego en el campo, y, de un solo golpe, por sus relaciones objetivas con las otras posiciones (dominación, subordinación, homología, etc.) (Bourdieu, 1995: 64).

Microcosmos en el macrocosmos que constituye el espacio social global, el campo es objetivamente delimitable por las posiciones de los agentes, quienes poseen las reglas del juego y progresan también hacia la apuesta específica del campo. En mi opinión, el barrio de Salamanca se presenta, antes de la muerte de Franco, como el campo de las familias burguesas madrileñas en la medida en que, reunidas en un pedazo de ciudad concretamente definible y poseyendo posiciones sociales homólogas, su interés es conservar su autonomía y mantener el orden de su universo social. Como lo escribe Bourdieu: "todo campo, en tanto que producto histórico, engendra el interés que es la condición de su funcionamiento" (1996: 109); cabe constatar que hay un interés común a todas las familias del barrio.

El campo es un espacio estructurado por las posiciones de los agentes, los cuales se definen por el volumen y la estructura del capital que poseen. Bourdieu distingue cuatro tipos de capitales que son más o menos pertinentes en función de la naturaleza del campo. El primero, el capital económico, está constituido por los diferentes factores de producción y bienes económicos. El segundo, el capital cultural, corresponde al conjunto de cualificaciones intelectuales, ya sean producidas por el sistema escolar, ya sean transmitidas por la familia. El tercero, el capital social, se define esencialmente como el conjunto de relaciones sociales de las que dispone el individuo o el grupo (Bourdieu, 1988: 113-122). Finalmente, el cuarto, el capital simbólico, corresponde al conjunto de rituales ligados al honor y al reconocimiento (Bourdieu, 1997b: 112-114).

En el campo de las familias burguesas del barrio de Salamanca, estos cuatro capitales representan volúmenes importantes en el espacio social.[27] El capital económico se revela a través de los altos ingresos, el patrimonio y la profusión de bienes materiales. El capital cultural es visible por la preponderancia de la educación escolar y religiosa y por la posesión de bienes culturales (cuadros y obras). El capital social se observa por la gran sociabilidad de las familias entre ellas: invitaciones recíprocas y distracciones en común. Y, el capital simbólico está determinado por los otros tres capitales, estas familias disfrutan de una cierta forma de reconocimiento y de autoridad. Así, el concepto de campo intrínsecamente ligado a los diferentes tipos de capitales permite comprender mejor la realidad del barrio de Salamanca antes de la muerte de Franco.

[27] Nos referimos aquí al esquema del espacio social en Bourdieu (1988: 124-125).

El barrio de Salamanca después del 20 de noviembre de 1975

La muerte del Caudillo interrumpe brutalmente la tranquilidad de las familias de Salamanca. Explotan atentados reivindicados por ETA; los portales de los inmuebles empiezan a cerrarse por temor al robo; los empleados de casa dimiten y los remplaza un personal preocupado por sus derechos (en cuanto a los días de descanso) y sin educación (Longares, 2001: 206-208, 214-215, 226-227). Las familias del barrio constatan que sus valores comienzan a tambalearse. Los divorcios se pronuncian en serie; las madres se dan cuenta de que sus hijas ya no van a respetar la virginidad hasta el matrimonio. Otro ejemplo de este derrumbamiento de los valores: el nuevo conserje del inmueble de los Arce lee revistas porno sin esconderse (pp. 221, 278 y 298). Aunque Pía continúa yendo a merendar al Gregory's, regresa desamparada del Retiro un domingo por la mañana: ya "no es como en los buenos tiempos", la propaganda socialista sustituye a la música clásica y Pía se encuentra en un baño de multitudes, molesta por los olores y temerosa de que le roben su monedero (pp. 240-241 y 244). El traumatismo vivido por el barrio es su invasión por los socialistas, es decir, los "pobres" a los ojos del *cogollito*. Muchas familias venden su vivienda y van a instalarse a la *sierra* o a la periferia norte de la ciudad. Estos departamentos vacíos son transformados en despachos, especialmente en el momento de la victoria de los socialistas en octubre de 1982. Como Longares lo escribe: en los años ochenta, el barrio de Salamanca se volvió una "zona franca y muy mezclada, con menesterosos a la puerta" (p. 423).

En este contexto, es interesante seguir la evolución de los niños de estas familias de Salamanca. Virucha, la hija de los Arce, nacida en 1967, sería un poco mayor que la generación de los jóvenes de esta investigación. A partir de 1978, Virucha se afirma como una niña rebelde. Muy atraída por el metro, transporte odiado por el *cogollito*, Virucha con su primo y su prima emprenden expediciones que les permiten llegar a las afueras, es decir, a toda zona más allá de los límites del barrio (pp. 306 y 312). En 1985, Virucha tiene 18 años y se inscribe a la Facultad de Ciencias de la Información (p. 435). Fuma marihuana y tabaco rubio, toma vino, sale mucho por la noche y ejerce sus poderes de seducción (p. 437); se enamora de uno de sus profesores con quien tiene un concubinato. Entonces, va a vivir al barrio del Centro, precisamente en Lavapiés, calle Jesús y María, pero, se separa de él al cabo de un

año (pp. 446-447). Como vive una decepción sentimental, su padre decide organizarle una fiesta y le ofrece un Ford Fiesta (p. 446). Al inicio de los años noventa, Virucha entra en la vida activa: dirige, con un colega militante socialista, una emisión radiofónica cuyo objetivo es escuchar y comprender a la gente. Desea enseguida independizarse y alquilar un piso cerca de su lugar de trabajo; pero, incluso antes de empezar a buscar, su padre le regala un piso en la calle Serrano, a cinco minutos caminando de la casa de sus padres (pp. 463-464). Es interesante establecer el paralelo entre la joven y su madre. A nivel de rasgos físicos, el personaje de Virucha tiene una belleza y un refinamiento comparables a los de su madre; tiene también los mismos gestos, como aquel de verificar su imagen en el espejo del descansillo antes de salir de casa. Estas similitudes se reflejan en las prácticas cotidianas: Virucha va a la hora de la merienda al Gregory's con su prima (pp. 463-464).

La muerte de Franco altera la vida apacible de Salamanca. El campo conoce de golpe el desorden y se vuelve un "campo de batalla". Las relaciones conflictivas se articulan entre las fuerzas externas —el barrio de Salamanca franquista *versus* los alrededores socialistas—, una lucha por "la apropiación de los bienes escasos y por el poder propiamente político sobre la distribución o la redistribución de los beneficios" (Bourdieu, 1988: 242). Así, comprendemos que el campo de las familias burguesas de Salamanca no es un espacio totalmente autónomo a las fronteras estrictamente delimitadas, sino que está en juego una renegociación, en este momento histórico de mudanzas de leyes y de costumbres.

No se podría acabar el análisis de *Romanticismo* sin abordar el otro concepto fundamental de Bourdieu, indisociable de la lógica de funcionamiento del campo y que es el habitus, definido por el sociólogo de la manera siguiente:

> Los condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente "reguladas" y "regulares" sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas, y, por todo ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta (Bourdieu, 2007: 86).

En *Romanticismo*, Longares reconstruye perfectamente el habitus de esta familia burguesa. El lector experimenta esta interiorización de las disposiciones durables de los individuos dándose cuenta de que éstas funcionan como los esquemas inconscientes de acción, de percepción y de reflexión. En realidad, lo más importante para la presente investigación es aprehender cómo el habitus del campo del barrio de Salamanca se expresa a través del comportamiento de Virucha, la joven muchacha comparable a los pijos de este estudio. La hija de los Arce recibió una educación ligada a la posición social de sus padres; adquirió la disposición de reproducir espontáneamente palabras, acciones y relaciones sociales. Ahora bien, como se observó, Virucha, por un comportamiento rebelde, trata de apartarse del habitus del barrio, tal cual era en la generación de sus padres. El habitus de Virucha se presenta entonces como el producto de su experiencia pasada y presente o, dicho de otra manera, como una mediación entre las estructuras objetivas en las que ella vivió siempre y su comportamiento individual. Sus prácticas, como tomar el metro o ir al Gregory's, son la ilustración perfecta de esta oscilación, en el sentido que no son ni totalmente determinadas (Virucha hace elecciones) ni totalmente libres (estas elecciones están orientadas por el habitus). El habitus de Virucha, aunque presenta una fuerte inercia, se reestructura en función de su trayectoria social, en función también de los avatares sufridos por el campo del barrio de Salamanca.

Paralelamente a estas consideraciones sobre el habitus, es posible ver en *Romanticismo* una ilustración de lo que Bourdieu escribe del sujeto de la familia como lugar de la reproducción social.

> La familia asume en efecto un papel determinante en el mantenimiento del orden social, en la reproducción, no sólo biológica sino social, es decir en la reproducción de la estructura del espacio social y de las relaciones sociales. Es uno de los lugares por antonomasia de la acumulación de capital bajo sus diferentes especies y de su transmisión entre las generaciones (Bourdieu, 1997b: 133).

Ya sea que la transmisión entre las generaciones se enfoque en el capital simbólico —el apellido de la familia por ejemplo— o el patrimonio material —una casa—, Bourdieu explica que la familia actúa como una especie de "sujeto colectivo", en el que "sus miembros se sienten obligados a actuar en tanto que partes de un cuerpo unido" (Bourdieu, 1997b: 134). A esto, él precisa que, al interior de las familias, no todos los miembros tienen la misma capacidad y la misma propensión a conformarse con la definición

dominante. En otras palabras, se pueden dar relaciones de fuerza entre los miembros de la misma familia y entre las generaciones. Estas relaciones de fuerza son, de hecho, para Bourdieu, la condición del funcionamiento de la unidad familiar. En *Romanticismo*, a través del ejemplo de la familia Arce, encontramos perfectamente esta idea de reproducción social: tanto en la transmisión del capital de la pareja Arce a su hija Virucha —la compra, por ejemplo, de un piso en el barrio de Salamanca— como en las relaciones de fuerza entre Virucha y sus padres.

Aunque *Romanticismo* es una novela, y por lo tanto una ficción, constituye para mí una verdadera fuente de luz. A la manera de un antropólogo, Longares nos sumerge en el cotidiano de las familias burguesas del barrio. Diseca los trayectos, los comercios y los lugares de encuentro; sube las escaleras de servicio y recorre las parroquias *chic*. Las escenas se describen con una minuciosa acumulación de detalles, tanto en los hábitos individuales como culturales. El autor consigue también interpelar fuertemente al lector reconstituyendo un relato de vida, como aquel de la familia Arce. Esta novela escrita como si fuera un testimonio auténtico, que recorre cincuenta años de historia, permite comprender que, con la muerte del Caudillo, la dimensión territorial del barrio de Salamanca perdió su carisma. Las fronteras se volvieron permeables y el barrio ya no fue exclusivamente habitado por familias burguesas tradicionales. El campo y el habitus de este pedazo de ciudad y de sociedad evolucionaron y conservaron el aspecto tradicional que siempre encarnaron.

Conclusiones

"Poner un nombre es siempre clasificar; y trazar un mapa es en esencia lo mismo que poner un nombre", afirma Bateson (2002: 41). Este capítulo se inscribe en la continuidad de la primera parte. Sigue el mismo objetivo que es querer comprender lo que se relaciona concreta y objetivamente con el nombre del grupo social. Más precisamente, se trató de relacionar a los pijos con los lugares que frecuentan. A lo largo de las páginas, empleamos mucho el término "lugar", elección que corresponde a una voluntad de clasificación. De Certeau define el lugar como "el orden (cualquiera que sea) según el cual los elementos se distribuyen en relaciones de coexistencia"; es de alguna manera una configuración estable de posiciones (2000: 129). La yuxtaposición de los diferentes lugares frecuentados por los pijos tuvo por objeto configu-

rar el grupo social en la ciudad. Empleé también el término de espacio —especialmente para las cafeterías de la Facultad de Derecho— que designa más bien "el lugar practicado" donde se despliegan una cantidad de movimientos (De Certeau, 2000). Finalmente, el término "territorio" es paradójicamente aquel que apareció menos en estas líneas.

Más allá de los efectos de vocabulario, la territorialidad de los pijos madrileños parece haber sido delimitada. Como lo anuncié en la introducción, no existen territorios pijos en el sentido de que los mecanismos de defensa del territorio se concreten por una agresión física o verbal, o mediante la apropiación intencionada, de manera explícita o simbólica, de un espacio determinado. En cambio, esta territorialidad se materializa a través de una simbología, es decir, unos signos visuales. Fuera del estilo indumentario de los jóvenes, la simbología se manifiesta a través de dos formas: la estética moderna y "americanizada" del lugar y una evocación de la tradición.[28] A partir de la presentación de la ciudad de Madrid observé la conjugación de estas dos formas que no hicieron más que reaparecer a todo lo largo del capítulo. Como lo explica Bourgeot, "el proceso de organización territorial se analiza en dos niveles distintos: el de la acción de los hombres sobre los soportes materiales de su existencia y el de los sistemas de representación. El territorio está a la vez objetivamente organizado y culturalmente inventado" (en Bonte e Izard, 1996: 698). Pienso que cada una de las dos formas reúne estos dos niveles pero todavía hace falta profundizar estos aspectos en los capítulos siguientes. La novela de Longares contribuyó también a aclarar considerablemente algunos aspectos de la investigación: no solamente permitió aprehender el campo tradicional del barrio de Salamanca sino que describió su evolución, su "modernización", a partir de la transición democrática.

[28] A diferencia de otros jóvenes, los pijos no parecen proponer usos inéditos a los espacios de los que se apropian, así como tampoco suelen transformarlos o marcarlos de alguna manera (por medio de grafitis, por ejemplo) (Feixa Pàmpols, 1998a: 95-96). Los pijos tienden a hacer un uso incuestionado de los espacios que se crean para ellos, por ejemplo las zonas comerciales o los restaurantes.

II

LA IDENTIDAD IDEOLÓGICA Y LA IDENTIDAD RELIGIOSA

La Historia es una galería de cuadros
donde hay pocos originales
y muchas copias
ALEXIS DE TOCQUEVILLE

Otra perspectiva de análisis de los grupos de individuos es la afiliación ideológica como una de las manifestaciones de su identidad social (Lipiansky, 1990: 173). Los grupos juveniles urbanos no comparten necesariamente una ideología común; sin embargo, existen grupos cuya acción principal reposa sobre el militantismo de ideas políticas. El caso de los *skinheads* constituye un ejemplo. Como lo explica Aguirre Baztán y Rodríguez Gutiérrez, los "*skinheads* auténticos" son bien conocidos por ser neo-nazis; ligados a los movimientos de extrema derecha, se expresan a través de un conjunto de rituales observables tanto en una puesta en escena social, una estética propia al grupo —cabezas rapadas, botas militares— como en actos violentos y racistas (1996: 163).

El capítulo anterior empezó a mostrar que los jóvenes pijos de la Facultad de Derecho de la Complutense estaban ideológicamente comprometidos "a veces con ideas un poco franquistas": los grafitis de los baños de la facultad pudieron en cierta medida dar cuenta de ello. Algunos interlocutores, en conversaciones casuales, me afirmaron: "Si quieres observar a verdaderos pijos, ve cada año el 20 de noviembre a la plaza del Palacio Real de Madrid y los verás… Allí se reúnen para rendir homenaje a Franco". Interpelada por la información, me hacía falta averiguarlo. Quería ver con mis ojos lo que pasaba aquel día… De entrada, fui muy dubitativa.

Pude alcanzar este objetivo durante una estancia en Madrid en el otoño de 2000. Frente al éxito del primer cuestionario que había aplicado, decidí

elaborar otro, más corto y titulado "20-N-00", que apliqué a 100 jóvenes de la cafetería "de arriba" de la Facultad de Derecho de la Complutense, en las dos semanas que precedieron la fecha del evento. Aquel año, esa fecha parecía tanto más importante cuanto que se trataba del vigésimo quinto aniversario de la muerte de Franco. A este trabajo de entrevistas, siguió un trabajo de observación. Estuve atenta a las menores manifestaciones relativas al acontecimiento, como a la colocación de carteles o a la aparición de grafitis sobre los muros de la ciudad. Asimismo, participé en dos ritos anuales consagrados a homenajear a Franco: el primero fue la Santa Misa del Caudillo en el monumento el Valle de los Caídos, y el segundo fue la concentración en la Plaza de Oriente. Los dos primeros apartados del capítulo se ligarán a estas salidas a campo: el análisis de los resultados del cuestionario y el trabajo de observación de los ritos. El tercer apartado se enfocará en las ideas religiosas de estos mismos jóvenes y me fundaré también en datos producidos por la aplicación de un cuestionario, en este caso, sobre religión. Por último, un cuarto y último apartado se interesará por las ambiciones de los jóvenes, tal como aparecieron a lo largo de entrevistas guiadas en torno al tema "miradas hacia el futuro". En este capítulo, me parece interesante ir de los ritos —donde imaginé que se perpetuaban costumbres familiares— a perspectivas de futuro de estos pijos de la Facultad de Derecho de la Complutense. La finalidad era constituir una plataforma de valores que los caracterizaran.

Una cosecha de opiniones y creencias sobre el 20-N

Con la intención de obtener informaciones completas y detalladas sobre el "20-N", escogí formular una serie de preguntas abiertas. Más exactamente, se trataba incluso de "preguntas de opinión o de creencia", cuyo propósito era recoger "lo que piensan en relación con lo que saben o creen saber" (Grawitz, 2001: 236). La ventaja de este tipo de preguntas es que las opiniones expresadas son a menudo "la manifestación inconsciente de sentimientos y actitudes más profundas"; el inconveniente es que pueden suscitar "respuestas de naturaleza muy diferente como consecuencia de la variedad de puntos de vista posibles" (*Ibíd.*: 237).

El cuestionario siguió una cierta progresión; pedí a los jóvenes que me dijeran: *1)* si el aniversario de la muerte de Franco les afectaba y por qué; *2)* lo que la dictadura representaba para ellos; *3)* si tenían la intención de hacer algo en relación con el evento del 20 de noviembre; *4)* qué les producía el

grafiti "20 de noviembre de 1975-20 de noviembre de 2000 ¡Viva Franco!"; *5)* qué opinaban sus padres en cuanto al evento del 20 de noviembre y de la dictadura franquista; y, *6)* qué opinaban sus abuelos en cuanto al evento del 20 de noviembre y de la dictadura franquista. La entrevista debía progresar de la opinión del joven a la de su familia. Estas preguntas de opinión fueron bien recibidas por estos jóvenes; sólo ciertas reacciones me mostraron cuan delicado era el tema para algunos de ellos. Por ejemplo, éstos prefirieron llenar ellos mismos el cuestionario en vez de dialogar conmigo y dictarme las respuestas. Un buen número de ellos también me dio la hoja deslizándola dentro de mi carpeta precisándome: "Leerás esto en tu casa, por favor, no muestres mi hoja". Finalmente, algunos jóvenes me devolvieron el cuestionario sin haberlo llenado, pero con comentarios escritos del tipo: "Esto es demasiado personal", "Yo no voy a contestar eso" o bien "No respondí esto, no porque no me interese, sino porque no te conozco". Las hipótesis, que quería convalidar gracias a estos intercambios orales y escritos, eran: *1)* si los pijos de la Complutense son fervientes defensores del franquismo, con ideas claras y precisas sobre este régimen; *2)* si sus opiniones coincidían con las de sus padres y/o abuelos; y, *3)* si provenían de familias burguesas privilegiadas bajo el franquismo.

"Franco pertenece al pasado"

La primera pregunta fue: "el 20 de noviembre próximo será el aniversario de la muerte del general Franco, 25 años ya… ¿Este evento te afecta? ¿Por qué?" De los 96 jóvenes interrogados: 11 jóvenes expresaron un total desinterés en relación al evento;[1] 53 jóvenes dijeron también no ser afectados por el evento; y, 32 sí afirmaron sentirse afectados por el evento. Más que anotar sus sentimientos, lo que me interesó fue escuchar las razones que proporcionaban. 19 jóvenes no se sentían afectados porque, para ellos, este evento pertenece al pasado.

> "No, por suerte pertenece al pasado y no creo que sea digno de conmemoración" (Anita).

[1] Las únicas razones mencionadas por las que los jóvenes se sentían afectados por el acontecimiento eran el riesgo de manifestaciones en la facultad y en la ciudad, así como el tráfico generado.

"No me afecta porque, aunque pertenece a la historia de mi país, es una época pasada" (Carolina).

"No me afecta, ya que ocurrió hace mucho tiempo y sus efectos ya no son visibles aunque sí rechazo totalmente lo que significó en contra de la libertad" (Rodrigo).

"No me afecta demasiado. Hace mucho tiempo de eso y todo queda en el recuerdo. Los que se emocionan con este tipo de acontecimientos no son más que unos nostálgicos. Hay que estar donde estamos y mirar hacia el futuro" (Jesús).

En la misma veta, 21 jóvenes dijeron que este evento no tenía que ver con ellos "porque no lo vivieron".

"No, ya que no viví su época y no puedo tener recuerdos de entonces" (Virginia).

"No me afecta. Además de no haberlo vivido, no estoy muy metida en política y creo que sólo la gente de 50 o más puede opinar. El resto se deja llevar por las masas" (Irene).

"No, porque yo no viví su época y no me han afectado de forma consciente los cambios a lo que esto dio lugar" (Antonio).

"No me afecta especialmente. Para mí, significa el cambio de un régimen a otro ¿Mejor o peor? No lo sé, no he vivido el régimen franquista" (Kiko).

Del lado de las chicas, salió una categoría de respuestas que no escuché de la voz de los chicos. Ocho de ellas expresaron su alivio por que esta época perteneciera al pasado, ya que dijeron rechazar el franquismo y deplorar que personas sigan celebrándolo hoy en día.

"No, porque según yo, este hecho, al que no podemos ni denominar como 'acontecimiento' no tiene ningún tipo de trascendencia para mí. No creo que se deba celebrar o conmemorar el día de un personaje que tan sólo ha aportado penurias a un país como España. Este día me hace pensar en palabras como 'represión', 'castigo', etc." (Bárbara).

"Esta fecha no afecta en absoluto mi ritmo de vida, haré lo que cualquier lunes. No obstante es cierto que tendré presente lo que ocurra porque tristemente esta 'celebración' tiene seguimiento en la calle y los medios de comunicación" (Pavla).

21 jóvenes respondieron que sí se sentían concernidos por el hecho de que se trataba de una referencia histórica para su país.

"Como Española me afecta en el sentido de que marca el final de una época trágica en la historia de mi país; pero este hecho en ningún momento despierta en mí deseos de conmemoración a tal figura. Un día más que considero oportuno recordar para no volver a cometer errores del pasado" (María).

"[...] Soy consciente de la trascendencia que tuvo este hecho en la evolución de nuestro país, el inicio de la democracia, la Constitución… Pero sólo me afecta como fecha histórica que supuso la consolidación de las 'libertades'" (María).

"Sí, porque es parte de la historia de España reciente. Como estudiante de Derecho es importante desde el momento de la Constitución" (Alfonso).

"No me afecta, salvo porque soy español y es parte de la historia de mi país" (Víctor).

Por último, 13 jóvenes se sintieron afectados por el evento y afirmaron tener cierta simpatía por Franco. Estos jóvenes expresaron su respeto hacia el personaje, alabaron la época franquista por haber sido "la mejor del siglo" e incluso afirmaron que esta fecha tendía a despertar "sus sentimientos más patrióticos".

"No es que me afecte personalmente, pero siempre he tenido un recuerdo para el general Franco, porque con sus virtudes y defectos, con sus aciertos y errores hizo grandes cosas por España. Creo que es una fecha para rendirle nuestro pequeño homenaje" (Teresa).

"El general Franco fue un gran gobernante de España y pienso que esta fecha nos recuerda parte de nuestra historia más reciente. Para mí Franco fue el causante de la sociedad que hoy tenemos con una gran clase media… Me afecta porque pienso que ha habido mucha injusticia con él" (Álvaro).

"No especialmente, aunque despierta en mí mis sentimientos más patrióticos ya que con Franco, España era: ¡Una, Grande y Libre!" (José Pedro).

"No 'general' sino 'Generalísimo'. Me afecta porque gracias al Caudillo, el bolchevismo fue derrotado en el campo de batalla y España perteneció al mundo libre" (Nicolás).

"Sí, porque me afecta mucho recordarle. Fue la mejor época del siglo xx" (Borja).

"Sí, porque el Excelentísimo General Francisco Franco Bahamonde fue el precursor del alzamiento, reconstrucción y restitución de los órdenes políticos, económicos y sociales de la época. Como tal, debe celebrarse su aniversario como homenaje a esa gran figura nacida en esta gloriosa nación" (Augusto).

La gran mayoría de los jóvenes entrevistados se interesaban poco por la fecha. Mientras algunos reconocían la importancia de la muerte de Franco desde un punto de vista histórico, otros opinaban que se trataba de un pasado superado que ya no ameritaba ninguna consideración.[2] Varias personas dieron también la impresión de no tener opinión sobre lo que el evento podía significar para su país. Muchos insistieron en que sólo contaba el tiempo presente, el tiempo vivido o el tiempo por vivir; emergieron los argumentos "yo no lo viví" o "hay que mirar hacia el futuro". Observé también que las chicas, más que los chicos, fueron quienes más denunciaron la otra cara del franquismo y quienes afirmaron cierta sensibilidad femenina. Por último, los resultados pusieron en evidencia que sólo pocos jóvenes (de 13, 1 chica y 12 chicos) expresaron sentirse afectados por la muerte de Franco y parecieron ser fervientes defensores de los valores franquistas.

"La dictadura ya pasó…"

A la segunda pregunta que les formulé "Me imagino que naciste después de la dictadura, pero ¿qué representa para ti la dictadura?", 49 jóvenes de los 96 entrevistados contestaron que la dictadura representaba para ellos una fase histórica pasada, un periodo transitorio como cualquier otro. Algunos de ellos reconocieron no ser capaces de decir lo que representaba para ellos.

> "Un cambio en la historia de mi país" (Paloma).
>
> "Un tránsito en la España del siglo XX, consustancial a una guerra civil. Lo extraño hubiera sido un proceso democrático tras una guerra tan reciente en los años 40" (Ana María).
>
> "Franco rima con pasado… Yo vivo al día…" (Pepe).

Otros 18 jóvenes hablaron de la dictadura como de una época oscura, triste y sin libertades. Las chicas fueron de nuevo más numerosas que los chicos al insistir en el gran sufrimiento de esta época que no debería, por lo tanto, reproducirse jamás. Algunas subrayaron la suerte que tenían de no haber vivido la dictadura.

[2] Este resultado coincidió con aquel del cuestionario titulado "Los Españoles de hoy y el franquismo" realizado por Demoscopia, publicado el 19 de noviembre de 2000 en *El País*, p. 4.

"Franco fue un dictador cuya actitud y gobierno hicieron daño a un país y a muchas generaciones (mis abuelos, mis padres padecieron el régimen y lucharon contra él). Representa el fin de un periodo oscuro, de puertas cerradas" (Pavla).

"Significa una época oscura en España, en la que si yo hubiera vivido, seguramente no podría hacer todo lo que puedo hacer hoy" (Susana).

"Dictadura=Falta de libertades" (Alfonso).

"Sufrimiento para muchas personas, todos tenemos en nuestra familia alguien que vivió la guerra y después de la dictadura" (Reyes).

21 jóvenes ofrecieron respuestas matizadas, poniendo de relieve que la dictadura aportó buenas y malas cosas a España.

"Para mí, la dictadura en su momento fue la solución a la situación tras la guerra civil que tuvo efectos positivos (obras públicas, trabajo) y negativos (por la represión de derechos y libertades)" (Silvia).

"Al ser católica, me parece interesante que hayan inculcado valores cristianos en la sociedad. Aunque no estoy de acuerdo con las dictaduras" (Carla).

"Opino que la dictadura tenía muchas más cosas a favor que en contra y soy en parte partidario de ella. Un ejemplo sería los "putos" terroristas. Con Franco no estarían vivos" (Borja).

"Cuando comenzó la dictadura, España se encontraba en un momento crítico y Franco supo sacar adelante a España. Sin embargo, hoy sirve para poco, ya que hubo en ese periodo muchas heridas abiertas y no siempre es conveniente abrirlas de nuevo" (Juan).

8 chicos hablaron de la dictadura como de una gran y bella época que hacía, por ejemplo, vivir los valores tradicionales y cristianos, una época también donde "España supo hacer las cosas bien", donde reinaba la paz.

"Fue un acontecimiento clave en este siglo. Tras la República y sus acontecimientos (quema de conventos, etc.…) España ha salido adelante con el sufrimiento de todo el pueblo. Este acontecimiento impulsa al progreso de España tanto nacional como internacionalmente y va acorde con la tradición española" (Álvaro).

"Me hubiera gustado conocer la época franquista porque aunque se dice que se vivía bajo la 'opresión de la dictadura', por lo que me cuentan y leo, la disciplina impuesta por lo menos hacía vivir los valores tradicionales y cristianos" (José Pedro).

> "40 años de paz, prosperidad, alza de los valores morales y buen hacer en la política. Supuso el fundamento para la actual sociedad democrática" (Miguel).

Por último, citaré a un solo chico, Augusto, quien proporcionó una respuesta un poco confusa pero no desprovista de interés en la medida en la que este muchacho de 26 años expresó su orgullo de haber nacido al final de la dictadura y alabó indirectamente los valores franquistas.

> "Yo nací dentro del régimen dictatorial. Para mí, eso representa un orgullo, pues no me considero como 'un hijo de la democracia'. Democracia progresista que no significa más que un cambio radical en la forma del Estado español, en detrimento de los oprimidos durante la guerra y la dictadura" (Augusto).

El conjunto de estas respuestas hace eco a las reflexiones que suscitó la primera pregunta: nuevamente los jóvenes avanzaron el argumento de la referencia histórica. Una cierta indiferencia se notó en ellos. Algunos hablaron negativamente de la dictadura y de sus declaraciones, resaltó la falta de libertades que conoció la población durante aquel periodo. Parecían concientizar la suerte de poder hacer hoy lo que deseaban. Muchos matizaron sus respuestas como si fuera un poco el reflejo de lo que siempre habían escuchado en el seno de sus familias. Aunque la libertad faltaba, el terrorismo no hacía estragos. De hecho, fue una de las razones, entre otras, por la cual un grupo de chicos afirmó que el franquismo había sido un periodo de auge, de paz y de respeto a los valores tradicionales y cristianos. En general, las respuestas dieron la impresión de que estos jóvenes no tenían gran opinión propia y se dejaban llevar por lo aprendido: un punto comprensible dado que no vivieron bajo el régimen dictatorial.

"No haré nada porque no soy fascista"

La tercera pregunta del cuestionario fue: "¿Vas a hacer algo especial el 20 de noviembre con respecto al acontecimiento?" De las 43 chicas, 35 respondieron "no" sin agregar más o escribiendo a veces en mayúsculas "absolutamente nada". 7 muchachas ofrecieron una respuesta más detallada. Silvia afirmó "no haré nada porque no soy fascista"; Virginia dijo que ella evitará pensar que hay personas que lo festejen; Patricia declaró: "cada día es una celebración por la vida y la libertad, no sólo el 20-N". Por último, una sola

chica, Teresa, la misma que dijo sentirse afectada por la fecha, afirmó que iría "a la Santa Misa en el Valle de los Caídos". Del lado de los 53 chicos, 40 respondieron simplemente "no". Los otros 13, en cambio, declararon que pensaban hacer alguna cosa como: "informarse un poco más con los documentales que salgan en televisión sobre las figuras de Franco y del Rey" (Javier); "rezar por el alma de Franco" (Juan); "cantar con sus amigos himnos patrióticos" (José Pedro); "manifestarse para recordarle" (Borja); "alzar las banderas de España y ondearlas al viento mientras grita y ensalza el orgullo patriótico" (Augusto), entre otras respuestas similares. 5 chicos afirmaron que irían a la misa al Valle de los Caídos. A luz de estas respuestas, se confirmaron los resultados anteriores. Entre los 96 jóvenes interrogados, muy pocos jóvenes (5 chicos) previeron participar en los ritos de homenaje a Franco.

"Estos grafitis son una pura idiotez"

"He visto en el Paseo de la Habana un grafiti que ponía '20-N-75 20-N-00 ¡Viva Franco!' ¿Qué opinas de esto?", les pregunté en un cuarto momento. 3 chicas expresaron su rechazo total: "me da asco" (Silvia); "una porquería" (Ana María); y, "encuentro en todo punto inadmisible que transcurridos veinticinco años de su muerte, generaciones que no conocieron los verdaderos efectos de la dictadura la veneren y sobre todo sin ningún tipo de motivación política" (Almudena). Cinco jóvenes contestaron que este grafiti era una pura idiotez, y otros cinco se mostraron perfectamente indiferentes. 8 jóvenes expresaron su aprobación en cuanto al grafiti, como Nicolás, quien afirmó: "me parece muy bien. En tanto que se machaque que es el 25 aniversario de Juan Carlos I, debería también recordarse que también es el aniversario del Jefe del Estado español más importante del siglo xx".[3] Para 13 jóvenes, este grafiti era la prueba de un anacronismo; Pavla dijo: "es una manifestación de la opinión de muchos españoles por desgracia. A mi parecer es una manera de revivir un pasado por miedo a este presente democrático y plural que no viene bien a los absolutistas, reaccionarios y cobardes". Según otros 13 jóvenes, ese grafiti era la prueba del fanatismo, del fascismo, o del franquismo de sus autores. 16 jóvenes denunciaron la ignorancia de las personas que suelen escribir este tipo de grafitis. Finalmente, a los ojos de 28 jóvenes, este grafiti era al menos positivo en ser el reflejo de la libertad de expresión.

[3] Los otros jóvenes que aprobaron el grafiti fueron los que se declararon simpatizantes del evento.

En las respuestas recogidas, destacaron dos aspectos interesantes. El primero fue hacer reaccionar a estos estudiantes ante el lenguaje joven que es el grafiti. Hubiera podido escoger el ejemplo de un grafiti de la facultad ya que cuando apliqué el cuestionario, dos inscripciones florecieron en los mismos muros de la facultad: "25 años sin él... ¡Viva Franco!" y "Derecho no es fascista". Tal vez los autores de estos grafitis fueron parte de las personas que interrogué, aunque muy pocos de los jóvenes que escuché alentaron ese tipo de acto reivindicador y degradante. El segundo aspecto fue comprobar que eran bastantes —28 en total— los que concientizaban la suerte que tenían de vivir en un país democrático que da el derecho de poder expresarse libremente. Mediante este argumento, pude ver implícitamente una desaprobación general de estos jóvenes respecto al franquismo que impuso un sistema de censura durante casi cuarenta años.[4]

"Para mis padres, la dictadura tuvo sus cosas buenas y malas"

A continuación, les pregunté: "¿Qué opinan del acontecimiento (20-N) y de la dictadura tus padres? (Dime si estás de acuerdo con ellos)". Primero, 28 jóvenes afirmaron ignorar la opinión de sus padres o dijeron que sus padres eran indiferentes al acontecimiento y a la dictadura. Después, 23 jóvenes respondieron que sus padres desaprobaban la época franquista y que rememoraban la dictadura como un periodo de sufrimiento.

> "Piensan lo mismo que yo, que fueron unos años horrorosos en los que eran perseguidos y pegados por la policía en la universidad, no podían ir al cine libremente" (Sonia).
>
> "Mis padres lucharon en la clandestinidad por alcanzar la democracia, debieron correr delante de "los grises" (policía de la época) y transformar su educación a sus deseos. Esta fecha no es nada para ellos. Estoy de acuerdo" (Pavla).
>
> "Que cuando murió fue una liberación, están totalmente en contra de lo que hizo y creen que lo único bueno fueron los pantanos" (Antonio).

[4] Dos años después del inicio de la Guerra Civil, el ministro del Interior Serrano Suñer, cuñado de Franco, hizo adoptar una "ley sobre la prensa" que sentaba las bases de la censura del poder nacionalista. Fue necesario esperar, luego, la tardía ley sobre la prensa de 1966 de Fraga para "rejuvenecer" los principios de esta censura. Sin embargo, blanda o dura, la censura permaneció hasta la muerte de Franco como uno de los pilares del régimen, y se necesitaron dos años más para abolirla oficialmente (Bessière, 1992: 33).

"Mis padres opinan que la dictadura supuso un atraso en la actualidad europea. Estoy de acuerdo" (Fernando).

Como para la segunda pregunta, 24 jóvenes afirmaron que sus padres consideraban que la dictadura tuvo puntos positivos y negativos.

"Opinan que hubo cosas buenas y malas por la dictadura. Mucha seguridad pero menos libertad" (Elena).

"Mis padres opinan que la dictadura de Franco tuvo sus cosas buenas y sus cosas malas, aunque ellos no estuvieron entre los afectados por este régimen" (Belén).

"Un régimen de represión puede ser necesario por la inestabilidad anterior, pero que a partir de los 60 se muestra desfasado. Más o menos es lo que opino" (Enrique).

"Mis padres opinan que fue un periodo de relativa paz y prosperidad pero se acusaba un tremendo anquilosamiento de ideas y la impresión del ideario falangista 'a la fuerza' en la gente" (Rafael).

Por último, 21 jóvenes afirmaron que, para sus padres, la dictadura fue un periodo más bien favorable. Los argumentos avanzados fueron que los valores de la familia estaban protegidos, que la gente se sentía segura en la calle, que el trabajo y la moral católica estaban en auge y que la gente vivía "mejor".

"Mis padres opinan que los valores de la familia, como base de la sociedad, estaban protegidos. En esto estoy de acuerdo" (Carla).

"Era una época en la que se podía ir por la calle más seguro que ahora. No lo he vivido pero no sólo mis padres sino mucho más gente me ha asegurado que la gente vivía mejor" (Teresa).

"Mis padres recuerdan la época como algo bueno y en el que el trabajo y la moral católica estaban en auge. Estoy de acuerdo con ellos pero creo que imperaban esos valores porque no había libertad de expresión" (Javier).

"Creo que si tengo respeto a la dictadura es por ellos. Creen que con la democracia se han perdido valores como la disciplina y la educación pero en general están contentos y creo que tienen parte de razón" (Manuel).

Esta quinta pregunta del cuestionario puso en evidencia dos aspectos interesantes. Primero, la mayor parte de los jóvenes interrogados pensaban como sus padres. Considerando el conjunto de respuestas por cada indi-

viduo, observé la influencia del discurso parental en la opinión del joven. Segundo, fueron al menos 45 los que dijeron que sus padres consideraban que la dictadura fue una época moderada —con puntos positivos y negativos— o una buena época.[5] Uno puede quedar dubitativo frente a las respuestas matizadas cuando bien se sabe hasta qué punto las reacciones suscitadas por el franquismo fueron radicales: la gente estaba a favor o en contra, defendiendo ardientemente el régimen o detestándolo visceralmente (Castelló, 1988: 6). Es posible entonces imaginar que estas respuestas matizadas escondieron una posición más radical o bien que, si los padres de esos jóvenes juzgaron la dictadura a medias tintas, es porque no fueron víctimas *a priori* de ella. Así, las respuestas que enfatizaron en que era una época con puntos negativos y positivos o una buena época, me permiten suponer que estos 45 jóvenes eran descendientes de familias que no sufrieron la dictadura.

"Para mis abuelos, bajo Franco vivíamos mejor"

A la última pregunta, "¿Qué opinan tus abuelos del acontecimiento (20-N) y de la dictadura?", 29 jóvenes respondieron que ignoraban la opinión de sus abuelos. Luego, 14 jóvenes explicaron que, para sus abuelos, la dictadura fue sinónimo de gran sufrimiento.

> "Han padecido la amenaza en sus propias carnes y la muerte de vecinos y amigos. Han llorado de miedo y trabajado para los líderes del movimiento. Apenas pueden hablar de ello" (María).
>
> "Mi abuelo estuvo durante la Guerra Civil en un campo de concentración en Francia así que es fácil imaginar lo que opinaba" (Reyes).

Las entrevistas con estos jóvenes estaban cargadas de recuerdos y observé que el episodio de la Guerra Civil estaba todavía presente. Cuatro muchachos explicaron que sus abuelos seguían viviendo en el horror de esta guerra.

[5] Fueron al menos 45 ya que otros 28 jóvenes afirmaron ignorar la opinión de sus padres, lo que limitó la consideración de los resultados. Algunos agregaron que sus padres desaprobaban el franquismo sin haber sufrido sus reveses.

"Mis abuelos maternos son más críticos, se quedaron con el recuerdo hondo de la guerra" (Juan).

"Nunca opinan, puesto que permanecen irremediablemente atascados en la Guerra Civil" (Luis).

"Mis abuelos sólo hablan de lo fatídico que fue la guerra" (Ignacio).

"Prefiero no opinar porque mis abuelos estuvieron luchando en la Guerra Civil española" (Rubén).

Luego, 11 jóvenes explicaron que tenían abuelos en contra y otros a favor de la dictadura; o bien dijeron que sus abuelos pensaban que la dictadura era un periodo a la vez positivo y negativo.

"Uno era republicano y murió poco después del comienzo de la dictadura. Otro fue militar falangista" (Carolina).

"Pues unos eran del bando republicano y otros del franquista" (Jero).

Por último, 37 jóvenes afirmaron que sus abuelos estaban a favor de la dictadura franquista, y que, para ellos, había sido una buena época, mucho mejor que ahora.

"Mi abuelo participó en la Guerra Civil como capitán a favor del régimen de Franco, por lo tanto fue defensor de la dictadura" (Silvia).

"Mis abuelos eran profranquistas, vivieron estupendamente durante la dictadura y mi abuelo era 'conocido' de Franco" (Ana).

"Mi abuelo está muy a favor de Franco y mi otro abuelo fue general a sus órdenes" (Clara).

"Mis abuelos están a favor, eran militares. Recuerdo a mi abuelo que decía: '¡Fuera los putos comunistas y rojos!'" (Borja).

"Mis abuelos, por edad, educación, creencias están absolutamente de acuerdo con su celebración y rechazan mucho más que nosotros la sociedad en la que vivimos, la prensa puede tener mucha culpa de todo esto. Yo más que nada digo: ¡Arriba España!" (José Pedro).

Aunque algunos jóvenes contaron lo difícil que fue la dictadura para sus abuelos, época de lucha que dejó recuerdos penosos, la mayoría de los entrevistados tenían abuelos que estaban a favor de la dictadura. Escuché también que bastantes jóvenes tenían abuelos cercanos a Franco. Noté en varias

ocasiones la frase "con Franco vivíamos mejor" de los que son adeptos, los nostálgicos del franquismo (Bessière, 1995: 19).[6]

Esta cosecha de opiniones y creencias mostró que los jóvenes entrevistados parecían descendientes de familias que no fueron víctimas del franquismo. Se destacó incluso que algunos procedían de familias franquistas, aunque sólo unos pocos tenían previsto participar en los ritos de homenaje a Franco.[7] Estos resultados permitieron aprehender los valores defendidos por el grupo. Si algunos defendieron los valores tradicionales —cristianos entre otros— reflejando un cierto conservadurismo, otros afirmaron creer ante todo en la libertad, preferir vivir el presente proyectándose hacia el futuro, es decir, hacia un cierto modernismo. Estas observaciones coinciden con las de Martín Serrano, quien explica que los jóvenes españoles de los años noventa estaban otorgando cada vez más importancia a valores conservadores, defendiendo la idea de paz, alabando la libertad y el orden ante la igualdad (Martín Serrano, 1994: 57).

Los datos arrojados por el cuestionario no permiten hablar de una identidad ideológica característica de los pijos ya que las reflexiones de estos jóvenes no sólo fueron pocas —recuerdo otra vez la limitación de una muestra de unos 100 encuestados— sino que reflejaron un desconocimiento del periodo franquista (guerra y dictadura). Los jóvenes se refugiaron detrás de la frase pantalla "es del pasado" o hablaron del franquismo como de un periodo con buenas y malas cosas. Muchas respuestas quedaron confusas, sin jamás ser analizadas desde un punto de vista histórico o jurídico. A veces, dieron la impresión de repetir un poco mecánicamente lo que debieron haber aprendido en la escuela o en su familia, posicionándose ellos mismos con un poco de dificultad.[8] Observamos que una minoría de jóvenes pijos sostenían

[6] Cf. artículo de Espido Freire titulado "Otras rabias", en el dossier "25 años del 20-N - Érase una vez un país", del suplemento dominical *Blanco y Negro* de *El País* del 19 de noviembre de 2000. El artículo resaltaba la fórmula "con Franco, vivíamos mejor". Nacida 11 meses antes de la muerte de Franco, Espido Freire explicaba el punto de vista de la juventud de hoy en día frente a la fecha conmemorativa. Afirmó que su generación se interesaba poco por los hechos pasados —"Franco surgió como la gripa de 17"—, que eran jóvenes egoístas, despreocupados e irresponsables que desean permanecer eternamente jóvenes.

[7] Cabe decir que la nostalgia por el franquismo no se circunscribe, únicamente, a la clase burguesa española. En todas las clases sociales —aunque es cierto que sobre todo en las más bajas y en las más altas— prevalece la añoranza por este periodo, con el argumento de que en aquel entonces se vivía mejor.

[8] Debo asumir que sólo es una impresión mía y que una pista de investigación sería profundizar cómo se efectuó esta transmisión del saber.

los valores franquistas. Sin embargo, este grupo fue tan restringido que de ninguna manera se podría generalizar. Parece más conveniente hablar de dos de las características de la identidad cultural que son "la conciencia histórica" y "el sentimiento de pertenencia nacional" (Lamizet y Silem, 1997: 281). Estos jóvenes entrevistados eran conscientes de que el acontecimiento formaba parte de la historia de su país, y el hecho de que algunos afirmaron querer perpetuar la costumbre de ir a la misa de homenaje a Franco cada año era una prueba de su conciencia histórica.

Del Valle de los Caídos a la Plaza de Oriente

> El rito o ritual es un conjunto de actos formalizados, expresivos, portadores de una dimensión simbólica. El rito se caracteriza por una configuración espacio-temporal específica, por el recurso a una serie de objetos, por unos sistemas de comportamientos y de lenguaje específicos, y por unos signos emblemáticos, cuyo sentido codificado constituye uno de los bienes comunes de un grupo (Segalen, 2005: 30).

Esta definición del rito, sucinta pero eficaz, resalta algunas características que se encontrarán cuando describa los dos ritos. Para un objeto científico tan cargado de contenido como éste, que estuvo y sigue estando integrado culturalmente a todas las sociedades,[9] cabe profundizar esta primera definición, tarea a la cual me dedicaré después de la fase descriptiva. En efecto, quisiera primero proceder a la descripción de la experiencia donde fui observadora participante, es decir, sumergida en el contexto, pero con cierta distancia para poder analizar el rito con ojos de investigadora.

La Santa Misa en el Valle de los Caídos

El primero de abril de 1939, a finales de la guerra, se decidió elevar un gran monumento destinado a perpetuar la memoria de los nacionalistas que cayeron en el transcurso de la lucha —los caídos—, para honrarlos y erigirles

[9] Aquí se hace referencia a "la universalidad transhistórica y transcultural propia al rito": "En todas partes donde los hombres vivieron o viven en comunidad, se han dado prácticas rituales" (Lamizet y Silem, *op. cit.*: 494).

en ejemplos para las generaciones futuras. En el libro *España,* publicado por el Ministerio de la Educación Nacional en 1962, se afirma que "la fe religiosa del pueblo así como el sentimiento católico del Movimiento y del Estado español, exigían que el monumento nacional a los muertos no fuera una simple construcción material sino también un lugar de oración." Así, se decidió ubicar el monumento en la vertiente sur de la Sierra de Guadarrama, cerca de El Escorial y a unos 40 kilómetros de Madrid, en un sitio imponente del valle que lleva el nombre de Cuelgamuros. El monumento se compone de una gran cruz de 150 metros de alto que domina el valle y de una inmensa basílica subterránea.

Informada por los jóvenes entrevistados, y también por el recuadro de la rúbrica necrológica del diario *ABC,* fui al Valle de los Caídos el sábado 18 de noviembre de 2000, para la Santa Misa pronunciada en homenaje al general Franco. Aunque pocos de los entrevistados en la facultad tenían previsto asistir, me parecía una visita insoslayable para que me diera cuenta de qué se trataba realmente. Como lo indicaba el anuncio mortuorio, autocares saldrían al monumento. A continuación, mi diario relata aquel trayecto de Madrid al Valle de los Caídos:

Diario de campo
Sábado 18 de noviembre de 2000

¡Qué día! ¿Alcanzaré a escribir lo que pude sentir? Llegué hacia la una de la tarde a la Ronda de Atocha para tomar uno de los autocares Empresa Ruiz que partían especialmente para la misa en el Valle de los Caídos. Caminé, anduve durante casi una hora: imposible encontrar estos autocares. No había ningún cartel indicador y no me atrevía a pedir información sobre los transportes a cualquiera que pasara en la calle. El hambre comenzó a ganarme, entré en una panadería y, como no había ningún cliente, pregunté a la panadera si conocía esta salida de autocares. Gracias a ella por fin la localicé: había que entrar en un kiosco de periódicos adosado a una cafetería y, al fondo de ésta, se encontraba una pequeña taquilla en donde se compraba el boleto. Los autocares, invisibles desde la calle, salían de un sótano. Tomé mi boleto y una señora me hizo entrar en una sala de espera. En ese cuarto diminuto, sin ventanas, con muros grises de concreto y alumbrado neón, me vi de repente rodeada de una decena de personas mayores, silenciosas y vestidas con colores oscuros, de duelo sin duda. Durante algunos minutos, la verdad es que me pregunté qué hacía ahí. No me sentía para nada a gusto y es más, si no hubiera sido por la felicidad de la inves-

tigación, me hubiera ido corriendo. Retrospectivamente, me río de mí misma. La situación era más bien cómica.

Afortunadamente, un joven llegó poco tiempo después de mí. Su pantalón, su chaqueta azul marino y el cuello de su camisa escocesa me interpelaron: por su estilo pijo conservador. Encontré un pretexto para hablarle y, como estaba solo, me propuso sentarnos juntos en el bus. Así hice el trayecto en compañía de Alberto, un estudiante de la Facultad de Química de la Complutense. Me contó que desde que era muy pequeño iba cada año a la Santa Misa con sus padres, pero como ellos no podían ir este año, decidió lanzarse solo para "representar a la familia" y "mantener la tradición". No muy sorprendido de que yo fuera francesa, me hizo pocas preguntas. Sólo una me golpeó de frente como latigazo: "¿Y tú votaste por Jean-Marie Le Pen?". "¿Cómo? ¿Perdón? Mmm… No, la verdad es que ¡no!" Debí balbucear, temiendo que se cortara toda conversación entre él y yo. El año pasado, él había conocido a unos jóvenes franceses partidarios de Le Pen y había hecho migas con unos jóvenes alemanes después de la misa. Con estos detalles, enseguida imaginé el ambiente del cual iba a empaparme durante la tarde. Para relajar la conversación, seguí lanzando temas de conversación fútiles e inofensivos. Tenía miedo de decir cosas que no había que decir…

La dificultad para encontrar la salida del autobús, la compra del boleto al fondo de la cafetería y la curiosa espera en esa sala me daban la sensación de que iba a participar en una experiencia muy particular. El encuentro con Alberto resultó ser una suerte. No solamente podía recoger el testimonio de un joven al estilo pijo, sino que en medio de estas cuarenta y tantas personas ancianas, me sentí menos sola.

Al llegar al paraje del Valle de los Caídos, el autocar fue detenido por un grupo de militares armados que dieron una vuelta en la cabina antes de autorizar la entrada. Estas medidas de seguridad no me sorprendieron; algunos amigos me habían dicho que podía ocurrir que contra manifestantes acudieran a perturbar el oficio. Al bajar del autobús, Alberto sacó de su bolsa un brazalete y algunas insignias con la efigie de la bandera española de la época franquista —es decir con un águila en el centro. Me pidió que le ayudara a ponerse el brazalete y confesó que estaba emocionado de ostentar estos accesorios indispensables para la ceremonia, según él. De hecho, la gente se preparaba para la ceremonia y se ataviaba con objetos similares, vendidos en diversos puestos en el mismo paraje. Antes de entrar en la basílica, nos paseamos Alberto y yo por la gran explanada que domina todo el valle y encontramos a dos amigas suyas quienes habían traído también

diferentes accesorios, disimulados antes y después de la ceremonia en una gran bolsa deportiva. Sacaron una gran bandera y se pusieron una bufanda con la inscripción "¡Arriba España!" y un gorro con los colores de la bandera española. Alberto me regaló el diario *La Nación* especialmente editado para el 20 de noviembre.

Con Alberto y sus dos amigas, entré en la gran basílica mucho antes del inicio de la ceremonia; "vamos a escoger un buen lugar", precisó Alberto. Ante el altar, nos detuvimos delante de la tumba de José Antonio Primo de Rivera y mis tres acompañantes se arrodillaron y se persignaron. Repitieron los mismos gestos delante de la tumba del general Franco, situada detrás del altar. Estas dos tumbas eran vigiladas por guardias: jóvenes falangistas en camisa azul de la época. Ubicados a algunos metros del altar, de un lado, teníamos "la mejor vista posible", me aseguró una de las dos amigas. La basílica se llenó rápidamente; para Alberto, había aproximadamente dos mil personas, aproximación plausible, dadas las dimensiones de la basílica. Cito de nuevo mi diario para contar la ceremonia.

Diario de campo
Sábado 18 de noviembre de 2000

La misa comenzó con una ola de aplausos que venía de la entrada de la basílica. Alberto me susurró: "Es la División Azul que entra". En efecto, avanzaba lentamente por el pasillo central un grupo de veteranos y el jefe de fila llevaba el estandarte de la División Azul. Estos ancianos, generosamente aplaudidos, tomaron lugar cerca de la tumba de José Antonio Primo de Rivera. A este grupo, le siguieron algunas personas que suscitaron una repentina efervescencia. Todo el mundo levantó el brazo gritando: "¡Fran-co, Fran-co!". Alberto me explicó que la nieta de Franco, Carmen Martínez Bordiu, hacía su entrada. Acompañada de otras dos personas, tomó lugar detrás del altar, cerca de la tumba de su abuelo. Después de estas dos entradas, la ceremonia comenzó. En el altar, estaban tres eclesiásticos: un arzobispo, un obispo y un sacerdote. Un primer discurso fue pronunciado sobre Franco. Fue ensalzado al punto más alto; fueron rememoradas "su personalidad ejemplar", "el socorro" que supo aportar a España y todos los principios católicos que inculcó al pueblo español. Las palabras que lo resumieron todo fueron: "¡Franco, el salvador!", "¡Franco, el héroe!". Siguieron con algunos pasajes del Evangelio. La atmósfera era unas veces tranquila, en un silencio religioso, otras veces agitada por estos gritos en cadencia: "¡Fran-co, Fran-co!" Y… todos estos brazos tendidos que me remitieron al gesto hitleriano.

> En un momento me sorprendí a medio levantar el brazo, pero, en una fracción de segundo, frené mi impulso dándome cuenta hasta qué punto estaba dejándome invadir por este cargado ambiente. Todas esas voces se elevaron y recitaron a coro el *Padre Nuestro*.
>
> A mitad de la misa, apagaron todas las luces y sólo el altar quedó iluminado por algunos cirios. Creí comprender que se trataba de simbolizar la resurrección de Franco, un poco como en la misa de Navidad cuando las luces se encienden para significar que el niño Jesús nació. Durante buena parte de la misa, observé que Alberto y sus dos amigas se tomaban de las manos; interpreté este gesto como el deseo de llegar a una fusión o como el signo de "la unión hace la fuerza". La misa terminó: las filas se vaciaron una a una y la gente se encaminó de manera muy disciplinada hacia la salida. Algunas personas, antes de dejar la basílica, aprovecharon para fotografiar a sus hijos, adosados contra el muro bajo una virgen y agitando la bandera franquista. Pasado el pórtico, encontré una multitud alborozada, banderas agitadas frenéticamente en el aire, himnos patrióticos entonados fuertemente, series de gritos vehementes "¡Una, Grande, Libre!", "¡Arriba España!" (frases franquistas). Me aparté para tener una mejor vista: eran principalmente jóvenes quienes animaban esta salida de misa, jóvenes al estilo pijo pero también jóvenes *skinheads*. Frente a este tumulto, reconozco haber tenido muchas ganas de regresar al autobus. Un cuarto de hora más tarde, Alberto me alcanzó. Sorprendido de que me había ido tan rápido, me pidió mis impresiones… Como si fuera importante que mis sentimientos concordaran con los suyos. Se sentó al lado mío y, los ojos todavía chispeantes y la sonrisa en los labios, exclamó a todo lo alto: "¡Hasta el año que viene, si Dios quiere!".

Francesa en medio de españoles, desapegada de un evento que no me concernía directamente pero embargada por la efervescencia colectiva, esta posición me llevó a reflexionar sobre la construcción de la identidad grupal en este espacio-tiempo concretamente delimitado. Para Lipiansky, un grupo de individuos "constituye una totalidad, diferente de los elementos que la componen y obediente como tal a los procesos y mecanismos específicos"; cada miembro del grupo como elemento de la totalidad ve sus percepciones, sus sentimientos y sus comportamientos afectados y restringidos por el conjunto (1992: 87-88). No tengo mejor ejemplo de esta "aspiración" por la dinámica de grupo que cuando, encerrada en la sinergia grupal, describí estar a punto de imitar el saludo franquista. El conjunto de personas presentes en la Santa Misa formaban un grupo, una totalidad, porque, aunque

no se conocían forzosamente entre ellas, acudieron a esta reunión teniendo algo en común —y en el caso de las personas mayores se trataba incluso de una experiencia de vida común. La unidad de este grupo tomaba forma en el hecho de que todo el mundo se expresaba y participaba, por un lado, con la ostentación de accesorios simbólicos tales como las banderas, las bufandas, los brazaletes y por el otro, con mismos gestos (gritos, saludos, aplausos, señales de la cruz, oraciones).

Más que un conjunto de individuos en interacción, Lipiansky considera que el grupo es fundamentalmente una "institución" que tiende a producir valores, normas y rituales que estructuran y dirigen su modo de funcionamiento; el autor explica de manera precisa que los miembros defienden espontáneamente los valores fundamentales y necesarios para la existencia del grupo, los cuales generan las normas y los rituales (1992: 92-93). Cualquiera que sea el grupo, estos valores pueden ser reducidos a tres grandes principios. El primero es la búsqueda de la unidad del grupo (*Ibíd.*: 93). Este principio pareció cumplirse, si retomo las observaciones que expuse antes o el ejemplo de cuando Alberto y sus dos amigas se toman de la mano durante la misa. El segundo es la búsqueda de integración (*Ibíd.*: 95). Cuando Alberto me pidió que le expresara mis opiniones políticas, lo ayudara a ponerse su brazalete, le diera mis impresiones después de la ceremonia, o incluso cuando me regaló un ejemplar de *La Nación*, sin duda fue su manera de integrarme al ritual. Conscientemente o no, Alberto parecía sentir la necesidad de que yo tuviera el mismo nivel de implicación que él. Por último, el tercer principio es la búsqueda de continuidad (*Ibíd.*: 96). La Santa Misa sucede una vez al año y Alberto, al afirmar que va todos los años —ese año sin sus padres "para representar a la familia" y "para mantener la tradición"—, mostró que él no solamente deseaba perennizar su práctica personal (y familiar) sino también su estatus de miembro del grupo defensor de esta tradición.

La concentración en la Plaza de Oriente

Al día siguiente de la Santa Misa en el Valle de los Caídos, tuvo lugar la concentración de la Plaza de Oriente, que convoca la Confederación Nacional de Combatientes. En el centro de Madrid, la Plaza de Oriente se sitúa detrás del Ópera, cerca del Palacio Real. En los callejones que conducen a esta plaza, una serie de puestos idénticos a los de la víspera vendían todo tipo de

objetos: bufandas, gorros, banderas y libros franquistas. El mitin comenzó a las 12:00 hrs. La plaza estaba abarrotada de gente; todas las generaciones se mezclaban. Como en el Valle de los Caídos, muchas personas mayores estaban presentes, pero se distinguía también a personas de unos cincuenta años, a parejas casadas con sus hijos en carriolas y, por supuesto, a jóvenes. Respecto al estilo indumentario de este público, se destacaban algunos signos de riqueza como abrigos de visón, bolsas Vuitton, lentes de sol Gucci o sacos Barbour. Esta asamblea desprendía la imagen de una burguesía muy clásica. La apariencia de los jóvenes suscitaba la etiqueta pijo aunque varios de ellos exhibían también un estilo *skinhead* con sus cabezas rapadas y chaquetas abombadas.

En esa plaza, la multitud dibujaba un círculo más o menos perfecto, compacto al centro y deshilachado en la periferia. Alrededor del círculo, muchas personas circulaban, se saludaban entre ellas, parecían disfrutar mucho el encontrarse entre amigos, daban la impresión de escuchar los discursos con una oreja muy distraída. Entre más cerca estaba el público del escenario ubicado en el centro de la plaza, más parecía atento a las arengas. En este gran escenario, estaban encaramados varios hombres de los cuales uno fue aclamado por la muchedumbre: Blas Piñar.[10] Con la ayuda de un megáfono, estos hombres pronunciaron discursos vehementes. Blas Piñar comenzó el suyo con: "Hoy, he leído en un periódico '25 años de libertad', lo cierto es que... ¡Hay libertad para matar, drogarse y violar!". A esta frase de introducción, la gente respondió levantando los brazos y gritando: "¡Fran-co! ¡Fran-co!". Los discursos denunciaron esencialmente la falta de seguridad en la España actual, el terror permanente sembrado por ETA, la juventud española amenazada por la extrema izquierda, el recrudecimiento de violaciones y delitos diversos, el consumo creciente de drogas, el desarrollo de la pornografía. El eslogan "con Franco vivíamos mejor" se repitió varias veces, así como "hay que luchar para conservar la tradición, hay que salvar a España". Alrededor del escenario, la muchedumbre estaba en plena efervescencia. Siempre el mismo gesto, siempre el mismo grito en cadencia. De vez en cuando, según el discurso, se escuchaba también "¡Jo-sé An-tonio Pri-mo de Ri-ve-ra!". Descubrí que, para los defensores del franquismo, el 20 de noviembre era una fecha no sólo para uno sino para "dos héroes", ya

[10] Bajo el franquismo, Blas Piñar fue el director del Instituto de la Cultura Hispánica entre 1952 y 1962. Este hombre dirigió también el grupo de los "ultras", defensores de los fundamentos del franquismo que incitaban a votar contra el proyecto de reforma política presentado por el gobierno de Adolfo Suárez en noviembre de 1976 (Castelló, *op. cit.*: 80-81).

que José Antonio Primo de Rivera fue condenado a muerte y ejecutado el 20 de noviembre de 1936.[11]

Para quienes rinden homenaje a Franco, es importante también conmemorar la muerte de José Antonio Primo de Rivera. Gracias al anuncio necrológico aparecido en el *ABC*, me enteré del rito de homenaje a este hombre. Cada año, en la noche del 19 al 20 de noviembre, los más nostálgicos suelen peregrinar, caminando al Valle de los Caídos para rezar una oración ante su tumba y asistir a la misa en su honor. En la facultad, un joven encuestado me había compartido su admiración por este hombre. Al final de la reunión, los jóvenes de la Falange Española Independiente (FEI) distribuyeron folletos de propaganda para la misa de conmemoración de José Antonio Primo de Rivera que iba a dar al día siguiente, en la iglesia San José de Madrid.

Aunque la Plaza de Oriente es un lugar histórico donde siempre se desarrollaron las manifestaciones franquistas y antifranquistas, este lugar al aire libre no desprendió la misma aura que la Santa Misa. Sin embargo, a semejanza de esta última, la suma de los individuos presentes reflejó la imagen de un grupo construido en el aquí y ahora. Primero, me refiero al dispositivo espacial, este círculo que remite a una "entidad indivisible" (Lipiansky, 1992: 89), donde en el centro está el escenario del que se predican los discursos. Aunque en la periferia del círculo se encontraban personas que parecían estar poco involucradas con la ideología del grupo, estaban aquí presentes de manera voluntaria e intencional, tal vez para significar que formaban parte del grupo. En segundo lugar, me refiero a los valores del grupo a través de los tres grandes principios que son la búsqueda de unidad, de integración y de continuidad; sin embargo, además de ser visibles en las actitudes de la asistencia, estos tres principios resaltan del contenido de los mensajes mandados por los oradores políticos. Los discursos atacaron esencialmente los valores

[11] Hijo de Miguel Primo de Rivera, dictador entre 1923 y 1930, José Antonio (nacido en 1903) entra en 1930 en la Unión Monárquica Nacional en memoria de su padre. Vencido en las elecciones de 1931, evoluciona hacia un totalitarismo antiliberal, antimarxista y ultra nacionalista. En octubre de 1933, colabora en la revista *El fascio* y funda el partido de la Falange Española (F.E.) —único partido político autorizado por Franco. Electo diputado a la candidatura de derecho de Cadix, el 4 de octubre de 1934, fue designado jefe único de su partido que se adjuntaba a las J.O.N.S (*Juntas de Ofensiva Nacional-Sindicalista*). Dirigió política e ideológicamente el partido, lo que generó violentos enfrentamientos con los grupos de izquierda. Candidato eliminado en las elecciones de 1936, fue encarcelado por el gobierno del Frente Popular el 15 de marzo, luego fue transferido a la prisión de Alicante, donde dio órdenes a los falangistas para colaborar en un levantamiento el 18 de julio. Juzgado por un tribunal popular, fue ejecutado el 20 de noviembre de 1936 (*Gran Enciclopedia Larousse*, 1971: 698).

democráticos responsables, para ellos, de la inseguridad urbana; apelaron a rechazar la sociedad actual. Como lo afirma Lipiansky, "la valorización de la unidad se consolida también por la huida o el rechazo de lo que podría dividir al grupo" (*Ibíd.*: 94). Los discursos alentaron a los jóvenes a que integraran la acción juvenil española, no solamente para seguir la lucha emprendida por sus mayores sino también para hacer progresar al grupo. Esas incitaciones "al deber" dirigidas a los jóvenes confirmaron lo que Lipiansky afirma: "las nociones de continuidad y de constancia no acarrean en absoluto las de inmovilidad y de fijeza; al contrario, la vida del grupo implica el movimiento, la evolución, la progresión" (*Ibíd.*: 97).

Los dos ritos celebrados cada año con motivo del aniversario de la muerte del general Franco y analizados aquí no son los únicos: existen otros como los que conmemoran al fundador de la Falange, José Antonio Primo de Rivera. Sin embargo, la fecha del 20-N suscita también reacciones contestatarias. Después de la concentración en la Plaza de Oriente, suelen estallar manifestaciones antifascistas y a veces enfrentamientos. Lo mismo ya ha ocurrido en la Facultad de Derecho de la Complutense, como me lo mencionaron algunos jóvenes entrevistados. Estas precisiones tienen por objeto mostrar que, en el espacio-tiempo de estos dos ritos, se construye un grupo que puede ser visto como una totalidad, y sobre todo como una institución, portadora de valores, de normas y de reglas que estructuran la percepción, los sentimientos y los comportamientos de sus miembros. Se puede hablar también de "grupo instituido" (Bourdieu, 1993: 114-115), ya que estamos frente a un grupo que se define en relación a un conjunto oculto o a un límite arbitrario: los nostálgicos y defensores del franquismo *versus* el resto de la sociedad.

Del contexto de "comunicación social formal" a los "actos de institución"

La Santa Misa en el Valle de los Caídos así como la concentración de la Plaza de Oriente tienen lugar cada año. Esta regularidad temporal es una condición necesaria pero no suficiente para adelantar que se trata de dos ritos. Más que esta repetitividad anual, cabe notar por un lado, el dispositivo gracias al cual se desarrolla la ceremonia y por el otro, las normas y el valor simbólico que instrumenta la ceremonia. Prolongando la definición de Segalen, Lardellier escribe:

> El rito tal como yo lo entiendo puede ser definido como un contexto social particular, que se instaura en el seno de un dispositivo de naturaleza espectacular, se caracteriza por el despliegue de un conjunto estabilizado de prácticas normativas y de escansiones, y por un fuerte valor simbólico para sus actores y sus espectadores. Espectáculo, pues, pero más que eso, el rito es un "performance" de eficacia simbólica, desde un punto de vista social e institucional (1999: 41).

Las definiciones de Segalen y Lardellier se hacen eco: el rito se caracteriza por una "configuración espacio-temporal" o por un "contexto social particular".[12] Este contexto que definen los dos ritos estudiados se articula alrededor de un dispositivo, de un conjunto de prácticas y remite a una cierta simbología. Es un contexto de comunicación cuya naturaleza hay que precisar.

Siguiendo a Lardellier, los dos ritos franquistas se inscriben en "un contexto de comunicación social y formal". Hay demasiados participantes en el rito como para que cada persona pueda dirigirse a otra para tener una conversación; el rito es entonces social y no interpersonal, y es considerado como formal porque se caracteriza por una cierta oficialidad y solemnidad (Lardellier, 1999: 93). Estos dos ritos franquistas son sociales ya que no entran en la perspectiva interaccionista (p. ej., los "micro-ritos" goffmanianos) y corresponden más bien a un marco social y comunitario. Son también formales en el sentido primero de la palabra en la medida en que, de ellos, emana una forma como, por ejemplo, el dispositivo material preciso —la reunión colectiva en la basílica o en la plaza con un público (los espectadores), y con eclesiásticos u hombres políticos (los actores del rito). Ambos ritos toman forma también en torno a prácticas como las oraciones o el persignarse, los himnos patrióticos y los saludos franquistas. Por último, estas prácticas remiten a la simbología del grupo: la época franquista y los valores que encarnó. Esto corresponde al aspecto cultural de la forma del rito: los miembros del grupo transmiten de generación en generación la herencia simbólica; transmiten "lo que se necesita saber para pertenecer", es decir, la definición de la cultura, para Goodenough (en Winkin, 1996: 9).

Cabe subrayar que la forma de los dos ritos es "performada" por los participantes: hacen vivir el acontecimiento. A mi juicio, esta "performatividad" es el corolario del grupo instituido: en la medida en que los participantes

[12] Birdwhistell define el contexto de la manera siguiente: "Se trata de un aquí y ahora etnográfico verificado. No es un entorno, ni un medio, sino un lugar de actividad en un tiempo de actividad, de actividad y de reglas de significación de ésta […] las que son también actividad" (en Winkin, 1984: 312).

buscan la unidad, la integración y la continuidad, entran en una dinámica de *performance* para que el rito se ejecute como ellos lo esperan. Pero, para entender este carácter performativo, conviene recordar que el rito endosa poderosas funciones de mediación y de comunicación: entre los participantes del rito, pero también de éstos hacia las alteridades abstractas e ideales (Lamizet y Silem, 1997: 495). Además de encarnar una dimensión histórica, los dos ritos conciernen a un grupo que intercede a favor de los valores ideales de la época franquista —el orden, el catolicismo, la familia, la tradición, la patria— y que mediatiza la alteridad, el general Franco. Actos de mediación, pero también de comunicación con este personaje, ideal para el grupo, los dos ritos despliegan así toda su "operatividad", su carácter "preformativo".

El análisis de estos dos ritos no puede detenerse en estas solas observaciones. A mis ojos, es fundamental acercarlos a los actos de institución tal como los define Bourdieu. Para ello, debo regresar a la noción de grupo instituido y al ejemplo de Alberto. Aunque Bourdieu ilustra su teoría de los actos de institución con los ejemplos de investidura, actos solemnes y públicos con decoraciones donde sólo un número restringido de personas participan en el rito, es posible contemplar los dos ritos franquistas como actos de institución. Primero, ambos ritos reunen a los defensores del franquismo, grupo a distinguir del resto de la sociedad. Estas personas, que viven en la nostalgia del tiempo pasado, suelen representar la clase burguesa española; "vivían bien" en esa época, en la seguridad y la paz; de alguna manera, eran los protegidos del Caudillo. Por los ritos conmemorativos, se reintegran cada año a la comunidad y tratan de reavivar la memoria colectiva. Reviven los valores a los cuales están ligados y en los que ellos creen —"la creencia de todos es la condición de la eficacia del ritual" (Bourdieu, 1993: 118 y 123)— e, instituyen el grupo en el sentido en que le dan una definición social, una identidad, le imponen límites y le dictan lo que, por esencia, tiene que hacer. Bourdieu escribe:

> La institución de una identidad, que puede ser un título de nobleza o un estigma (no eres más que un…) es la imposición de una esencia social. Instituir, asignar una esencia, una competencia, es imponer un derecho de ser que es un deber ser (o de ser). Es *notificar* a alguien lo que es y notificarle que tiene que comportarse en consecuencia (*Ibíd.*: 117).

Como ejemplo, cuando Alberto explica que va cada año, desde su infancia, con su familia a la Santa Misa, sin duda quiere decir que él debe "mantener

su posición", cumplir con su deber. Él afirma quién es y quién debe ser. Este acto de comunicación de una especie particular es, para Bourdieu, un "acto de institución": "notifica a alguien su identidad, pero a la vez que expresa esa identidad y se la impone, la expresa ante todos y le notifica con autoridad lo que es y lo que tiene que ser" (*Ibíd.*). La repetición del rito hace que Alberto, año tras año, reafirme su identidad; "él está instituido, ya que se siente obligado a ser conforme a su definición, a estar a la altura de su función" (*Ibíd.*: 118). Para Bourdieu, "el heredero designado —según un criterio más o menos arbitrario— es reconocido y tratado como tal por todo el grupo y, en primer lugar, primero por su familia, y este trato diferente y distintivo no puede más que alentarle a realizar su esencia, a vivir conforme a su naturaleza social" (*Ibíd.*). Alberto puede ser considerado como un heredero de valores familiares que concuerdan con los del franquismo. Pasa lo mismo con los niños pequeños llevados a la Santa Misa: la fórmula "conviértete en quien eres" que, para Bourdieu, "subtiende la magia performativa de todos los actos de institución", surge aquí de manera evidente. Este destino social puede ser vivido como un estigma o un título de nobleza. Alberto parecía vivirlo como un título de nobleza, aunque me confesó también que, dado lo polémico del rito, ninguno de sus amigos (excepto las dos chicas que llegaron a la basílica) tenía conocimiento de sus ideas políticas ya que podrían ser vistas como fascistas por los demás. Alberto lo vive también como un estigma.

Para Bourdieu, "una de las funciones del acto de institución es disuadir durablemente la tentación del paso, de la transgresión, de la dimisión"; toma el ejemplo de las aristocracias que deben gastar una energía considerable para hacer aceptar a los elegidos los sacrificios implicados en el privilegio o en la adquisición de disposiciones duraderas que son la condición de la conservación del privilegio (1993: 119). Esta función del acto de institución estuvo presente en los discursos pronunciados en la Plaza de Oriente para alentar a los jóvenes a no dimitir, como si éstos no solamente debieran perennizar el rito de homenaje a Franco sino también continuar la acción de lucha contra la democracia actual. Esta incitación a no transgredir las reglas instituidas por el grupo de participantes de los ritos estaba presente también en el discurso de Alberto o en el de los jóvenes interrogados y deseosos de perpetuar la costumbre familiar. Los padres y abuelos de estos jóvenes les inculcaron esta tradición de "mantener su posición", de permanecerse del "lado correcto de la línea", para seguir citando a Bourdieu. El trabajo de inculcación de estas disposiciones duraderas, de estas costumbres, de estos

usos, o incluso "el trabajo de institución" vinculado con los rituales franquistas constituye un ejemplo de perpetuación del habitus familiar. Al respecto, Bourdieu explica que este trabajo de inculcación y de incorporación bajo la forma de habitus, es decir, esta "naturalización de la diferencia" es finalmente "la estrategia que se adopta universalmente para hacer frente a la tentación de degradarse" (*Ibíd.*: 119). Es también posible observar este trabajo de inculcación bajo la forma de habitus en las respuestas del cuestionario, en particular cuando los jóvenes afirmaron "pensar como sus padres".

Así, estos dos ritos franquistas pueden ser vistos como ritos de institución, dotados de reglas de organización y de una "mediación simbólica que se orienta hacia unos valores". En este caso, los valores aquí referidos fueron los de la época franquista: el trabajo, el orden, la disciplina, la familia, la Iglesia y la patria. La Santa Misa y la "liturgia política" en la Plaza de Oriente, que se fundamentan en la producción de mediaciones simbólicas, permiten a los individuos reintegrarse a la comunidad, compartir alguna cosa que remite a la tradición y a la emoción, y regeneran la memoria colectiva: el grupo se instituye y se re-instituye cada año, reafirma su identidad social y cultural en el aquí y ahora para marcar su diferencia en relación con el resto de la sociedad. Estos ritos reúnen sobre todo a personas mayores que vivieron el franquismo; sin embargo, los jóvenes —del estilo *skinhead* o pijo— asisten a ellos también. Fue interesante analizar un caso preciso como el de Alberto para darse cuenta de que estos jóvenes participantes que no conocieron el franquismo viven conscientemente o no este acontecimiento como un acto de institución, como un acto digno del habitus familiar.

La religión católica y los pijos

Durante el trabajo de campo en torno al 20 de noviembre, observé en el muro exterior de la facultad el grafiti "Derecho no es fascista" que, algunos días más tarde, fue tachado y sustituido por "Derecho es católica". En algunas entrevistas con los jóvenes, el tema de la religión había emergido también, aunque tímidamente, por lo cual quise profundizarlo por medio de un cuestionario corto, compuesto de cuatro preguntas abiertas y dos cerradas. Estas dos últimas permitieron ver si los jóvenes eran católicos o de otra religión, así como la frecuencia con la cual los jóvenes practicaban su religión. Estas dos preguntas arrojaron los resultados siguientes: de los 100

jóvenes interrogados, 63 jóvenes (29 mujeres y 34 hombres) se declararon católicos practicantes, 33 jóvenes (22 mujeres y 11 hombres) afirmaron que eran católicos no practicantes y 4 jóvenes (3 mujeres y 1 hombre) se dijeron ateos o agnósticos.

Los jóvenes católicos no practicantes

Exceptuando el caso de una joven, Belén, que dijo ser católica no practicante, pero acudía dos veces al mes a misa, todos los otros jóvenes afirmaron que no iban a misa más que ocasionalmente, para las grandes fiestas religiosas (Navidad y Semana Santa) o las bodas. Algunos precisaron que esta falta de práctica arrastraba un desacuerdo con la familia —su madre y/o su padre lamentaba que ya no fueran a misa—; otros jóvenes declararon nunca ir a misa a pesar de haber recibido una educación católica y a pesar de haber practicado su religión durante toda la infancia y adolescencia. Respecto a la pregunta sobre la virginidad hasta el matrimonio, todos estos jóvenes católicos no practicantes afirmaron que se trataba de un principio anticuado, retrógrado, de una gran estupidez o bien que es "respetable, envidiable pero imposible".

Los jóvenes católicos practicantes

En cuanto a la frecuencia con la que iban a misa los católicos practicantes, observé que los menos practicantes (2 mujeres y un hombre) iban dos veces al mes. La mayor parte afirmó ir una vez a la semana: muchos de ellos precisaron ir a "la misa dominical" y 3 jóvenes dijeron que se trataba de un ritual de toda la familia. Un grupo de 19 jóvenes dijeron ir al menos tres veces a la semana a misa; un núcleo de asiduos (2 mujeres y 8 hombres) iban incluso cada día. Estos últimos afirmaron frecuentar la capilla de la facultad —se da una misa cada día a la una de la tarde— y que su vida no sería nada sin la religión. Pati afirmó: "la religión es la base de todos mis principios".

Respecto a la pregunta de la virginidad hasta el matrimonio, de los 63 jóvenes, 31 consideraron imprescindible respetar este principio, 19 se dijeron en contra, otros 9 opinaron que el principio era bueno pero difícil de aplicar, y 4 no dieron su punto de vista. Con toda evidencia, en el núcleo de jóvenes católicos muy practicantes aprobaron todos sin excepción el principio de virginidad hasta el matrimonio. Carla dijo, por ejemplo, que

era "ineludible y fundamental cuidar su virginidad hasta el matrimonio"; Carlos habló de respeto mutuo: "el principio debe ser tanto para las mujeres como para los hombres".

Aunque sean pocas y nada representativas, dado el número restringido de entrevistados, estas respuestas, proporcionadas en diciembre de 2000, es decir, en el alba del siglo XXI, contrastan con las estadísticas establecidas a partir de la juventud española. Según el estudio de Martín Serrano y Velarde Hermida (1997: 64), el posicionamiento religioso de los jóvenes españoles entre 15 y 29 años, en 1996, fue el siguiente: 54% se declararon "católicos no practicantes", 19% "católicos practicantes", 12% "no creyentes", 11% "indiferentes", 3% "creyentes en otra religión". Las respuestas que escuché —procedentes de un grupo preseleccionado— mostraron una tendencia inversa: la proporción de católicos practicantes fue mayoritaria respecto a la de los católicos no practicantes. Tomemos en cuenta también que 31 jóvenes, es decir, el tercio de las personas interrogadas, aprobaron el principio de virginidad hasta el matrimonio, cuando esta cifra, respecto al conjunto de la juventud española, era aquella de 1977: 33% de los jóvenes consideraban importante llegar virgen al matrimonio; en 1989, 90% de los jóvenes españoles aprobaban las relaciones sexuales pre-matrimoniales (Martín Serrano, 1994: 122 y 125). A través de las entrevistas que realicé sobre el tema de la religión, sentí que las respuestas no reflejaban la realidad juvenil general; sin embargo, reitero que, dado lo restringido de la muestra de mis interlocutores, no puedo sacar conclusiones apresuradas y parciales. A lo mucho, puedo decir que, entre este grupo de jóvenes, el catolicismo tiene más presencia que en otros ambientes, y quizá pudiera también hablarse de una práctica del catolicismo más conservadora que en otros sectores de la población católica.

¿Un vínculo con el Opus Dei*?*

Durante la entrevista con Diana, católica no practicante, obtuve la información según la cual muchos jóvenes de la Facultad de Derecho de la Complutense, particularmente los católicos muy practicantes, tenían un vínculo con el *Opus Dei*. Cabe precisar que, en una conversación con Geoffroy, el estudiante de la Sorbona citado en el capítulo anterior, había intuido este vínculo porque me había contado que, en el primer día de clases, uno de sus profesores había declarado a toda la clase: "¡Que sepáis que soy el más conserva-

dor de toda España!", y, enseguida, había sostenido un discurso ditirámbico sobre el *Opus Dei*, lo que no dejaba dudar de su pertenencia a la institución.

El *Opus Dei* es una prelatura personal de la Iglesia católica fundada en Madrid el 2 de octubre de 1928, por José María Escrivá de Balaguer (Le Tourneau, 1986: 13-14). Doctor en Derecho y en Teología, ordenado sacerdote en 1925, este hombre "vio" en 1928, durante un retiro espiritual, lo que Dios esperaba de él. Vio que el Señor le pedía poner todas sus fuerzas para alentar a los hombres de todos los medios —comenzando por los intelectuales para llegar después a los otros— a responder a una vocación específica, que consistía en buscar la santidad y propagar la fe en el mundo, en el ejercicio de su profesión o de su oficio, sin cambiar de estado. La espiritualidad del *Opus Dei* se fundamenta en la santificación del trabajo, es decir, en trabajar según el espíritu de Cristo: con la mayor perfección posible, para rendir gloria a Dios y servir a los otros, contribuyendo a santificar el mundo, haciendo que el espíritu del Evangelio esté presente en todas las actividades y realidades temporales. El fundador del *Opus Dei* resumió la vida sobre la tierra diciendo que había que "santificar el trabajo, santificarse en el trabajo y santificar a los demás con el trabajo" (*Ibíd.*: 35). Prelatura personal dotada de estatutos propios, el *Opus Dei* es de dimensión internacional: el gobierno central está en Roma y depende de la Sagrada Congregación para los prelados (*Ibíd.*: 85).

Todos los miembros del *Opus Dei* tienen una misma vocación a la santidad y al apostolado en el ejercicio de su trabajo y, por esto, no hay categorías entre sus miembros, es decir, ninguno es más importante que otro ni unos tienen una vocación más exigente que el resto. El fundador afirmaba la igualdad entre todos. Hay pues en el *Opus Dei* sacerdotes y laicos, hombres y mujeres, jóvenes y menos jóvenes, célibes, personas casadas y viudas.

La entrevista con Diana me aclaró mucho: para ella, la mayor parte de los jóvenes que confesó ir cada día a misa debía formar parte del *Opus Dei*. Diana me citó el caso de un muchacho al que entrevisté, que era "numerario" desde la edad de 18 años (edad mínima requerida para la incorporación) y que vivía en un centro del *Opus Dei*.[13] Aunque sólo una minoría de estudiantes pudiera estar vinculada con el *Opus Dei*, Diana insistió mucho en que el *Opus Dei* sí estaba presente en la Facultad de Derecho de la Complutense.

[13] Los numerarios son los clérigos y los laicos (hombres y mujeres) que se han comprometido a vivir el celibato apostólico y a colaborar con todas sus fuerzas, con una entera disponibilidad, en las tareas apostólicas particulares del *Opus Dei* (Le Tourneau, 1986: 76).

Destaquemos, en este momento, que el *Opus Dei* remite a la dinámica interna del franquismo. El gobierno de 1957 se formó con dos personajes importantes: el almirante Carrero Blanco —colaborador de Franco desde 1940— y Laureano López Rodó, miembro del *Opus Dei* y profesor de universidad de Derecho administrativo. Al lado de este último, se constituyó un grupo de responsables que, permaneciendo fieles a las ideas conservadoras y antidemocráticas, abandonaron los viejos principios semifascistas de la Falange y se alejaron, también, de los grupos católicos de vertiente social. Con estos expertos —llamados tecnócratas— comenzó una nueva etapa del franquismo caracterizada por el crecimiento económico, y gran parte de ellos era miembro del *Opus Dei*; así, el régimen franquista se inclinó hacia un sector específico del catolicismo (entre otras cosas, muy elitista) y propició que, poco a poco, el resto de la Iglesia se fuera distanciando del Estado. Aquel periodo de excepcional crecimiento económico que caracterizó los años sesenta permitió que el *Opus Dei* afirmara su poder (Castelló, 1988: 36-37 y 42; Casanova y Sanchis, 1999: 144).

Una mirada hacia el futuro

Este fue el título del último cuestionario que apliqué en la Facultad de Derecho de la Complutense. Muy sucinto, sólo se compuso de tres preguntas, la primera cerrada y las otras dos abiertas. La primera era "¿cómo ves tu futuro?" y ofrecía cuatro respuestas posibles: "de color rosa"; "confías en el porvenir"; "tienes muchas dudas que te invaden y te plantean problemas"; "prefieres vivir al día sin mirar hacia el futuro". La segunda era "¿Cómo te imaginas dentro de 15 años?" a nivel familiar, profesional y económico. Finalmente, la tercera pregunta era "¿cuáles son los valores que inculcarás a tus hijos?"

Los resultados de la primera pregunta dejaron entrever una juventud, sobre todo, optimista. 59 jóvenes respondieron tener confianza en el futuro, 4 veían el futuro "de color rosa", 21 jóvenes dijeron preferir vivir al día y 16 confesaron tener dudas en cuanto a su futuro. Para estos dos últimos grupos, esta primera respuesta no era forzosamente optimista; en cambio, tomando en cuenta sus respuestas a la segunda pregunta, parecía que incluso viviendo al día estos jóvenes contemplaban positivamente el futuro y que sus eventuales dudas eran pocas. En su discurso, en general, surgió cierto guión que parecía orientar su vida y, por tanto, expresaban poca incertidumbre de-

mostrando tener gran parte de su vida prevista y resuelta. En este sentido, la visión del futuro de los pijos pudiera diferenciarse de la de otros jóvenes en cuanto a que ellos no vislumbraban otra forma de vida posible. Tener una buena posición económica, casarse y formar una familia parecían ser los tres elementos del camino incuestionable para casi todos ellos.[14]

Excepto seis jóvenes,[15] todos se veían casados y con hijos en quince años; proyectaban incluso tener muchos hijos, entre dos y ocho. Si bien es cierto que los jóvenes españoles quieren tener pocos hijos —España tiene una tasa de natalidad entre las más reducidas de Europa—, los jóvenes encuestados no representaban a la juventud en general, ya que eran procedentes de grandes familias burguesas y proclives a reproducir el espíritu de la familia numerosa. En la perspectiva de fundar una familia numerosa, 11 chicas explicaron que estarían dispuestas a abandonar su trabajo para dedicarse a sus hijos, o que esperaban al menos tener un trabajo compatible con su vida familiar. Mientras 8 chicas esperaban encontrar un trabajo que les gustara, 6 reconocieron tener grandes ambiciones y haberse fijado objetivos profesionales por alcanzar.

Del lado de los chicos, formularon el deseo de tener un trabajo de responsabilidad, "de gran renombre". La certeza que tenían muchos de estos jóvenes de gozar en algunos años de una excelente situación profesional era sorprendente y mostraba el optimismo del grupo juvenil. Esas ambiciones iban de la mano con la convicción de tener una "excelente situación financiera"; tanto en las mujeres como en los hombres, resaltó la certeza de tener una situación económica "sin problemas", "igual o superior a la de sus padres". José Pedro relaciona su futura situación social con la adquisición de bienes materiales; en 15 años, él imagina que tendrá su propia empresa y una excelente situación financiera que le permita tener una casa muy grande y un buen auto. Aunque muchos jóvenes estaban convencidos de que disfrutarían de un excelente nivel de vida en el futuro,[16] otros, en cambio, expresaron más

[14] Se debe considerar que las respuestas que los jóvenes pijos pudieran dar a las mismas preguntas, hoy en día, podrían ser distintas a las que expresaron en el cuestionario que apliqué. La situación económica en España es distinta actualmente, lo que pudiera derivar en respuestas más pesimistas que las otorgadas en mi cuestionario; no obstante, el guión de vida al que aludo no necesariamente tuvo que haber cambiado.

[15] Estos jóvenes dijeron imaginarse solteros en quince años. Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, se puede imaginar, con todas las reservas posibles, que varios de ellos eran parte del *Opus Dei* y esperaban vivir su vida en el celibato apostólico.

[16] Varios chicos bromearon afirmando que iban a ser multimillonarios.

bien el deseo de alcanzar este objetivo. Finalmente, algunos más esperaban tener al menos un nivel de vida medio, correcto, aceptable, ni lujoso, ni demasiado estrecho.

El panorama global que se desprendió de los resultados de este cuestionario fue aquel de una juventud optimista. Hubo jóvenes que temían no tener el trabajo o el nivel de vida que preveían, a otros les asustaba el espectro del divorcio; sin embargo, los jóvenes entrevistados parecían tranquilos. Sus discursos connotaban cierto romanticismo, como si la vida se desenvolviera como un cuento: "se casaron, tuvieron muchos hijos y vivieron felices para siempre". Además, sobresalió la confianza o la convicción de que iban a tener un trabajo a la vez satisfactorio y muy remunerador. Relataron todo eso como si no tuvieran conciencia de ciertos problemas, como, por ejemplo, el desempleo. ¿Reflejaba esto una cierta inocencia o inmadurez? ¿Era producto de una sobreprotección parental? O más bien, ¿era el resultado de una infancia y una adolescencia bañada en un entorno familiar y amistoso tan fasto que no podían imaginar la regresión social? La verdadera respuesta sin duda está en la confluencia de estas tres proposiciones. Queda que esos resultados contrastaron con un estudio realizado por el Instituto de la Juventud en 1999. Este estudio destacó que los jóvenes españoles parecían preferir vivir al día, tenían miedo del futuro que les parecía poco prometedor a todos los niveles: inseguridad profesional, sentimiento de que no iban a tener suficientes recursos financieros, miedo al aumento radical del número de familias monoparentales.

La espontaneidad con la cual los jóvenes respondieron a la tercera pregunta, "¿cuáles son los valores que inculcarás a tus hijos?", fue sorprendente. Tanto las mujeres como los hombres proporcionaron respuestas rápidas y claras como si ya hubieran reflexionado sobre el asunto. Entre los valores citados, algunos aparecieron más frecuentemente que otros, como el respeto (40 veces), la cortesía (20 veces), la humildad (19 veces), los valores familiares (19 veces), la justicia (18 veces) y la amistad (17 veces). Como lo menciona Ancelot, en España, la familia y los amigos tienen un lugar fundamental en la vida de cada individuo (1997: 56-58 y 138-140). El estudio del INJUVE, citado anteriormente, insiste en que la institución familiar permanece como el valor primordial para los jóvenes, le siguen el trabajo, los estudios y la amistad.

El hecho de que algunos valores cristianos fueron explícitos en unas respuestas, y subyacentes en otras, llevó a pensar que los jóvenes recibieron ellos mismos una educación católica para pensar inculcar de nuevo estos

valores a sus futuros hijos —hipótesis de hecho confirmada por algunos. La espontaneidad con la cual los jóvenes respondieron a la pregunta así como la clarividencia que tuvieron, mostraron también que estos valores morales fueron adquiridos y asimilados por ellos desde hace mucho tiempo. Este apartado, al igual que el anterior, recuerda las descripciones en *Romanticismo* de Longares: los hijos de las familias del barrio de Salamanca eran enviados con los marianistas o con las ursulinas, recibían una educación religiosa y terminaban siempre casándose entre ellos en la Iglesia de la Concepción. Estas características aparecieron en filigranas en los testimonios de los jóvenes.

Conclusiones

Existe un lazo entre los jóvenes pijos de la Facultad de Derecho de la Complutense y la ideología franquista. Si varios informantes me habían afirmado que estos jóvenes eran a menudo etiquetados de "fachas" (fascistas), me parece crucial matizar este juicio rápido. Por muy restringida y poco representativa que sea la muestra de entrevistados, y por muy acotado que haya sido mi trabajo de observación, me atrevería a decir que sólo una minoría de jóvenes celebra los ritos del 20 de noviembre. A mis ojos, sería erróneo hablar de una identidad ideológica del grupo, aunque unos se declaren defensores del franquismo. Aunque es posible decir que un joven que rinde homenaje a Franco tiene el estilo indumentario de un pijo —o *skinhead*, que es la alternativa—, definitivamente no puedo establecer la reciprocidad y afirmar que un pijo es un joven que tiene por costumbre rendir homenaje a Franco cada año. Sería más justo decir que estos jóvenes pijos entrevistados son generalmente descendientes de familias que, con Franco, "vivían bien", estaban satisfechos con el régimen y eran a veces incluso cercanos al Caudillo.

Algunos jóvenes perennizan la tradición de este homenaje, influenciados por su familia, y es posible analizar esta práctica como un acto de institución. Reafirman este rasgo identitario cada año en esa ocasión, pueden o no perpetuar esta tradición durante su vida, sin embargo, en todo momento tienen la posibilidad de abandonar esta práctica. Esta identidad ideológica se construye durante el acontecimiento, en el contexto mismo y se vincula con la historia familiar; no es fija e irrevocable, unas veces se reaviva por el acontecimiento o bajo la influencia familiar, otras veces está latente y susceptible de desaparecer. Retomando las expresiones de Goffman, esta identidad ideológica de los pijos puede ser "virtual" o "real". Goffman considera

que la identidad social es "virtual" cuando se proyecta sin prueba, de manera hipotética, una serie de atributos a un individuo; en cambio, es "real" si se puede probar que el individuo tiene realmente los atributos (Goffman, 2006: 12). De la misma manera, esta identidad ideológica puede ser "virtual" o "real". Demostré que una minoría de jóvenes acostumbraba celebrar el acontecimiento, manteniendo la hipótesis de ver a estos jóvenes abandonar al año siguiente, o más tardíamente, esta tradición que, se puede suponer, terminará por apagarse. Añado que un individuo puede desear que esta identidad ideológica permanezca "virtual" si la piensa susceptible de desacreditarle, estigmatizarle; en cambio, puede volverse "real" si el individuo siente que su interlocutor la pueda ver como un título de nobleza.

La identidad religiosa de estos jóvenes pijos parece más "real" que "virtual", aunque "la religión es un comportamiento interior del alma" (Simmel, 1990: 169) y me parece igual de difícil sondear la profundidad de las convicciones políticas que la de la fe religiosa. La pertenencia al *Opus Dei* podría ser un hecho objetivo que permita evaluar la devoción cristiana de los jóvenes; sin embargo, no recogí datos concretos sobre este punto. Los resultados del cuestionario resaltaron que: los jóvenes entrevistados eran mayoritariamente católicos y practicantes, y el principio de virginidad hasta el matrimonio fue aprobado por un tercio de ellos. Estos resultados, añadidos a los del cuestionario sobre el 20 de noviembre, invitaron a pensar que este capítulo hubiera podido titularse metafóricamente "en busca de las tradiciones perdidas".

Los resultados del último cuestionario no contradijeron esta impresión ya que los jóvenes interrogados parecían determinados a inculcar a su descendencia valores de la moralidad cristiana. En las respuestas dadas se dibujó claramente el deseo de vislumbrar su futuro reproduciendo su pasado. Hubo como un pretérito perfecto o bien un futuro perfecto que surgió a través de las palabras de estos jóvenes que parecían casarse con lo que sus padres les habían inculcado. No parecían ni rebeldes ni contestatarios ante la sociedad que les tocaba vivir. Finalmente, pude constatar que este grupo de jóvenes veía su futuro con optimismo como si las cosas estuvieran escritas y previstas. Este detalle dio una idea de cómo ellos mismos se narran en su entorno, lo que estudiaremos en el capítulo siguiente.

III

DE LA IDENTIDAD NARRATIVA A LAS FIGURAS CONSTRUIDAS

A veces me siento muy molesto con el burgués
que tengo debajo de la piel
GUSTAVE FLAUBERT

Ricoeur sitúa la narratividad en la problemática de la identidad porque "en muchas narraciones, el sí busca su identidad a lo largo de toda una vida" (1996: 108). Para él, la identidad narrativa puede concebirse como una dialéctica entre el "carácter" y la "palabra mantenida". El carácter es verdaderamente "el *qué* del *quién*" (*Ibíd*.: 117); es el conjunto de disposiciones duraderas que permiten reidentificar a un individuo humano. Estas disposiciones se vinculan con la costumbre pero también con el conjunto de identificaciones adquiridas —"la identidad de una persona, de una comunidad, está hecha de estas *identificaciones* con valores, normas, ideales, modelos, héroes *en* los que la persona, la comunidad, se reconocen" (*Ibíd*.: 116). El carácter está ligado a la permanencia en el tiempo, a la sedimentación que "tiende a recubrir y, en último término, a abolir la innovación" (*Ibíd*.). Ya sea en los resultados del cuestionario sobre Franco o en los del cuestionario sobre la religión, se puede medir el anclaje de lo adquirido por los jóvenes, así como la fuerza de las costumbres familiares: mantener vivo el recuerdo de que sus padres y abuelos "vivían mejor con Franco", ir a misa el domingo en familia, etc. Dentro de estos dos cuestionarios, surgió "el carácter" de estos jóvenes.

En cambio, la "palabra mantenida" es, para Ricoeur, el polo opuesto al "carácter" porque expresa un *mantenerse a sí* que no se deja inscribir, como el carácter, en la dimensión del algo en general, sino, únicamente, en la del *¿quién?* (*Ibíd*.: 118). La "palabra mantenida" (o el cumplimiento de la promesa) constituye un desafío al tiempo, una negación al cambio y podría generar una lógica de continuidad más fuerte que la del carácter; sin embargo,

para Ricoeur, la "palabra mantenida" está del lado de la innovación porque depende de una intención ética y, por tanto, de una exigencia que puede, en ciertos casos, acarrear la ruptura, el rechazo de las disposiciones que parecían destinadas a perdurar (*Ibíd.*: 119). Los resultados del cuestionario "miradas hacia el futuro" parecían promesas destinadas a ser cumplidas en el futuro. Los jóvenes expresaron el deseo de transmitir a sus hijos algunos valores que muchas veces ellos mismos adquirieron durante su infancia; se puede imaginar que mientras unos cumplirán con sus palabras, otros optarán por nuevas decisiones.

Para Ricoeur, la identidad narrativa es el intervalo entre la preservación del carácter (la sedimentación en el tiempo) y el mantenimiento de sí en la promesa (la innovación); estos dos polos representan los dos modos de articulación contraria de la identidad: el *idem* y el *ipse*. Si el *idem*, es decir, lo que sigue siendo lo mismo, se opone al cambio, el *ipse* está más ligado al fundamento ético de sí y a la relación con el otro. Para Ricoeur, la identidad narrativa oscila entre estos dos límites: se trata de un proceso dinámico y constructivista donde nada es fijo y donde todo se elabora.

El objeto de estas páginas es seguir entendiendo la construcción identitaria de los pijos tomando la identidad narrativa como punto de partida. Este capítulo se enfocará en la dialéctica sedimentación-innovación —que proviene de la dialéctica carácter-palabra mantenida— porque, como se observó en los capítulos anteriores, el fenómeno de los pijos está ligado a la dialéctica tradición-modernidad. Articularé mi propósito en tres momentos. Primero, me situaré en una dinámica intersubjetiva analizando una conversación que tuve con un joven, Ramón. Se tratará de entender cómo la identidad narrativa del sujeto se construye a través del relato; observaré que "la persona, entendida como personaje de relato, no es una identidad distinta de *sus* experiencias", por el contrario "comparte el régimen de la identidad dinámica propia de la historia narrada" (Ricoeur, 1996: 147). Intentaré develar las estrategias a las que el sujeto recurre para negociar su propia identidad frente a la figura complementaria, es decir, yo misma en la interacción. Iré del concepto de identidad narrativa al de "figuras construidas", siendo éstas, para Landowski, las imágenes que los individuos construyen por ellos mismos pero también en relación con los otros para afirmar su identidad social (Landowski, 1997: 45).

Luego, se tratará de analizar otra forma de identidad narrativa, ya no por medio del discurso verbal de un sujeto, sino a través de una comunicación no verbal. Veré cómo el grupo de los pijos está ligado a una panoplia

de objetos que pueden concebirse como "textos" o más bien como "textos en contextos", es decir, como "discursos" (Semprini, 1995b: 169-178). Se tratará entonces de seguir estudiando al individuo que se produce en el escenario social, ver como éste ofrece imágenes de su estilo de vida a través de un cierto número de objetos, vestimentas y accesorios. Este apartado hará un paralelo entre la identidad narrativa y las identidades visuales.

Por último, analizaré el rol de los medios de comunicación en esta construcción identitaria. Aunque la identidad narrativa es la manera en la que el individuo se proyecta en el escenario social, es también el escenario social el que le devuelve una imagen de sí mismo. El joven pijo construye su imagen y los medios de comunicación le proporcionan signos sobre los cuales puede asirse. Este último apartado completará el estudio de las "figuras construidas" de los pijos tomando en cuenta las que les proponen los medios de comunicación. Para eso, me enfocaré en algunas páginas de la revista *¡Hola!*, muy apreciada por las jóvenes pijas, así como en anuncios que florecieron en la ciudad de Madrid en enero del 2001.

Análisis de una conversación narrativa

El análisis se fundamenta en una conversación que reporté en mi diario.

> *Diario de campo*
> Domingo 24 de junio de 2001
>
> A las siete de la tarde, me reúno con Ramón en el California del centro comercial del Bernabeu. Conocí a este chico en la cafetería "de arriba" de la Facultad de Derecho de la Complutense. Es un joven que cuando llegaba la hora de la comida me proponía dejarme con su coche (Golf Volkswagen) cerca de la casa donde me hospedaba. Como éramos vecinos, me decía que no había problema con llevarme. Era todo un hombre galante abriéndome la puerta del vehículo para que tomara asiento; se las daba un poco de príncipe cuidando a su princesa, de manera imaginaria, hay que precisar. Seguimos en contacto por correo electrónico y, seis meses después, es decir, ahora, es cuando lo llamo para ir a tomar una cerveza.
>
> Llego primero y me instalo en una mesa. De repente, lo veo aparecer. Ramón el grande, el bello, de tez bronceada, los cabellos ultra engominados hacia

atrás y la sonrisa resplandeciente… ¡Digna de un anuncio publicitario! Porta unos jeans Levi's y un polo Lacoste azul marino bordado con la bandera española en el cuello y en las mangas. Desde su llegada, justifica su vestimenta: con tono de broma, me dice que a propósito se puso este polo para afirmar su nacionalidad frente a la mía. Enseguida, se disculpa por llegar calzado con alpargatas de color fucsia, pero me asegura que están muy de moda en España. Pienso: "Ya sé, me dijeron que éste era el último accesorio pijo del verano". Finalmente, después del eterno ritual de cumplidos que todo buen español lanza a una mujer —el famoso ¡qué guapa! entre miles de otros— nos ponemos al día de nuestras vidas.

Le pido que me cuente sobre la feria de Sevilla de abril pasado. Cada año, Ramón va a la feria: su familia tiene una casa allá. Y este año fue más "genial" que los años anteriores. Ramón disfrutó tanto de la "feria de noche" que no vio nada de la "feria de día". Me afirma que, durante la feria nocturna, "es increíble cómo se distinguen las clases sociales". Las personas de clase alta se reúnen entre ellas en las casetas privadas donde consumen *finos* regalados por el dueño de la caseta y bailan *sevillanas*. La clase popular, en cambio, circula de un puesto público a otro. Pero Ramón me explica que es sobre todo la apariencia la que sirve de indicador de clase social. Por la noche, la clase popular se viste "normalmente" dice él; en cambio, la clase alta viste de traje (para los hombres) y vestido de noche (para las mujeres). Sin transición, engarza una anécdota que me indica de qué lado se sitúa su familia. Una noche, sobre las diez, mientras Ramón se paseaba vestido con jeans y polo, su madre, furiosa, fue a buscarlo a la calle y le armó un escándalo diciéndole que muchos amigos lo habían visto vestido normalmente. ¡Drama familiar! Volvió a la casa a toda prisa para ponerse el traje.

La conversación continúa con el tema de las vacaciones ya próximas. Ramón irá primero a Ibiza con sus amigos: han alquilado un barco para una semana; después, estará todo el mes de agosto en Marbella, al igual que todos los años. Añade que sus amigos y él decidieron alquilar un chalet en la Sierra Nevada para todo el invierno, así podrán ir a esquiar todos los fines de semana.

Luego, hablamos de las relaciones entre chicas y chicos, y caemos en una comparación entre Francia y España. Le confieso que siempre me ha intrigado ver en España esta división sexual, especialmente durante las salidas nocturnas: las chicas entre ellas y los chicos entre ellos, y sólo empiezan a mezclarse cuando todos están un poco alcoholizados. Le explico que en Francia las pandillas de amigos suelen ser más mixtas y que, como mujeres, podemos tener amigos hombres sin ningún compromiso amoroso. Ramón me dice que exagero y sostie-

ne que la amistad entre hombres y mujeres es inconcebible e imposible. Primero, porque las chicas no tienen los mismos intereses: "no juegan al futbol". Luego, para él, cuando una chica entra a un grupo de chicos, el grupo pierde su cohesión. Ramón nunca sale con su novia y con sus amigos al mismo tiempo porque "mezclándolos, no se puede pasarlo bien". Opina, también, que una mujer no puede tener un trabajo de tiempo completo y dejar a sus hijos con una niñera durante todo el día. Piensa que el rol de la mujer es justamente quedarse en casa para educar a los hijos y que sólo el padre debe tomar las decisiones familiares…

Al final del encuentro, Ramón quiere llevarme a la Puerta del Sol donde tenía que ir. Mientras atravesamos el estacionamiento, nos topamos con uno de sus amigos. Ramón me presenta como una amiga francesa. Su amigo, vestido con ropa deportiva y alpargatas, le cuenta el partido de *paddle* que Ramón se perdió por llegar conmigo. Aun seis meses más tarde, no escapo a una reminiscencia del ritual de apertura de la puerta del coche. Mientras maneja, Ramón me cuenta que hubiera sido bueno aplicar el cuestionario sobre el 20-N al amigo que acabamos de saludar porque su abuelo tuvo un alto cargo en el gobierno de Franco. Presos en el tráfico de la calle de Alcalá que lleva a la Puerta del Sol, Ramón me enseña un edificio que llama La Real Gran Peña de los Caídos de la Guerra Civil. Se trata de un círculo privado exclusivamente para hombres, donde se reúnen para jugar al póker, leer el periódico, saborear un vinito o hablar de política. Su padre es miembro; añade que algunos chicos a los que entrevisté en la facultad lo son también. Para él, este club es retrógrado. Me despido y le digo bromeando un: "¡Hasta pronto! ¡Esta vez puede ser en París!". Y precipitadamente, exclamó: "¡Claro! ¡De hecho, se me olvidó decirte que estoy invitado en septiembre a una fiesta Rallye en Versalles en casa del primo de un amigo! ¡Podríamos aprovechar para vernos!... ¡Te mando un correo y te digo!". Salgo del auto pensando en la conexión entre los pijos y los *BCBG*.

El marco de la interacción

Comencemos por estudiar el marco de la interacción. Por "marco", me refiero a lo que Goffman entiende: "Sostengo que toda definición de situación es construida según los principios de organización que estructuran los acontecimientos —al menos aquellos que tienen un carácter social— y nuestro propio compromiso subjetivo. El término "marco" es, desde este punto de vista, una palabra de orden para el estudio de la organización de la experiencia" (1991a: 19).

Los "principios de organización" que estructuran el encuentro con Ramón se pueden ver a través de los tres marcos: el espacial, el temporal y el actoral. Respecto al marco espacial, la interacción se produjo en un bar "americanizado", el California, situado en el barrio cercano al Bernabeu, un lugar pijo. El dispositivo es la mesa cuadrada donde los dos interlocutores están el uno frente al otro. En cuanto al marco temporal, el encuentro tuvo lugar en una tarde de domingo, es decir, durante un fin de semana, un momento ocioso e incluso vacacional ya que Ramón estaba liberado de los exámenes universitarios. La cita se dio seis meses después de que los actores se vieron por última vez.

El marco actoral estuvo constituido por los dos interlocutores: Ramón y yo misma. A la manera de Landowski, se puede afirmar que cada uno estaba definido por su categoría socioprofesional, su medio cultural, su edad, su generación, su sexo, entre otros criterios (1997: 46). Los actores en situación eran de la misma generación pero de medio cultural, extracción social y sexo diferentes. Conviene precisar que yo tenía más información sobre Ramón que él sobre mí. Además de la información obtenida a partir de los cuestionarios, sabía que su padre era juez, que su madre no trabajaba, que tenía tres hermanas, de las cuales una se casó con un francés y que él vivía en casa de sus padres en el barrio de Chamartín. Por su parte, Ramón sabía que yo estaba haciendo una investigación sobre la juventud española y que estaba alojada con una amiga cerca del estadio Bernabeu. Parecía que mi nivel de estudio y la coincidencia geográfica en la ciudad le bastaban a Ramón para situarme cerca de su grupo de referencia —aunque bien consciente era de la diferencia de nacionalidad.

Ramón recurrió a ciertas estrategias —ponerse un polo específico para afirmar "yo soy español" y alpargatas para decir "estoy a la moda"— para configurar su propia "identidad" frente al otro que era yo en la interacción. Como lo afirma Landowski, el hecho mismo de hablar de estrategias indica que el plano sobre el cual me sitúo es el de una problemática de relaciones intersubjetivas vividas, que hay que comprender mediante un conjunto de discursos y de prácticas empíricamente observables (*op. cit.*: 45). En términos goffmanianos, se puede incluso hablar "de acciones piloteadas" del marco primario social. Para Goffman, "un marco es primario cuando nos permite, en una situación dada, otorgar sentido a tal o cual de sus aspectos, los cuales de otra manera estarían desprovistos de significado" (1991a: 30). El marco primario es social cuando los acontecimientos que lo estructuran son animados por una voluntad o un objetivo que requiere el dominio de

una inteligencia; este tipo de marco implica, pues, disposiciones humanas llamadas "acciones piloteadas" (*Ibíd.*: 31). Éstas someten el acontecimiento a las "normas", implican "motivos e intenciones que se atribuyen a un agente desde el momento en que se quiere comprender el marco social que aplica" (*Ibíd.*). Ramón presta atención a una serie de signos; asegura "un control correctivo continuo" y "cuida que la acción no quede bloqueada" (*Ibíd.*).

La construcción de las figuras: del esnob *al* dandy

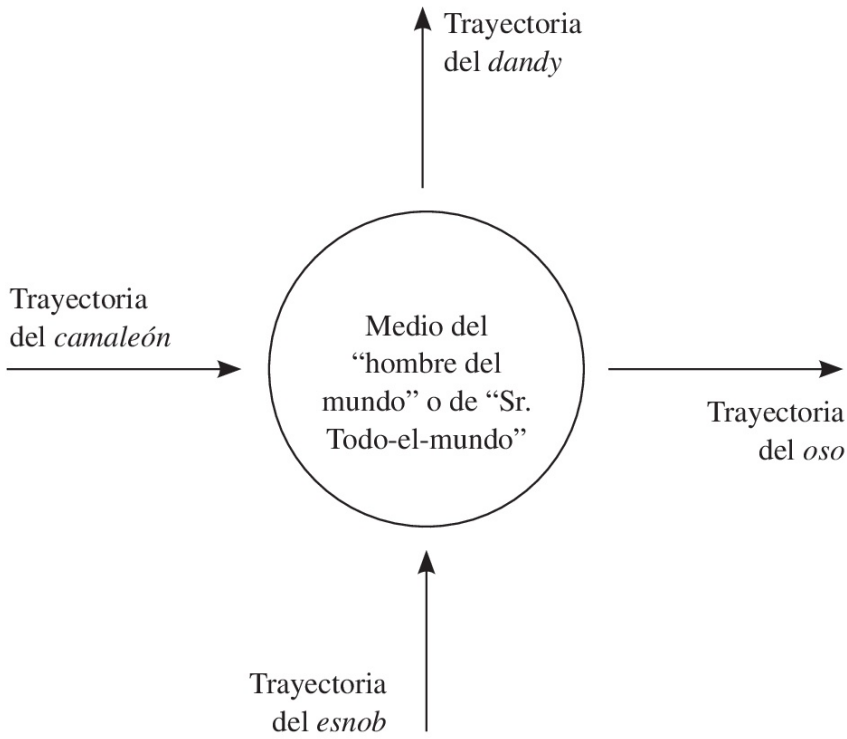
¿Cómo construye el sujeto su identidad en la interacción? Como lo explica Landowski, el individuo puede valorar sistemáticamente la posesión de algunos atributos sociales, heredados o adquiridos, que remiten al "nosotros" de referencia, el grupo, y así marcar las diferencias que lo oponen al otro. Si su grupo goza de una posición social dominante, el individuo puede dar de él mismo una especie de imagen idealizada y tender a definir negativamente la alteridad de los que no son los suyos (Landowski, 1997: 46-47). Sin embargo, el uno no es necesariamente considerado como el negativo del otro; lo que sucede en la interacción no está fijado de forma inmutable. Aunque poner etiquetas y hacer categorizaciones sean acciones inevitables, no son más que una de las maneras posibles de construir el simulacro del otro. Landowski explica cómo el uno se sirve del otro para configurar su propia identidad y cómo el otro utiliza la prefiguración del uno para gestionar su propia identidad.

> En un contexto espacio-temporal dado, de la misma manera que un nosotros de referencia no puede constituirse como tal más que configurando de una manera específica la alteridad de los terceros en relación a los cuales pretende distinguirse, igualmente el otro —el extranjero, el excluido, el marginal—, sin que su caso se relacione necesariamente, sin embargo, con la paranoia, no podrá (re)conocerse él mismo y asumir su propia identidad más que (re)construyendo por cuenta propia la figura del grupo que lo excluye o lo margina, o, llegado el caso, con relación al cual él mismo trata de marcar su "diferencia" y sus distancias (*Ibíd.*: 48).

La tesis de Landowski es que la primera persona —la que "excluye"— sirve de referencia casi inevitable a la segunda. Esta tesis plantea la dinámica intersubjetiva entre las dos personas: "el uno" nunca es más que "el otro de su otro", las dos personas en situación no son sino "figuras construidas" (*Ibíd.*).

Para ilustrar cómo funciona la dinámica identitaria de estas figuras construidas, Landowski propone una metáfora: a la manera de los planetas que tienen trayectorias precisas en su rotación alrededor del sol, gravitan alrededor de una figura social —"que juega a la vez el rol de polo de atracción y el de repelente"— diferentes sujetos de los que se puede medir la distancia respecto al punto de referencia común y prever los recorridos específicos. Extraer la dinámica que rige estas relaciones remite "a delimitar la identidad propia de los sujetos en cuestión que son unidades en movimiento por definición" (*Ibíd.*: 52). La figura social central escogida por Landowski es el *gentleman* o el "perfecto hombre del mundo". Elige esta figura como referencia ya que, para él, el *gentleman* se caracteriza por su sentido de la adecuación, sus "buenas maneras", su buen tono en el discurso. En fin, el "perfecto hombre del mundo" es quien sabe ofrecer a cada instante las marcas de una perfecta adhesión a las normas de su grupo de pertenencia, se comporta en su mundo como todo el mundo, y como todo el mundo soñaría saber comportarse. Landowski explica que es respecto a la posición central del *gentleman* que varias figuras se ubican a distancias variables de él; más precisamente, se distinguen cuatro que se construyen y mueven en relación al "perfecto hombre del mundo".

Primero está la figura del *esnob,* que ve en el *gentleman* un modelo a seguir y que sólo aspira a reunirse con la "élite" que el *gentleman* encarna; pero sus esfuerzos son tan visibles que revelan su verdadera pertenencia, la cual remite a otro lugar. Luego, la figura del *dandy* está dispuesta a todo por distinguirse y separarse de la misma sociedad. La figura del *camaleón,* cuyo saber-hacer, discretamente, consiste en hacerse tomar por alguien que ya pertenece al mismo mundo, aunque en realidad jamás se haya alejado del universo —completamente distinto— de donde viene. Por último, está la figura del *oso,* este solitario a quien ningún otro más que él mismo puede indicarle el camino a seguir y que, una vez en marcha, pase lo que pase, no se desvía de su propia trayectoria (*Ibíd.*: 52-54). Landowski ilustra este esquema "zoo-socio-semiótico" con la gráfica siguiente:



El esquema evidencia que los comportamientos del *esnob* y del *dandy* tienen en común una voluntad de "ascensión" que presupone la visión de un espacio social organizado como una superposición de niveles desigualmente valorados, mientras que los comportamientos del *camaleón* y del *oso* implican la yuxtaposición sobre un mismo plano de mundos, de formas de vida (*Ibíd.*: 54-55). El *esnob* es un migrante social que parte de abajo y que no puede más que elevarse hasta la "media", nivel a partir del cual el *dandy* prosigue la ascensión, siendo su objetivo elevarse por encima del destino común (*Ibíd.*: 55).

En mi opinión, la problemática identitaria de los pijos tiende a situarse sobre este eje vertical "*esnob-gentleman-dandy*". Regresemos a la interacción con Ramón. En su manera de presentarse ante mí, Ramón se comportó como un *dandy,* abriéndome la puerta del coche, llevándome de la facultad al barrio de Chamartín o a la Puerta del Sol, invitándome en el bar California o en la cafetería "de arriba" de la facultad. Estos comportamientos dejan imaginar que Ramón se esfuerza por aparecer como un *dandy*, aunque puedan ser también costumbres "dignas de su rango", en perfecta adecuación con las de su grupo de referencia, en cuyo caso Ramón sería un "perfecto hombre

del mundo". Otra posibilidad: su manera de actuar respondía a cierto cortejo, hipótesis que contemplaré más adelante. En todo caso, Ramón puede dejar la imagen de alguien que busca elevarse por encima del común de la gente. Esta impresión de elevación fue reforzada por el relato de la feria de Sevilla: Ramón no es Señor Todo-el-mundo sino que pertenece a la clase elevada, la que usa traje y vestido para la feria nocturna. De hecho, su relato mostraba que su visión del espacio social correspondía a una yuxtaposición de niveles desigualmente valorados.

Ramón se presenta ante mí con una indumentaria a la cual concede importancia ya que no deja de justificarla; sus comentarios le aseguran que yo me fije en él. Me habla de su polo y de sus alpargatas, me da explicaciones para que no me equivoque en mis apreciaciones. Sus justificaciones respecto a su vestimenta podrían no ser dignas de un *dandy* sino más bien de un *esnob*. Afirmando que las alpargatas están de moda, Ramón dice que se pone este tipo de zapatos para ser como "todo el mundo", en su mundo o en el mundo en el cual él se proyecta: en este segundo caso, Ramón encarna la figura del *esnob*. Del mismo modo, cuando abordamos el tema de las vacaciones y Ramón hizo la lista de los lugares a los que iría —Ibiza, Marbella, Sierra Nevada—, la figura del *esnob* surgió también. Un verdadero "hombre del mundo" sin duda no hubiera presumido estos lugares que, sólo por su nombre, remiten en el imaginario de la gente a un cierto *standing* social; hubiera optado por más discreción. Aunque Ramón construye a través de estos dos discursos la figura del *esnob*, no lo clasifico entre los *esnobs*. Conozco su origen social, sé que no viene "de abajo"; sin embargo, constato que adopta a veces el discurso del *esnob*, quizás porque sabe que no formo parte culturalmente de su grupo de referencia. En mi opinión, recurre a esta figura porque me excluye de su grupo.

En la interacción y a través de su discurso, Ramón va y viene entre las figuras del *dandy* y del *esnob*, y se detiene a veces en la figura del "hombre del mundo". Ramón da también la impresión de estar perfectamente de acuerdo con su mundo, su entorno familiar y amistoso. Por la visión que él tiene de las relaciones mujer-esposo se deduce claramente su ambiente y su deseo de quedarse en él. Dadas estas diferentes trayectorias, la identidad de Ramón no parece fija: es fluida y maleable. Postulando que esas trayectorias son analizables en términos de estrategias, "esto es admitir que sus orientaciones no son puramente aleatorias" sino que están contectadas con una "cierta intencionalidad" e incluso dependen de un "verdadero cálculo de parte de los individuos" (Landowski, 1997: 57).

Éstas surgen antes que nada de una intencionalidad porque, esquemáticamente, el sujeto está preso entre la afirmación de su individualidad y el reconocimiento de su "nosotros" de referencia —lo que remite a la dialéctica del *ipse* y del *idem*. Mientras que en las figuras del *oso* y del *camaleón* esta intencionalidad tiende más hacia la afirmación de la individualidad o, según Landowski, "hacia la afirmación de un estilo de vida auténticamente personal", el *esnob* y el *dandy* buscan más "alinearse en el colectivo" (*Ibíd*.: 58). El elemento de cálculo, por su parte, viene de esta intencionalidad y se gestiona en la dialéctica del ser y del parecer. Para el *oso* y el *camaleón*, es el "querer-ser" exclusivamente definido por referencia a sí-mismo el que prevalece; el *oso* dando la cara y el *camaleón* ocultándola persiguen ambos el mismo objetivo: "ser sí-mismo, realizar su propio programa, vivir su vida". El *esnob* y el *dandy,* por oposición, tienen en común vivir únicamente en función del otro. Para ellos, la relación con el otro prima sobre la relación con sí-mismo y es un "querer parecer" definido por referencia a un contexto preciso que los determina (*Ibíd*.: 59-60). Este "querer parecer" es visible en Ramón: busca ser visto y clasificado a partir de ciertas categorías y criterios. Su relato se vincula tanto con la figura del *dandy* como con la figura del *esnob* aunque, para mí, Ramón recurre más a la figura del *dandy.* La predominancia de esta figura es inherente a la personalidad de Ramón así como a su "nosotros" de referencia; también es relativa al contexto mismo de la interacción. A continuación, propongo explorar la dimensión de la identidad sexual en la interacción para ver cómo interviene en la construcción de la figura del *dandy.*

La dimensión de la identidad sexual en la interacción

Ya que el encuentro con Ramón fue un encuentro mixto, resulta pertinente examinar la forma en la que los sexos se disponen y arreglan, y cómo ese "arreglo de los sexos" —para parafrasear a Goffman (2002)— sirve de marco a la interacción. En mi diario, describo que Ramón acostumbraba abrirme la puerta de su coche e invitarme los consumos en ese bar como en otro lugar. Sucedió también que, paseando en la calle, él cambiara su lugar conmigo en la acera para que él estuviera caminando del lado de los coches y yo del lado de los edificios. Ramón justificaba esta acción diciéndome que era más peligroso estar del lado de los coches. Goffman refiere a esta atención especial dada a la mujer cuando escribe: "por tal o cual gesto ritualizado, los hombres

no dejan de mostrar, de vez en cuando, que consideran a las mujeres como seres frágiles y preciosos a los que conviene proteger de las duras realidades de la vida" (*Ibíd.*: 60). Para él, las mujeres deben ser tenidas en gran estima, y las dos expresiones fundamentales de esta condición son el dispositivo de cortejo y el sistema de la galantería.

Goffman explica que el cortejo se organiza de la manera siguiente: "son primero los hombres los que hacen alarde de una atención explícita a las mujeres y los que están a la espera de cualquier signo fugaz que pueda alentar su interés". Mientras la ventaja del hombre proviene de su capacidad de iniciar el encuentro y "de su derecho a volver a su interés en todo momento", el de la mujer proviene "del control del acceso a sus favores". Independientemente de si el hombre esté interesado en el cortejo o en el simple juego de la seducción, debe perseguir a la mujer con sus atenciones, y es ella quien "tiene el poder de hacer durar o abreviar la persecución" (*Ibíd.*: 62-64).

Respecto a la galantería, Goffman insiste en el hecho de que el sistema es extenso, es decir, que un hombre no es solamente galante con su esposa sino que puede serlo con cualquier mujer; las atenciones menores proporcionan así a los hombres una razón plausible para aproximarse a mujeres que desconocen (*Ibíd.*: 68). En realidad, para Goffman, en la vida pública, hay una mezcla inextricable de cortejo y galantería: al ofrecer su ayuda bajo una forma u otra a una mujer que él no conoce, el hombre puede utilizar esta galantería de manera selectiva "como una tapadera que le permite centrar sus atenciones en las mujeres atractivas" (*Ibíd.*: 69).

Gracias al trabajo de los cuestionarios conocí a Ramón. Fui yo quien dio el primer paso hacia él, pero como lo hice con cualquier otro joven. En cambio, a diferencia de la mayoría de los otros jóvenes, Ramón regresó conmigo, demostrando el deseo de dar continuación a este primer intercambio. Educado, o más bien galante, me ofreció sus atenciones; se puso a mi disposición para cualquier información susceptible de serme útil. Había innegablemente en su actitud una galantería sorprendente hoy en día. Cortejo y galantería son formas interaccionales que implican buenos modales en las relaciones; en el caso de la interacción con Ramón, había un marco cortés fundado en un "querer-parecer": quería dar una "buena imagen" siendo galante y protector.

El arreglo de los sexos en este encuentro no se sitúa solamente a nivel interaccional, se destaca un segundo nivel a través de la conversación entre Ramón y yo. Para él, la amistad entre mujeres y hombres es imposible —esto confirma que estaba en un dispositivo de cortejo— y, según la visión que él tiene de las relaciones de pareja, se nota el "juntos-separados" de Goffman

(*Ibíd.*: 80). Cuando Ramón tiene novia, prefiere verla a solas durante el día en lugar de llevarla con él en sus salidas nocturnas, las cuales son para él el momento privilegiado para los encuentros entre hombres exclusivamente. Goffman explica el ritmo "juntos-separados" en estos términos: "Es como si la reunión de los sexos no fuera tolerable más que con la condición de que una escapada periódica sea posible; como si la igualdad y el parecido fueran una mascarada de la que periódicamente hiciera falta desistir. Y todo esto se hace en nombre de la delicadeza, de la civilización, del respeto a las mujeres o de la necesidad "natural" de los hombres de encontrarse entre ellos" (*Ibíd.*: 81).

En el discurso que Ramón tiene sobre las relaciones mujer-esposo, podemos suponer que recibió una educación familiar donde mujeres y hombres estaban separados: la mujer orientada hacia un rol doméstico y el hombre hacia las responsabilidades profesionales y familiares. Esta división de roles sin duda fue aún más inculcada a Ramón que era el único "hombre" (después de su padre) de la familia —Ramón tiene tres hermanas y una madre encargada de la intendencia del hogar y de la educación de los hijos. Para Goffman, "todo pasa como si la sociedad colocara un hermano con hermanas para que las mujeres pudieran aprender temprano cuál es su lugar, y una hermana con hermanos para que los hombres pudieran aprender cuál es su lugar" y que "cada sexo se convierte en un dispositivo de formación para el otro sexo, dispositivo que se introduce dentro del hogar" (*Ibíd.*: 77). Para Ramón, la mujer y el esposo deben tener dos roles muy distintos —ama de casa, padre patriarca— y, de esta distinción, de esta separación, se cumple la complementariedad, el hecho de "estar juntos".

Aunque este texto de Goffman fue escrito hace más de 30 años, muchas observaciones siguen vigentes. Del encuentro con Ramón pude extraer dos niveles de análisis de la identidad sexual: la interacción y la conversación. El primer nivel permite adelantar que ese joven hombre aparece como un *dandy* —al ser muy cortés hacia las mujeres, busca elevarse del común de la gente— o como un *gentleman* —ya que en su medio muchos jóvenes se comportan así hacia las mujeres. En todo caso, para que la interacción funcione, la mujer debe entrar en el arreglo. Aunque no se puede afirmar que se trata de una lógica característica de los pijos, es importante destacar que sí existe entre estos jóvenes. El segundo nivel, de orden narrativo, remite más bien a la identidad del joven: "es la identidad de la historia la que hace la identidad del personaje" escribe Ricoeur (1996: 147). En esta perspectiva narrativa, encontramos también la noción de "carácter" en la declaración de Ramón. La visión que tiene de las relaciones mujer-hombre o mujer-esposo

parece impregnada de las costumbres familiares, ligadas a esta idea de permanencia en el tiempo. Sentimos cierta sedimentación del esquema parental en el cual él ha evolucionado.

Del habitus al estilo de vida

Conviene aquí regresar al concepto de habitus de Bourdieu tal como lo evoqué en el primer capítulo de esta segunda parte. En la interacción, Ramón apareció bajo los rasgos de la figura del *dandy* y del *snob*, construida y dependiente de la dinámica intersubjetiva del encuentro, ya que el uno se sirve del otro para configurar su propia identidad y *viceversa.* La noción de "figura construida" de Landowski reúne el "*sense of one's place*" y el "*sense of others' place*" que implica el habitus:

> El habitus produce prácticas y representaciones que están disponibles para la clasificación, que están objetivamente diferenciadas; pero no son inmediatamente percibidas como tales más que por los agentes que poseen el código, los esquemas clasificatorios necesarios para comprender su sentido social. Así el habitus implica un *sense of one's place* pero también un *sense of others' place*. Por ejemplo, decimos que una vestimenta, un mueble o un libro: "huele a pequeño burgués" o "huele a intelectual". ¿Cuáles son las condiciones sociales de posibilidad de tal juicio? Primeramente, esto supone que el gusto (o habitus) en tanto sistema de esquemas de clasificación, es objetivamente referido, a través de los condicionamientos sociales que lo han producido, a una condición social: los agentes se clasifican ellos mismos, se exponen ellos mismos a la clasificación, al elegir, conforme a sus gustos, diferentes atributos, vestimentas, alimentos, bebidas, deportes, amigos, que quedan bien juntos y que les quedan bien, o más exactamente que convienen a su posición (Bourdieu, 1996: 134-135).

Siendo a la vez un principio generador de prácticas objetivamente clasificables y un sistema de clasificación de estas prácticas, el habitus permite no solamente al individuo clasificarse a él mismo sino también clasificar a los demás. Bourdieu explica que es en la relación entre estas dos capacidades que definen el habitus —capacidad de producir las prácticas y las obras clasificables y capacidad de diferenciar y apreciar estas prácticas y estos productos (gusto)— donde se constituye el "mundo social representado", es decir, según él, "el espacio de los estilos de vida" (1988: 170). Es, en otros

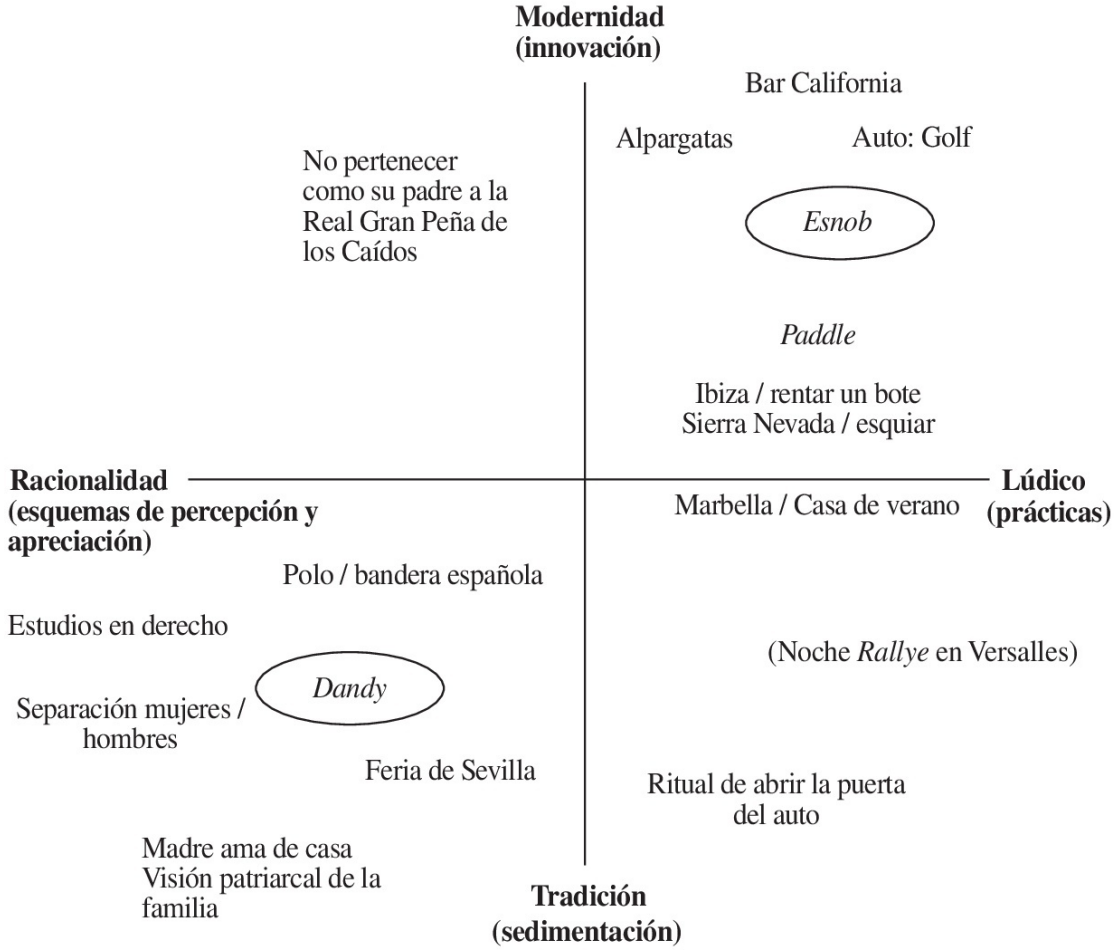
términos, lo que expresa Landowski: las estrategias individuales escogidas sobre la base de una intencionalidad y de un cálculo aplicado para clasificar y hacerse clasificar muestran un estilo de vida particular y, como lo observamos, Landowski ha señalado cuatro figuras de estilo de vida.

Bourdieu explica el paso del habitus al estilo de vida de la manera siguiente. Las condiciones de existencia objetivamente clasificables producen el habitus como "estructura estructurante" que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, y como "estructura estructurada" que organiza la percepción del mundo social a partir del principio de división en clases lógicas, el cual es a su vez producto de la incorporación de la división en clases sociales. El habitus es definido por dos capacidades: la de producir prácticas y obras clasificables, y la de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos. Estas son las distancias diferenciales entre estas dos capacidades, percibidas por agentes dotados de esquemas de percepción y de apreciación necesarios para interpretar los rasgos pertinentes de estas distancias, que funcionan como estilos de vida, o sea un sistema de prácticas clasificadas y clasificantes, es decir, signos distintivos ("los gustos") (*Ibíd.*: 169-171).

Cruzando los dos enfoques del estilo de vida, el del semiólogo y el del sociólogo, y recordando siempre la definición de la identidad narrativa de Ricoeur, elaboré un esquema de valor heurístico para ver cómo se organiza el espacio del estilo de vida de los pijos. Este esquema nació de la reflexión sobre la interacción con Ramón, pero también de los resultados del trabajo de campo. Se destacan dos ejes: uno vertical y uno horizontal. En los extremos del eje vertical, puse dos valores: la tradición (abajo o al sur) y la modernidad (arriba o al norte). Observamos en efecto que los pijos madrileños tenían por preferencia tanto valores tradicionales —vivir en el barrio de Salamanca, ir de cacería o a la corrida, practicar el catolicismo, conmemorar a Franco, etc.— como valores que traducen una cierta modernidad —vivir en barrios modernos, frecuentar los bares americanos, seguir la moda consumiendo determinada ropa y accesorios, etc. En este eje, re-encontramos la dialéctica de la identidad narrativa de Ricoeur que oscila entre el carácter y la palabra mantenida, o entre la sedimentación (valores conservadores) y la innovación. En los extremos del eje horizontal, coloqué otros dos valores: la racionalidad (a la izquierda o al oeste) y lo lúdico (a la derecha o al este). En efecto, los pijos madrileños se encarnan en ideas precisas, en una cierta racionalidad —estudiar Derecho para esperar obtener tal profesión, inculcar a sus hijos sus mismos valores— y su vida cotidiana se articula también, como muchos jóvenes, en torno a prácticas de ocio, prácticas lúdicas. En

este eje, re-encontramos los dos polos del habitus: el sistema de esquemas de percepción y de apreciación, la racionalidad, y el principio generador de prácticas objetivamente clasificables, lo lúdico.

Figura 3. El espacio del estilo de vida de los pijos — Ejemplo de Ramón



Este esquema ilustra el ejemplo de Ramón, pero lo podría completar con los datos sacados de los cuestionarios —tarea a la que me dedicaré en la conclusión. Si bien en este espacio del estilo de vida de los pijos aparecen insinuados los conceptos de identidad narrativa sobre el eje vertical y de habitus sobre el eje horizontal, cabe señalar que dentro de los cuadrantes se encuentran implícitas las figuras construidas del *dandy* y del *esnob.* En el cuadrante nordeste, formado por las extremidades modernidad-lúdico, se desprende la figura del *esnob.* En su narración, cuando se presenta al otro, el *esnob,* desprovisto de valores tradicionales que provendrían de su medio de origen, adopta las figuras de la modernidad y ciertas prácticas para afirmar

su identidad y unirse al grupo "Sr. Todo-el-mundo", el que sigue la moda. El *esnob* se sitúa más en el cuadrante nordeste que en el noroeste —pese a que puede también encontrarse ahí— porque el *esnob* recurre más a la ostentación de prácticas o bienes materiales (ostentación que revela su procedencia) que a la exposición de ideas.

A la inversa, en el cuadrante sudoeste, aparece la figura del *dandy*. En las estrategias que usa para afirmar su identidad, el *dandy* parte de lo que ya tiene para estar arriba de la gente. El pijo *dandy* proviene de un medio familiar burgués tradicional —donde las tradiciones están relacionadas con principios racionales—, y se afirma aún más como un *dandy* que busca perpetuar tradiciones que, si bien a sus ojos son distintivas, parecen anticuadas a la gente común. El *dandy* se encuentra más en el cuadrante sudoeste que sudeste —aunque también puede encontrársele ahí— ya que afirma más su identidad a través de los principios racionales que por ciertas prácticas, a no ser que estas prácticas se relacionen con los principios. Por ejemplo, Ramón abre la puerta de su coche a las mujeres porque es su manera de cuidarlas y demostrarles "alta estima", y desea conservar este principio tradicional.

Así, a partir de una base testimonial, pude observar cómo la identidad narrativa se construye en el marco de una interacción, en el "aquí y ahora", en una dinámica intersubjetiva. El sujeto recurre a estrategias o "acciones piloteadas" para presentarse al otro. Según Landowski, estas estrategias pueden surgir de cuatro figuras sociales. Vimos que Ramón oscila entre la figura del *esnob* y la del *dandy*. Las dos se inscriben en un "querer-parecer" y una voluntad de "ascensión" social que son características del grupo de los pijos. Estas figuras construidas no son más que la expresión de estilos de vida. Basándome en el ejemplo paradigmático de Ramón, concebí un esquema —de virtud heurística— que, al plantear las cuatro direcciones hacia las cuales tienden los pijos, dibuja el espacio de su estilo de vida. Este esquema es central en este estudio; traduce toda la problemática de la tesis que es, insistamos, la construcción de una forma de vida como proceso identitario. Este esquema no pone la identidad narrativa como un concepto fijo e inmutable sino que la considera como una construcción entre los polos de la sedimentación y de la innovación. La segunda virtud del esquema es que, gracias a las palabras empleadas en su narración, posibilita ubicar a los sujetos en su espacio; esto evita la generalización estereotípica y permite el tratamiento caso por caso. Por último, la tercera virtud es que el esquema, por la disposición de las palabras, reúne innegablemente el fondo y la forma del estilo de vida del pijo.

Desde los objetos cotidianos

Aquí propongo explorar el mundo de los objetos cotidianos, es decir, los que, para Semprini, "habitan nuestra vida ordinaria y amueblan, por así decirlo, nuestro mundo vivido de todos los días"; estos objetos cotidianos "están tan insertos en nuestras prácticas cotidianas que dejan de ser visibles" (1995b: 14). Para seguir entendiendo la identidad narrativa de los pijos, un objeto cotidiano puede ser asimilado a un texto, ya que un texto es un "sistema organizado" dotado, a un nivel de suma generalidad, de las tres calificaciones siguientes: "*i*) una delimitación clara de sus límites externos, que permite oponerlo a todo lo que no es su texto; *ii*) una segmentación de su extensión interna en unidades discretas; *iii*) una articulación y una organización de estas unidades según principios objetivables" (*Ibíd.*: 169). Sin embargo, no sería posible limitarnos a la textualización del objeto: el texto deber ser colocado en su contexto, y aún más que "un objeto es también un signo" (Barthes, 1993). Cabe hacer este análisis de signos —o dicho de otro modo, este acercamiento semiótico— desde un ángulo pragmático, en el seno de las manifestaciones del mundo.

Para Semprini, el concepto de discurso se encarga de la unión del plano de la significación y el procesamiento de ésta en su contexto: "la noción de discurso no se opone a la de texto. Al contrario, la prolonga y la enraíza en las prácticas sociales" (Semprini, 1995b: 175). Añade que el mecanismo de la enunciación asegura el paso de la dimensión textual a la dimensión discursiva; este mecanismo se revela por clave enunciativa presente en "el objeto-discurso". Se descubre, por un lado, la estrategia enunciativa del enunciador y por el otro, una prefiguración de la estrategia enunciativa del enunciatario. Semprini habla "de inscripción en el objeto-discurso de un simulacro de enunciador y de enunciatario". Como ejemplo, toma una zapatilla deportiva:

> (Esta zapatilla deportiva) llevará inscrito en ella el simulacro de su diseñador-productor y de su utilizador-receptor. Según el modelo y la forma, ésta podrá, por ejemplo, dejar entender el avance tecnológico del diseñador, su dominio de la tecnología avanzada y su confianza en un acercamiento tecnológico al desempeño deportivo. Del lado del utilizador, la misma zapatilla deja adivinar un simulacro de deportista de punta, o de persona que valora el desempeño como valor. Por extrapolación podemos identificar la edad de este simulacro (joven, muy probablemente) su sexo (masculino, también probablemente) y un contexto

> de utilización de la zapatilla (gimnasios profesionales). El objeto llevará así una especie de documento de identidad, que especifica su origen, su destino y el contexto de despliegue de su existencia semiótica. Se puede incluso decir que en el objeto se esboza toda una dramaturgia silenciosa, a la cual toca al análisis darle voz (*Ibíd.*: 177).

"Dar voz" a los objetos cotidianos de los pijos es el objetivo de estas líneas, aunque me interesaré menos en el simulacro del enunciador que en el del enunciatario. En efecto, siguiendo a Semprini, se trata de observar cómo estos objetos pueden funcionar como "operadores socio-semióticos que contribuyen a instituir significaciones y que regulan las relaciones interindividuales" (*Ibíd.*: 24). Colocaré los objetos en una perspectiva intersubjetiva, evidenciando que los objetos pueden tener a la vez un estatus mediador y catalizador de la relación del individuo con él mismo y con el otro.

De inicio, me interesaré por la ropa de los pijos que es un tipo particular de objetos en el sentido de que se confunden con el sujeto mismo y representan uno de los elementos "fachada personal", según Goffman (2006: 35). Luego, me acercaré a los accesorios, que pueden tener una función utilitaria pero sobre todo una función estética. Finalmente, analizaré un objeto-juguete, la muñeca Barbie, que para mí remite al universo de los pijos.

El discurso indumentario de los pijos

En su enfoque socio-semiótico de los objetos, Semprini proporciona un método para analizar la competencia discursiva de los objetos. Recomienda, por una parte, analizar los simulacros enunciativos en el objeto bajo "una descripción", identificar y describir el proceso de determinación que lleva al objeto a ser lo que es, y, por otra parte, a estudiar la competencia discursiva inscrita en el objeto "como siendo la resultante de las prácticas sociales de apropiación de este objeto, en cursos de acción concretos y por miembros reales en las interacciones encarnadas" (1995b: 180-181).

Comencemos describiendo los estilos indumentarios o dando los "elementos de identificación instantánea" del joven pijo, y después de la joven pija (Floch, 1995: 108). El pijo madrileño se viste con unos jeans Levi's o un pantalón con pinzas en general beige o azul marino de marca Dockers; un polo Lacoste, una camisa lisa o a cuadros Ralph Lauren; jerseys lisos o de colores oscuros, muchas veces anudados en el cinturón o en los hombros;

chaqueta de caza con piel tratada en general de marca Barbour. Calza mocasines de marca Sebago, Lotusse, Yanko o Churchs; zapatos de las marcas Panama Jack o Timberland; o incluso tenis Adidas o Nike, no concebidos para la práctica asidua de deporte sino más bien para el confort del pie y su estética a la vez elegante y deportista. La apariencia del pijo madrileño suele ser convencional y clásica. Nunca lleva colores excéntricos, sus jerseys y pantalones son azul marino, verde oscuro, burdeos, marrón oscuro, beige y negro; sus polos y camisas son blanco, azul o rosa pálido.

Si bien es fácil inventariar el guardarropa del chico, la tarea se complica para la chica: primero, porque suele tener ropa diferente para cada actividad, y segundo, porque sus gustos a la vez respetan cierto clasicismo y las tendencias de la moda. Cuando ella va a la facultad, se pone siempre un pantalón (jeans u otro), una camisa que sobresale de su jersey; también es adepta de la chamarra cazadora. A partir de este estilo común, la joven pija combina los coloridos: por ejemplo, el color de su camisa compagina con el del lazo de su cabello, el color su jersey con el de sus zapatos. De estos juegos de colores, siempre se desprende una cierta armonía. Cuando sale por la noche, la chica pija enfatiza más su cuerpo: puede llevar un pantalón ceñido a las piernas; un vestido largo o corto; una falda y un top combinado y zapatos de tacón. La ropa para las salidas nocturnas suele corresponder a las tendencias de la moda; en función de las colecciones, se nota en todas las jóvenes un cierto corte de falda (medio mullida, recta y abierta o trapecio y corta), de vestido (asimétrico o ancho), de zapatos (chinelas o escarpines) o un cierto color en boga (un fucsia o un azul turquesa que contrasta con un colorido más clásico). Como el trabajo de campo lo demostró, las marcas de esta ropa de noche son muy diversas: desde Zara o Mango hasta Prada, Armani o Adolfo Domínguez, en función de los presupuestos, así como de la intención de ostentar marcas o no (mediante la visibilidad o no del logotipo) y de querer afirmar, por ejemplo, que uno sí puede comprar un abrigo Prada. Por medio de la calidad del atuendo se puede comunicar un mensaje u otro.

Esta breve descripción reconstruye la panoplia indumentaria de los pijos. Entre las numerosas prendas descritas, propongo tomar una específica para analizar su competencia discursiva: la camisa Ralph Lauren, que está entre las más emblemáticas del grupo de los pijos. La competencia discursiva puede ser definida como el conjunto de los recursos que movilizan los sujetos semióticos para inscribirlos en el objeto-discurso, bajo la forma de simulacros enunciativos. La camisa Ralph Lauren indica el simulacro del enunciador —responsable de su producción y de su puesta en circulación—

y el simulacro del enunciatario —el que se supone recibirá el objeto-discurso. Su forma es clásica: el corte es recto, no se lleva ni de manera amplia ni pegada al cuerpo, el cuello se ata por botones. En algodón más o menos grueso en función de las estaciones, la camisa da una impresión de "buena calidad". Es también una camisa más bien *sport*, con coloridos clásicos, que se pone fácilmente con un pantalón casual pero no con traje y corbata. La marca de la camisa es discreta y sin inscripciones: un jugador de polo sobre su caballo. Con estos elementos, y siguiendo a Weil, se puede imaginar que la intención del diseñador de la camisa Ralph Lauren es mezclar "lo *chic* y lo *sport*", ofrecer a los consumidores "un *sportswear* revisado, respetuoso de las costumbres y de las exigencias del estilo urbano" (1993: 139-140). Del lado del receptor, la camisa deja adivinar el simulacro de un individuo de buena condición, preocupado por su apariencia física, o de una persona que valora la elegancia deportiva. La edad del simulacro del enunciatario puede ser joven o menos joven, su sexo, masculino o femenino, y su contexto de utilización puede ser el lugar de trabajo o los lugares del ocio. Por este breve análisis de los simulacros enunciativos, descubrimos las características inherentes del objeto discurso, lo que hace que esta camisa sea Ralph Lauren, ésta y no otra.

Es posible reconstituir los simulacros enunciativos de todas las vestimentas de los pijos; sin embargo, esto no tiene gran interés. Podemos, en cambio, observar las características intrínsecas de las diferentes prendas. Todas tienen coloridos y formas clásicas o "a la moda", materiales que comunican "buena calidad", algodón peinado, lana natural, cuero resistente, telas tratadas, y una marca más o menos cara. Otra vez, encuentro la dialéctica tradición-modernidad o sedimentación-innovación de la identidad narrativa. Aunque la apariencia vestimentaria del pijo parezca de un clasicismo inmutable ya que, año tras año, no se observan cambios mayores, hay que recordar a Ramón quien, con sus alpargatas, afirmó también que los jóvenes estaban atentos a la moda. Aquí considero los objetos, la ropa, como textos, incluso como discursos donde se inscriben los simulacros del enunciador y del enunciatario y donde se desprenden valores como la tradición, el clasicismo, la elegancia y la modernidad, la moda, lo *sport*.

Para completar el análisis de la competencia discursiva de esta ropa, hace falta aprehenderla como resultante de las prácticas sociales de apropiación de esta vestimenta, en cursos de acción concretos. En otras palabras, quisiera restablecer "el texto en el contexto". En la facultad, la joven pija tenía una apariencia similar a la del chico: llevaba pantalón, camisa y jersey

como su compañero. Esta misma apariencia remitía a cierta igualdad entre ellas y ellos en ese contexto, un poco como si la uniformización de la ropa regulara las relaciones entre ellos: la joven está en la facultad para estudiar —como su compañero— y no está en una pasarela. En cambio, su apariencia se distingue de la de él por la preocupación de armonizar los colores de las prendas. La relación texto-contexto es evidente y la ropa, como objeto, está colocada en una dimensión intersubjetiva ya que cataliza la relación con el otro. Las chicas expresan su feminidad cuidando de compaginar sus prendas —cosa que no hacen los hombres en este contexto— posicionándose en pie de igualdad con los varones.

Para Semprini, "comprendidos en una perspectiva socio-semiótica, los objetos no se limitan a informarnos sobre sus significados y los estados del mundo, nos informan también sobre las relaciones entre las personas" (1995b: 202). Mi informante Marta (citada en el tercer capítulo de la primera parte) definió al pijo *chic* y al pijo *disfrazado:* el *chic* lleva ropa de marcas de alta costura (Armani, Prada, etc.) invisibles exteriormente, mientras que el *disfrazado* se pone ropa de marca (Ralph Lauren, Lacoste o Burberry's) fácilmente reconocibles exteriormente. Para Marta, el resultado de esto era una diferencia en las relaciones sociales. En la discoteca Pachá, cohabitan mujeres vestidas de Prada y otras vestidas de Zara, pero, en general, no se mezclan y no comparten los mismos círculos amistosos. Un ojo no avisado puede no hacer la diferencia entre las dos categorías de chicas porque ambas siguen las mismas tendencias de la moda, usan un corte de vestido similar, pero de calidad diferente. Esto hace eco con lo que Semprini escribe: "los objetos no se limitan a darnos informaciones sobre las relaciones entre los seres humanos, sino que tienen un impacto sobre estas relaciones y, en cierta medida, las constituyen" (*Ibíd.*). Para Semprini, la consecuencia más importante y más general del carácter reflexivo del objeto es: "por un lado, el hecho de ser totalmente construido por los seres humanos, en cuanto emergencia discursiva, endógena y práctica de las interacciones de los actores" y "por otro lado, el hecho de actuar y de construir a su vez estas prácticas y las relaciones sociales que presuponen" (*Ibíd.*).

Por último, es importante referirse a un aspecto vinculado con las actitudes de los pijos frente a la apariencia vestimentaria. Se trata de la imitación o de la inscripción del objeto en un *taken for granted* por los miembros del grupo. Se dice que un bar, un establecimiento público, es pijo por todas las razones ya enunciadas anteriormente y entre otras, por su decoración "americanizada" y sus precios altos; pero un bar sólo es verdaderamente

pijo cuando su clientela está constituida por personas vestidas como las descritas aquí. De alguna manera, la ropa sirve de frontera territorial visual en la medida en que la persona que no tenga la ropa adecuada se excluirá ella misma del lugar. La imitación indumentaria observada en el grupo de los pijos, y que es muy característica de todo grupo juvenil urbano, es a la vez una seguridad para los miembros del grupo y una imposición para aquellos que no pertenecen al grupo. Simmel explica que "la imitación libera la angustia de la elección y la hace tomar como una creación del grupo, como un receptáculo de contenidos sociales" (1989: 167). Sin querer entrar más en las consideraciones simmelianas que contemplan la imitación como "la enemiga irreconciliable de la aspiración que quiere progresar a nuevas formas de vida propia" (*Ibíd.*: 168), deseo ver que el fenómeno de imitación vestimentaria de los pijos es finalmente el corolario de un carácter particular del objeto —ropa— y que es su "performatividad" social.

Semprini conceptualiza un doble estatus teórico del objeto, a la vez como emergencia práctica y encarnada y como objeto del mundo natural, que los miembros pueden utilizar como elemento estabilizado, *taken for granted*, en su mundo de prácticas rutinarias de la vida cotidiana (1995b: 143). Cualquier objeto se presta pues, para él, bajo un ángulo metodológico, a un doble registro de análisis y de funcionamiento. Por una parte, se puede estudiar como emergencia práctica intersubjetiva, como un proceso y una acción, dentro de una red compleja de prácticas y de sistemas de actores diferentes. Por otra parte, se puede estudiar como una ocurrencia natural del mundo que va a permitir a los miembros servirse de ello para atribuir un sentido a sus acciones e interacciones (*Ibíd.*: 143-144). Cuando explico que un bar es pijo porque toda su clientela se viste de acuerdo a los criterios vestimentarios de los pijos, afirmo implícitamente que las prendas son a la vez emergencias prácticas intersubjetivas, como procesos —frente a quien no lleva la panoplia del pijo— y como acción, objetos *taken for granted* que permiten a los jóvenes dar un sentido a sus interacciones. La ropa de los pijos es performativa porque no se limita a amueblar la realidad social sino que efectúa, en un movimiento de integración y de exclusión, operaciones sobre esta última. El contexto, el bar por ejemplo, no preexiste a los objetos, a la ropa, sino que se define paralelamente a su emergencia.

El objeto no puede ser contemplado sin tomar en cuenta el contexto; el objeto es una conjunción de efectos de sentido que provienen de diversas funciones —utilitaria, económica, estética, de identificación para el grupo— que no están en el objeto mismo, sino insertados en un proceso que consi-

dera a la vez el objeto como una emergencia, intersubjetiva y práctica, y como una ocurrencia natural que da sentido a las acciones de los individuos a medida que las construyen. Con estas observaciones, cabe regresar a los conceptos de identidad social y de identidad narrativa. Los objetos, tales como los abordamos en estas líneas, hablan de la identidad de los miembros como enunciados performativos, escénicos y públicos, de un proceso identitario que se busca y desarrolla paralelamente a los objetos que son capaces de expresarlo. Los objetos, las vestimentas de los pijos, forman parte de la construcción identitaria social del grupo; para Semprini, "no representan la identidad ni tampoco la identidad se involucra en los objetos". Sin embargo, hay un lazo evidente entre la identidad social y la apariencia indumentaria de los pijos que debe ser contemplado dentro de una relación intersubjetiva, entre una identidad que se busca y un objeto que emerge. Por último, la identidad narrativa está, según yo, ubicada entre los dos polos. Las prendas llevan en ellas el simulacro del enunciatario que, en el caso de los pijos, se afirma en la dialéctica de la tradición (o sedimentación) y de la modernidad (o innovación).

El discurso de los accesorios de los pijos y su función estética

Si la ropa es un elemento visual que permite "la identificación instantánea" del pijo, los accesorios que combina con la misma ropa pueden ser vistos como "elementos neutralizantes". Retomo esta expresión de Le Wita, quien observa en la apariencia de la clase burguesa un conjunto de signos: un anillo, un collar de perlas, escarpines o un pañuelo Hermès. Le Wita califica estos objetos como "elementos neutralizantes" porque significan la pertenencia al medio y permiten el reconocimiento entre los individuos (1988: 71-77).

En los pijos, se identifica un conjunto de accesorios o "elementos neutralizantes" que acompañan sus estilos indumentarios. La descripción que sigue proviene del trabajo de campo. El joven pijo usa esencialmente dos accesorios: el reloj y los lentes de sol. Según el primer cuestionario, las marcas de reloj citadas fueron: Lotus, Swatch, Seiko, Camel, Rolex, Swiss Army, Citizen, Universal Geneve, Casio, Festina, Raymond Veil y Time Force. Aunque la mayoría de ellos llevan relojes cuya marca es de precios razonables —como Swatch o Lotus—, noté también marcas de lujo —como Rolex, Raymond Veil o Universal Geneve. Para los lentes de sol, observé que Ray Ban es su marca favorita. Los accesorios de las pijas son más numerosos.

Destacaron: las joyas de oro y perlas de cultivo como aretes; los pañuelos de lujo Burberry's, Hermès y Loewe; los bolsos de marca El Potro, El Caballo, Louis Vuitton, Loewe y Burberry's; y los lentes de sol Gucci, Ray Ban, Guy Laroche y Christian Dior. Los relojes que usan son también de lujo: Cartier, Viceroy, Tag Heuer, Rolex, Gucci, Baume-Mercier y Bulgari.

A través de esta lista de accesorios, se nota la adhesión de los pijos a marcas específicas que comunican una imagen lujosa, prestigiosa, distinguida y de precios elevados. Se podría reconstituir el discurso de estos objetos, los simulacros del enunciador y el enunciatario. Bernard Arnault, el director del mayor grupo de artículos de lujo, LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), afirma que su objetivo es "vender sueños": "cuando una persona entra en Christian Dior y se compra un labial —de unos 20 euros—, está comprando un objeto que está a su alcance y que incluye estos sueños" (Brubach, 1998: 26). Arnaut describe también el comportamiento de una joven turista apasionada de la moda, que tiene tres horas de espera en el aeropuerto de Heathrow, y que ve un bolso Louis Vuitton en una tienda. Esta joven mujer se acuerda de haberlo visto en la revista *Vogue* hace poco. El monograma es muy conocido —la L y la V entrelazadas—, pero en lugar de que sean los colores beige y marrón, esta vez, se imprimió en blanco sobre un cuero barnizado blanco. Entre la versión tradicional y ésta nueva, todo un mundo se abre en el pensamiento de esta joven: es la diferencia entre los amigos de sus padres y sus propios amigos, entre lo tradicional y lo novedoso. Ella compra el bolso pensando que su adquisición la situará por encima de las viejas clientes de Louis Vuitton.

Este ejemplo ilustra eficazmente los modos de pensamiento del enunciador y del enunciatario, para el tipo de accesorios que utilizan los pijos. Al adquirirlos, compran el sueño que el diseñador-productor quiso inscribir en el producto. Compran también la novedad inspirada de lo tradicional; desean seguir la moda, no de manera descarada, sino escogiendo siempre las marcas tradicionalmente prestigiosas. Eso vale para los relojes, lentes de sol, bolsos, pañuelos y otros accesorios, y también para el celular que los jóvenes tienen como "injertado en la oreja". Acerca de éste, un anuncio del año 2000, lanzado por la compañía de telefonía móvil Maxon, ponía en escena al célebre deportista Rivaldo con un teléfono en la mano y el eslogan: "al lado de un gran hombre, siempre hay un teléfono muy pequeño". Este eslogan, sin ninguna referencia a los pijos, me pareció reflejar la relación que mantienen con el objeto. Hoy en día, todos tenemos un celular, pero la particularidad de los pijos es tener un teléfono "al último grito".

En estas observaciones, aparece una vez más la dialéctica tradición-modernidad incluso en la identidad narrativa. Sería posible también estudiar estos accesorios como operadores socio-semióticos y destacar su "performatividad" social. Sin embargo, se trata de rebasar estas consideraciones para abordar la función estética de estos accesorios así como la importancia de su visibilidad. Estos diferentes objetos, manipulados por los pijos, tienen una función utilitaria: el reloj para ver la hora, el pañuelo para protegerse del frío, el bolso para guardar cartera y papeles, el teléfono para comunicarse. Pero, más allá de la función utilitaria, los accesorios de los pijos son sobre todo objetos estéticos, es decir, "objetos capaces de suscitar un sentimiento estético a través de la percepción que uno se hace de ellos" (Demeulenaere, 2001: 24). Por lo tanto, es importante ubicarse de nuevo en una perspectiva intersubjetiva, ya que esta percepción puede ser la del individuo frente a él mismo y al otro, y la del otro frente al individuo.

Lo estético por encima de la función inmediata, utilitaria, es lo que Demeuleneare llama el estilo. Para él, "todo objeto remite a un estilo y no hay realidad formal que no pueda ser caracterizada estilísticamente, en la medida en que las formas siempre tienen un cierto porte que puede ser definido en términos de estilo, es decir, por conjuntos de similitudes unificados por reglas" (*Ibíd.*: 120). En el caso de la ropa y de los accesorios de los pijos, se puede hablar de un estilo burgués clásico, pero evolutivo en función de la moda. Este estilo o función estética de los objetos sirve de lazo entre los miembros del grupo —lo que no hace la función utilitaria. La estética del grupo los reúne: los objetos juegan un rol fundamental porque narran la estética adoptada por el individuo y le permiten ser reconocido por sus pares. La función estética de los objetos permite al joven afirmar, y a los otros confirmar, su identidad social.

Esta función estética va de la mano con la visibilidad del objeto. Considerando los objetos como operadores socio-semióticos, Semprini plantea la visibilidad del objeto como dimensión crucial. Distingue cinco tipos de visibilidad. Identifica una primera visibilidad de orden perceptivo y sensible que asegura el reconocimiento elemental y primario de los estados del mundo. Los pijos se reconocen entre ellos por los objetos —sus formas y colores— de los que cada uno dispone: se trata de la etapa del "querer ver" bajo el ángulo perceptivo exclusivamente. Luego, viene un segundo tipo de visibilidad, más fenomenológico, que se enfoca en el reconocimiento de los objetos y de las figuras del mundo. Este segundo tipo permite situar la actitud natural de los actores; los objetos se convierten en *seen but unnoticed*. La

tercera visibilidad se define como operacional: permite una visibilidad que no perciben directamente los actores. En el caso de los pijos, la ropa y los accesorios permiten, por ejemplo, ver el nivel social y económico del actor porque expresan una cierta distinción y son ostentosos. El cuarto tipo es la visibilidad metodológica, la que el investigador hace emerger analizando las prácticas, los procedimientos utilizados por los actores para producir la visibilidad operacional. Por último, el quinto y último tipo es la visibilidad pública, que permite a cualquier objeto social participar en la constitución de una escena pública y más generalmente en la definición de un espacio público (Semprini, 1995b: 211-215). Mediante la ropa y los accesorios de los pijos, o sea, mediante estos elementos de la "fachada personal", identificamos un bar como pijo.

Para Semprini, todas estas visibilidades siempre están presentes simultáneamente en la producción de la visibilidad, su otro punto común es su carácter práctico (*Ibíd.*: 217). La visibilidad es un "hacer social" porque la producen las prácticas de los actores y por lo tanto siempre está en construcción en el escenario social. Gracias a estas consideraciones sobre la visibilidad, vemos reunirse la identidad social y las identidades visuales: los pijos, a través de sus objetos, cuentan su pertenencia social, no de manera verbal sino visual.

Evocaré un último aspecto ligado a las pijas y a sus accesorios que es la coquetería. La enumeración de todos los accesorios lleva a pensar que las jóvenes son coquetas, es decir, "arregladas con un cuidado donde se adivina la situación desahogada, la elegancia y el cuidado", pero también que son "personas que buscan agradar" (*Le petit Larousse illustré*, 1999: 262). Simmel considera la coquetería como una categoría de la existencia humana que juega dialécticamente entre la falta y la posesión, entre el tener y el "no tener" (Simmel, 1989: 206). Proporciona el ejemplo siguiente:

> Así, lo atractivo de un objeto comercial no determina solamente el precio que uno quiere pagar. Al contrario, el hecho de que un precio se exija para él, que su adquisición no sea tan fácil sino que se obtenga por el esfuerzo y el sacrificio —es muchas veces lo que vuelve al objeto atractivo y deseable. La posibilidad de esta inversión psicológica es lo que hace nacer y apreciar la relación entre hombres y mujeres bajo la forma de la coquetería (*Ibíd.*: 206).

Simmel pone en paralelo el deseo por un objeto comercial y el que se siente por una mujer, y explica que este deseo nace de la ondulación entre el tener

y el "no tener". A partir de esta dialéctica, Simmel explica luego que el juego de la coqueta alterna "entre el Sí y el No", ella despierta "la atracción y el deseo por esta antítesis y esta síntesis únicas en su género" (*Ibíd.*: 207). Estas consideraciones convergen con las de Goffman, en *L'arrangement des sexes*, mencionadas anteriormente. El joven pijo parece —al menos en el ejemplo de Ramón— estimar altamente a la joven y perseguirla con sus atenciones, independientemente de que se trate de cortejo o galantería, y la joven, a su vez, tiene "el poder de hacer durar o abreviar la persecución". Cruzando las dos aproximaciones, afirmaré aquí que abreviar la persecución consistiría en decir "no" y hacer durarla sería mantener este juego entre el Sí y el No.

Me parece importante insistir en este análisis de la coquetería y relacionarla con las observaciones anteriores sobre la identidad sexual. Para que el cortejo o la galantería del joven pijo tome forma y funcione, es imperativo que la joven entre en este juego de coquetería, en este "deseo de agradar" y que ella mantenga sutilmente al chico en vilo para que la interacción (o relación) prosiga. El estudio de los accesorios de las jóvenes constituye un índice de esta coquetería: fijan material y visualmente lo refinado de su personalidad, indispensable para que los chicos las consideren como "seres frágiles y preciosos".

La joven pija versus *la Barbie*

Durante mi trabajo de campo en la Facultad de Derecho de la Complutense, una informante, Diana, me repitió en varias ocasiones: "deberías interrogar a esta chica, ¡es una verdadera Barbie!". Por supuesto, busqué comprender lo que quería decir con esta expresión. Tomaba como primer punto de comparación el aspecto físico: el cabello largo rubio o castaño, la cara sonriente, el cuerpo a la vez sumamente delgado —igual al de una anoréxica— y bien proporcionado. El segundo punto de comparación era el aspecto indumentario con un estilo específico para cada actividad: ropa clásica para la facultad; el conjunto deportivo para ir al gimnasio; vestidos escotados para las salidas nocturnas. Finalmente, Diana consideraba a las jóvenes pijas como muñecas Barbie por su modo de consumo ostentoso y sus preocupaciones por parecer "bellas y ricas".

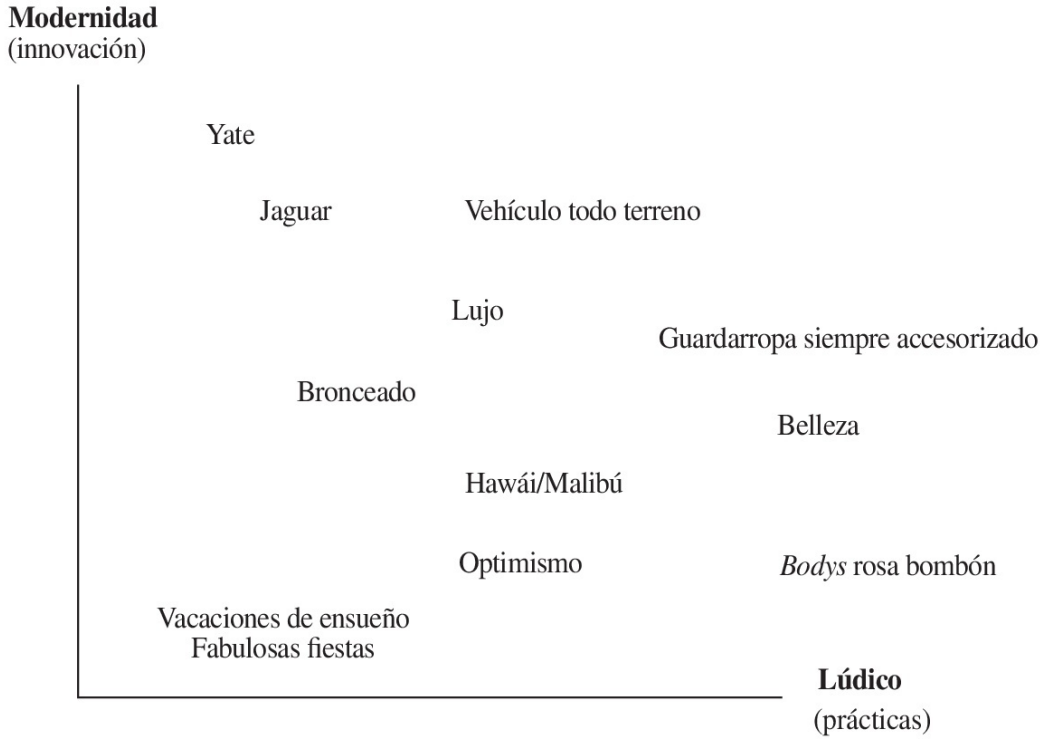
La comparación de Diana me pareció pertinente. La muñeca Barbie es un juguete, un objeto que pertenece al universo infantil, y no tiene vínculo directo con las pijas de 20 a 25 años a las que entrevisté. Aunque puedo

imaginar que éstas jugaron con esta muñeca durante su infancia y se impregnaron de los valores vehiculados por el juguete, ésta no es más que una hipótesis. Más bien, conviene tratar de ver lo que la Barbie "narra" para seguir el paralelo establecido por Diana.

La niña viste, desviste y vuelve a vestir a su muñeca, le pone el accesorio adecuado, la hace hablar, caminar, actuar, reunirse con otras personas, la desplaza en diferentes escenografías; en resumen, la niña imagina una historia para su muñeca, y se trata muchas veces de una historia que la niña sueña vivir ella misma. Esta historia, fruto de su imaginación, se inspira en los mensajes —provenientes del simulacro del enunciador— que la muñeca encarna. Barbie fue creada en 1959, "bajo el sol de California", por Ruth Handler: una americana que, tras un viaje a Alemania en 1945, trajo la muñeca Lilli (de perfil ario) y la rediseñó según la cultura americana para hacer a Barbie (Hanquez-Maincent, 1998: 18-43). La intención era anclar a Barbie en el Nuevo Mundo para olvidar las privaciones de la guerra; Ruth Handler quería que Barbie soñara con tener lujos, una vida fácil y amigos, que encontrara la felicidad en los ocios y los bienes de consumo (*Ibíd.*: 44). Para que la muñeca consiguiera esta liberación, se fabricaron objetos anexos como la casa de sueño equipada con habitación señorial, baño de vidrio y mármol, gimnasio, piscina y jacuzzi; la calesa para los paseos románticos, el Jaguar de prestigio, el Porsche, la camioneta todo-terreno, el yate para los cruceros de ensueño (*Ibíd.*: 58-59). Hay que añadir el guardarropa lujoso y bien surtido: los veintiún primeros vestidos de Barbie recibieron la influencia de las colecciones de alta costura y los desfiles de moda de París (*Ibíd*: 48). En el simulacro del enunciador, la Barbie es una mujer integrada en la esfera del consumo. No es una muñeca "pepona" cuyos accesorios remitieran al universo del niño de pecho. La niña que juega con la Barbie no se impregna de los mismos valores que la que apapacha a una pepona.

Quisiera ahora vincular el mundo de Barbie con la problemática de los pijos: este esquema recuerda el cuadrante nordeste del espacio del estilo de vida de los pijos.

Figura 4. El espacio del estilo de vida imaginario de la Barbie



La metáfora de Diana no era puramente anecdótica; sí se puede acercar el universo de la Barbie al de los pijos. La muñeca se sitúa en un imaginario basado en el parecer. Ella encarna incluso la figura de la *esnob*, de la arribista. Aunque algunas pijas, por su apariencia física, vestimentaria y su modo de consumo ostentoso, se emparentan a la muñeca Barbie, sería inconcebible generalizar. A lo largo de decenios, la Barbie jamás ha transmitido los valores tradicionales que son inherentes al universo de los pijos. Esta comparación permite sólo insistir en el aspecto innovación/modernidad de la identidad narrativa de los pijos.

El rol de los medios de comunicación

Entre los medios de comunicación masiva, las revistas contribuyen a desarrollar una "actitud estética" en los pijos. Para Demeulenaere, "la actitud estética es una acción, en la medida en que entabla una atención frente a un objeto" (2001: 18); toma el ejemplo de una persona paseando por un museo y que no sería susceptible de tener un sentimiento estético más que a partir del

momento en que presta atención a una obra cualquiera. La actitud estética está también asociada a la noción de satisfacción, extraída de la percepción de un objeto estético, es decir, "de un objeto capaz de suscitar un sentimiento estético a través de la percepción que se hace" (*Ibíd.*: 24). Demeulenaere precisa que el sentimiento estético se desarrolla siempre a partir de la forma del objeto, cualquiera que sea: una mesa, un paisaje, una voz o una película.

Las revistas incluyen numerosas fotografías que pueden suscitar un sentimiento estético. Éste puede ser la postura de una persona, su rostro, su ropa... Este sentimiento estético, que nace de la percepción de la forma del objeto, es un sentimiento de satisfacción: el lector enfoca su mirada en la imagen, presta atención al objeto, o incluso tiene una "actitud estética" hacia él. A continuación, analizaré la revista *¡Hola!*: se tratará de ver cómo esta revista puede generar actitudes estéticas en los pijos y de destacar el rol que tiene respecto a su construcción identitaria.

La revista ¡Hola!

¡Hola! es una revista muy leída por los españoles y, durante mis entrevistas, constaté que las jóvenes pijas eran lectoras asiduas.[1] Interpelada por este hecho, intenté entender en qué consistía esta atracción por dicha revista. El análisis propuesto aquí se limitará a la portada y al sumario de un número de abril de 1999. Este solo ejemplo presenta, a mi parecer, una unidad de significación respecto a la revista en su conjunto.

La tradicional portada con fondo rojo y azul marino presenta cuatro fotografías de las que la más grande, al centro, muestra a Isabel Preysler, exesposa de Julio Iglesias y del marqués de Griñón, casada con Miguel Boyer y gran figura del PSOE y del mundo financiero. Considerada como una de las veinte mujeres más ricas de Europa, Isabel Preysler es "la gran dama de la prensa del corazón" (De Miguel, 1996: 141). La foto enseña a una mujer muy elegante, en un vestido en encaje blanco combinado con una estola en sus hombros; lleva joyas de oro y se ve maquillada discretamente. Una amplia sonrisa deja entrever sus dientes blancos, y su brazo derecho, apoyado sobre el brazo del sillón, parece saludar al lector como una reina desde su trono. Una cierta pureza se desprende de la imagen. Un texto explica por

[1] A título indicativo, de las 48 jóvenes que contestaron el primer cuestionario, 40 afirmaron leer regularmente la revista.

qué está en la portada: Isabel Preysler, espectacular en el estreno de "La Cenicienta", acto presidido por la princesa Carolina de Mónaco y su esposo.

Arriba figura otra fotografía más pequeña, la del exesposo de Isabel Preysler, Julio Iglesias, con su mujer, Miranda Rinjsburger. Abrazada y sonriente, la pareja parece nadar en la felicidad perfecta; detrás de ellos, se nota una vista de Miami. "El niño, que se llama Rodrigo, pesó 3 kilos 200 gramos", nos indica el texto. En la parte inferior de la portada, aparecen otras dos fotografías: una del bautizo de Camille, hija de la princesa Stéphanie y de Jean-Raymond Gottlieb; otra del torero "El Juli". Algunas líneas anuncian dos artículos de la revista: uno sobre los vestidos de boda del siglo, otro sobre la modelo Inés Sastre, de paseo en París para presentar la moda de Balmain.

La portada presenta las dos figuras emblemáticas y estereotípicas del mundo de los pijos: Isabel Preysler y Julio Iglesias. Más allá de este detalle, esta portada puede generar una actitud estética. Si la persona, atraida por las fotografías y los textos de la portada, decide comprar la revista, quizá sea porque ésta le procura un sentimiento estético. No asombraría que unas jóvenes pijas lo sintieran ya que, en esta portada, se encuentran los valores anteriormente abordados: la tradición a través de la figura del torero "El Juli" y la presencia del mundo principesco, el matrimonio, la moda, la distinción y la elegancia a través de la imagen de Isabel Preysler. Respecto a su discurso, es interesante notar la invitación a saborear acontecimientos cotidianos —el nacimiento de un bebé, una función de danza o un bautizo no tienen nada excepcional— que pertenecen a la historia de gente célebre. A mi juicio, el nivel discursivo familiar es ya localizable en el mismo nombre *¡Hola!,* un poco como si la revista ofreciera la ilusión a los lectores de que es fácil formar parte de este mundo. Queda la posibilidad de que las jóvenes pijas experimenten un sentimiento estético al leer estos títulos que las incluyen familiarmente en este mundo de esferas altas. Examinemos ahora el sumario para profundizar estas primeras impresiones.

Sumario

- A sus veintinueve años, y rodeada de perros y gatos, Angie Everhart vive sola en una pequeña casa de las Colinas de Hollywood.
- La felicidad de Sylvester Stallone y Jennifer Flavin.
- Se celebró la esperada subasta de los trajes más deslumbrantes de los Oscar.

• Los príncipes Joaquín y Alexandra de Dinamarca esperan su primer hijo para septiembre.
• Norma Duval, modelo por un día.
• "El Juli", una leyenda de dieciséis años.
• Venus y Serena Williams, las hermanas que encabezan el tenis norteamericano, espectáculo excepcional en las pistas.
• Elle Macpherson celebró una fiesta con motivo de su treinta y cuatro cumpleaños.
• Lina Morgan fue recibida en audiencia por Su Santidad el Papa.
• Maribel Verdú y Pedro Larrañaga están relacionados sentimentalmente.
• Nació el segundo hijo de Julio Iglesias y Miranda Rinjsburger.
• Los reyes asistieron con el príncipe Felipe, la infanta Cristina e Iñaki Urdangarín a la misa del Domingo de Pascua en el castillo de Windsor.
• Ana Botella y Nohra Puyana de Pastrana, esposa del presidente de Colombia, presenciaron los desfiles procesionales de Sevilla.
• Isabel Preysler, espectacular en el estreno de "La Cenicienta", presidido por la princesa Carolina y su esposo.
• Los Grimaldi, entusiastas seguidores del Mónaco Club de Fútbol.
• Bautizo de la hija de la princesa Estefanía de Mónaco.
• En su primer acto oficial como reina, Rania de Jordania recibió a las esposas de una delegación de congresistas norteamericanos.
• El millonario Donald Trump, con su novia, Melania Knauss, y junto a su exesposa Yvana y el novio de ésta, en un concierto.
• Famosos en la Semana Santa.
• Como fin de fiesta de una exhibición hípica en la que tomó parte en Dinamarca, la princesa Marta Luisa de Noruega desfiló subida en la trompa de un elefante.
• Lachlan Murdoch, el hijo del multimillonario magnate de la comunicación, se ha casado con la bella "top model" Sara O'Hare.
• Charo Baeza, que a sus cincuenta y siete años sigue teniendo la belleza de su juventud, trabaja ahora como modelo publicitaria.
• Espectaculares bellezas se dieron cita en la entrega de los Premios de Música Soul en Los Ángeles.
• Los reyes de Grecia visitan Lanzarote invitados por los padres de Carlos Morales, el prometido de la princesa Alexia.
• Leticia Casta, la espectacular belleza de una famosa "top model".
• Peregrinación a La Meca.
• Los trajes de novia de las bodas del siglo.
• Zara Philipps, que en mayo cumple dieciocho años, la joven más extrovertida de la familia real británica.

• Paola Santoni cierra su casa de México y se instala en España.
• La famosa modelo Inés Sastre posa con la primera colección de "prêt-à-porter" de Gilles Dufour creada para Balmain.
• Belleza y salud.
• Cocina.

En este sumario encontramos los mismos valores que en la portada: por un lado, la tradición, a través de los personajes como los reyes, los príncipes y princesas, "El Juli", su santidad el Papa, así como en los eventos religiosos como la misa de Pascua, las procesiones de Semana Santa, el bautizo, el matrimonio, la peregrinación a La Meca; por otro lado, la moda y la alta costura, en el anuncio de muchos modelos; y, por último, la estética de vida con los adjetivos como bello, espectacular, deslumbrante, excepcional. La felicidad y lo ideal son también valores omnipresentes en este sumario aunque aparecen mejor en las fotos ilustrativas. Los personajes del *¡Hola!* están siempre sonrientes y bellos, bien vestidos, y posan en lugares suntuosos que muchas veces son su propia residencia.

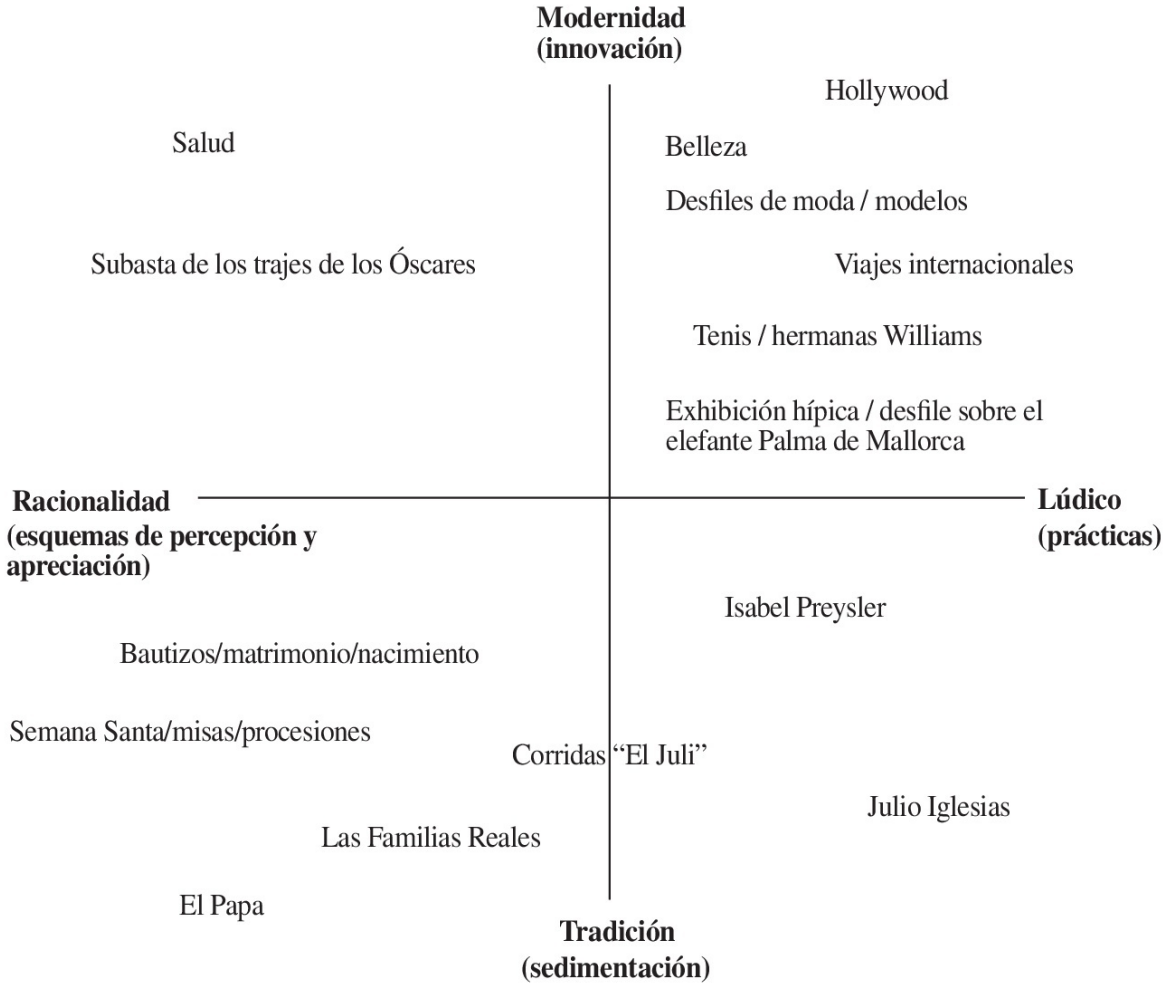
La correspondencia entre los valores transmitidos por el *¡Hola!* y los de los jóvenes pijos puede permitir reconstituir el esquema del espacio del estilo de vida readaptándolo a partir del contenido del sumario.

Este esquema resalta la conexión entre el contenido de la revista *¡Hola!* y el estilo de vida de los pijos. Más allá de las coincidencias, hace falta explicar lo que pasa bajo un ángulo narrativo. La revista reúne fragmentos de relatos de vida de numerosas personalidades: el lector ve su cara, lee sus palabras en las entrevistas, se inquieta por sus tristezas y comparte sus alegrías. El lector se informa del desarrollo de la vida de la gente famosa y se vincula, de manera irracional, con ella. "Son relaciones reales basadas en una nueva especie de vínculo, un vínculo que ya no pide compartir un mismo espacio físico para entrar en contacto", escribe Pasquier (1999: 79). Toma también los ejemplos de Kennedy y de Lady Di para mostrar la naturaleza de este vínculo entre el telespectador y la persona famosa.

> Cuando los franceses compraron masivamente aparatos de televisión en los años 1960, descubrieron que el asesinato de Kennedy podía ser vivido como un drama personal. (...) Kennedy tenía cuarenta años, era guapo y poderoso, pero la televisión lo mostraba cercano y generoso. Sólo ella podía mostrar su muerte tan conmovedora, haciéndola casi un asunto de familia. Las manifestaciones como las que han rodeado recientemente la muerte de Lady Di son otra ilustra-

ción. Se lloró a una amiga. Las distancias que pueden crear la belleza, el poder, la celebridad o el dinero son abolidas: la pequeña pantalla no tiene más que personas humanas. Diana no es una princesa, es una mujer joven, madre de dos hijos, divorciada, y destrozada por su familia política. Alguien a quien se podría conocer (*Ibíd*.: 79-80).

Figura 5. El espacio del estilo de vida descrito por la revista *¡Hola!*



La persona "a quien se podría conocer": he aquí sin duda el sentimiento del lector del *¡Hola!* Las celebridades se vuelven cercanas y familiares; la belleza y el dinero que simbolizan parecen también accesibles. Asimismo, semana tras semana, la revista instaura una continuidad narrativa de la vida de estas estrellas; la lectora puede sentirse cercana a ellas y contemplar su vida

como un modelo a seguir. Estas consideraciones no se aplican forzosamente a todas las jóvenes pijas que entrevisté; sólo importa observar la perfecta correspondencia entre los esquemas de los espacios de estilo de vida.

Al transmitir valores como la tradición y la modernidad, el *¡Hola!* puede contribuir a desarrollar actitudes estéticas en las pijas, y aportar una piedra a la construcción identitaria —social y personal— de estas jóvenes. La lectora pija puede encontrar una prolongación, imaginaria y narrativa, de ella misma. Esta revista, de unas 160 páginas, se parece a un cuento de hadas moderno; el sueño se impone como una realidad accesible a todos. Casi todo el contenido del *¡Hola!* remite a la expresión "se casaron y vivieron felices para siempre" que había destacado en los resultados del cuestionario sobre el futuro.

El teasing *de Benson & Hedges Red*

Para completar esta reflexión sobre el rol de los medios de comunicación en la construcción identitaria de los pijos, propongo observar una publicidad que adornó muchos espectaculares de la ciudad de Madrid, en enero de 2001. Durante unas dos semanas, los anuncios publicitarios presentaban retratos de jóvenes con estilos muy diferentes con la palabra YO, en mayúsculas, y el estilo que correspondía al joven fotografiado. Entre otros, aparecieron: YO TECNO, YO GRUNGE, YO HIPPIE, y sobre todo, YO PIJO. Estos anuncios no enseñaban el producto, pero por la leyenda de la parte baja del cartel: "las autoridades sanitarias advierten que el tabaco causa serios perjuicios a la salud" se sabía que la publicidad aludía a una marca de cigarros. Después de estas dos semanas, otro anuncio sustituyó a los anteriores. Una cajetilla de cigarros Benson & Hedges Red aparecía en una escenografía similar a la de los anuncios anteriores: figuraba el retrato de una joven, maquillada, la cabeza rapada, vestida con ropa de tejido metálico rebelde, con el ojo izquierdo oculto tras una cajetilla de cigarros. Arriba del retrato, estaba escrito YO BENSON RED, y abajo la pregunta: "¿Y tu tribu qué fuma?"

Esta publicidad me llamó la atención por el anuncio YO PIJO, aparecido justo en el momento en que realizaba la investigación, pero también porque incluía al pijo en el conjunto de los estilos juveniles urbanos; me propuse, entonces, analizar el *teasing* a manera de ejercicio. Por ejemplo, el cartel YO TECNO presentaba a un joven con una perilla, peinado como cepillo, decolorado en rubio, llevando una sudadera negra y audífonos alrededor del cuello. Estos signos físicos e indumentarios sugerían el estilo *tecno*. El anun-

cio YO PIJO, objeto de mi atención, develaban muy pocos signos capaces de describir el estilo pijo. El joven fotografiado tenía el cabello corto sin efectos particulares, no llevaba ningún accesorio y, en el plano indumentario, apenas se distinguía el cuello blanco de su camisa. Este joven parecía limpio y estaba sonriente, pero como el joven *tecno*. De la imagen de este pijo se desprendía una cara relativamente anónima y ordinaria. Los signos eran sutiles: un corte de pelo convencional y para nada rebelde; un cuello blanco y puro a diferencia de la sudadera negra del *tecno*. Se notaba también el guiño del ojo derecho para el pijo, cuando los jóvenes de los otros estilos guiñaban el ojo izquierdo. Para mí, era una referencia directa a lo político, aunque en este caso "puede haber tantas lecturas posibles como lectores" (Semprini, 1995b: 185). El interés de esta publicidad es observar cómo la escena social construye la imagen del pijo.

La identidad narrativa aquí está atrapada entre dos tensiones: entre la manera en la que el individuo proyecta su imagen en el escenario social y la manera en la que los medios de comunicación le reenvían una imagen de él mismo, ofreciéndole signos para construirla y cristalizarla. Del análisis del *¡Hola!* a esta campaña publicitaria, se nota que el pijo puede ofrecer diferentes facetas, o más bien que los medios de comunicación le envían diferentes imágenes con las que puede componer su propia personalidad. Estas imágenes o figuras encarnan diferentes caras que van del anonimato más completo —el pijo es "un perfecto hombre de mundo en adecuación con su mundo" para retomar a Landowski— a la ostentación social cuando el pijo, *dandy* o *esnob*, parece buscar un "querer-parecer". A través de estos dos análisis, se constata que un juego reflexivo se instaura tanto entre los medios de comunicación que manipulan las imágenes como entre los pijos que manipulan su propia imagen.

Conclusiones

Este capítulo se interesó por el proceso dinámico subyacente en la problemática identitaria de los pijos. La identidad pija no es estática ni fija sino, al contrario, difusa y lábil. El concepto de identidad narrativa de Ricoeur permitió entender el funcionamiento de este proceso. En efecto, la identidad narrativa de los pijos parece oscilar entre dos polos: los valores tradicionales y los valores de la modernidad, o, en términos de Ricoeur, el carácter/la sedimentación y la palabra mantenida/la innovación. El concepto de habitus

de Bourdieu, definido como la capacidad de producir prácticas y obras clasificables, así como por la capacidad de diferenciar y apreciar estas prácticas y estos productos, permitió también abordar mejor la comprensión de este proceso. Gracias a estos dos conceptos, fue posible construir esquemáticamente el espacio del estilo de vida de los pijos.

De virtud heurística, este esquema impide concebir a los pijos como una clase gregaria de códigos inmutables, donde todos los jóvenes se vestirían y comportarían de la misma manera. El esquema delimita las posibilidades e inscribe las dialécticas al interior de las cuales el joven pijo se posiciona en función de su identidad social pero también en función de su identidad personal. Una prueba de esto fue la aplicación del esquema al caso de Ramón. Augé escribe que en "la entrevista mano a mano con el investigador, la persona indagada elabora el relato y la representación de su existencia; unifica, ordena y jerarquiza las diversas situaciones a las que pertenece. Construye una imagen de sí mismo que comprende las representaciones que los demás se forjan de él. Así se produce un actor social y, podríamos agregar, así él propone al mismo tiempo una imagen de la sociedad en la que vive" (Augé, 1995: 129). El esquema del espacio del estilo de vida permite al encuestador restituir el relato del encuestado y ordenar las diversas informaciones proporcionadas. Según la colocación de estas informaciones en los diferentes cuadrantes del esquema, el encuestador aprehende la figura construida por el encuestado mismo, y la imagen del pedazo de sociedad al que pertenece. Este esquema, cuya virtud es superar los efectos reductores del estereotipo, es útil porque el pijo puede así corresponder a diferentes figuras o perfiles (si bien, entre ellos, tampoco hay diferencias radicales): el joven *dandy*, el joven *esnob*, el perfecto *gentleman*, la joven pija "Barbie", la top model, el príncipe y la princesa, y también el joven "anónimo". Cabe añadir que estas figuras construidas pudieron ser precisadas y matizadas gracias al análisis de los objetos de los pijos. Estos últimos fueron abordados como "operadores socio-semióticos" que instituyen las significaciones sociales y regulan las relaciones entre los individuos. Su función estética y la manera en la que se utilizan contribuyen a la construcción de estas figuras.

REFLEXIONES FINALES

Esta segunda parte abordó la cuestión de la identidad resaltando algunas características del grupo social de los pijos madrileños. El primer capítulo delimitó los territorios pijos en Madrid. Respecto a los lugares de vida, estos jóvenes viven en barrios tradicionalmente burgueses como el de Salamanca y Chamberí, o en los barrios modernos del norte de la ciudad. Los lugares de salidas nocturnas y diurnas corresponden a estos mismos barrios, aunque destaqué el de Salamanca por ser el barrio del *shopping* de lujo por excelencia. En este estudio de los territorios, emerge la idea que los pijos madrileños frecuentan los "barrios elegantes" y los establecimientos prestigiosos, ya que éstos inspiran la tradición burguesa o la modernidad muchas veces "americanizada".

El segundo capítulo se interesó por las afiliaciones ideológicas y las creencias religiosas de estos jóvenes. Las respuestas al cuestionario sobre el 20 de noviembre así como el estudio de los ritos demostraron que sólo una minoría de jóvenes defiende los valores franquistas. Esta encuesta corrigió la opinión de algunos informantes: es incongruente vincular la ideología franquista con el grupo de los pijos. En cambio, el análisis y la observación de campo develaron que muchos de estos jóvenes provenían de familias privilegiadas bajo el franquismo. Respecto a la religión, estos mismos jóvenes son mayoritariamente católicos practicantes. El capítulo puso también de relieve que los pijos respetaban los valores morales cristianos y estaban preocupados por inculcarlos a su futura progenie. Se desprendió la idea según la cual los pijos eran jóvenes bien educados, de acuerdo con el esquema parental.

Las características identitarias desveladas en el tercer capítulo fueron de orden material: se analizaron diversos objetos —ropa y accesorios— de los pijos, signos visuales necesarios para la identificación exterior. Nos dedicamos a demostrar que la identidad social era un proceso dinámico que se creaba en el espacio intersubjetivo. Sartre explicaba este proceso en estos términos:

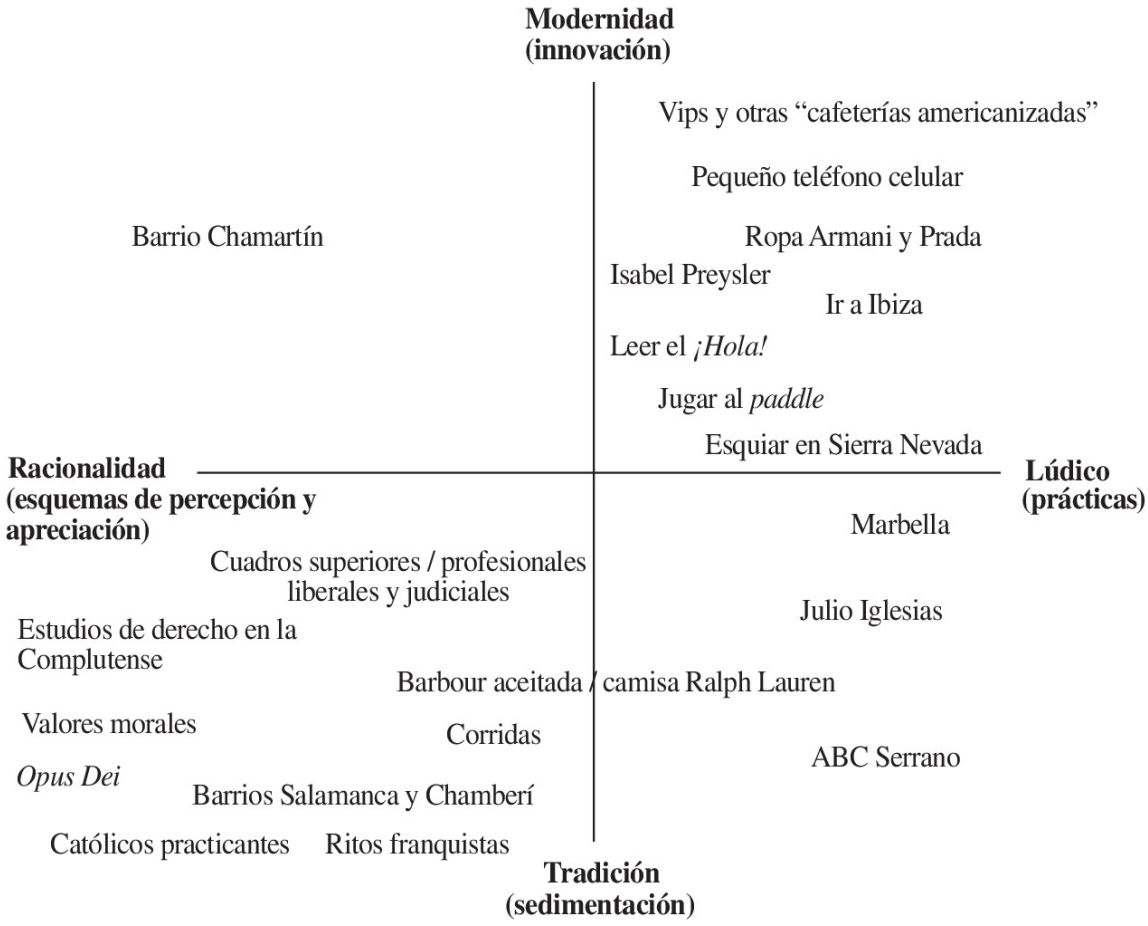
> Para obtener una verdad cualquiera sobre mí, es necesario que pase por otro. El otro es indispensable a mi existencia tanto como el conocimiento que tengo de mí mismo. En estas condiciones, el descubrimiento de mi intimidad me descubre al mismo tiempo el otro, como una libertad colocada frente a mí, que no piensa y que no quiere sino por o contra mí. Así descubrimos enseguida un mundo que llamaremos la intersubjetividad, y en este mundo el hombre decide lo que es y lo que son los otros (1999: 33).

Los jóvenes pijos usan estrategias para elaborar la imagen que ellos tienen de sí mismos y someterla al otro.[1] Estas imágenes son figuras que se construyen en función del habitus que permite al individuo clasificarse a sí mismo y clasificar al otro. Además de permitir la clasificación, el habitus está dotado también de la capacidad de producir prácticas, y es en la relación entre estas dos capacidades que se constituye el espacio del estilo de vida. En el caso de los pijos, fue posible elaborar un esquema de su espacio de estilo de vida, tomando en cuenta el concepto de habitus de Bourdieu y la noción de identidad narrativa de Ricoeur. Esta última se inscribe en la dialéctica del "carácter" y de la "palabra mantenida" o de la sedimentación y de la innovación, dialéctica cercana a la que sobresalió en estos tres capítulos entre la tradición y la modernidad. Aquí, se puede retomar este esquema y distribuir las características de la identidad social de los pijos que emergieron en estas páginas.

Este esquema ilustra el proceso dinámico que es la identidad social. En función de la figura que se construye en la interacción, el joven se posiciona más en un cuadrante que en otro. Los pijos recurrieron a diferentes tipos de figuras que tradujeron su estilo de vida: el *dandy*, el *esnob*, el *gentleman*, la Barbie, las figuras del *¡Hola!* y la figura anónima. Cabe notar que los dos cuadrantes que concentran más elementos característicos de la identidad social de los pijos son el cuadrante noreste, delimitado por los ejes lúdico-modernidad, y el cuadrante sudoeste, delimitado por los ejes tradición-racionalidad. Este esquema genera la conclusión según la cual los pijos madrileños se encarnan en ideas tradicionales pero se expresan también en prácticas lúdicas y modernas.

[1] Recordemos que este trabajo parte de la antropología de la comunicación, dentro de la cuál puede comprenderse una mirada relacional en donde el "otro" puede ser cualquier individuo con el que se interactúa y no necesariamente se trata de un "otro" desconocido y ajeno al grupo de los pijos.

Figura 6. El espacio del estilo de vida de los pijos



Finalmente, no se podría concluir esta segunda parte sin considerar lo que se puso en evidencia desde un punto de vista epistemológico. En estas páginas se respetaron dos de las entradas enunciadas en el itinerario metodológico: la semio-pragmática y la estética de la comunicación. En cuanto a la semio-pragmática, esta parte se dedicó a vincular sistemas, dispositivos, con el juego de los actores. Se tomaron en cuenta diferentes dispositivos —lugares en la ciudad, ritos, situaciones interaccionales, discursos a través de los objetos— y estos dispositivos valoraron la importancia del contexto. Respecto al juego de los actores, se insistió en la representación de sí en relación al otro y se estudió la construcción de las figuras en la interacción: el empeño fue comprender el sentido de los mensajes de los actores de la comunicación. Siempre se tuvo la preocupación de no separar los sistemas del juego de los actores, o los mensajes de los contextos, y por eso, se puede decir que la perspectiva semio-pragmática fue importante para el análisis.

La dimensión estética en las diversas situaciones de comunicación de los pijos también fue esencial. Toda comunicación se presenta como una forma a la vez estabilizada y "performada". Las formas estabilizadas fueron: los elegantes inmuebles del barrio de Salamanca, la decoración "americanizada" del VIPS, la ropa "*chic* y deportiva", los accesorios de moda, y una manera de actuar en el escenario social —"ser educado y bien portado", "atento con las mujeres" (para un chico). Estas formas estabilizadas se "performaron" cuando el juego de los actores recurría a ellas para hacer vivir la interacción. En el caso de los pijos, estas formas eran aún más "performadas", cuando a partir de ellas se desarrollaba un sentimiento estético, generador él mismo de una actitud estética. El ejemplo de la ropa es el más paradigmático: un bar es pijo porque todos los clientes tienen el mismo estilo indumentario. La forma estabilizada, que es la ropa, se convierte en forma "performada", ya que los actores regulan sus interacciones en función de ella.

TERCERA PARTE

LOS PIJOS
EN TRES MUNDOS ENCANTADOS

REFLEXIONES PRELIMINARES

En su obra *L'Anthropologie de la communication*, Winkin ha esbozado una "teoría del encantamiento" a partir de la situación paradigmática del turista y del guía en la interacción, en Meknès (Marruecos) y en el Grand Erg Oriental (Túnez) (1996: 193-204). Pasando del trabajo de campo a la teoría, Winkin profundiza las nociones de euforia y encantamiento retomando a Goffman quien, en su tesis de doctorado, se había interesado por la oposición entre la "euforia" y la "disforia" para calificar el estado emocional de las interacciones. Una interacción ordinaria es "eufórica" cuando las personas que interactúan no se sienten "incómodas, apenadas o fuera de lugar"; en cambio, si se sienten molestas por la interacción, cabe hablar de "disforia". Las personas socialmente estigmatizadas (como las que tienen discapacidad) a menudo generan interacciones disfóricas (*Ibíd.*: 199). Ciertos lugares como los elevadores, los sanitarios públicos o los velatorios tienden igualmente a la disforia. En contraste, hay lugares privados (la recámara), públicos (fuentes con árboles umbrosos) o semi-públicos (bares y restaurantes ambientados) que son propicios para crear euforia. De este estado emocional llamado "eufórico", Winkin pasa a la noción de encantamiento: "si la euforia es relativa a la interacción y limitada al igual que ésta en el tiempo y el espacio, el encantamiento se referiría a los lugares y paisajes creados con la intención de inducir en quienes los frecuentan un estado de permanencia eufórica". Ofrece ejemplos muy ilustrativos como los bares o los restaurantes ambientados, los paisajes para tiempo de ocio o los parques de diversiones como Disneylandia. Todos estos universos son económicamente reales pero vividos de manera irreal por quienes interactúan en ellos. No le falta razón cuando afirma que: "todo sucede como si no fuera más que *fun and fantasy*" (*Ibíd.*: 199-200).

Además de este primer bosquejo, Winkin hace otras proposiciones en un artículo (2002: 169-179). Explica que la primera expresión a usar es la de Coleridge cuando define la actividad teatral: *the willing suspension of disbelief* (literalmente, "la suspensión voluntaria del descreimiento"). La noción de suspensión permite evidenciar varias características del encantamiento: "Cuando uno está encantado, se siente ligero, física, moral, socialmente. El mundo y sus pesadumbres desaparecen; uno vuela, flota, sonríe" (*Ibíd.*: 170). El adjetivo *willing* indica que la operación de encantamiento es voluntaria: los "consumidores de encantamiento" nunca son víctimas de un engaño sino conscientes de que se dejan encantar. Así, la *suspension of dis-*

belief designa la actitud de aquellas personas dispuestas a dejarse convencer y a inocentemente creerse todo.

La segunda expresión a explotar es la del psicoanalista Mannoni: "Ya lo sé, pero aún así…Ya sé, pero bueno...". A primera vista, esta expresión es muy común, pero permite ver cómo una creencia puede ser a la vez abandonada y conservada, cómo una creencia puede mantenerse pese al mentís de la realidad (1990 [1969]: 9-27).

La tercera fuente de inspiración viene de Bourdieu. En su obra *Méditations pascaliennes*, analiza la *common miscognition* (conocimiento equivocado compartido) para designar "este juego en el que todo mundo sabe —y no quiere saber— que todo mundo sabe —y no quiere saber— la verdad del intercambio" (1997a: 230). Se trata del juego del don, que no puede funcionar si las reglas que lo sostienen no se respetan, se rechazan o se niegan. El don del que habla Bourdieu es el de los intercambios de bienes y mujeres en la sociedad cabilia; no obstante, es interesante encontrar el "tabú del cálculo" en las prácticas de encantamiento. Antes y después del encantamiento, se dicen y se comparan los precios, durante el encantamiento, muchas veces se ignoran o se dejan de lado. La dimensión temporal está en el corazón de la economía del encantamiento (Winkin, 2002: 175).

De hecho, la cuarta fuente de inspiración de Winkin es la noción de "subjuntividad" que utiliza Turner en su análisis del carnaval (1983: 99-106). La idea de "subjuntividad" es "afín a la de encantamiento: si en la vida diaria vivimos en indicativo (las cosas son lo que son), a veces sucede que nos deslizamos temporalmente hacia una vida liminal, una vida en subjuntivo (las cosas se convierten en lo que soñamos que podrían convertirse)" (Winkin, 2002: 176).

Por último, la quinta fuente de inspiración es la obra *Les cadres de l'expérience* de Goffman (1991a), donde se considera que cualquier situación puede definirse a partir de un "marco primario" que organiza la experiencia de los participantes, experiencia que puede sufrir múltiples transformaciones. Para Winkin, "todas las experiencias de encantamiento pueden ser objeto de un análisis de marcos" (2002: 177).

La tercera parte de este libro se nutrirá de los fundamentos teóricos armados por Winkin. Concretamente, estudiaré aquí tres lugares. Anteriormente, vi que el fenómeno de los pijos era subjetivo y sin límites verdaderos. Existe una identidad territorial, pero sus fronteras son permeables y fluctuantes. Siguiendo las recomendaciones de varios informantes y las entrevistas dirigidas por los cuestionarios, delimité tres lugares: la cafetería de la Facul-

tad de Derecho de San Pablo-CEU (Madrid), la discoteca Pachá (Madrid) y el balneario de Marbella. Se trata de tres "lugares antropológicos" que son "identitarios, relacionales e históricos" (Augé, 2000: 104), aunque la dimensión histórica está menos marcada en la cafetería. Estos tres lugares son identitarios, no porque el grupo de jóvenes le imponga un sello de identidad, sino porque el dispositivo espacial expresa la identidad del grupo: "los orígenes del grupo son a menudo diversos, pero es la identidad del lugar la que lo funda, lo reúne y lo une" (*Ibíd.*: 51). Esta tercera parte prolonga así la cuestión de la identidad.

Más que tres lugares distintos, también son tres unidades de tiempo, ligadas y complementarias. La cafetería universitaria se inscribe dentro de un tiempo diurno que corresponde al horario de la facultad: es un tiempo de entresemana. En cambio, la discoteca es un lugar nocturno, que se activa los viernes y sábados por la noche: es un tiempo del fin de semana. En cuanto al balneario de Marbella, representa la pausa de la universidad: las vacaciones. El punto común de estos tres momentos es que corresponden al tiempo de ocio, un aspecto fundamental en la vida de los jóvenes en general. Siendo que aún no entran a la vida profesional, los estudiantes siempre disponen de un tiempo de ocio no sólo flexible sino también más amplio que el de sus mayores. Las actividades relacionales, "reunirse, divertirse y salir con los amigos", constituyen la base del tiempo de ocio de los jóvenes (García Ferrando, 1993: 16).[1] De hecho, esta tendencia resalta en los resultados del cuestionario "Tiempo libre, vacaciones y viajes" que también apliqué en el campus de la Complutense. 99 jóvenes consideraron que el tiempo libre es un momento a compartir con sus amigos; es más, para 41 de ellos, el tiempo libre es sinónimo de "salir con los amigos", "irse de fiesta". Ocio y diversión suponen la búsqueda del placer, del bienestar: no es difícil imaginar que los tres próximos capítulos pintarán más atmósferas de "euforia" que de "disforia".

El material necesario para esta etnografía fue recopilado entre abril de 1999 y enero de 2001. Partiendo de las propuestas enunciadas por Winkin, se va a trabajar la noción de encantamiento. Observaré cómo a partir de relaciones, en estos tres marcos espacio-temporales bien determinados, estos jóvenes pijos van construyendo pequeños mundos "encantados"...

[1] Para García Ferrando, la juventud es el periodo en el cual se amplifican las experiencias de socialización fuera del círculo familiar. De ello resulta que la actividad principal del tiempo libre de los jóvenes es "reunirse con los amigos", al contrario de los adultos, quienes prefieren "quedarse con la familia".

I

LA SECUENCIA DE LA CAFETERÍA UNIVERSITARIA

Criticamos a los demás porque hablan de sí mismos,
siendo que es la materia en la que están más versados
ANATOLE FRANCE

Reunirse con los amigos en un bar o en un café tiene que ver con el ocio cotidiano de los españoles. El sociólogo De Miguel considera que son lugares tan frecuentados que incluso se podría hablar de una "cultura del bar". Para él, el bar no es solamente un expendio de bebidas. Si así fuera, no explicaría el hecho de que en España haya más de 200 000 bares ni que el flujo de clientes sea tan notable (De Miguel, 1996: 76). Los españoles se reúnen en los bares con sus pares, muchas veces del mismo sexo, para tomar un trago y probar unas tapas, pero también para conversar amigablemente o hablar de negocios, ver televisión, leer el periódico, echar un juego de cartas o de dominó, comprar boletos de lotería o cigarros. En pocas palabras, los bares españoles simbolizan la convivencia en estado puro y la panacea para matar el tiempo de mil maneras.

Querer estudiar un fragmento de la sociedad española y omitir este rasgo cultural, cotidiano y típico, es, a mis ojos, algo inconcebible. No obstante, en la medida en que mi objetivo es profundizar en el estudio de los pijos, es conveniente ajustar el marco. Por recomendaciones de informantes, opté por una cafetería universitaria tildada de *pija*. Pensé en que no sólo la concentración de jóvenes pijos iba a ser mayor, sino que era el mejor medio para abordar a un grupo de estudiantes estable al correr de los días. Por más diversas que fueran las recomendaciones, todas coincidieron en una cosa: elegir una cafetería ubicada en una universidad privada, y de preferencia en una Facultad de Derecho. De todos los lugares sugeridos, me decidí por la cafetería de la Facultad de Derecho de la San Pablo-CEU.[1]

[1] La Facultad de Derecho de la San Pablo-CEU (Centro de Estudios Universitarios) se sitúa

La universidad privada de San Pablo-CEU, reconocida oficialmente por la ley el 19 de abril de 1993, fue creada por la Fundación Universitaria San Pablo, a su vez obra de la Asociación Católica de los Propagandistas. Abrió sus puertas en septiembre de 1993, pero presume de una gran experiencia, dado que su espíritu y los principios ideológicos que la inspiran se remontan al antiguo CEU, que cuenta con más de sesenta años de historia en la enseñanza. Añádase que este centro de estudios superiores está ligado administrativamente a la universidad pública de la Complutense, una razón más para hacer el vínculo entre los dos ámbitos. Sobra decir que mi inmersión en esta cafetería se hizo con la autorización del decano, aunque sólo se trató de una formalidad, pues este lugar era accesible a cualquier persona ajena a la facultad.

Me sumergí en este lugar con la intención de entender su funcionamiento y sin buscar establecer una comparación con el ambiente de otras cafeterías, en otras facultades. Una vez hecha la selección del campo, opté por un procedimiento etnográfico, sintetizado por Winkin (1996: 103-116). Esta cafetería universitaria era un lugar muy sencillo, semipúblico aunque esté insertado en una institución privada, donde el ir y venir resultó muy fácil. Mis observaciones, realizadas entre las ocho de la mañana y las dos de la tarde, fueron transcritas sistemáticamente en mi diario de campo. El objetivo fue tratar de responder a la pregunta: ¿Cuáles son las razones, aparte de las señales visuales de la indumentaria, por las que esta cafetería puede considerarse como *pija*, siendo que los jóvenes beben y charlan como en cualquier otra cafetería universitaria? Las cafeterías universitarias constituyen un marco de la experiencia cotidiana de los estudiantes y es muy difícil extraer de allí una especificidad cuando las vivencias son tan ordinarias. Al recortar progresivamente el campo de visión, pasando del contexto general de la cafetería a las interacciones sociales, la propuesta fue describir este microcosmos y ver cómo esta cafetería podía afirmarse como un espacio producido por el juego de los actores y no como un espacio de relaciones reducido a una pura funcionalidad económica.

---

en la calle de Julián Romea, 18, en el barrio de la Moncloa, no lejos del campus universitario de la Complutense.

Inmersión en la cafetería

Descripción

La cafetería de la Facultad de Derecho de San Pablo-CEU está ubicada en el sótano de la construcción. Tiene dos entradas: una que da al exterior a un andador que ciñe el edificio, y otra interior que obliga a realizar un trayecto en el seno mismo de la facultad. Primero que nada, esta cafetería sorprende por su pequeñez con una superficie de unos cincuenta metros cuadrados. En la época en que se realizó este estudio, de entrada constaté el aire flamante y moderno de este reciente lugar universitario: ninguna señal de vetustez, de deterioro. A la primera mirada, el lujo que se respiraba no dejaba de sorprender. Los muros eran de mármol verde almendra y la barra del bar, de mármol marrón. En la pared que separa el local del exterior, se desprendía un efecto artístico: una caída de mármol marrón que parecía embonar con las cinco ventanas, el tamaño de las cuales se reducía progresivamente desde la puerta hasta el otro extremo de la pared. Las ventanas siempre estaban cerradas y, casi todo el tiempo, se combinaban con un toldo desplegado. La cafetería padecía de una falta de luz natural que se compensaba con un alumbrado intenso. De superficie reducida, la cafetería tenía forma de L y se subdividía en dos espacios: la sala para los clientes y el bar cerrado en sus extremos y reservado para los meseros uniformados. En esta sala sólo había cinco mesas cuadradas disponibles para los clientes, con cuatro sillas cada una, es decir, había espacio para veinte personas sentadas. Estos lugares eran cotizados y dada su comodidad los jóvenes tendían a alargar su estancia. En efecto, este mobiliario unía lo ergonómico a lo estético. Las mesas y sillas, cuyo diseño combinaba el hierro y molduras en plástico negro, recibían a los jóvenes en una atmósfera de lo más moderna. En la barra, un letrerito con la leyenda "reservado profesores" indicaba el espacio que sólo los maestros tenían derecho a ocupar; el resto de la barra, en cambio, era accesible para todos. En cuanto a la decoración, se veía un reloj de Coca-Cola, colgado por encima del bar, que compaginaba con las dos máquinas expendedoras de bebidas patrocinadas por la misma marca. A excepción de estos tres rojos destellos de publicidad que saltaban a la vista, no había ningún otro elemento decorativo. Los muros estaban completamente desnudos.

De entrada, esta cafetería parecía ser un lugar limpio, moderno y cómodo. Incluso los adjetivos más apropiados para describirlo serían los de "aséptico" y "minimalista". El mármol parecía purificar la atmósfera; además de que este material de carácter sagrado hace difícil rayar o escribir en él. La cafetería daba también la impresión de ser un lugar impersonal y anónimo, impresión probablemente causada por la frialdad del mármol, el rigor de la indumentaria de los silenciosos meseros y las dos entradas que permitían que las personas circularan sin detenerse. No obstante, los colores de la cafetería recordaban los de un *pub* inglés: la luz artificial encendía los rostros y, a diferencia del aire vulgar de la luz de neón, los hacía verse bien. En realidad, la cafetería desprendía una cierta idea de perfección tanto en su configuración y perfecto mobiliario, como en la pulcritud de los meseros y la de los jóvenes. Estos últimos mostraban en su indumentaria un estilo tradicional y clásico, y formaban así un conjunto muy homogéneo. Tanto las chicas como los chicos llevaban chaquetas Barbour enceradas, jeans Levi's 501, mocasines cafés, camisas a cuadros o playeras estilo polo.

La experiencia sensorial

Quisiera enfocarme aquí en un aspecto metodológico que me resultó esencial para el análisis *in situ*. Cualquier investigador, en su trabajo de campo, registra numerosos datos "objetivables" y, paralelamente, percibe otros datos que más bien son de naturaleza subjetiva. Por eso, a partir de un mismo trabajo de campo, pueden surgir análisis tan variados como el número de investigadores que los hacen. Además de esta negociación entre lo objetivo y lo subjetivo, quisiera adelantar la idea según la cual el antropólogo, para captar su objeto en su totalidad, puede verse obligado a usar sus cinco sentidos. Esta consideración puede parecer banal; sin embargo, estoy convencida de que la experiencia sensorial permite afinar el análisis del trabajo de campo o, por lo menos, eso es lo que intento demostrar a continuación.[2]

[2] Este ejercicio metodológico de los cinco sentidos al que me someto en esta parte del capítulo no es arbitrario, sino inspirado en la postura teórica-metodológica de la antropología de la comunicación. Se trata de entender etnográficamente y en su valor comunicativo las conductas, las situaciones y los objetos —de ahí la descripción detallada de la cafetería en sí y luego de sus actores.

Diario de campo
Lunes 12 de abril de 1999

Primeras impresiones, primeras sensaciones
Sorprendida por la estrechez del lugar, me siento como en un capullo. Los muros son de mármol verde y marrón. Hay cinco ventanas pequeñas que apenas dejan pasar la luz. No obstante, el lugar no es oscuro, al contrario, hay muchos focos de luz que caen del techo. Luz artificial donde palpita toda una vida. Le pregunto a dos jovencitas sentadas en una mesa si puedo sentarme junto a ellas. Ya cómodamente sentada en una de las sillas, cuyo diseño me impresionó, saboreo un excelente café y hago como que leo un documento que saco de mi portafolio. No sé si es el cansancio que me vence pero mis ojos se clavan en el papel y mis oídos se dejan invadir de manera natural por el ronroneo de la cafetería, cual ciego que gracias a su sentido del oído logra captar mil sensaciones. Con este ejercicio que hago sin todavía darme cuenta de su alcance, el ambiente, la profundidad del lugar, me penetran.

Este fragmento suena coloreado de sentimientos estrictamente personales; no obstante, escrito en el aquí y ahora, muestra cómo fui sumergiéndome en el lugar. No me conformé con observar, sino que también escuché, olí, toqué y probé. Es el conjunto de estas acciones lo que me permitió sentir la cafetería en su totalidad. No hace falta repasar lo que se ofrece a la vista en esta cafetería, ya que lo abordé anteriormente. En cambio, involucrémonos desde ya en este mundo sonoro. Al comenzar la jornada, es decir, a las ocho de la mañana, la cafetería todavía estaba somnolienta. Reinaba en ella una calma que sólo perturbaba puntualmente el choque de la loza de algunas tazas de café que se ponían bruscamente en la barra. A veces, los meseros ponían un fondo musical que despertaba con toda suavidad este espacio donde las personas se movían en cámara lenta. Entraban por una puerta, salían por la otra, los movimientos se deslizaban discreta y furtivamente por el aire. No era sino a partir de las diez de la mañana que la cafetería comenzaba a animarse. Pequeños grupos de jóvenes llegaban, se instalaban en las mesas todavía libres, las sillas rechinaban sobre el piso, las voces zumbaban, estallaban las risas aquí y allá. Los desplazamientos se volvían rítmicamente más dinámicos y las órdenes pedidas en la barra eran cada vez más ruidosas, más enérgicas. La sonoridad de la cafetería iba *in crescendo* hasta su apogeo de once a once y media. Durante esa media hora de descanso que tenía toda la facultad, la cafetería estaba a todo vapor y estaba

uno inmerso en una algarabía embrutecedora. Era una abigarrada mezcla de gritos agudos, voces gruesas y espesas, risotadas desencajadas. También era una cacofonía de teléfonos celulares, a cuál más el tono más original. Las conversaciones se entrelazaban y sobreponían. Desde los pasillos del piso de arriba, el estruendo se oía fuerte y aquellos que no conocían la facultad y querían llegar a la cafetería se guiaban literalmente por el ruido. Pasada esta media hora, el local poco a poco quedaba desierto; el alboroto dejaba su lugar al ronroneo normal, como el de las diez de la mañana, y al cabo de un tiempo, una calma total. De una a dos de la tarde, sólo alguna que otra persona sola atravesaba el lugar vacío, ocasionalmente deteniéndose para comprar algo de la máquina de golosinas; entonces se distinguía el ruido sordo de la palanca que se accionaba, el tintineo de las monedas de cambio que caían en la bandeja. Estas variaciones sonoras producidas por la cafetería me parecieron importantes para el análisis global. Está claro que, para que la percepción auditiva fuera óptima, sería mejor cerrar los ojos, pero si el investigador no quiere hacerse notar por quienes lo rodean, es mejor que deje vagar su mirada en el vacío como si estuviera absorto en sus propios pensamientos. También es importante trabajar durante periodos cortos, ya que incluso cuando se está dispuesto a escuchar con cuidado, desgraciadamente ni siquiera así uno puede oír todo.

Detengámonos ahora en el parámetro olfativo. En un área común, contemporánea y anodina como esta cafetería, se pregunta uno si acaso esta tercera dimensión sensorial puede resultar pertinente. De entrada, la impresión general era que esta cafetería no tenía olor. En el descanso de once a once y media de la mañana, agresivas emanaciones provenientes de muchos cigarros hacían el aire irrespirable; no obstante, una vez que se iban los jóvenes, un mesero se dedicaba a abrir una ventana para ventilar la cafetería. En cuanto a los olores de la cocina, hay que decir que eran efímeros. La cafetería ofrecía algunos sándwiches y otros bocadillos; de vez en vez, se percibía el olor de una buena tostada de pan, pero el aroma duraba poco. Las dos puertas de la cafetería, al estar abiertas siempre de par en par, permitían una ventilación constante y mejoraba la calidad del aire en este espacio confinado. La ausencia de olores arrojó un signo: la cafetería parecía mantener su asepsia en la medida en que su atmósfera se limpiaba constantemente. Las escasas emanaciones eran todavía más notables porque correspondían a las horas de gran concurrencia. En pocas palabras, si los olores formaban parte de las cosas "no pensadas" del campo de las ciencias de la comunicación, como lo subraya Lardellier, conviene tomar nota de este olvido ya que este parámetro

entra de pleno derecho en la perspectiva antropológica.[3] Para mí, el investigador debe reconocer su campo con el olfato: ciertos lugares se definen por olores muy característicos. Cuando Goffman estaba en la cocina del hotel Tate de Dixon en las islas Shetland, la dimensión olfativa debió haber sido muy distinta de la del hospital psiquiátrico de Saint Elizabeth (Goffman, 1991b: 50 y 76).

En lo concerniente al tacto y al gusto, son los sentidos más difíciles de explotar en este marco. Con todo, haré algunas observaciones. Por el sentido del tacto, entiendo el contacto corporal que tiene el investigador con su terreno. Como lo noté, las sillas en las que se sentaban los jóvenes y que, en consecuencia, también usé durante las largas horas de observación, de verdad eran cómodas: el único inconveniente era que eran pocas; de esta manera, la persona que se veía obligada a permanecer de pie, a fuerzas reducía el tiempo de su estancia en la cafetería. No obstante, el espacio era lo suficientemente amplio como para acomodar más mesas y sillas; tal vez la falta de sillas era intencional: se trataba de una astuta solución para hacer que los jóvenes regresaran rápidamente a sus clases... Pero también se sabe que, en España, uno puede quedarse recargado en la barra mucho tiempo. En cuanto a esto, a medida que hacía mis observaciones, noté una división sexual: el espacio de la barra estaba ocupado más bien por los chicos, mientras que las chicas preferían sentarse en las mesas. De hecho, en este sentido, la investigadora que fui se sentía particularmente "en su lugar". En lo que toca al criterio gustativo, consumí la misma cosa que cualquier otro joven en esta cafetería. Mientras que en una cafetería universitaria en Francia hubiera ordenado, por costumbre o gusto, un té o un agua de sabor. En esta cafetería, inconscientemente me plegué a las "reglas" tomando café y Coca-cola light, a todas luces el refresco favorito de las jóvenes que me rodeaban. Sin duda el entorno influye al investigador o más bien él busca consciente o inconscientemente obtener este efecto. Es también probando, consumiendo, que noté la diferencia de precios con otra cafetería universitaria. En esta facultad, siendo privada, los precios son elevados: otro signo de distinción.

Winkin recomienda "vivir al ritmo del campo estudiado", lo que es, en efecto, primordial para realizar un buen análisis (1996: 112). Aquí, quisiera mostrar que el investigador queda implicado en una sinergia multidimensio-

[3] Lardellier, Pascal, "Parfums et odeurs. De l'anthropologie à la communication...", en *Actes du Colloque Evanescences - Parfums et odeurs, De l'anthropologie à la communication*, Grasse, 25 y 26 de mayo de 2000.

nal que desmenuza necesariamente para comprender las entrañas de su terreno. Llevé a cabo este ejercicio de sinestesia desde las primeras inmersiones en la cafetería. Interrogarse sobre la manera en que reaccionan los sentidos, es comenzar a tantear el lugar a estudiar. Al reportar metódicamente en el diario de campo las primeras impresiones, el investigador toma conciencia de la autenticidad de esta relación "cuerpo a cuerpo consigo mismo, ante el mundo social estudiado", como explica Winkin (*Ibíd.*: 111). Esta experiencia sensorial se revela tanto más eficaz cuanto que los sentidos se afirman como verdaderos vectores de comunicación y mediación. En esta cafetería, aunque sólo era por los distintos ruidos, se sentía que había toda una vida que burbujeaba ya fuera a fuego lento o con la llama fuerte, según los momentos. La impresión general era positiva, era un lugar lujoso y cómodo donde uno se reponía durante algunos minutos o uno se juntaba con los demás. La cafetería transpiraba cierta alegría, si bien al mismo tiempo la definí como aséptica. La ausencia de olores, las puertas abiertas, la falta de sillas para sentarse, una oferta modesta de sándwiches, dejaban entender que sólo tenía que ser vivida como un lugar de paso...

La cafetería: un rito de paso contemporáneo

Esta cafetería universitaria representaba un espacio concretamente delimitado en cuyo interior se agitaba una vida muy particular. Penetrar en este mundo, al igual que abandonarlo, suponía franquear una de las dos puertas. Ir a la cafetería implicaba un "paso material", el primer elemento que determina un rito de paso, según Van Gennep (2008 [1909]: 30). Sobra decir que este contexto universitario, y especialmente la cafetería, no se asimilaba para nada a un universo sagrado (en el sentido religioso del término) o mágico como los mencionados por Van Gennep en su obra. No obstante, la teoría que desarrolla me es muy útil para aprehender este lugar contemporáneo y "profano". Para Van Gennep, el rito de paso se compone siempre de tres etapas sucesivas: el rito de separación, el rito de margen y el rito de agregación (*Ibíd.*: 25). Estas tres etapas, que indican temporal y espacialmente cambios de estado, se podían notar: los estudiantes llegaban a este lugar antes, entre y después de las clases. En los tres casos, dejaban un lugar, su casa o un salón de clases, para vivir un estado intermediario llamado "de margen" en el recinto mismo de la cafetería, para después regresar a las clases u otro lugar. Así, ir a la cafetería implicaba la separación de un lugar, de la misma

manera que abandonarlo inducía forzosamente la agregación a otro lugar. Esquemáticamente, encuentro aquí la sistematización de Van Gennep: todo sucede como si este paso por la cafetería fuera asimilable a una flotación entre dos estados. Una cafetería universitaria puede verse simbólicamente como el punto de unión entre la vida exterior y el mundo puramente universitario. Ciertamente, se inserta en los locales de la facultad, pero de ninguna manera es indispensable para su funcionamiento: no es ni más ni menos que un bar más, similar a los que hay en la ciudad.

Puedo comparar ahora mi objeto de estudio al trabajo que realizó Pitt-Rivers acerca del viaje en avión (1986: 115-130). Este autor toma como ejemplo las primeras rutas aéreas entre Francia y el Reino Unido —que se remontan a 1909, al igual que la obra de Van Gennep— y los aborda desde la perspectiva de los ritos de paso. Además de las explicaciones dadas acerca de los ritos de separación y de agregación específicos del viaje en avión, el autor también revisa los *dramatis personae* del rito. Establezcamos un paralelo con la cafetería. Primero que nada, menciona a quienes se someten al rito, es decir, los pasajeros del avión, individuos o parejas, cuyo único vínculo entre sí es el hecho de abordar el mismo vuelo. En la cafetería, los que se someten al rito son los clientes, estudiantes o profesores, cuyo vínculo es el pertenecer a la facultad (condición necesaria pero no indispensable) y el hecho de consumir en "el aquí y ahora". Luego, Pitt-Rivers evoca al personal del aeropuerto, totalmente comparable al personal de la universidad. Después, sigue el personal del vuelo, piloto, copiloto e ingeniero de vuelo, es decir, "los técnicos en cuyas manos se deposita el destino de los pasajeros". De manera similar, la cafetería funcionaba gracias a un equipo de técnicos: desde las ocho de la mañana, por ella desfilaban proveedores, en la trastienda (*backstage*) había una persona que se encargaba de preparar los sándwiches y todo lo que permitía la buena marcha de la cafetería. Finalmente, era gracias a estas personas que se podían satisfacer los deseos de los clientes. Por último, Pitt-Rivers habla del "servicio a bordo", o sea, las azafatas y sobrecargos. Esta última categoría se asimila a los meseros de la cafetería quienes, también uniformados, interactuaban de forma personal y directa con los clientes, atendiendo sus deseos. El paralelo entre el viaje en avión y la estancia en la cafetería universitaria era flagrante en cuanto a los actores. También en este sentido parece apropiado hablar de un rito de paso contemporáneo. Pitt-Rivers explica que cuando el rito concluye, "cada cual vuelve a tomar su propio destino individual, olvidando a sus compañeros de viaje" (*Ibíd.*: 121). De la misma manera, podemos imaginar que una vez concluido

el ritual de la cafetería, el estudiante vuelve a sus clases o a otras ocupaciones, dejando en suspenso sus relaciones en la barra o en la mesa. Si bien la cafetería cumple una función utilitaria mediante la distribución de bebidas y bocadillos, es necesario admitir que también encarna un valor simbólico. Representa una secuencia intermediaria entre dos actividades, lo que marca una ruptura en el tiempo cotidiano e instaura un momento "flotante" de suspensión, que genera vínculos sociales que se viven de manera efímera o no.

La idea que resalta de esta primera aproximación es la de la agregación a un mundo completo, la penetración en un universo aparte, mediante el franqueo de un umbral. La cafetería universitaria supone un estado liminar en el que los jóvenes van y vienen, siempre hay un antes y un después. Aséptica, lujosa y exigua, esta cafetería acogía a sus clientes bajo la protección de una luz artificial. La cafetería inscribía un momento diferente de los otros, llenaba una función, pero sobre todo ordenaba en su marco espacial relaciones sociales.

Elementos de proxémica y comunicación

Después de describir el escenario, conviene abordar ahora la manera en que los actores ocupan este lugar. Siguiendo el hilo conductor de rito de paso que es el espacio, me propongo ir más allá de estas primeras impresiones para tratar de comprender cómo funciona esta cafetería universitaria pija. He ahí un proceder de naturaleza proxémica, para usar el neologismo creado por Edward T. Hall "para designar las observaciones y teorías interrelacionadas del empleo que el hombre hace del espacio, que es una elaboración especializada de la cultura" (1994 [1966]: 6).[4]

El marco espacial

En *La dimensión oculta*, Hall estudia la manera en que el hombre utiliza el espacio según la cultura a la que pertenece. La imagen que ilustra su teoría es la de la "burbuja": "el hombre está rodeado de una serie de 'burbujas' invi-

[4] La consideración de la obra del antropólogo Edward T. Hall, *La dimensión oculta*, se inscribe en la postura teórico-metodológica de la antropología de la comunicación tal como la presenta Winkin (1996). En efecto, el acercamiento proxémico permite aprehender el valor comunicativo de las distancias utilizadas por los individuos durante sus interacciones y en función de su cultura.

sibles cuyas dimensiones son mensurables" (1994: 158). Y según el tamaño de estas "burbujas" se puede entender la relación que el hombre tiene con su interlocutor o con el mobiliario que lo rodea. Las "burbujas" imaginadas por Hall se hallan a nivel individual.

En esta cafetería, no eran tanto estas "burbujas" individuales las que me llamaron la atención, sino otras "burbujas", de naturaleza más bien colectiva, que reunían a varios individuos a la vez, tanto en la barra como en las cinco mesas. Estas agrupaciones eran visibles en todo momento, a excepción de la marejada de once a once y media de la mañana. Fuera de este intermedio en el que la clientela era demasiado abundante para ser estudiada, en los momentos tranquilos se dibujaban nítidamente círculos de estudiantes. La formación de estas "burbujas" colectivas se imponía a la vista y me llevaba a constatar lo siguiente: los jóvenes iban exclusivamente en grupo a la cafetería. De la misma manera, bastaba que un estudiante decidiera regresar a sus actividades para que todo el grupo se moviera. Para seguir con Hall, es como si un "tejido de ritmos pareciera unir a los individuos" (1984: 11).

Veamos ahora la disposición de estas "burbujas" colectivas. En primer lugar, cuando los jóvenes formaban un grupo de dos personas, se desprendía una cierta impresión de intimidad. En la barra, estos dos jóvenes en general se colocaban cara a cara, mientras que alrededor de una mesa, prefieren la posición en "ángulo recto", lo cual los acercaba a la posición de cara a cara. En los dos casos, los dos jóvenes mantenían "distancias íntimas de modalidad alejada" (de 15 a 40 cm), según Hall (1994 [1966]: 144): en efecto, no estaban en contacto corporal, pero sus manos podían alcanzar y asir las extremidades; de ahí surgía la idea de trato mutuo. Si el grupo se componía de más de cuatro jóvenes (el máximo observado fue de siete), según su posición, de pie o sentados, se observaban dos fenómenos. En la barra, un grupo de más de cuatro jóvenes no "sobrevivía" y se fragmentaba en subgrupos. Esto parecía ser resultado de la atracción de la barra mezclada a la necesidad y deseo de proximidad de unos y otros. Alrededor de una mesa, la instalación de un grupo de más de cuatro personas sólo era posible mediante la apropiación de las sillas desocupadas en otras mesas. Esta desorganización y reorganización de las sillas se producía con frecuencia y uno sentía que estos estudiantes eran completamente dueños del territorio. En este "espacio de organización fija" que era la cafetería, el mobiliario estaba regularmente en movimiento ya que esta danza se realizaba en función de la duración de la estancia de los distintos grupos. Aparte de la rigidez del horario de servicio, el tiempo que se pasaba en este lugar era elástico, aleatorio en función de

los grupos de jóvenes, de los días y de la época del año escolar universitario (antes o después de los exámenes). A través de la danza de sillas, se cobraba conciencia de la autonomía espacio-temporal de los jóvenes: administraban el espacio como querían, llegaban y se iban cuando querían.

Conviene ahora profundizar en la composición misma de estas "burbujas" colectivas. Primero, observé una cierta división sexual: la mayor parte del tiempo los grupos se componían exclusivamente de mujeres o de varones. Eran pocas las "burbujas" mixtas, todavía más raro era ver una pareja. En la barra, las "burbujas" colectivas eran mayoritariamente masculinas, mientras que en las mesas se instalaban de preferencia las mujeres. Esta disposición que se hacía de manera natural, traducía una diferencia de gustos y de roles entre chicos y chicas. Era común en esta cafetería ver un grupo de chicos ceder galantemente el lugar ocupado en una mesa a algún grupo de chicas que llegaba al mismo tiempo. En realidad, se trataba aquí de una regla de cortesía que Picard ilustra con un ejemplo similar: los hombres dejan a las mujeres los mejores lugares en el teatro (1995: 31). Lo aún más sorprendente era que estos jóvenes respetaban todavía esta regla, en una demostración de cortesía tradicional. Esta posición espacial de los chicos con respecto a las chicas quizá también era, simbólicamente, expresión de la dominación, el esquema inconsciente pero interiorizado de la superioridad masculina. Si esta superioridad aparecía simbólicamente en la posición espacial, en cambio, era invisible al nivel de la apariencia indumentaria: las chicas nunca llevaban falda y se vestían como los chicos.[5] Se daba uno cuenta que ni las chicas ni los chicos estaban ahí para "ligar", que la cafetería no era un lugar propicio para los juegos de seducción; en cambio, los jóvenes parecían reafirmar sus lazos de amistad, platicando de objetos de interés común con personas del mismo sexo. Finalmente, la composición de estas "burbujas" colectivas dejó entrever un último aspecto: los grupos eran homogéneos en cuanto a su estatus. Quiero decir con esto que los estudiantes no dejaban de ser estudiantes entre ellos, otro tanto los profesores entre profesores y también los meseros. Aparte de las palabras cruzadas indispensables para ordenar, observé que ni los estudiantes ni los profesores entablaban conversaciones con los meseros. Esta segmentación, particularmente nítida en esta cafetería, mostraba que aquí cada quien estaba en su lugar, "juntos pero no revueltos".

[5] Este detalle hubiera podido deberse al reglamento interior de la facultad, pero no era el caso. Por experiencia personal, ya habíamos notado que llevar falda es muy raro en las universidades españolas. Es un poco como si esta costumbre fuera indecente, o por lo menos poco coherente. Una joven nos dijo una vez que "eso no se hace", que "la facultad no es el lugar para llevar falda".

Un esquema de comunicación cerrado

Quisiera evocar un problema al que me enfrenté cuando hice el trabajo de campo. Al principio, las observaciones oscilaban entre el "¡no veo nada!" y el "¡hay tanto que ver!", tal como lo explica Winkin (1996: 113). Pese a esto, la esperanza de encontrar alguna cosa no sufre ninguna mengua durante esta primera etapa. Andando el tiempo, profundicé el análisis mediante la elaboración de mapas espacio-temporales, haciendo los recorridos de ida y vuelta entre la teoría y el terreno. Esta segunda fase suele subsanar la primera y deja entrever, aunque de manera todavía borrosa, las conclusiones finales del análisis de terreno. Es una fase reflexiva que invita a que uno se adapte para encontrar lo que busca. Con toda evidencia, muy pronto me di cuenta de que tenía que inmiscuirme completamente en esas "burbujas" colectivas para lograr una comprensión cabal del medio. Precisamente, en eso consistió la tarea más difícil del trabajo de campo.

En esta cafetería, los jóvenes parecían formar todos juntos una gran familia: se vestían de manera uniforme, más o menos todos se conocían, se reunían en círculos restringidos, según sus afinidades, y parecían completamente indiferentes a lo que sucedía fuera de la "burbuja" que formaban en el "aquí y ahora". En otras palabras, esta cafetería pronto se afirmó como un lugar propicio para consolidar amistades, pero no para formar nuevas. La consecuencia es que, en este espacio, pasé un largo periodo de soledad en el que mi trabajo corrió el riesgo de quedar congelado por la impermeabilidad de las "burbujas". Me encontraba sumergida en este universo, pero incapaz de alcanzar su punto neurálgico, aunque trataba de contrarrestar este problema mediante muchos subterfugios. Estos jóvenes parecían replegados sobre ellos mismos, absortos en sus conversaciones; parecían bastante indiferentes ante una desconocida. Con toda evidencia, se sentía que no era el lugar ni el momento para tejer nuevas relaciones, conocer a nuevas personas.

El trabajo de campo llevado a cabo con asiduidad, día tras día, termina siempre por dar frutos. Es la ley del cóctel de suerte y perseverancia. Mi introducción en estas "burbujas" se hizo gracias a un afortunado encuentro, a la vez fortuito y provocado. En una ocasión que pedía información a dos jóvenes sentadas en una mesa, una de ellas me preguntó mi nacionalidad y, en un efecto de bola de nieve, me indicó que justamente su profesora de francés estaba en la barra pidiendo un sándwich. De inmediato aproveché la oportunidad para hablar con ella. Nuestra charla fue muy agradable y esta

profesora me invitó a sus clases de francés durante toda la semana. De esa manera, conocí a tres grupos de unos veinte alumnos; las clases se parecían a grandes debates en francés sobre temas diversos como, por ejemplo, la comparación entre Francia y España: de sus estudios universitarios o de la forma de vida de los jóvenes. Este encuentro constituyó para mí el "ábrete sésamo". No sólo con ello me presenté a un público bastante amplio, sino que era "alguien" en esta facultad. Este micro-suceso modificó considerablemente mi aproximación al campo. Por una parte, los jóvenes me recibieron en su círculo de amigos. Si bien al principio resultaba ser la atracción del grupo, dado que me veían como la "gabacha" (palabra que en España significa francesa) a quien balbucear algunas palabras en francés en tono de broma, muy pronto me volví casi transparente, es decir, un miembro de pleno derecho en algunas "burbujas" sin perturbar el orden de interacción. Por otra parte, en compañía de la profesora de francés, María Dolores, quien no dejó de invitarme a tomar algo en la barra, formábamos las dos nuestra propia "burbuja" femenina. Ella asumió el papel de valiosa informante.

El testimonio de la profesora María Dolores

Desde mi primer encuentro con esta profesora, noté que no se ponía en el espacio reservado a los profesores en la barra. María Dolores justificó esta infracción a la regla por el hecho de que no se sentía cómoda entre los profesores de Derecho. Apenas era su segundo periodo en esta facultad, y María Dolores no se consideraba todavía integrada al cuerpo de profesores. Para ella, sus colegas le hacían entender que "no estaba jugando en la misma cancha": por ser joven (34 años), menor que el promedio de los profesores, y por enseñar francés, una materia optativa, de menor importancia que las materias jurídicas. Por esto, María Dolores reconocía que sólo pasaba fugazmente por la cafetería de Derecho.

El testimonio de ella dejó ver sus sentimientos personales y se enfocó en los profesores, sus colegas. Con respecto a los estudiantes, si bien no pudo darme detalles de su comportamiento en la cafetería, sí me proporcionó, de buena gana, algunas informaciones sobre los que asistían a su clase. Todos eran hijos de buenas familias, educados y de buenas maneras; nunca provocaban un enfrentamiento con los profesores. María Dolores se quejó de su pasividad ante el trabajo que se les pedía y del hecho de que se interesaban poco por las noticias políticas y sociales, lo que le parecía una lástima para

estudiantes de Derecho. Según ella, lo más notable era que estos jóvenes siempre habían tenido todo lo que querían sin el menor esfuerzo, "se ve que no son luchadores en la vida" agregó. Parecían desconectados de la realidad, o más bien vivían en otra realidad que no era la de la sociedad global. Los chicos (más que las chicas) "andaban siempre en la luna", y soñaban con ser ricos sin ensuciarse las manos.

Así, observé cómo el espacio de la cafetería era usado por los jóvenes. Estos últimos formaban "burbujas" colectivas que parecían autosuficientes, difíciles de penetrar. La manera en que se armaban y apuntalaban las relaciones interpersonales con respecto al mobiliario era interesante de observar: al igual que la barra, las mesas cuadradas tenían un papel centrífugo. Las mesas representaban el punto de gravedad de las conversaciones; los jóvenes formaban círculos alrededor de ellas. Para lograr una comprensión más cabal de este universo, era ineludible estudiar lo que pasaba —o, más bien, lo que se platicaba— en la escala de estas "burbujas" colectivas.

Del "marco de la conversación" a la telenovela

La cafetería: "un marco de la conversación"

La cafetería universitaria, como cualquier otro bar, es un lugar al que uno va a tomar y comer algo. Pero, más que para satisfacer estas necesidades primarias, los estudiantes van para platicar. Siguiendo a Spradley y Mann, diré que, en el caso de la cafetería universitaria, "consumir y platicar son dos cosas inseparables" (1979: 205). Es cierto al punto de no haber observado clientes solos. En estas "burbujas" colectivas, los jóvenes hablaban pero, según el número de participantes, las conversaciones se articulan de manera diferente. Los grupos restringidos de dos o tres personas tendían a ser más discretos que los grupos más grandes (cuatro personas o más). En efecto, si bien los grupos restringidos discutían con un tono de voz que no era ni bajo ni alto, se notaba también que más bien tenían tendencia a murmurar. Los intercambios en voz baja a veces daban la impresión de que tenían conciliábulos, que hablaban de cosas personales bastante serias, que chismorreaban o incluso que arreglaban asuntos que no valía la pena que todo el mundo se enterara. A diferencia de los primeros, los grupos más grandes no guardaban esta discreción: las conversaciones se tropezaban unas con otras, y en lugar

de una discusión calmada, lo que había era un torbellino de palabras lanzadas de manera desordenada. En estos grupos, el ambiente era de risotadas, bromas, carcajadas, burlas de unos y otros. Esquemáticamente, las dos formas de lenguaje que coexistían en la cafetería eran el intercambio de secretos dichos a susurros y la efusión de bromas.

Analicemos ahora los temas de conversación registrados en este lugar. Antes que nada, constaté que los jóvenes hablaban esencialmente de ellos mismos, de lo que tenían o de lo que hacían. La "lógica del ser y tener" destacada en la primera parte toma aquí toda su amplitud. Según el género, las conversaciones divergían. El tema favorito de las chicas era sin duda el del *shopping*, mientras que entre los varones dominaban los deportes y los automóviles. Estas precisiones, aparentemente estereotipadas, fueron verdaderamente el fruto de mis observaciones. La cafetería de Derecho parecía también ser el antro ideal para cacarear sobre las relaciones amorosas de unos y otros. El que se sabía el último chisme siempre tenía en suspenso a sus escuchas, dando la impresión de que estaba en poder del detalle picante del día, la noticia sensacionalista, para el círculo de amigos.

Las conversaciones parecían variar en función del tiempo. Según el día de la semana, no eran las mismas. El lunes, en general, los jóvenes revivían en palabras su fin de semana, ya sea contando lo que cada quien había hecho por su lado, ya sea recordando los buenos momentos pasados juntos. En cambio, el viernes, los jóvenes hablaban acerca de lo que pensaban hacer ya sea individualmente o en grupo durante el fin de semana. Las actividades del fin de semana eran regularmente el centro de muchas conversaciones, en general el viernes era el "antes" y el lunes el "después"; un fin de semana excepcional podía alimentar las conversaciones durante días, antes y después del suceso. Algunos eventos que dieron rienda suelta a la lengua en esta cafetería fueron: un fin de semana "de cacería" en noviembre en una finca cerca de Salamanca, el famoso puente del 6 al 8 de diciembre en Marbella, una enorme fiesta privada que le decían "de navidad" para celebrar el principio de las vacaciones, un fin de semana para esquiar en febrero en la Sierra Nevada. Fuera de estas ocasiones particulares, los estudiantes se contaban "lo habitual" todos los días de la semana. Este "habitual" se inscribía siempre en un "antes" y un "después": se narraban los micro-sucesos de la vida cotidiana ocurridos después de haberse dejado o hablaban de las actividades que tendrían hasta volver a verse al día siguiente.

Mientras las discusiones de los jóvenes diferían en función de los días de la semana, constaté también que varían según la época del año. Ir a la

cafetería era algo inherente a los cursos universitarios, y los estudiantes intercambiaban a cada regreso de las vacaciones sobre lo que habían hecho durante esos intermedios. En época de exámenes, es decir, a mediados de septiembre, fines de enero y principios de mayo, la cafetería estaba por lo general desolada, y los pocos que acudían allí conversaban sobre temas centrados en esos sucesos. A través de estos intercambios, seguía la vida universitaria y, sobre todo, la vida extra universitaria de los jóvenes. Según Goffman, "hablar es dar cuenta de un suceso pasado, presente, condicional o futuro" (1991a: 497). En esta cafetería, sobre todo se tenía la impresión de que los hechos relatados estaban en presente, un presente a entender en sentido amplio, es decir, incluyendo un pasado y un futuro próximos. Este aspecto temporal marcado por el "antes" y el "después" también se vinculaba con la noción del rito de paso. Cuando las discusiones tenían que ver con el "después", la forma de los discursos se apegaba a la regla de la "secuencia re-actuada" tal y como la analiza Goffman (*Ibíd.*: 494-497). Cuando los estudiantes recordaban las anécdotas vividas juntos, o cuando uno de ellos decidía contar lo que le había pasado, no se trataba sólo de un llano relato de un suceso pasado, sino que "volvía a actuar la secuencia", ya sea con la intención de saborearlo de nuevo con los demás o con la esperanza de captar la empatía del público.

Dos secuencias entre cafés

Como lo explicita el título de este capítulo, la palabra clave de este análisis es "secuencia". Ciertamente las dos dimensiones, espacio y tiempo, animan a echar mano de este término. Pero, también la organización interna de esta cafetería, la fragmentación en "burbujas" colectivas en cuyo interior se encendían las conversaciones, era lo que hacía percibir la existencia de una profundidad de campo, un marco conversacional en el marco global de la cafetería, una secuencia dentro de la secuencia. Las "burbujas" colectivas se formaban y después desaparecían. Día tras día, los actores siempre eran los mismos, las conversaciones que mantenían describían secuencias (re-actuadas o no) que el investigador podía seguir cotidianamente. Para ilustrar esto, propongo dos secuencias recogidas el mismo día, en dos momentos diferentes.

Diario de campo (extracto 1)
Jueves 13 de enero de 2000

Son las diez de la mañana en punto cuando llegan a la cafetería María Luisa, Elena y Tere. Son tres estudiantes de María Dolores que conozco desde hace poco pero que siempre me invitan amablemente a que me siente con ellas. Salen de una clase de Derecho Civil y, gracias a la ausencia de un profesor, ¡hoy tienen dos horas libres! Con los rostros animados, las mujeres tienen esa mañana energía de sobra. María Luisa pide los cafés, mientras Tere saca ansiosamente de su bolsa el *¡Hola!*; me explica que lo compra cuando sale de su casa todos los jueves en la mañana: el día de su publicación. La revista pasa por todas las manos, Enrique Iglesias es objeto de picantes comentarios que están en boca de todas. Se le alaba su físico, sus dotes de cantante. Una vez desplumada la revista, María Luisa traba la conversación sobre la velada a la que invitaron a las tres para el sábado en la noche. Ya hablaron de eso ayer. Por lo que entiendo, se trata del cumpleaños (20 años) de una de sus amigas de la infancia que no estudia en la facultad, pero que iba a la misma escuela de monjas (Colegio Jesús María de Juan Bravo), como me reveló ayer Elena. Cada una describe lo que tiene en su guardarropa para ver cómo se va a vestir. Elena está tranquila: por fin encontró ayer en Massimo Dutti un par "muy mono" de sandalias que van muy bien con su top y falda. Parece muy satisfecha con su compra, con más razón porque las consiguió de oferta, y todas están de acuerdo en que "de verdad en Massimo Dutti, aunque sea una tienda más bien de ropa, uno encuentra seguido muy buenos zapatos". Pasan al problema del regalo. ¿Qué le van a dar? Deciden que lo mejor es verse en el VIPS de Velázquez a las diez de la noche antes de la velada, para que puedan escoger juntas un disco compacto o un libro. Este detalle, ir al VIPS, y todavía más al de Velázquez, me hace preguntar que si la fiesta de cumpleaños tendrá lugar en el barrio de Salamanca. Me lo confirman y me proponen ir con ellas. La conversación se detiene allí, porque María Luisa quiere ir a la biblioteca antes de la hora *rush*.

Diario de campo (extracto 2)
Jueves 13 de enero de 2000

Doce y media. Estoy sentada sola en una de las cinco mesas de la cafetería y, enfrente de mí, en la barra, está un hombre, como de cincuenta años, de traje y corbata. Como ve con insistencia las demás sillas vacías de la mesa en la que estoy, le sugiero cortésmente que se siente. Me imagino que es un profesor de

> la facultad. Me agradece la propuesta y ¡me confiesa que esperaba la invitación! Ya en la silla de al lado, me cuenta que su hija está en quinto año de Derecho en esta misma facultad y que vino para hablar con sus profesores. En efecto, lo vi en el mismo lugar hace una hora tomar un café con un grupo de profesores. Me confía que le gustaría que su hija ejerciera Derecho notarial, porque le parece un campo importante; "el intercambio de impresiones" —dice él— que tuvo con los profesores le pareció bueno, cree en la carrera de su hija. Me explica luego que vive y trabaja en Marbella (es director de un banco). Me da su tarjeta de presentación, lo que me permite verificar su estatus, su lugar de residencia. Sin perder tiempo me invita un café y me ofrece un cigarro Cartier. Muy platicador, me cuenta su vida, o más bien sus estancias en el extranjero, ha vivido en París, Londres, Cambridge; conoce Saint-Tropez, Chamonix, Megève... Al cabo de diez minutos, me dice que si algún día voy a Marbella, tengo que buscarlo para que desayunemos juntos. Me pide mis datos en París. Antes de despedirse, me muestra una fotografía en su cartera, donde sale su hijo sentado en el cofre de un BMW a la sombra de una palmera de Marbella.

El primer extracto de mi diario de campo refleja las típicas conversaciones que pueden escucharse en la cafetería, mientras que el segundo muestra un suceso excepcional. No obstante, en la medida en que estos dos casos ofrecen al lector la impresión de un todo acabado, el término "secuencia" parece apropiado. En el primer caso, la secuencia del jueves tuvo una continuación el viernes: las tres chicas siguieron hablando de la fiesta del sábado por la noche y cambiaron la cita en el VIPS adelantándola media hora. En cambio, en la víspera, otro tema las había entretenido: la comparación de las diferentes texturas de arena que habían tocado en su vida, evocando, entre otras, las playas de Polinesia, de Jordania y del Caribe. Cada día, las "burbujas" colectivas lanzaban así conversaciones que podían seguirse de un día para otro, pero esto era completamente aleatorio. En cualquier caso, al escuchar estos temas de conversación, pude confirmar lo que habían afirmado Spradley y Mann sobre el tema del bar: "allí reina habitualmente una atmósfera de relajación y de afabilidad que les permite a las personas expresarse sin tener que tomar en cuenta las restricciones de la vida cotidiana" (1979: 10).

El segundo extracto permite ilustrar el carácter pijo del lugar. La anécdota sorprende por la presencia del padre. Es una secuencia imprevista que crea al mismo tiempo una ruptura y se funda en el eslabonamiento de secuencias rutinarias de la cafetería. Goffman define el término "secuencia" que, al resumir la función de estos dos fragmentos, servirá de conclusión:

"Usaremos el término 'secuencia' (*strip*) para designar una actividad en curso, incluyendo aquí acciones reales o imaginadas, abordadas desde el punto de vista de quienes se encuentran enfrascados en ellas. No es la intención del término reflejar el recorte espontáneo que realizan los individuos entrevistados o el recorte analítico de los investigadores, sino designa sencillamente un conjunto de ocurrencias —cualquiera que sea su realidad— al cual se le quiere dar atención para las necesidades del análisis" (Goffman, 1991a: 19). Es posible ver estos pasajes por la cafetería como "secuencias", y con más razón porque las líneas que siguen demostrarán que, en este lugar, todo sucede como en una telenovela para adolescentes.

Una versión similar de la cafetería en la telenovela: Hélène et les garçons

Quedarse muchas horas platicando en la cafetería en lugar de ir a clases puede no ser algo típicamente pijo. Sentarse en grupos de diez en la mesa, tomar café y repensar el mundo haciendo bromas tampoco es propio de los pijos. Lo que hace que a la cafetería se le considere pija, fuera del aspecto de la indumentaria que dejé de lado deliberadamente, puede ser el contenido de las conversaciones. Los pijos hablan, por ejemplo, de lugares de vacaciones, que no todos los jóvenes alcanzan a conocer porque son lugares que necesitan el gasto de cierto capital económico. Durante una semana, toda la cafetería estuvo pendiente de la gran inquietud de unos jóvenes, frente al derretimiento de la nieve en la estación de esquí adonde iban el siguiente fin de semana. Bourdieu y Passeron afirman que los estudiantes "no viven como una profesión la preparación para la profesión" (2009: 49). Hay que admitir que esta generalización se aplica a esos jóvenes que parecían poco preocupados por su devenir profesional o, por lo menos, excluían este tema de su conversación en el marco de la cafetería. Kaufmann escribe: "en la playa a la gente no le gusta reflexionar mucho" (1998: 124). De la misma manera, en esta cafetería universitaria, observé que a la gente no le gustaba reflexionar mucho; era el lugar de las conversaciones fútiles donde se habla de todo y de nada.

Los jóvenes de la cafetería se vestían bien y ostentaban una belleza estereotipada. Un informante, Eduardo, me afirmó que ni siquiera podía imaginarme la cantidad de jóvenes mujeres que, aquí, se habían hecho alguna cirugía plástica. Este detalle sorprendente se correspondió a la impresión general que manaba de ese lugar. Esta cafetería se presentaba como un paraíso donde

todo es perfecto. Al igual que actores de cine, esos jóvenes actuaban y decían sus líneas bajo las candilejas de ese *set* de dimensiones reducidas: ésa era —a mi parecer— la imagen producida. La decoración minimalista y lujosa también añadía su grano de irrealidad. Todo incitaba a que se considerara ese universo bajo el ángulo de la telenovela para adolescentes.

Se puede tomar como punto de comparación la famosa telenovela para adolescentes de la televisión francesa *Hélène et les garçons*, transmitida de 1992 a 1994. En *La culture des sentiments*, la socióloga Pasquier justamente estudió el impacto de esta telenovela sobre los niños y adolescentes. Mi intención no es abordar esta dimensión receptiva sino ver que en esta cafetería de San Pablo-CEU, encuentro las grandes características de la telenovela. *Hélène et les garçons* fue una telenovela a la que se le criticó por "no mostrar la vida tal cual es, por representar un mundo de color demasiado rosa, sin conflictos, sin problemas"; también se le tildó de "especie de cuento moderno de hadas en el que los jovencitos viven sin la angustia del desempleo" (Pasquier, 1999: 3-4). La comparación es de cajón, porque los puntos en común se ubican en tres bisagras esenciales: *1*) la decoración (o escenario) artificial, "el universo aséptico"; *2*) la presentación de los actores, son bien vestidos y su cara irradia felicidad; *3*) la naturaleza de las conversaciones que evocan proyectos atractivos sin la amenaza de las preocupaciones de orden pecuniario.

Excepto estos tres grandes aspectos, es posible refinar este paralelo. En *Hélène et les garçons*, los actores tenían amoríos entre ellos: de hecho, toda la trama giraba alrededor de eso. En cambio, la telenovela no representaba estas relaciones de manera realista. Para Pasquier, la telenovela "representa modelos de feminidad y sentimentalidad que en muchos sentidos podemos caracterizar como muy 'tradicionales', si no es que retrógrados" (*Ibíd.*: 7). De la misma manera, vi que, en esta cafetería de Derecho, las chicas y los chicos formaban grupos bien separados. No era el lugar apropiado para juegos de seducción, incluso cuando el tema de las relaciones amorosas era objeto de bastantes conversaciones. Finalmente, en *Hélène et les garçons*, se notaba una división sexual mediante la escenografía: la recámara de las hijas y la de los hijos. Metafóricamente, encontramos ahí las formaciones de las "burbujas" colectivas femeninas y masculinas.

Es en la medida en que la telenovela de *Hélène et les garçons* incluía en la gama de escenarios una cafetería universitaria que la comparación es natural. En la telenovela, nunca veíamos a los actores entrar a clases; en cambio, eran raros los episodios donde no transitaban por la cafetería. En

la Facultad de Derecho, los jóvenes iban a clases; no obstante, si uno sólo se dedicaba a estudiarlos en el marco de la cafetería, podía tender a olvidar este detalle. Para mí, el efecto no resultaba sólo de la delimitación espacial, escogida voluntariamente, sino más bien de elementos impalpables inherentes al ambiente de la cafetería. De hecho, los jóvenes dejaban fuera de sus conversaciones lo que hacían en las clases, y el uso que hacían del tiempo pasado en la cafetería, la mayoría de las veces, no parecía condicionado por la necesidad de ir a clases. Bastaba con que la conversación con los amigos estuviera animada para que se les olvidara regresar a clases. Muchos de ellos permanecían así durante horas enteras en la cafetería. Se sentía que no había restricciones de horario, el reloj de Coca-cola sólo tenía una función decorativa y estética; la falta de límites daba un sentimiento de irrealidad en una institución que sin embargo estaba bien reglamentada. Tanto en la telenovela como en la cafetería, muchas veces surgía la misma pregunta: "Pero, ¿a qué hora van a clases?".

Las consideraciones respecto al tiempo en esta cafetería me remiten a la noción de "subjuntividad" de Turner. Como lo adelanté en la introducción de esta tercera parte, este autor explica que si solemos vivir en indicativo (las cosas son sin remedio lo que son), a veces sucede que nos deslizamos en una vida temporal en subjuntivo donde las cosas se convierten en suposiciones, deseos, hipótesis, posibilidades (1983: 101). En la cafetería, los estudiantes daban la impresión de vivir en subjuntivo: "es posible que entren a clases". Igualmente, Turner afirma que esta "subjuntividad era particularmente característica de los géneros performativos como el carnaval, el festival, el teatro o el cine" (*Ibíd.*: 101). Al comparar a estos jóvenes de la cafetería con los actores de una telenovela para adolescentes —otro género performativo—, uno no puede menos que confirmar la idea de que viven en subjuntivo.

Finalmente, al seguir día a día las conversaciones de una "burbuja" como a la que se aludió en el primer extracto del diario de campo, se da uno cuenta de que como en una telenovela, los episodios no se eslabonaban, no continuaban forzosamente de un día para otro; no obstante, los actores seguían siendo los mismos, siempre en un mismo "aquí y ahora". Cada día, una pequeña historia se injertaba, asegurando la continuidad. En la medida en que la telenovela *Hélène et les garçons* se inscribía en el marco de la experiencia rutinaria de un grupo de estudiantes, era normal que hubiera correspondencias. La base de las conversaciones se alimentaba de bromas, lo que hacía que, en esta cafetería, uno se sintiera como en una telenovela para adolescentes, ¡aunque no había risas grabadas! A propósito de esto, Goffman escribe que:

> Incluso si estamos obligados por momentos a hablar de manera estricta y responsable —o a mentir seriamente—, basta con ver los *talk-shows* de la televisión para convencerse de que las bromas y burlas se han vuelto tan normales en la conversación que hay que meter paréntesis para atreverse a decir algo serio: uno diría "una tregua para las bromas" o "ya, en serio", como si hiciera falta inevitablemente sub-modalizar el flujo del discurso (1991a: 492).

Toda esta nebulosa de signos, visibles en el seno de la cafetería y semejantes a los de la telenovela para adolescentes *Hélène et les garçons*, converge en la noción de encantamiento. Las bromas traducían muy bien el estado eufórico en el que vivían los jóvenes, en una escenografía demasiado bella y demasiado limpia para ser verdad, pero que de hecho lo era. Estos estudiantes pijos mordisqueaban el presente sin el menor temor por el mañana. La cafetería de Derecho era el teatro de secuencias que, cada día, parecía tener su *happy end*.

En muchas ocasiones, cuando explicaba a amigos españoles que hacía observaciones en la cafetería de Derecho de la San Pablo-CEU, con humor e ironía llamaban a ese lugar "pijolandia". Ciertamente, el apodo hace sonreír, pero sobre todo confirma la idea del mundo encantado dominado por los pijos con un remedo de la palabra Disneylandia. El parque de diversiones, al igual que la cafetería, es real en su papel económico, pero desprovisto de realidad en sus escenografías y en la investidura que le dan los visitantes. En el parque de diversiones, como en la cafetería, lo serio y cualquier forma de intelectualización se rechazan y reemplazan por la diversión eufórica. Los clientes están allí para pasar un rato placentero con gente como ellos. Como en la cafetería, los clientes de un parque de diversiones forman "burbujas" colectivas, que a veces se fragmentan en subunidades, según las ganas de subirse a tal o cual juego, un esquema similar al del grupo que, en función de los temas de conversación, se divide y reorganiza. Finalmente, es la dimensión imaginaria la que une pijolandia a Disneylandia. Mientras en el parque de diversiones los visitantes viven, consciente o inconscientemente, un poco como si estuvieran en un dibujo animado, en esta cafetería los jóvenes se asimilaban claramente a los actores de una telenovela para adolescentes.

Conclusiones

Una cafetería inserta en edificios universitarios tiene el cometido de distribuir bebidas y refrigerios para satisfacer las necesidades de los estudiantes. No obstante, la manera en cómo los estudiantes ocupaban el lugar mostraba que iban allí para otra cosa que apagar su sed o llenar un huequito en su estómago. En cualquier facultad, la cafetería sugiere una pausa, un paréntesis de ocio y de placer en un ambiente globalmente reservado al estudio. Los jóvenes suelen acudir a la cafetería para reunirse con amigos, convivir y platicar. Más que un local comercial, la cafetería universitaria es un lugar de ceremonias. Como estas últimas se realizan de manera colectiva y cotidiana, podríamos afirmar que estar un tiempo en la cafetería no es ni más ni menos que un rito de la vida cotidiana en el sentido que lo entiende Zonabend: "Nuestra vida cotidiana está reglamentada por una serie de ritos que practicamos ordinariamente sin siquiera darnos cuenta de que participamos en un rito [...]. De hecho, estos ritos constituyen sendos componentes a los cuales hay que conformarse para no quedar excluidos del grupo" (en Centlivres y Hainard, 1986: 179).

Está claro que, mientras muchas de estas observaciones son aplicables a cualquier cafetería universitaria, aquí me limito a resaltar y describir (etnográficamente) el ambiente del lugar como resultado de una inmersión. A mis ojos, la secuencia conversacional era determinante, tanto en la forma como en el fondo. En el espacio, los jóvenes pijos formaban grupos muy centrados en sí mismos y los temas de conversación abordados confirmaban esta impresión debido a su disposición espacial (elemento de comunicación no verbal). En suma, parecían indiferentes ante lo que podía suceder afuera de su núcleo de amistades. Los grandes debates políticos o humanitarios aquí brillaban por su ausencia o por lo menos, nunca tuve la oportunidad de escuchar unos. De la misma manera, nunca apunté en sus conversaciones la búsqueda de cualquier forma de marginalidad o de reivindicación. Estos jóvenes pijos se fundían en esta escenografía encantadora e ilusoria, vivían en un mundo color de rosa descrito por la suma de conversaciones dignas de una auténtica telenovela para adolescentes, como lo fue en la pantalla chica en Francia *Hélène et les garçons*.

II

LA TEATRALIDAD EN LA DISCOTECA PACHÁ

Quisiera saber de verdad
si la regla de todas las reglas no será el dar gusto,
y si una obra de teatro que logra lo que quiere
acaso lo hace de la mejor manera
MOLIÈRE

Dedicarse los fines de semana a vagar en los bares y en las discotecas es una actividad típicamente juvenil. Satisface, además, la necesidad apremiante de movilidad física y el deseo de contactos e intercambios que acompañan la entrada en la vida adulta. Feixa Pàmpols y Pallarés Gómez se interesaron por esta afición a las salidas nocturnas, siempre más intensa con el correr de las décadas y que los jóvenes españoles aprecian tanto (2000: 23-41).

Antes que nada, algunos datos históricos. En los años cuarenta, después de la Guerra Civil, la mayor parte de las ciudades y pueblos de España tenían un lugar central, una calle, una plaza o un parque, donde los jóvenes, mujeres y hombres, iban cada día a cumplir el ritual del famoso paseo. Lugar de encuentro y sociabilidad, tiempo de ocio y de fiesta, este paseo constituía la principal diversión de las generaciones de posguerra. En Lleida, explica Feixa Pàmpols, este ritual se llamaba "hacer la noria", palabra que indicaba el ir y venir incesante en este punto central de la ciudad. El ritual era cotidiano, particularmente acentuado los fines de semana, practicado por todos los habitantes, incluyendo a los jóvenes, ya que no había otra diversión para ellos, salvo el cine, muy caro en esa época. Practicado todo el año gracias al clima favorable, constituía un momento particular en el que la sociedad se pavoneaba y se "autocontemplaba" (*Ibíd.*: 25).[1] En realidad, el paseo, que sobrevive al paso del tiempo, sigue

[1] Los autores explican que la época del paseo tras la guerra coincide con la decadencia de los bailes organizados por entidades cívicas como, por ejemplo, los casinos, los sindicatos, las

constituyendo una tradición española, una práctica cultural ligada al culto latino de la apariencia. No obstante, a partir de los años sesenta, cuando las ciudades españolas se desarrollan y modernizan, el paseo ya no representa la única distracción juvenil. En efecto, en el espacio urbano comienzan a florecer los primeros bares y discotecas, públicos pero cerrados, destinados para satisfacer la demanda de espacios de ocio de los jóvenes. La emergencia de estos espacios traduce también una nueva temporalidad ya que los jóvenes españoles comienzan a salir por la noche. Con el correr de los años, la fiebre del sábado por la noche se reafirma cada vez más: los nuevos establecimientos proliferan, sobre todo tras la caída del franquismo (*Ibíd.*: 28). Es evidente que el fenómeno de la Movida de los años ochenta da un verdadero impulso a la fiesta en España y la "sectoriza". Los lugares para salir pululan, pero también se diversifican según las tendencias ideológicas o musicales que corresponden a la aparición de diversas "tribus urbanas" (Bessière, 1992: 219).[2]

En cualquier ciudad de España, algo que sorprende es la gran cantidad de bares y discotecas que ofrecen distintos ambientes. Para un extranjero, las noches españolas todavía siguen siendo míticas y espectaculares. No es tanto el horario "recorrido" que impresiona —son raros los jóvenes que salen antes de la medianoche— sino la manera de salir y el ambiente que reina en las calles. Si bien permanecen viviendo con sus padres más tiempo que sus contrapartes europeos, los jóvenes españoles reciben menos en sus casas a sus amistades, y de hecho, prefieren los lugares públicos: plazas, cerradas, calles y, por supuesto, bares y discotecas, sin olvidar los *afters*.[3] Fenómeno sorprendente o no, los jóvenes tienen su propio itinerario en la ciudad. Incansablemente, cada fin de semana, vuelven a recorrer un mismo ensartado de bares que ven como sus dominios y, entre lugar y lugar, se pasean en las calles, como si fuera mediodía.

Si los bares abundan en la noche madrileña, las grandes discotecas, en cambio, son menos numerosas. Por más diversos que fueron los itinerarios

---

asociaciones culturales que datan de principios del siglo xx. Dichos bailes eran frecuentados por los jóvenes particularmente. Sin embargo, al terminar la Guerra Civil, una de las preocupaciones del régimen franquista era regular y controlar las fiestas públicas. Con la complicidad de la Iglesia católica, se hizo una campaña moral y policíaca cuyo mensaje transmitido a los jóvenes era que "bailar era pecado". Únicamente los guateques, fiestas privadas en las casas que congregaban a poca gente, escapaban del control. Tal represión no podía sino preparar la explosión festiva de la Movida.

[2] Bessière ofrece un mapa de los territorios ocupados por las distintas "tribus urbanas" (*heavis*, *rockers*, *mods*, *punks*, *skins*) de Madrid a principios de los años noventa.

[3] Son las discotecas que abren de seis a diez de la mañana.

explicitados por los jóvenes pijos a través del primer cuestionario, Pachá resaltó como una parada obligada, un punto de encuentro después de la peregrinación de los bares. Pasemos pues sin más preámbulo al universo de Pachá. Una discoteca supone siempre un mundo, por esencia un tanto particular, un mundo de euforias...

Descripción del universo Pachá

Pachá extramuros

Pachá está en el corazón del barrio de Alonso Martínez, en la esquina de Barceló y la calle de Larra. Situada en el centro de Madrid, esta zona es famosa por su concentración de bares, de ahí el flujo de jóvenes que circulan los fines de semana. El barrio no es de los más elegantes de Madrid. En el momento de esta investigación, sus antiguos edificios estaban bastante tiznados y deteriorados. Esta situación dentro de la ciudad me sorprendió: esperaba encontrar una discoteca pija en un barrio más acomodado. No obstante, gracias a un intercambio con el responsable de Pachá, me enteré de algunos elementos acerca de la historia de la discoteca que podían explicar esta situación. El edificio fue construido en 1930 por el arquitecto Gutiérrez Soto, quien obtuvo el Premio Nacional de Arquitectura el mismo año. Concebido originalmente para albergar salones de baile y salas de cine, años después la edificación se transformó en teatro. Durante toda la dictadura franquista, el local fue el Teatro Barceló, y se convirtió en una discoteca en 1980. El lugar siempre ha gozado de cierto renombre, y con el tiempo se ha impuesto como una referencia entre los centros de espectáculos y diversión madrileños. Los pijos van a los lugares que ya frecuentaban sus padres cuando eran jóvenes. Más que una hipótesis, se trata de un hecho relatado por muchos jóvenes que entrevisté.

En la esquina de la calle Barceló, Pachá se impone de manera impresionante. Completamente iluminado, el edificio tiene una altura de varios pisos. Mientras los pequeños bares alrededor se mezclan y confunden entre ellos, Pachá es por el contrario más visible. La impresión de dominio que exuda la discoteca queda reforzada por el hecho de ser un lugar cerrado. En los bares circundantes, los jóvenes entran, toman algo, platican y bromean entre ellos, bailan un poco, salen a la calle a tomar aire y regresan de nuevo. Es un vaivén incesante, que no existe para nada en Pachá: como en muchas otras

discotecas, una vez afuera ya no se puede entrar. En la disposición del barrio, Pachá resalta gracias a la imponente arquitectura del edificio, su ostentosa iluminación y la delimitación clara de su espacio.

Como un cine o un teatro, Pachá tiene dos "turnos": el turno de la tarde, de 7:00 a 11:45 pm., reservado para los menores de edad, y el turno de la noche, de 12:30 a 6:00 am., para la clientela de más edad. Mis observaciones se enfocan en este segundo turno. Entre los dos horarios, la discoteca es aseada en todos los rincones. En la parte exterior, algunos empleados barren con fuerza la banqueta y la escalinata de la entrada. Adentro, las aspiradoras zumban y los trapos se agitan.[4] Este intermedio sistemático, dedicado a un mantenimiento minucioso, es más que una simple limpieza. Lardellier, al referirse a los movimientos de miembros de la realeza, jefes de Estado o personalidades del espectáculo durante el festival de cine de Cannes, explica que las ciudades sanean y purifican sus espacios antes de celebrar la ocasión. La buena presentación y la limpieza son la condición *sine qua non* de un desarrollo óptimo de estos "ritos de sublimación" (1999: 169-172). De la misma manera, puedo afirmar que la discoteca, ubicada en un barrio ordinario, parece prepararse para un suceso extraordinario. En este espacio y tiempo concretamente delimitados, se sienten los preparativos para una verdadera ceremonia social.

La subida de los escalones

La entrada a la discoteca se hace subiendo unos escalones, flanqueados por dos cordones de terciopelo sostenidos por postes de cobre. En ambos lados de este pasaje, hay dos hombres grandes y fuertes vestidos de traje y corbata, los *bouncers* (sacaborrachos), quienes escrutan la larga fila de clientes que desean entrar. Es evidente que seleccionan a los clientes basándose en su elegancia, su *look*, su belleza, un poco como si estuvieran escogiendo a los actores de una película u obra de teatro: no cualquiera entra a la discoteca, penetrar al interior es ya "sentirse alguien". Desde la entrada, hay una exigencia de apariencia. Con respecto a ello, también puedo trazar un paralelo con el estudio de Lardellier: cuando explica que los vagabundos y los men-

[4] Una noche, al esperar que abriera la discoteca, encontré a dos chicas que salían del primer turno. Como una de ellas conocía a uno de los empleados, pude visitar la discoteca durante ese periodo dedicado a la limpieza y observar con mayor claridad la disposición del lugar, pues estaba perfectamente iluminado.

digos eran expulsados de las ciudades, cuando el rey pasaba por ellas, para no perturbar el ideal de perfección de los soberanos. En Pachá, un proceso similar sirve de regla: hay que estar guapo y elegante para poder ser aceptado. También, se puede evocar aquí "el principio de magnificencia" tal y como lo expone Lardellier (*Ibíd.*: 171), pues esta subida de los escalones constituye un momento doblemente magnificado. En efecto, estos jóvenes "se cubren con la aureola de la magnificencia" poniéndose vestimentas muy escogidas: los chicos llevan clásicamente pantalones de pinzas y camisas a cuadros, mientras que las mujeres echan mano de su imaginación para producir el mejor efecto de sus afeites (vestidos con tirantes, faldas abiertas, escotes...). Recíprocamente, esta magnificencia indumentaria se refuerza con la mirada de los *bouncers* sobre estos jóvenes que se sienten honrados y privilegiados de poder franquear la entrada.

Finalmente, el ritual de la teatral subida de los escalones nos muestra que Pachá satisface los cuatro criterios de lugar de representación, como los define Carré (en Montandon, 1995: 765-767). El primer criterio, la distinción, es notable tanto en la estructura exterior del edifico como en la depuración de una clientela que envía señales de riqueza, belleza y elegancia. Esta distinción va de la mano con la exclusión, el segundo criterio: en Pachá, cualquier persona proclive a perturbar el efecto de representación se ve rechazada en la entrada. De ahí, deriva el tercer criterio que es la discreción: como sólo los "buenos elementos" tienen el privilegio de entrar, uno supone que la buena educación reinará *intramuros* y que cualquier riesgo de anomia (una pelea, por ejemplo) será eliminado. Por último, el criterio de la visibilidad se cumple en la medida en que los jóvenes, al llegar "de punta en blanco", se presentan con sus mejores galas: satisfacen así "esta presentación de sí mismos", medio de comunicación social de primer orden, según Goffman.

Pachá intramuros

Al interior de la discoteca, no cabe duda: Pachá es un viejo teatro. Una vez pagada la entrada (12 euros), uno pasa por un pasillo que traza una ligera curva, como es frecuente en la arquitectura teatral. Los pasos se deslizan sobre la alfombra, espesa y suave, de este pasillo en cuyos extremos están el guardarropa y los sanitarios; también se nota una amplia escalera que da acceso al balcón. La entrada a la sala principal se hace pasando por puer-

tas de vaivén que dan al pasillo cerca del guardarropa. Es evidente que la transformación en discoteca modificó el espacio, incluso cuando la antigua dualidad butacas-escenario sea todavía visible. La sala principal de Pachá forma un semicírculo unido a un espacio rectangular elevado (el antiguo escenario). Simétricamente dispuesta, la sala principal se compone de la manera siguiente.

En la entrada, el cliente se topa con un bar en forma de rombo. A los lados de éste, hay sillones y bancas de color verde esmeralda así como varias mesitas. En general, a partir de la hora en que abre la discoteca, es decir, a las doce y media de la noche, todas estas mesas tienen un letrerito que dice "reservado". Los muros redondeados de esta parte del salón están hechos de grandes espejos, lo que agranda el espacio de manera irreal. Pasando el bar en forma de rombo, en el centro del salón, está la pista de baile, de parquet y forma rectangular, iluminada por proyectores instalados por encima de la pista en el barandal del balcón. A ambos lados de esta pista rectangular, de manera simétrica, están dispuestos dos grandes podios, dos series de sillones y mesitas reservadas que dan directamente a la pista, y por último, pegados a los muros, hay dos bares delimitados por una larga barra. Al fondo de este salón principal, el antiguo escenario quedó transformado en otro espacio para sillones y mesitas que dan a la pista. En este antiguo espacio escénico, también se yergue una pantalla gigante en la cual se proyectan durante toda la noche video-*clips* de las canciones de moda. En el balcón que domina el salón principal está la cabina del *disc-jockey* y otro bar adonde los clientes van de vez en vez a desacelerarse y mirar, apoyados sobre el barandal, el espectáculo de la pista de baile frente a ellos. A veces este espacio ubicado un piso más arriba está cerrado para los jóvenes y se convierte en una sala VIP, cuando hay personalidades del espectáculo que lo usan.

He aquí a grandes pinceladas el espacio en el que se mueven los clientes nocturnos del universo Pachá. El espacio teatral original sufrió una metamorfosis, pero en esta nueva organización, volvemos a encontrar la dualidad escenario/pista de baile y salón/sillones y mesitas, lo que deja suponer que también vamos a volver a encontrar la dualidad actor/espectador: el actor, que representa su papel en la pista de baile, y el espectador, cómodamente sentado en un sillón sorbiendo un cóctel y sobre todo atento a la puesta en escena del actor.

Antes de terminar esta descripción, cabe comparar la discoteca Pachá con el bar "Brady's", estudiado por Spradley y Mann. "Aislado del mundo exterior por sus puertas dobles, el "Brady's" tal cual un capullo lleno de

cálida luz, de música y clima controlado, parece en todo ser un universo en sí mismo. Cuando las personas traspasan el umbral empujando las pesadas puertas, se hallan en un lugar aparte, concebido para permitir una cierta calidad de vida social" (1979: 180). Tanto en la discoteca madrileña Pachá como en el Brady's de Minneapolis, encontramos el ambiente acojinado y perfectamente cerrado. También noto en esta discoteca el lujo de la espesa alfombra, de los grandes espejos, los sillones verde brillante: el precio de entrada y de los consumos también tiene su propio peso. De esta manera, Pachá describe un universo cercano a la famosa "calle del Dólar" de Lleida, dado que Feixa Pàmpols, además de subrayar la elegancia indumentaria de los jóvenes pijos que asisten a esos lugares, explica que los bares, *pubs* y discotecas de esa calle se caracterizan por "una estética homogénea y comercial, una música de tendencia disco y precios muy elevados" (1998a: 113).

Elementos de proxémica y de comunicación

Comportamientos y gestión espacial

Antes que nada, he aquí algunas informaciones de los meseros de la discoteca acerca del comportamiento de los pijos. Se puede saber quiénes son porque tienen un uniforme que consiste en un pantalón de pinzas negro y una camiseta del mismo color con el logo de Pachá. Todos los empleados forman un equipo, en la medida en que "cooperan para representar una rutina determinada" (Goffman, 1971: 90). En Pachá, esta impresión de equipo es notable, sobre todo por lo que toca al trabajo de los meseros: juntos, forman un ballet extraordinariamente coordinado. Mientras algunos laboran en el espacio delimitado por el bar, otros van a servir en las distintas mesitas del sector que tienen asignado. Esta organización hecha de representaciones idénticas y complementarias, dirigida por el responsable de los meseros, da la impresión de que en Pachá nada se hace por casualidad. "Nuestro deber es tratar a cada cliente como un rey, debemos estar atentos a todos sus deseos", afirma Pavlim, uno de estos meseros. Más adelante en la conversación con él, me cuenta una rica sarta de detalles. Pavlim es un búlgaro que está en España desde hace nueve meses. Recién contratado por Pachá, no tenía la impresión de cumplir con el papel de mesero sino de empleado doméstico, y da un ejemplo: "los jóvenes (a quienes de entrada llama pijos) nos llaman

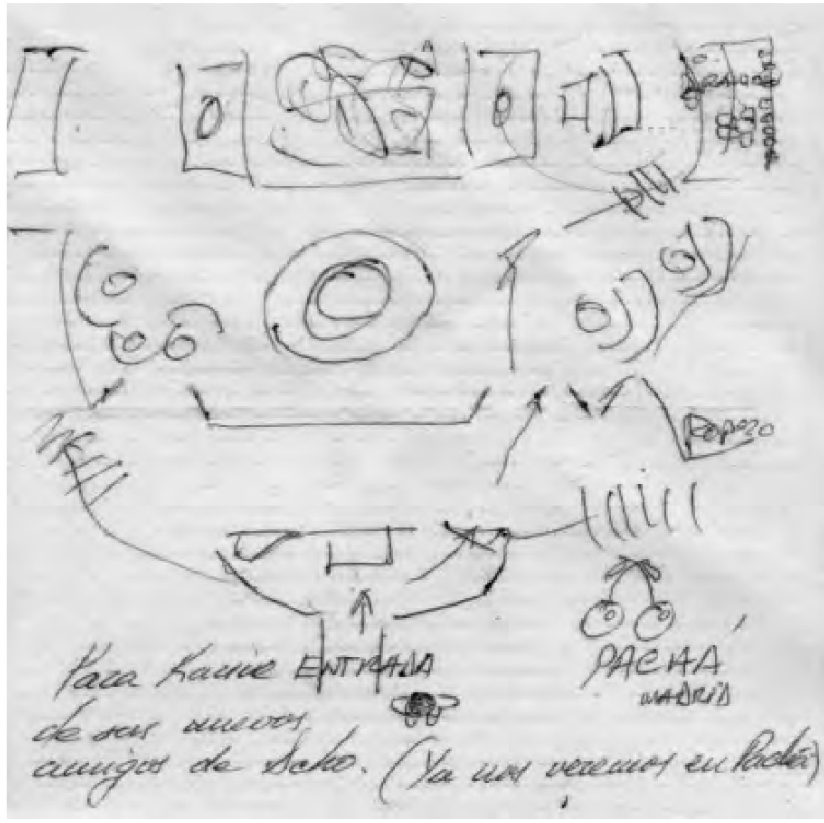
cuando falta un trago en la mesa, aunque el bar está a metro y medio y bien podrían levantarse para pedirlo en la barra". También resume a esta clientela evocando las dos marcas: "Whisky JB y Marlboro Light". Pavlim cuenta cómo se espanta de la cantidad de alcohol que se absorbe durante toda la noche, pero más que por la cantidad, por el dinero que eso representa. Para él, los pijos son esos jóvenes que pueden gastar hasta unos 1000 euros en una sola noche. Las botellas vienen una tras otra, y el dinero también fluye a raudales. La entrevista con Pavlim resultó muy interesante en la medida en que su condición de extranjero le permitía tener una mirada diferente de la de los otros meseros sobre la realidad de esta discoteca.

Los sillones son muy cómodos y el servicio pretende ser de gran calidad. Las condiciones se optimizan para que los jóvenes se sientan en Pachá como pachás. Esta sensación de comodidad es tal que cada sábado, los jóvenes reservan una mesa por teléfono, en general y en la medida de lo posible, siempre la misma. Así el observador nota, cada noche, una cierta continuidad en la distribución "geográfica" de la discoteca. En cambio, el nuevo cliente tiene problemas para encontrar un lugar para sentarse sin que un mesero le tenga que decir al poco rato que se levante porque el lugar está reservado. En pocas palabras, los jóvenes pijos llegan sistemáticamente en grupo y se sientan en "su" mesa. Estos grupos son mixtos o exclusivamente masculinos: es raro ver que las mujeres lleguen por su lado y todavía más raro que hayan reservado "su" mesa. Tomemos el caso de un grupo de chicos que encontré en la cafetería de la Complutense. Ramón, integrante del grupo, me hizo un mapa de Pachá en un pedazo de servilleta para ubicar con precisión "su" mesa.

Acostumbrado del lugar, veterano de mucho tiempo, Ramón explica las razones por las cuales sus amigos y él escogen siempre esta mesa y no otra. Según él, es un lugar estratégico. En primer lugar, tiene una vista única de la pista de baile. Al encontrarse muy cerca del podio, pueden disfrutar del espectáculo de los bailarines empleados por Pachá. Como la mesa no está en el balcón, la altura del techo permite que el humo de los cigarros no los moleste y además pueden ver lo que pasa en el balcón, entre otras cosas, cuando hay algún famoso. Finalmente, dada la cercanía del bar, no tienen ningún problema de "suministros" y les sirven sin dilación. Por más concreto que pueda parecer este ejemplo, no obstante, demuestra que los jóvenes saben dónde están mejor sentados y por qué. Con este ejemplo, de verdad se tiene la impresión de que el lugar es de hecho un puesto de observación, lo mismo ocurre con todas las mesas que rodean la pista de baile. Además, al observar

globalmente a todas las mesas y las personas que están en ellas, la sensación que se desprende es que esta multitud de focos de atención forman también aquí "burbujas" invisibles como en la cafetería estudiada anteriormente.

Figura 7. Representación de la discoteca Pachá de Ramón



De la "dominación masculina" al "intercambio de dones"

¿Qué sucede dentro de una "burbuja", es decir, dentro de un pequeño grupo de pijos reunidos en círculo alrededor de una mesa? Como ya se afirmó, los grupos son exclusivamente masculinos, o incluyen algunas chicas. En ambos casos, las botellas de whisky ordenadas siempre las pagan los hombres. Las botellas vienen una tras otra, y a cada quien le toca pagar una. Cuando el grupo es sólo de chicos, se puede asociar esta rotación del pago de botellas a una sucesión de toma de poder. Cada chico se convierte, durante una parte de la noche, en el "señor del grupo": es el que puede reafirmar su poder financiero al sacar el fajo de billetes para pagar la botella. Estas "tomas de poder", que sólo tienen sentido con relación al grupo, seguramente son

más inconscientes que conscientes, ya que esta costumbre, o disposición, está verdaderamente anclada en los pijos como algo que "así es". El segundo caso, cuando hay chicas dentro de la "burbuja", la toma de poder tiene una dimensión completamente distinta. Por supuesto, las observaciones que siguen están teñidas de mi propia experiencia, inmiscuida directamente en estas "burbujas". Al quedar incluida, como chica, en el objeto que quiero aprehender, es difícil realizar la famosa "objetivación del tema de la objetivación científica" preconizada por Bourdieu (2000: 17). Con todo, me empeñaré en distanciarme lo más posible del esquema chica-chico en el que estuve inmersa. Organizaré mis observaciones como si se tratara de una experiencia de laboratorio.

Cuando una chica (o varias) está sentada dentro de un grupo de chicos, puede tener varios estatus. Más precisamente, distinguí tres estatus diferentes. En primer lugar, puede ser amiga de todos y desde siempre. Está integrada de manera cabal en el grupo porque conoce y frecuenta a los chicos desde la infancia (misma escuela, mismo barrio, los padres se conocen entre ellos...). De esta manera, participa con todos los derechos en las bromas fundadas en viejos recuerdos compartidos; puede también tener el papel de consejera, de confidente. Este estatus es un arma de doble filo: es objeto de toda la consideración y respeto por parte de los chicos, pero, en el marco de la discoteca, ellos no valoran mucho esto porque cancela la posibilidad de una conquista amorosa, con ella no hay descubrimiento posible. La chica toma el papel de hermana: los varones la protegen, la cuidan, le ofrecen una bebida; no es ni más ni menos que un miembro de la "familia". En cuanto a ella, se siente halagada por encontrarse rodeada de "sus hombres", o más bien de sus hermanos, y más aún si es la única entre ellos. En realidad, si otra chica, bella y atractiva, no conocida por el pelotón, es presentada en el grupo por alguno de los chicos, no gozará para nada de la complicidad femenina de la primera chica. Indiferente, quizá celosa o preocupada por no perder "su lugar" en el grupo, esta chica no puede abrirse de inmediato a las nuevas intrusas.

El segundo estatus es el de la novia de alguno de los chicos. Si la relación amorosa lleva algún tiempo (por lo menos más de un año), entonces ella se comportará como la descrita anteriormente. En general, la pareja no hará demostraciones mutuas de afecto; ella es como un miembro con pleno derecho del grupo. Su antigüedad es lo que le confiere su legitimidad. En cambio, si se trata de una relación reciente y si la pareja se exhibe en su juego amoroso (besarse y abrazarse), esta chica se convertirá en el punto neurálgico del grupo. Los miembros del grupo juzgarán su amabilidad, su belleza y

el control que tiene sobre el chico que se "ligó". Para los varones, cualquier chica representa un peligro: el chico "enamorado" poco a poco se distancia del grupo. Como su entrada al círculo es reciente, se abre a cualquier nueva recluta, susceptible de convertirse en aliada, con un estatus de "pieza conquistada", al igual que ella.

Por último, está la chica, completamente desconocida, que uno de los chicos presenta al grupo. Es la chica que él acaba de conocer en la pista de baile y que "trae" a la mesa, o bien, la chica con la que ya se había encontrado una o dos ocasiones anteriores y a quién le dijo que sería la bienvenida en su mesa de Pachá. En efecto, se le recibe como reina, pero sólo por parte de los chicos. Durante las presentaciones, éstos concentran su atención en ella, la bombardean con preguntas y sobre todo la miran bajo todos los ángulos. Enseguida, poco a poco dejan de captar su atención para dejar tranquilo a su amigo con "la recién llegada", que sin falta debe sentarse a su lado.

En estos tres casos, se le invita todo a la chica, bien por todo el grupo (sobre todo si es la única mujer), bien por el novio o bien por el chico que la presentó al grupo. Según mis observaciones, la chica tampoco propone cambiar de roles, y si lo hace es porque no está al tanto de esta costumbre. En efecto, este fenómeno parece ser "normal" para ellos. "La división de los sexos parece estar 'en el orden de las cosas', como se dice a veces para referirse a lo que es normal y natural, hasta el punto de ser inevitable", escribe Bourdieu (2000: 21). La separación de los sexos toma aquí toda su amplitud en la acción de pagar o no pagar y, simbólicamente, representa una cierta dominación masculina. Ciertamente, la manera en que se impone y padece no es, al fin y al cabo, tan desagradable para la dominada. Esta situación de sumisión es casi paradójica. Mientras el chico domina por el acto, el pago que prueba su toma de poder, ¿acaso la chica no domina también porque juzga que el chico ha de pagar como debe ser? Llegados a este punto, no podemos sino citar el concepto de "violencia simbólica" de Bourdieu, quien precisa que esta violencia no es real sino psicológica: es "suave" y a menudo "invisible" para sus propias víctimas (*Ibíd.*: 47-59). Mientras los esquemas de percepción y apreciación de los dominados coincidan con los de los dominadores, las relaciones que se establecen entre ellos no pueden sino ser naturales, y por tanto invisibles. Se nota tal apariencia de naturalidad cuando, en un grupo pijo, el chico invita a la chica y la cuestión de quién paga ni siquiera sale a flote. Así, es posible establecer un paralelo entre mis observaciones y lo que escribe Bourdieu acerca de las mujeres francesas que declaran preferir tener una pareja de más edad y más grande que ellas:

> Así pues, no basta con observar que las mujeres, en general, se ponen de acuerdo con los hombres (que, por su parte, prefieren las mujeres más jóvenes) para aceptar los signos de una posición inferior; en la imagen que se forjan de su relación con el hombre al que su identidad social está (o estará) unida, las mujeres tienen en cuenta la imagen que el conjunto de los hombres y de las mujeres se harán inevitablemente aplicando los esquemas de percepción y de valoración universalmente compartidos (en el grupo en cuestión). Como esos principios comunes exigen de manera tácita e indiscutible que el hombre ocupe, por lo menos aparentemente y de cara al exterior, la posición dominante en la pareja, es por él, por la dignidad que ellas le reconocen *a priori* y que quieren ver universalmente reconocida, pero también por ellas mismas, por su propia dignidad, por lo que ellas sólo pueden querer y desear a un hombre cuya dignidad está claramente afirmada y demostrada en y mediante el hecho de que "las supera" visiblemente (*Ibíd*.: 52).

De la misma manera, la joven que se deja invitar lo que consume, siente verdaderamente que el chico la rebasa, afirma su "superioridad", pero, al mismo tiempo, en esta sumisión hay encanto porque ella puede sentirse más digna, más orgullosa. En este ejemplo de violencia simbólica se alberga, según yo, un cierto encantamiento del mundo.

Para profundizar en este aspecto, propongo regresar al tercer caso. En los dos primeros casos, cuando la chica encarna el papel de la vieja amiga, o de la novia de alguno de los chicos, las "invitaciones" de estos últimos se inscriben en una rutina. En cambio, en el tercer caso, el hecho de que un chico le ofrezca una copa a una mujer que apenas conoce es más bien visto como un acto casual. Estos dos jóvenes están en la etapa de los primeros contactos, se presentan el uno al otro en sus mejores galas, mediante una comunicación verbal pero sobre todo no verbal. La conversación suele ser superficial, y eso se puede imputar principalmente al lugar: una discoteca no se parece a un café literario. Los intercambios verbales se reducen a algunos cumplidos dirigidos por el chico a la chica o bien a unos cuantos diálogos sobre cosas sin importancia y a menudo ligados a la situación del momento. Lo no verbal sin duda es más sutil y más interesante. Antes que nada, estando sentados uno al lado del otro, el chico y la chica se encuentran cerca corporalmente hablando. Cualquier discoteca está hecha para facilitar las distancias íntimas, y si no, es porque no tiene buen ambiente. Por esta proximidad, la pareja representa una "sub-burbuja" en la "burbuja". La situación de estos dos jóvenes generalmente no es, ni para uno ni para el otro, desinteresada. Sólo basta observar todas las señales de una vaga complicidad naciente, los inter-

cambios de sonrisas y miradas a cual más encantadoras, así como las mil y una técnicas para presentar al otro sus mejores facetas. Como ejemplos, cabe observar la manera en que la joven cruza sus piernas para mostrar una mejor vista de su falda abierta, el despreocupado gesto de la mano que acicala los cabellos para acomodarlos (el chico también realiza esta práctica), o la mirada echada de reojo discretamente al espejo de la pared para verificar que la imagen es buena, presentable.

Se trata de una situación con un interés en juego por varias razones. Para los pijos, la discoteca no es un lugar para sellar amistades y aún menos una amistad mixta, mujer-varón.[5] Además, si el chico invitó a la joven a sentarse con ellos y ella aceptó, todo se hace con conocimiento de causa. Finalmente, si además ella acepta probar un cóctel que él le ofrece, se compromete entonces tácitamente a que eventualmente haya una conclusión amorosa, incluso si puede echarse para atrás. En este tercer caso, parece un buen juicio utilizar la noción de intercambio de dones. Es ineludible aprehender este aspecto refiriéndose a Mauss y a su estudio de los fenómenos de prestaciones y contraprestaciones siguiendo un método comparativo aplicado a tres partes del mundo: la Polinesia, la Melanesia y el noroeste americano (1979 [1950]: 155-267). En esta discoteca, difícilmente se pueden aplicar estos casos egregios del intercambio de dones, el *potlach* o el *kula*, que eran vastos sistemas de prestaciones y contraprestaciones que englobaban la totalidad de la vida económica y civil de la tribu de los *kwakiutl* del noroeste americano (para el *potlatch*) y la tribu de los trobriandeses (para el *kula*). Con todo, mediante la tercera configuración puesta en evidencia en esta discoteca, puedo entrever una forma de intercambio de dones. En la medida en que el varón pijo invita generosamente a su compañera a sentarse en "su" mesa y que, además, le ofrece un trago, se puede considerar que le hace un "regalo", un servicio y un bien a la vez. Si la joven acepta este "don" del chico, diré que lo recibe y que, en consecuencia, queda más o menos comprometida a ofrecerle algo a cambio de ese don. A grandes rasgos, encuentro aquí los actos de "dar, recibir y entregar" de Mauss, incluso si, en el caso que estudio, estos actos para nada son obligatorios (*Ibíd.*: 168). El joven no está obligado a hacer esta proposición a la chica (dar), la chica puede aceptar o no la proposición (recibir) e incluso si ella acepta uno o más tragos, es obvio que tampoco está obligada a llegar a una conclusión amorosa con él (entregar). No se trata del caso de una "prestación total", tal y como la define Mauss, ya que no está

[5] Dos jóvenes afirmaron: "Aquí no les pedimos a las mujeres que sean listas, pero bellas, ¡eso sí!".

regida por el carácter obligatorio de los tres actos, sino más bien es el caso de una prestación libre, incluso si está claro que entre más "dones recibidos" (copas ofrecidas por el chico), más "el contra don" despunta en el horizonte (aceptación del enlace amoroso por parte de la chica). Las copas a las que invita el chico toman un significado muy particular: parecen servir de lazos entre las dos personas. Como lo dice Mauss, "aceptar algo de alguien significa aceptar algo de su esencia espiritual, de su alma" (*Ibíd.*: 168). En el marco de esta discoteca, como los consumos no son nada baratos, ofrecer un trago tras otro le sirve al pijo para hacer ostentación de una riqueza financiera y virtuosa. En estos "dones", hay dos lógicas entremezcladas: el deseo disfrazado de lograr una conquista y la voluntad de mostrar el prestigio propio. Esta segunda lógica es evidente cuando los jóvenes están entre ellos y toman a su cargo el pago de la botella de "su" mesa: pagar cada uno según le toca constituye una sucesión de dones y contra-dones que aumentan el prestigio del donador durante el tiempo de la ceremonia. Finalmente, la razón por la que me concentré en la primera lógica, visible en el tercer caso, es porque el intercambio de dones ofrece un envite amoroso, envite propio de los enlaces que se construyen en el universo de una discoteca.

La ley de la mirada

En una discoteca, y Pachá no es la excepción a la regla, la música lanzada en los enormes recintos es muy fuerte, lo que dificulta las conversaciones. Para poder dialogar, los jóvenes se ven obligados a acercarse lo más que pueden entre sí. Mientras que en la cafetería observé que, según Hall, las distancias íntimas eran de "modalidad alejada", en Pachá, cabe hablar de distancias íntimas "de modalidad próxima" en la medida en que, la mayor parte del tiempo, los jóvenes están físicamente en contacto entre sí (Hall, 1994 [1966]: 146). En efecto, en caso de gran afluencia, los desplazamientos en la discoteca se hacen más complejos; hacerse un camino a veces implica importunar a otros, lo que lleva a que los jóvenes se toquen, incluso que a veces se empujen, siempre con cortesía, en Pachá. Para poder hablar y escucharse, es inevitable rozarse. Estos jóvenes no hablan mirándose a las caras, sino que se hablan a los oídos alternadamente, para poder escucharse. Las personas que revolotean en un juego de seducción sólo pueden estar felices con este modo de conversar. Dicho de otro modo, armar una plática en Pachá, como en cualquier discoteca, no es evidente y, en todo caso, los jóvenes no van a eso.

La discoteca supone un cosmos diferente del mundo habitual: la comunicación verbal queda relegada y se privilegian otras formas de lenguaje (Muñoz Carrión, 1985: 32-38). Es la multiplicidad de estos lenguajes no verbales lo que constituye la riqueza del universo Pachá. Aparte de los contactos físicos inevitables y los no evitados "en las horas pico", los jóvenes se comunican igualmente mediante toda una gama de gestos; éstos se expresan particularmente en la pista de baile, pero también en sus orillas: por ejemplo, hay que levantar la mano para llamar a un mesero o un amigo. Cualquier expresión del rostro (sonrisas, guiños...) es también útil para que las personas se entiendan. Finalmente, la apariencia indumentaria tiene un papel fundamental en la medida en que los jóvenes se muestran como si portaran un vestuario teatral. En este embrollo de signos comunicativos, todo pasa por la mirada y ante la mirada.

Ya apareció esta dimensión visual cuando vimos por qué Ramón y sus amigos reservan una mesa y no otra, mesa que hace las veces de observatorio. La actividad del ojo es intensa y se pueden distinguir dos tipos de miradas. Está la mirada pasiva, la que se pasea de manera casual y anodina en todo el espacio de la discoteca. Se abandona a su propio capricho y se detiene en todo lo que le sorprende y contenta. Puede ser el espectáculo de las bailarinas de Pachá en sus podios, las imágenes proyectadas en la pantalla gigante, o incluso todos los micro-sucesos que ocurren en la pista de baile y en el salón. La discoteca ofrece un espectáculo a la mirada, pero el observador está invitado a participar en él, lo cual determina que la mirada pase de ser pasiva a activa. Este segundo tipo de mirada es clásicamente la del chico que mira a una chica, en particular, en el salón.

Siguiendo a Kaufmann, quien estudia el "mirón" de la playa (1998: 125), también puedo detectar el esquema del "mirón" de la discoteca. En realidad, este "mirón" puede ser grosero o cortés. En el primer caso, mira fijamente a su presa, lo que no dejará de incomodar a la víctima quien finalmente tratará de esquivar el campo visual del chico. Debida a los efectos del alcohol o a la personalidad misma del "mirón", esta grosería genera un estado de interacción de disforia, sobre todo si los puntos donde cae la mirada son corporales (el pecho, el escote, la espalda descubierta...). Por ejemplo, Andrea, una informante con quien sostuve una larga conversación sobre estos "mirones", no dejó de expresar su enfado en cuanto a esas miradas que desvisten. Cuando ella es el blanco, explica que, según el humor del momento y la personalidad del chico, puede reaccionar de dos maneras diferentes: o bien se escapa del campo visual (método suave), o bien

regresa una mirada dura para hacerle ver al chico que "ya basta" (método más agresivo). Andrea equipara a este tipo de "mirón" a nada menos que un animal en celo, del que hay que apartarse, si uno lo siente demasiado peligroso, o que hay que enfrentar con una mala mirada. El segundo tipo de "mirón", más común que el primero, al menos en Pachá, es el que echa mano de mil argucias para lanzar miradas discretas. Nunca fija la mirada en el blanco, sino que hace pasadas con la mirada con si nada le llamara la atención, y sólo mira cuando está seguro que la chica no lo está mirando. Si la técnica falla, y la chica lo sorprende "en flagrante delito", entonces él puede componer su situación de varias maneras: puede fingir tener la mirada perdida en profundos pensamientos, o seguir paseando su mirada por otra parte o, de plano, torciendo la mirada sin ambages. Goffman describe esta estrategia en términos cercanos a los de Andrea: "Lo que se implica es que mientras la contemplación directa es algo que debe evitarse, uno puede quedar revelado en la propia contemplación ante las personas a quiénes no está uno contemplando. Ahora bien, una defensa natural contra que se le atrape a uno en contemplación es interpretar un ojeo en el cual uno parece caer por casualidad sobre la víctima en el momento en el que ésta mira por casualidad al ojeador" (1979: 137-138).

Andrea, más animada cuando explica las pequeñas argucias de este segundo tipo de "mirón", admite que esta mirada le parece más bien agradable y tierna. Para ella, "demuestra más la búsqueda de una relación larga y afectuosa que un acto efímero y puramente sexual". A Andrea le gusta pensar que si, durante la noche, sólo sorprende a un chico "en flagrante delito", es posible que haya encendido muchas miradas discretas sin darse cuenta. Esta idea parece complacerla.

Aquí evoco el paradigma del "mirón" sin siquiera aludir a la "mirona". Esta última existe, sin embargo, aquí el esquema masculino es el que predomina, para mayor gusto de las chicas, siempre y cuando las miradas sean corteses. En este punto, puedo hablar de encantamiento, o para mayor precisión, de "sumisión encantada". La relación dominador/dominada siempre está presente, esta vez en la mirada, la violencia se manifiesta siempre con suavidad, ya que las mujeres obtienen lo suyo: les da gusto y las satisface que los chicos las miren, lo que es prueba de su atractivo. Esta mirada funciona como una "prueba" que se parece mucho a las que estudia Kaufmann en la playa: "Los cumplidos verbales serán agradables, y la percepción de la imagen en el espejo subjetiva; en cambio, las miradas atraídas por uno, dan la impresión de dar la verdadera medida de la belleza. Basta a la mujer

sentir que ella desencadena el reflejo visual para alimentar una construcción positiva de su identidad" (1998: 141).

En Pachá, los jóvenes se comunican mucho con la mirada y si, siguiendo a Bateson, llegamos a decir que "los ojos son órganos extremadamente orales" (en Winkin, 1984: 305), podríamos añadir que en Pachá, "los ojos son los que sirven de lengua". Para decir que miran a alguien, los jóvenes emplean la expresión "tengo un fiche" o "la tengo fichada". Esta metáfora muestra a la vez la actividad del ojo y el registro cognitivo resultante. El predominio de este tipo de comunicación confirma la dimensión teatral de Pachá. En el teatro, los espectadores van a ver el espectáculo y los actores a que los vean. Todo lo que se ofrece a la mirada es espectáculo (Pavis, 1996: 336).

Pachá: un teatro en movimiento

Como ya lo precisé, la discoteca Pachá en sus orígenes fue un teatro y su estructura interior lo confirma, incluso cuando algunas remodelaciones acompañaron esta transformación. Más que la evidente referencia al marco teatral, abordaré aquí todos los aspectos inherentes al juego de los actores de la discoteca Pachá.

Del "especta-actor" a la máscara

Como recuerda Goffman: "el espacio escénico donde se realiza efectivamente la representación y el que está reservado para los espectadores en general están claramente separados" (1991a: 132). En Pachá, se nota esta antigua dualidad y se ve también que la nueva organización descansa sobre el mismo principio. La pista de baile se presenta como un escenario y los espacios, que tienen sillones y mesas, parecen destinados a los espectadores. Además, la costumbre de reservar la mesa es similar a la de pagar por una butaca en particular en un verdadero teatro. Los jóvenes no sólo escogen su mesa sino que se las arreglan también para que, desde allí, puedan tener un buen campo visual. En consecuencia, la distribución pista de baile/sillones deja imaginar que los actores van a estar en la pista de baile y los espectadores estarán en los sillones. Esto sólo es verdad en parte.

La clientela de una discoteca rara vez permanece en un solo lugar, como lo hace la gente que va a una obra de teatro. Igual de raro es que alguien

baile sin darse descansos. Los jóvenes entran a escena para bailar y después se vuelven a sentar para relajarse. El incesante vaivén entre el espacio escénico y los sillones tiene como consecuencia la permutación constante de los papeles: en cualquier momento, el espectador se convierte en actor, y recíprocamente. En Pachá, como en cualquier discoteca, todo es movimiento. Además, tanto en el escenario como en el resto de la sala, los actores también son espectadores y, en los sillones, los espectadores son actores. En la pista de baile, los jóvenes, sin dejar de bailar, observan la actuación de los demás y, en los sillones, los jóvenes, que interactúan con sus amigos en sus "burbujas", también se convierten en verdaderos actores. En Pachá, la dualidad actor y espectador es perfectamente visible; sin embargo, los papeles no están tan delimitados como en el teatro, sino que se intercambian y completan sin cesar.

Estas observaciones me llevan a decir que en la sala principal que constituye globalmente un lugar de representación —"región anterior", según Goffman—, los jóvenes son al fin y al cabo todos "especta-actores", en el sentido en que lo entiende Lardellier (1999).[6] El concepto se aplica a mi caso de estudio y lo más pertinente es que coloque a todos los jóvenes de Pachá en pie de igualdad en la acción y en la apariencia. Al concentrar los dos papeles, los jóvenes se reflejan unos sobre otros y necesitan esta complementariedad para poder "existir" como tales en Pachá. Estos jóvenes pijos se presentan "con sus mejores galas": cuidan su indumentaria como las personas que van al teatro y, al mismo tiempo, parece que todos van disfrazados, a la imagen de un grupo de actores que actúan en la misma obra de teatro. Es en este sentido y notando la homogeneidad de su estilo indumentario —parece que van con el mismo modista— que pueden ser considerados como "especta-actores". Mediante esta ropa uniformada y el juego de la mirada, parece que reflejan su propia imagen entre sí.

La atención muy especial que estos jóvenes le dan a su apariencia indumentaria me permite también decir estos pijos se presentan "enmascarados".

[6] Escribe: "Creé esta noción y este neologismo para definir a los participantes del rito comunitario, siendo que un papel fundamental se asigna a su mirada, en el seno del proceso ritual. Durante este rito, en efecto, nadie es sólo actor o sólo espectador. La lógica espectacular pero también especular del dispositivo exige que todos vean al mismo tiempo que los demás "actúan", en el entendido de que el rito ejerce una acción sobre este mirar, y que se espera un resultado de él: emoción, fascinación, por un lado, regeneración del otro. Las miradas que los dos grupos se hacen mirándose mutuamente como en un espejo durante el rito son de naturaleza diferente, esencialmente asimétricas, pero fundamentalmente complementarias" (*op. cit.*: 209).

Costa, Pérez Tornero y Tropea pusieron de relieve esta noción de máscara al estudiar los grupos juveniles violentos y marginales. Las vestimentas y accesorios usados por los jóvenes rebeldes (*skinheads*, *punks*, *heavies*...) durante las salidas del fin de semana permiten identificar a los jóvenes como miembros de un colectivo otorgándoles una identidad personal. En otras palabras, para estos autores, se trata, ni más ni menos, de una máscara (disfraz) que a la vez oculta y denuncia: el que la lleva es, pero no es lo que enseña. El juego entre las dos identidades, la declarada y la disimulada, vuelve al joven más audaz, hace de él una "persona". Sobre este punto, recordemos que en un principio el término de "máscara" en latín, es sinónimo de persona (Costa, Pérez Tornero y Tropea, 1997: 139).

En Pachá, el aspecto indumentario para nada expresa la voluntad de ser marginal; a todas luces, traduce la pertenencia al grupo de los pijos (punto de vista externo) o al grupo de los jóvenes "bien", de buena familia (punto de vista interno). La noción de máscara despliega aquí toda su pertinencia. Los jóvenes clientes de Pachá no vienen todos de familias acomodadas pero, mediante el juego de la máscara, dan la ilusión visual de pertenecer a la alta sociedad.[7] La máscara se presenta como un elemento estratégico integrado a la puesta en escena: oculta lo que los jóvenes todavía no son, pero muestra claramente aquello en lo que esperan convertirse. Por llevar el pantalón de pinzas y la camisa Oxford bien planchada, los chicos cuidan el *look* que tendrán como futuros abogados, futuros dueños de empresas, en pocas palabras, de hombres profesionalmente exitosos que irradian carisma. La reservación de la mesa no hace sino confirmar este simulacro de notoriedad. En cuanto a las chicas, se limitan a exacerbar su feminidad con sus vestidos, faldas, tops que sean particularmente atrevidos y que estén a la moda. Las joyas y el maquillaje fino también cumplen cabalmente su función en esta puesta en escena y valoración del cuerpo. Esta optimización de la belleza puede sugerir que las chicas desean encarnar la imagen de la modelo famosa o de la futura esposa del abogado. Sean chicas o chicos, con la máscara que se ponen y se muestran mutuamente, teatralizan un movimiento de ascensión social.

Las nociones de "especta-actor" y la de máscara me parecen intrínsecamente ligadas. Puedo ilustrar esto regresando al ejemplo del juego de seducción. En Pachá, las chicas tienen una presencia mayor en la pista de baile que

[7] Recordemos lo que ya se ha mencionado anteriormente, respecto a que hay algunos jóvenes pijos, de familias menos acomodadas, que suelen ser más proclives a la ostentación de marcas, portando de manera visible el logotipo de la misma, por ejemplo.

los hombres. Al mismo tiempo actriz y espectadora de los demás individuos que se contonean a su alrededor, la chica baila sintiendo cómo se posan las miradas en ella. Si un chico en particular, que está parado al lado de la pista, admira su representación y se muestra de tal manera que la chica se dé cuenta del interés que tiene en ella, hay dos desenlaces posibles. O bien ella demuestra un completo desinterés, evita sonreír, no cruza la mirada y le vuelve la espalda, actitud que da fe del deseo de interrumpir la interacción y conduce a la disforia; o bien ella, respondiendo a la mirada de él, continúa encantándolo sutilmente, haciendo movimientos de baile cada vez más sensuales: en este segundo caso, se puede decir que la chica, como actriz, intenta atraer a su espectador a su mundo, como si su máscara tuviera todo el poder mágico de hipnotizarlo. Esto no carece de consecuencias para ella pues, como quiso captar la atención del chico atrayéndolo hacia la trampa de su máscara, puede a su vez quedar poseída por la máscara de él, y éste pasa rápidamente del estatus de espectador al de actor.

La máscara sostiene y vincula las relaciones entre los "especta-actores" y constituye el elemento fundamental en la creación de la ilusión. Los jóvenes de Pachá muestran la aureola de su prestigio, pero sólo es una impresión fantástica de su parte. La mayor parte de ellos son estudiantes que todavía están por demostrar sus capacidades en lo profesional y, aunque algunos vienen de familias muy acomodadas, no es el caso de todos. El deseo de alcanzar esta esfera de irrealidad gracias a la máscara, se explica con tres razones que, lejos de excluirse mutuamente, son dependientes entre sí. Por una parte, el joven se proyecta hacia lo alto de la escala social por su deseo personal y, en ese caso, la máscara es la expresión de una cierta pretensión. Por otra parte, el joven usa la máscara con el fin de legitimar su pertenencia al grupo. Por último, el joven porta una máscara para seducir de manera más eficaz al sexo opuesto. Esta última razón ciertamente no es sino un ejemplo pero hace las veces de parangón en el marco de una discoteca. De hecho, durante el cortejo amoroso, es legítimo preguntarse lo que sucedería si se cayera la máscara, es decir, si uno de los interactuantes no lograra mantener la ilusión. Supongamos que un chico se da cuenta de que se equivocó en su conquista ya sea por el criterio de belleza, ya sea por el medio social al que pertenece la chica: entonces tratará de zafarse, con el pretexto de, por ejemplo, tener que regresar con sus amigos. No hay ofensa en la rechazada porque el marco de la interacción, la discoteca, diluye la disforia en la euforia. Los jóvenes en Pachá llegan con máscara, pero eso es parte de la diversión en la que todos saben que participan actuando un papel: las nuevas relaciones que estable-

cen dentro de Pachá gracias a las impresiones idealizadas que dan de ellos mismos, son susceptibles de no pasar del umbral de la discoteca. El estatus de "especta-actor" y la utilización de una máscara contribuyen a crear el ambiente encantado de Pachá. En este lugar concreta y físicamente real, los jóvenes viven, por una noche, de manera fantasiosa.

Espectáculos especulares

Sé que puede parecer extraño estudiar una discoteca sin referirse al acto de bailar. Esto se debe a que no es en el baile en sí mismo en donde recogí las particularidades propias del grupo de los pijos. En Pachá, la música es más bien comercial e internacional y, como en muchas discotecas contemporáneas, los jóvenes bailan solos, inventando sus propios pasos, aunque se respetan ciertas convenciones. En algunos bares o discotecas a las que van los grupos marginales, la música suele ser violenta y, en consecuencia, los bailes lo son también: los jóvenes simulan peleas, se empujan entre sí. Esta forma de divertirse es inconcebible en Pachá. En la pista, los jóvenes se mueven y se miran, realizan movimientos más o menos parecidos y no hacen ningún gesto violento entre ellos. Se trata más bien de bailes "civilizados". Los jóvenes no se estorban entre sí; en cambio, se autocontemplan mutuamente como sus antepasados acostumbraban hacerlo durante el paseo.

En Pachá, el baile es ante todo asunto de chicas. Son las primeras que llegan a la pista y permanecen allí más tiempo que sus compañeros, quienes, por su parte, se complacen más en el papel de espectadores. Otro fenómeno notable es que pocas chicas bailan solas en la pista. Suelen ir en pares o en grupos más grandes; se ponen a bailar individualmente pero cara a cara o formando un pequeño círculo. Mis observaciones coincidieron con el estudio de Nicolas sobre los bailes realizados entre mujeres en las bodas en Túnez (2000: 41-56). La decisión de ir a bailar y ponerse en escena en grupo se convierte en un acto que atenúa la responsabilidad, sobre todo cuando la pista de baile está más o menos llena, pues los grupos de chicas que se forman se reparten el peso de las miradas. La presencia en espejo de una o varias compañeras de baile tranquiliza: las mujeres crean una protección contra los juicios colectivos, no dejan de mirarse entre ellas, como si trataran de olvidar que están en una discoteca o de ignorar voluntariamente el hecho de que los demás asistentes las observan. "Bailar es una pura diversión", afirman ellas, pero, en realidad, también usan la pista para mostrarse y, con

el fin de controlar mejor su imagen, se acompañan entre ellas. A veces, estos bailes entre mujeres se asemejan a verdaderas coreografías.

> *Diario de campo*
> Sábado 21 de octubre de 2000
>
> Aquí estoy, instalada en los baños para escribir, ¡qué situación! Esto evita que los jóvenes o el responsable de los meseros me pregunten si soy periodista. Acabo de observar algo que *a priori* puede ser interesante. Desde el balcón, al cual se puede subir esta noche, desde hace un rato me dedico a ver la pista de baile que queda bajo mi mirada. De repente, veo a cuatro chicas que se hicieron un pequeño espacio en la pista y que ejecutan una coreografía verdaderamente coordinada. Seguramente este baile exigió muchos ensayos. Lo más curioso es que me doy cuenta de que estas chicas reproducen la misma coreografía que se ve en la pantalla gigante. ¡La estrella internacional que canta en inglés (ni siquiera sé quién es, pero no soy quién para saber), tiene aquí a una parte de su club de admiradoras! Estas chicas seguro tuvieron que desmenuzar durante horas cada movimiento de esta coreografía, ¡es increíble! De hecho, se llevan todas las palmas. Me imagino que se divirtieron al aprender el baile, que se divierten bailándolo en público, y que por supuesto tendrán comentarios positivos, pues todo mundo las mira mientras bailan. Vaya, no creo tener mejor manera de ilustrar esto para transmitir este sentimiento que tengo desde el principio: ¡aquí las chicas son como estrellas!

El baile se improvisó en el momento, pero no la manera en que fue ejecutado; de hecho, pensé que debía ponerse del lado de las "representaciones espontáneas", tal y como las describe Goffman (1991a: 133). Además, su espontaneidad, su gran dominio de la ejecución del baile y la manera en que se colocaron frente a la pantalla, sin quitar sus ojos de la cantante, dieron la impresión de un juego de espejos. Era clara la identificación con la cantante pero, más que eso, pude interpretar allí una especie de éxtasis y un deseo de fusión con una figura de ficción, una proyección mediante la imaginación que las llevaba a estar junto a la estrella. Captaron la coreografía hasta en sus más nimios detalles: levantaron sus brazos u ondearon su cabello igual que la cantante. Fue flagrante este placer de imitar, el "como si" del teatro era notable (Ortega y Gasset, 1958: 39-42). Durante el tiempo que duró la canción, las cuatro chicas se ofrecieron en espectáculo como si ellas mismas fueran estrellas, incluso cuando no hayan tenido ningún *feedback* (porras o aplausos).

En Pachá, era posible observar otras "estrellas de una noche", empleadas por el establecimiento. Encaramadas en dos podios que enmarcaban la pista simétricamente, estas bailarinas profesionales (llamadas comúnmente *gogo dancers*) ejecutaban coreografías espectaculares. En general, seguían las imágenes proyectadas en la pantalla gigante al ritmo de la música, o bien se colocaban frente a frente, en espejo, sin dejar de bailar, aunque estaban separadas por el espacio de la pista. Atraían todas las miradas de la pista: se trataba de modelos, muy delgadas, cuyo cuerpo se destacaba por estar casi desnudo. Las pocas vestimentas y accesorios que llevaban eran para "atractivo visual", tanto en lo que tocaba a los materiales como a los colores (minifalda de cuero rojo, cadenas, botas altas de colores brillantes que resaltaban con los proyectores de luz colgados del techo...). Además, esta indumentaria, que iba acoplada a gestos audaces de su baile, remitía a la sexualidad. Su presencia tenía el objetivo de estimular la imaginación de estos jóvenes que, en general, no les quitaban los ojos de encima. La función de estas profesionales era atizar el entusiasmo colectivo, avivar la euforia de las interacciones.

Estos dos ejemplos precisos que tienen que ver, por una parte, con un grupo de chicas clientes, y por la otra, con bailarinas profesionales y empleadas de la discoteca, se pueden asimilar a una especie de "teatro en el teatro" en el sentido de Pavis, cuando lo define como: "tipo de obra o de representación que tiene como tema la representación de una obra de teatro: el público externo asiste a una representación dentro de la cual un público de actores asiste por su parte a una representación" (1996: 365). Incluso cuando esta definición debe ser adaptada, en este caso preciso, de inmediato pone de relieve la profundidad de un esquema que se duplica en una dimensión especular. El baile es por esencia teatral; sin embargo, cuando se realiza de manera tan conspicua por las chicas o las bailarinas, lo es todavía más. En esos espectáculos se tenía dominio, eran menos improvisados y por lo tanto más conscientes que todos los micro-espectáculos que dibujaba el marco teatral de Pachá. El grupo de chicas no se puede poner al mismo nivel que las bailarinas profesionales porque tienen un estatus diferente: clientes *versus* empleadas. Entonces, es posible establecer una jerarquía en lo espectacular. En la parte baja de la escala, están las chicas, inmersas en la masa que bailan sin coreografía previamente diseñada. Enseguida, viene el grupo de chicas que se exhiben voluntariamente ostentando claramente su máscara de estrellas: su baile requiere de hecho que se abra un espacio en la pista. Después, vienen las bailarinas empleadas por la discoteca, colocadas por encima

de los demás en sus podios. Por último, la cantante en la pantalla gigante, la verdadera estrella, que domina toda la discoteca. Esta jerarquía permite considerar los distintos estratos de las representaciones. Se trataba de un proceso ascendente construido mediante el comercio de imágenes especulares: las jóvenes sin duda querían reflejar la imagen suprema de la estrella, y las bailarinas profesionales tenían finalmente el papel de intermediarias en esta escala de ilusión. Teatro dentro del teatro, juego de espejos, a continuación estudiaré el efecto de otros espejos, esta vez, materialmente concretos.

La "región posterior" o entre bambalinas

Estas observaciones dentro de la discoteca me condujeron a trazar un paralelo entre los servicios sanitarios de las mujeres y las bambalinas de un teatro. El paralelo es tan notable que la metáfora sale por sí sola. Además de atender las necesidades biológicas, los baños y el tocador sirven para muchas otras pequeñas acciones. Las jóvenes van al tocador, con cualquier pretexto, muchas veces durante la noche. Van a revisar y retocar su imagen en los grandes espejos. Según lo que ven, se retocan los labios con el pintalabios que sacan de la bolsita de maquillaje que traen en el bolso de mano, revisan que la sombra de los ojos no se haya corrido o que la base de su maquillaje no se haya bajado y que siga tapando las pequeñas imperfecciones de la piel. Estas jóvenes que bailan y que mojan sus labios en las copas de champán se ven expuestas a los riesgos escénicos de la "región anterior", que es bueno reparar en la "región posterior", para usar una vez más la terminología de Goffman (1971: 118 y 123). Retocar el maquillaje no es la única actividad que se observa en este espacio confinado. Las chicas también van al tocador a volverse a peinar (el cepillo y el peine son parte del arsenal de la bolsita de maquillaje) y acicalarse.

Son servicios y tocadores que curiosamente se parecen a las bambalinas, por no decir los camerinos de un teatro. Si bien las actrices usan ese lugar para componer su apariencia, también aprovechan para descansar un poco del papel que interpretan. No le falta razón a Picard cuando escribe que: "Si consideramos efectivamente la vida social como una representación que exige del actor un esfuerzo constante para hacer su papel, vemos que la existencia de lugares íntimos es indispensable para que el actor pueda descansar y reponerse" (Picard, 1995: 57). Esto es precisamente lo que sucede en Pachá: ir al tocador es hacer una pausa en el baile, darse un

respiro y refrescarse. En general, van en grupos, como cuando entran a la pista a bailar. Puestas al abrigo de la estridente música de la "región anterior", se confían sus secretos, las emociones de la noche. Estos tocadores o bambalinas finalmente son el mejor lugar para contarse todo: las mujeres se cuentan unas a otras su paso por el escenario cual actrices en el teatro, quienes en sus camerinos, no sólo hablan de su ejecución, sino también de cómo vieron al público, si estuvo satisfecho o indiferente según sus aplausos. Las chicas se dan todos los consejos imaginables entre ellas antes de regresar al escenario, como el apuntador que le ayuda a la actriz a recordar sus parlamentos.

Goffman enumera las funciones características que cumplen las "regiones posteriores" que incluso llama bambalinas. De ellas, las que corresponden exactamente con mis observaciones son:

> Es aquí donde la capacidad de una actuación para expresar algo más allá de sí misma puede ser cuidadosamente elaborada; es aquí donde las ilusiones y las impresiones son abiertamente proyectadas. Aquí la utilería y los detalles de la fachada personal pueden ser almacenados en una especie de acumulación compacta de repertorios completos de acciones y caracteres. [...] Aquí, aparatos tales como el teléfono se encuentran secuestrados, de forma que pueden ser utilizados en "privado". Aquí los trajes y otras partes de la fachada personal pueden ser arreglados e inspeccionados en busca de defectos. Aquí, el equipo puede examinar su actuación, controlando sus expresiones ofensivas en ausencia del auditorio, que resultaría afrentado por ellas; [...] aquí, el actuante puede descansar, quitarse la máscara, abandonar el texto de su parte y dejar a un lado su personaje (Goffman, 1971: 123-124).

Estos tocadores se parecen verdaderamente a las bambalinas en la medida en que las chicas, entre representación y representación, van allí a retocar su imagen ante grandes espejos. Así, se puede decir que estas "especta-actrices" van a revisar la eficacia de su máscara, al mismo tiempo que se permiten quitársela durante ese breve descanso. Este intermedio de los tocadores es un momento vivido de manera real, pero sirve para la fabricación de la irrealidad, de la ilusión de la representación. Con el perenne ir y venir entre la "región anterior" y la "región posterior", una vez más puedo calificar a Pachá de teatro en movimiento.

Conclusiones

En lugar de radiografiar una "calle del dólar" madrileña, estudié la discoteca Pachá como un ejemplo de lugar nocturno pijo.[8] Para resaltar lo pijo, se puede comparar con otra discoteca llamada Deep. Ubicada cerca de Puerta de Toledo, en el barrio de Lavapiés, Deep era un antiguo mercado. La selección por la apariencia no existe en este lugar; pero, para estar en perfecta simbiosis con el lugar, más vale apostar a vestirse con originalidad y accesorios como *piercings* y cadenas que cuadran con un estilo *grunge* o *punk*. Al contrario que Pachá, el mobiliario y la decoración son lo mínimo indispensable: no hay "salones", ni mesas, ni mullidos sillones. Los jóvenes permanecen de pie, algunos bailan, envueltos en una música *tecno*, otros pasean sus miradas salvajes y clavaban su rostro en los vasos de plástico pedidos en el tumulto de la barra. No hay meseros, no hay espejos en los baños, la ropa es "rebelde", los bailes masculinos violentos. Esta breve descripción de Deep tiene por objeto mostrar que fue necesario impregnarme de otros ambientes nocturnos para entender mejor el funcionamiento del universo de Pachá. Si bien esta discoteca rectangular señalaba una cierta rigidez con relación al espacio teatral en redondo de Pachá, toda una teatralidad también se notaba en el juego de los actores de Deep.

La diferencia fundamental entre una discoteca como Pachá y otra como Deep estribaba en la forma de encantamiento creado. Estos lugares nocturnos, físicamente reales, son vividos por los jóvenes de manera irreal; sin embargo, a cada identidad grupal corresponde una elaboración particular de la ilusión y del entusiasmo colectivo. Todos los jóvenes recurren a juegos de roles. Los pijos, como vimos, asumen la máscara de personas socialmente importantes, papel que va de la mano con un dispositivo para gastos desmesurados. De esta manera, podemos detectar en estos efectos carnavalescos una forma de rito iniciático y, precisamente, para los pijos, "un rito de elevación de estatus" (Gil Calvo, 1996: 31). Es el imaginario VIP que los pijos introyectan cíclicamente cada fin de semana lo que permite que ello continúe. Se detecta entonces un estado de encantamiento, incluso en la metamorfosis

[8] Por supuesto, esta evaluación es subjetiva. Durante el trabajo de campo, varios jóvenes me aconsejaron ir a las discotecas Joy o Kapital, las cuales, para ellos, eran todavía más pijas. No obstante, para no dispersarme, escogí Pachá, la cual refleja el resultado de mis entrevistas. Según pasan los años, las discotecas sufren cambios por las modas. Aquí reitero que es una descripción de una realidad observada hace ya muchos años.

de estos jóvenes, en la cual, en función de la división por sexos, se instituyen normas y se refleja un proceso de "sumisión encantada".

Feixa Pàmpols y Pallarés Gómez recuerdan que, en la cultura occidental, la noche no sólo es considerada como un tiempo de descanso, sino que también está cargada de connotaciones hechas de ilusiones, sueños y ambigüedades (2000: 32). Como lo pude observar, los pijos viven la noche como una conquista, en la que mezclan la imaginación y la realidad. Sin duda, ello responde a una necesidad doble: por una parte, a nivel individual, se trata de seducir para afirmar su propia individualidad, y por otra parte, a nivel colectivo, se trata de sentir el entusiasmo compartido. Este momento de ensueño y de diversión que les sirve para crear su propia experiencia y construir una parte de su identidad, se inscribe en una perfecta teatralidad.

III

LA MAGIA DE MARBELLA

El que se embriaga de ensoñación queda tanto más
inclinado al delirio cuanto alarga su exaltación
GEORGE MEREDITH

Ha llegado el periodo vacacional de verano. Libres ya de las tareas universitarias, los estudiantes disponen de dos meses para hacer lo que quieran. Mientras muchos jóvenes españoles aprovechan este tiempo libre para conseguir un trabajo estacional y engrosar su cartera, los pijos tienen otros planes. Ramón decidió que este año rentaría con sus amigos un barco durante una semana de julio para alcanzar Ibiza, y en agosto, iría a casa de su familia en Marbella. Ramón no es más que un ejemplo entre muchos otros. En el cuestionario sobre las vacaciones y el tiempo de ocio, se destacó que de 100 jóvenes, 32 afirmaron veranear en Marbella. Aunque esta cifra sólo representa la tercera parte de los que contestaron el cuestionario, ningún otro centro turístico marítimo fue mencionado con tanta frecuencia. Comprobé que lo que me había parecido una generalización vacía y estereotipada —"los pijos de Madrid van de vacaciones a Marbella [...] aunque también algunos van a Sotogrande, en el País Vasco"— tenía un fondo cierto.

Después de Madrid, prolongué el trabajo de campo hasta Marbella, incluso cuando, desde un punto de vista material y logístico, me resultó más difícil permanecer un tiempo largo. A diferencia de los capítulos anteriores, en éste no serán evidentes los resultados de un trabajo cotidiano realizado en varios meses. ¿Acaso fue esto un problema para alcanzar el encantamiento de Marbella? Estudiar el encantamiento no requiere necesariamente de un largo trabajo de campo. La intensidad de la "suspensión voluntaria de la incredulidad" (Coleridge en Winkin, 2002: 170), en función del contexto, muchas veces es proporcional a la brevedad y puntualidad de la experiencia. Gracias a las entrevistas hechas en Madrid con 32 jóvenes y, gracias a es-

tancias cortas en abril y agosto de 1999, diciembre de 2000 y junio de 2001, pienso haberme empapado lo suficiente del ambiente de Marbella como para sacarle lo esencial. Como punto de partida, tenía en mi maleta datos sabidos de todos: Marbella es un puerto a donde llegan muchos turistas extranjeros, pero también es un lugar de vacaciones para gente de altos ingresos, millonarios y mucha gente famosa. En pocas palabras, abordé Marbella con "mi" Saint-Tropez en mente.

El objetivo de este capítulo es comprender cómo se construye y vive el encantamiento en Marbella. Un informante, Sergio, me dijo un día: "Ve a Marbella, verás que es el lugar por excelencia donde se fabrican los pijos". Intrigada y divertida, busqué entender qué entendía Sergio por esta idea de "fabricación". Este capítulo se abordará a partir de tres puntos de vista. El primer apartado se dedicará a los productores del encantamiento: las personas que, por su profesión, construyen el encantamiento, o preparan "la suspensión de la incredulidad" de los consumidores. El segundo apartado se dedicará a los pijos como consumidores de encantamiento. Por último, contemplaré una categoría intermedia de personas, ubicada entre los productores y los consumidores de encantamiento, y que, en el caso de Marbella, se confunde con el *jet-set*.

Los productores de encantamiento en Marbella

Un "productor de encantamiento" es cualquier persona cuya profesión es disponer y organizar un conjunto de elementos materiales que permiten al consumidor de encantamiento alcanzar el estado "de suspensión de incredulidad" en un marco espacio-temporal bien delimitado. Estos productores de encantamiento pueden tener diversas profesiones: guía turístico, arquitecto, agente inmobiliario, director de hotel, o incluso organizador de eventos de toda clase. En Marbella, siendo un centro turístico marítimo extenso, son numerosos los productores de encantamiento. Propongo mostrar algunos aspectos vinculados a estos productores y ver cómo llegan a producir el encantamiento.

La promoción de Marbella como "lugar natural excepcional"

Marbella está en Andalucía, en la Costa del Sol, a unos sesenta kilómetros al oeste de Málaga. Goza de una ubicación natural excepcional por encon-

trarse entre el Mediterráneo y la Sierra Blanca. Justo detrás de la ciudad se levanta la Concha, el pico montañoso más alto de la sierra que alcanza 1220 m. Mirando hacia el mar, en dirección al oeste, se distinguen los contornos de Gibraltar y, cuando se ha disipado totalmente la bruma marítima, se adivina la costa de África. Ante Marbella se extiende un desvanecido de azules profundos hasta que el mar y el cielo se confunden a lo lejos, mientras que detrás, la Concha se yergue con sus tonos pastel que varían en función de la luminosidad y de la posición del sol. La quietud y la belleza de paisaje son el orgullo de los habitantes de Marbella y a esto se añade un clima muy agradable. Gracias a su situación geográfica, las temperaturas son moderadas y el sol brilla todo el año. Para Alcalá Marín, "Marbella se aprovecha de un micro clima maravilloso en el que el calor nunca es asfixiante y en el que el invierno es una eterna primavera" (2000: 74). Estas características naturales atraen a los turistas, y especialmente a los amantes del golf, durante todo el año. De hecho, Carlos Reina afirma que "Marbella no fue a buscar al turismo sino que el turismo vino a Marbella, atraído por el sol, el clima y la belleza de la tierra" (2001: 12). Esta idea, que pregona un fenómeno único, parece un poco reduccionista. Si bien Marbella atrae a los turistas, es también porque ya sabían de los encantos de la región. En 1941, antes del gran desarrollo turístico, el alcalde de Marbella, Belón Lima, mandó imprimir en el reverso de los sobres de la alcaldía una vista panorámica de la Marbella con el texto siguiente: "Marbella: Ciudad de 10000 habitantes, es por su clima delicioso y uniforme la mejor estación INVERNAL Y VERANIEGA que existe. La temperatura media en invierno es de 20° y en verano de 27°" (Alcalá Marín, 1997: 13).

Hoy, la promoción de Marbella se encuentra en formas poco distintas en las guías turísticas o en internet: "Marbella, pueblo con encanto andaluz que aún conserva callejuelas encaladas y balcones repletos de geranios. A los pies de la Concha y protegido por esta cornisa montañosa que le da el mejor clima de Europa, se extiende esta localidad acogedora y cosmopolita, destino turístico muy cotizado".[1] Los productores de encantamiento pueden utilizar las mismas características naturales del lugar (geográficas y climáticas) para promoverlo, indicar a los turistas que disfrutarán mucho y que nunca quedarán decepcionados por el clima y siempre se sorprenderán de su belleza excepcional.

[1] El sitio internet citado es: http://www.atalaya-park.es

El desarrollo urbano y turístico de Marbella

La historia urbana de Marbella en el siglo xx comprende dos etapas separadas por la Guerra Civil. La primera, de 1900 a 1936, no es sino la prolongación del siglo xix, cuando Marbella era una ciudad cuyas actividades principales eran agrícolas, pesqueras y mineras. Algunas modificaciones se aportaron a la ciudad: se construyeron ruedos y el teatro principal. En los años veinte, la Sociedad de amigos de Marbella rehizo el pavimentado de las calles del centro; parte de la infraestructura carretera también se renovó en aquel periodo. La ciudad se urbanizó. En el sector de la hotelería se construyeron dos establecimientos pioneros: el Hotel Comercial en 1918 y el Hotel Miramar en 1935. Toda una vida social empezó a florecer en la plaza de La Alameda (Alcalá Marín, 1995: 90).

La Guerra Civil no perdonó a Marbella y, en consecuencia, la ciudad comenzó una fase de reconstrucción a partir de 1940. Los recursos de la municipalidad eran modestos en esa época; sin embargo, se lograron hacer importantes transformaciones urbanas. Las calles fueron ampliadas y se plantaron naranjos para embellecer la ciudad. A partir de 1945, la iniciativa privada comenzó a activarse tímidamente. Don Ricardo Soriano, marqués de Ivanrey, tenía la visión de las posibilidades turísticas de Marbella y construyó una instalación hotelera llamada "Venta y albergues del rodeo", pero su ejemplo no fue seguido sino hasta algunos años más tarde. El turismo de Marbella, nacional e internacional, no dejó de crecer con los años, lo que incitó a la alcaldía a llevar a cabo obras públicas como el barrio de los pescadores de La Bajadilla en 1952 y el mercado de la Plaza de la Victoria en 1954. Paralelamente, las inversiones privadas en el sector hotelero se multiplicaron: entre otras construcciones, el Hotel El Fuerte de don José Luque, el Hotel San Nicolás de don Carlos de Salamanca y el Marbella Club Hotel de don Alfonso de Holenlohe (Alcalá Marín, 1995: 92).

Una vez iniciada esta oleada, ya no se detuvo la construcción, sea de fondos públicos o privados. Mientras las infraestructuras carreteras, la nueva pavimentación, la nueva alcaldía, el mercado, el estadio, se hacían con inversión pública, la iniciativa privada, por su parte, se mostraba muy activa en cuanto a la construcción de hoteles, edificios de departamentos, puertos (Puerto Banús), clínicas, salas de cine y complejos residenciales (Nueva Andalucía, Guadalmina, Los Monteros, Elviria, Cortijo Blanco) (*Ibíd.*: 93). La ciudad se extendió a lo largo de la costa y penetró tierra adentro. Hablar de

Marbella hoy en día ya no es referirse a la ciudad misma, sino al conjunto de la zona urbana que va de este a oeste de la ciudad de Marbella hasta el pueblo de San Pedro en Alcántara.

En esta ribera "urbanizada", es importante enfocarse en Puerto Banús, lugar predilecto de los pijos para salir. Este puerto fue uno de los más importantes y famosos de la costa mediterránea. En sus orígenes, figura el inversionista tarraconense don José Banús Masdeu (1895-1984), hijo del empresario de las obras públicas Isidro Banús Oueralt. En 1961, el inversionista hizo el proyecto de construir un enorme parque residencial y turístico llamado Nueva Andalucía, en cuyo seno se halla Puerto Banús. Las obras comenzaron en 1963 y, en menos de siete años, esta realización afianzó la reputación de José Banús Masdeu, considerado "el capitán del equipo de inversionistas de los años sesenta", y le dio fama internacional.[2] Las avenidas de Nueva Andalucía tenían una amplitud hasta entonces desconocida en muchas zonas urbanas; las zonas públicas se adornaron cuidadosamente con jardines y espacios verdes; muchas villas lujosas de arquitectura muy estudiada se levantaron alrededor del vasto campo de golf; también se construyeron dos grandes hoteles de lujo, ruedos y el célebre Puerto Banús (*Ibíd.*: 281), concebido para recibir al turismo en Marbella que llega en grandes yates (Alcalá Marín, 2000: 21). Puerto Banús alberga a más de mil embarcaciones y, en los muelles, se construyeron edificios de estilo andaluz, de muros blancos y encalados. En los muelles y las calles adyacentes, abundan los bares, restaurantes, discotecas y boutiques de lujo.

¿Qué muestran estas consideraciones históricas de la evolución urbana y turística de Marbella? Primero, tuvo una evolución similar a muchas ciudades de la costa mediterránea española: antes de 1936, no era más que un pueblo cuyas actividades se limitaban a la agricultura, la pesca y la minería; la Guerra Civil la destruyó al punto de necesitar una reconstrucción, lo que

[2] Nueva Andalucía se inauguró el 18 de mayo de 1970 en presencia del ministro de Obras Públicas, Gonzalo Fernández de la Mora. Como dato anecdótico: se invitó a 1 750 personas. Entre otras, a la princesa y al príncipe de Mónaco, Grâce y Rainero; a don Juan de Borbón, quien llegó la víspera a bordo del yate "La Giralda"; al príncipe Karim Aga Khan; al millonario Hugh Hefner, dueño de la cadena *Play-Boy*; al cineasta Roman Polanski; al famoso doctor Barnard, pionero de los implantes en el corazón; al conde Rohan-Chabot; al ministro consejero de Mónaco, M. Notari; a la actriz Linda Christian y su hija Taryn; a los presidentes de los clubes deportivos de Montecarlo, Cannes y Porto Cervo; a aristócratas, políticos, financieros y periodistas de varios países. Esta gran celebración tuvo un costo de 8 millones de pesetas en 1970, lo que hoy equivale a 65 millones de euros (Reina, 2001: 281-282). Aun cuando este suceso tuvo lugar en 1970, la lista de personalidades invitadas y el costo de la inauguración dan una probada de las fiestas y opulencia de Marbella.

desembocó, a fines de los años cuarenta y hasta nuestros días, en un desarrollo incesante de su turismo.[3] Lo que diferencia también a Marbella de otros puertos es su riqueza. Como lo explica Reina, Marbella era el pueblo más rico de la Costa del Sol a principios del siglo xx, y la razón por la que nunca atrajo el turismo de masas y de baja renta, es porque Marbella siempre fue un lugar que concentró recursos financieros (2001: 12). Alcalá Marín coincide: "antes de su florecimiento turístico, Marbella nunca fue rústica ni campesina, y tampoco fue un pobre pueblo de pescadores" (1997: 12).[4] Marbella es un centro turístico marítimo rico donde los grandes inversionistas contribuyeron al desarrollo de sus infraestructuras y a su embellecimiento. Los productores de encantamiento de Marbella se sucedieron unos tras otros, recurriendo siempre a grandes recursos.

El trabajo de los agentes inmobiliarios

Marbella está hecha de villas, complejos residenciales, campos de golf y hoteles de lujo. En unas cuantas décadas, estas construcciones crecieron como hongos. La construcción respetó un cierto estilo arquitectónico, el andaluz, en este caso. Este esteticismo fue de la mano con el uso de materiales de alta calidad; con sus edificios, Marbella ostenta una cierta opulencia. A continuación sintetizaré el discurso que puede extraerse de una categoría de productores de encantamiento, los agentes inmobiliarios, considerando algunos anuncios publicitarios que pude observar sobre las residencias vacacionales en Marbella.

Estos anuncios están cuidadosamente diseñados y mediante las fotografías que presentan, puede enseñarse con detalle cada residencia o, en algunos otros, se opta más bien por sólo sugerir el ambiente que se vivirá en la misma, mostrando un paisaje natural, una puesta de sol, una terraza de descanso o un salón que suele remitir a la idea de un universo protegido. En ocasiones

[3] La población también aumentó de manera espectacular: en 1955, Marbella tenía 10 722 habitantes; en 1975 eran 50 408 y para 1995 llegaban a 87 672 (Alcalá Marín, 2000: 85).

[4] A principios del siglo xx, entre sus habitantes Marbella contaba con una burguesía importante que frecuentaba asiduamente el Casino (Sociedad Recreativa de Marbella), donde se complacía en diversas actividades de ocio (póker, billares, dominó). A principios del siglo xx, cuando viajar por placer o el turismo estacional era privilegio de unas cuantas capas de la sociedad, Marbella ya tenía una clientela turística formada por ciertas familias que venían de las grandes ciudades andaluzas como Córdoba o Sevilla (Alcalá Marín, 2000: 21).

las fotografías muestran un aspecto sumamente irreal debido a que se trata de un montaje, como ocurre en la publicidad que presenta la maqueta de residencias que aún no se terminan de construir y que, no obstante, incitan a imaginar un mundo prometido. Las fotografías suelen acompañarse con textos que colocan al cliente en una situación de ensueño.

Se sugiere entonces el tiempo de las vacaciones *versus* el ajetreo cotidiano. Como dentro de un capullo, uno descansa intensamente en estas residencias, sin preocupaciones, duerme como un bebé, en paz. Este privilegio está destinado a los que poseen una de estas costosas residencias vacacionales de Marbella, quienes son los únicos que pueden entender este sentimiento. Los anuncios enganchan al cliente a su mundo maravilloso gracias a adjetivos y sustantivos que remiten a la idea del universo paradisiaco. El cliente potencial queda como atrapado por el famoso "relájese" del hipnotizador. En ningún momento se habla de dinero, de comprar; eso parece un asunto secundario con respecto a la calidad del servicio.

Para una informante, Pati, el pijo que veranea en Marbella no sólo es hijo de padres que son dueños de una villa como las que se promocionan, sino que habla como los anuncios mismos: "no duda en describir el bienestar que ofrece su casa, con alberca, ubicada en un rincón tranquilo y que da la mejor vista de Marbella, al lado del campo de golf más exclusivo…". Ya mostré en la primera parte que el uso de adjetivos como "fabuloso, extraordinario, encantador, lujoso" era propio del vocabulario de los pijos. Aunque no se hospeden en estas villas, harían —según Pati— descripciones dignas de las agencias inmobiliarias.

¿Qué enseñan, entonces, los anuncios inmobiliarios? Puedo utilizar el "*mapping* semiótico de los valores de consumo" de Semprini para interpretarlo (1995a: 105-130). Aunque cada anuncio propone su propia presentación y ofrece diferentes productos, todos los anuncios que pude observar tienen en común las valoraciones utópica y lúdica tal y como las describe Semprini. Aquí predomina la valoración utópica, cuya principal característica es, según él, "la proyección hacia adelante"; la puesta en el discurso de los productos es a la vez *future-oriented* y "vector de trascendencia y superación" (*Ibíd.*: 111). Los anuncios sugieren al cliente potencial proyectarse hacia un futuro más o menos próximo, y le garantizan implícita o explícitamente hacer realidad un sueño. La valoración lúdica está igualmente presente en los anuncios. Semprini subraya que el producto debe "ante todo ser fuente de placer" y "permitir una visión alegre y despreocupada del mundo" (*Ibíd.*: 113). Mientras esta relación regresiva se expresa particularmente en algunos

anuncios con la foto de un bebé, otros explotan el campo de los placeres mediante la presencia de los barcos artificialmente añadidos al mar, así como la necesidad de diversión, presentando una piscina. Estas dos valoraciones juegan sobre la subjetividad y lo contextual y, lo que me parece importante subrayar es que al yuxtaponerlos convergen en la noción de encantamiento. Los anuncios ponen en escena lugares reales pero que parecen "encantados": están colmados de utopía y se basan en la búsqueda del placer. Es evidente que esto forma parte de la estrategia publicitaria. Acerca de esto, Goffman escribe: "La misión del publicitario es disponer favorablemente al espectador ante el producto que ensalza, y su procedimiento consiste, en general, en mostrar un ejemplar brillante en un marco encantador, con el mensaje implícito de que, comprando uno, estaremos en el buen camino para vernos en el otro…, que es lo que deseamos" (1991b: 141).

Más allá de la seducción publicitaria, estas residencias, clubes y villas particulares existen tal y como las presentan. El trabajo de la publicidad consiste en embellecer la realidad, dar de ella una representación ideal con un fin comercial, pero sin separarse demasiado de lo real al punto de perder credibilidad. Aquí, la puesta en escena de los productos está amplificada, pero los anuncios traducen fielmente la realidad material de Marbella. El interés de los anuncios que pude observar reside en ver que los agentes inmobiliarios utilizan los valores utópicos y lúdicos para producir el encantamiento. Proponen productos de gran calidad, pero el discurso adoptado no remite a estas características materiales. Buscan ante todo seducir al cliente y ofrecerle una visión del sueño que puede hacerse realidad en Marbella. Estos agentes inmobiliarios son productores de encantamiento en la medida en que prometen al cliente que su compra le dará el bienestar supremo.

En Marbella, los agentes inmobiliarios no son los únicos productores de encantamiento.[5] En este contexto turístico se podría estudiar el trabajo de muchos otros productores como los organizadores de "travesías" marítimas de un día, los propietarios de las boutiques de lujo de Puerto Banús —quienes, mediante sus vitrinas, dan la ilusión a los turistas que los artículos propuestos están al alcance de todos los bolsillos— o, incluso, el trabajo activo de los empleados de la municipalidad, encargados de la limpieza de la ciudad y de la playa. Es frecuente observar cómo camiones de volteo depo-

[5] Sin duda es la categoría más importante o por lo menos la más "visible": todas las revistas que promocionan a Marbella están llenas de anuncios inmobiliarios. Por ejemplo, en un número de *Absolute Marbella*, revista que se distribuye de manera gratuita en la ciudad, vemos que en 275 páginas, hay 61 anuncios de bienes inmobiliarios y 25 de muebles para interiores y exteriores.

sitan arena fina de color blanco para ocultar el grano grueso y dorado de las playas de Marbella. Este detalle demuestra que la escenografía paradisíaca no es sino una impresión optimizada por los productores de encantamiento. Por último, pude analizar el trabajo de la gran cantidad de gerentes de restaurantes o discotecas cuyo tema son los ambientes "encantadores", tanto por su decoración interior como por el servicio propuesto. A continuación, tomaré el ejemplo de la discoteca Olivia Valère. Elegí desplazar este aspecto ligado a la producción en el seno del estudio del consumo, para observar lo que se produce en la colusión de ambos ámbitos.

Los pijos: consumidores de encantamiento

El consumidor de encantamiento es cualquier persona que, en un contexto espacio-temporal delimitado, se deja "encantar", o voluntariamente "suspende" su incredulidad. Estas personas, proclives a dejarse llevar por el placer y la euforia de un contexto particular, pueden tener distintas cualidades: turista, adepto a los festivales, espectador (de teatro y cine), fanático de las gangas, las ventas de objetos usados o de ocasión y los bazares de antigüedades; en suma, participan en todo tipo de eventos. En el caso de Marbella, los consumidores del encantamiento son los turistas, me centraré en una categoría particular de éstos: los jóvenes pijos.

Muchos de ellos, con los que me entrevisté, afirmaron estar en el mes de agosto en Marbella, cada año. Su familia suele ser propietaria de una casa. Para ellos, es un momento privilegiado en el que se reúnen con sus padres y los amigos que frecuentan desde su más tierna infancia. Describiré lo que hacen de vacaciones, de día y de noche, y estudiaré la manera en que viven el encantamiento. Este estudio se desprende de mis propias observaciones en el campo, pero también de las entrevistas que realicé.

Los pijos de día

Todos coinciden: la jornada de los jóvenes de vacaciones nunca empieza antes de la una de la tarde.[6] Algunos dejan la cama todavía más tarde, pero

[6] González Blasco explica que en el periodo vacacional, los jóvenes tienden a invertir el ciclo día-noche: salen en la tarde, viven de noche y duermen de día: "en general, los jóvenes regresan a su casa

la mayor parte de ellos explica que, por descargo de conciencia, se levantan al menos para comer con la familia, entre las tres y las cuatro de la tarde. Después, ocupan sus tardes, en función de sus gustos personales. Nunca hay un programa definido previamente: de vacaciones, los jóvenes siempre improvisan de último minuto. En cuanto termina la comida, algunos van a descansar a un camastro de la alberca, otros se van a sus cuartos, donde hace menos calor, para escuchar música tranquilamente o dormir una siesta. Después, la tarde se convierte en el momento sagrado y consagrado a las llamadas telefónicas. De esta manera, el grupo de amigos, que se dispersó en la madrugada, se reagrupa a esa hora. Las llamadas telefónicas se entrecruzan, los jóvenes comparten las anécdotas de la víspera, y luego empiezan a avivar los planes para la hora siguiente, con fórmulas del tipo: "le llamo a Pedro, luego a ti, mientras tú le hablas a Javier para saber qué va a hacer y dile que me llame". Con este atajo telefónico, los jóvenes llegan a ponerse de acuerdo para organizar su tarde. Primero, los jóvenes se reúnen para jugar *paddle*, golf, salir a pasear al mar o simplemente ir a la playa. Incluso cuando estas tres actividades de ocio —*paddle*, golf y velear— son deportes relativamente democratizados hoy en día, siguen siendo considerados como símbolos de distinción social. Un informante, Manolo, nacido y residente de Marbella, me aclara: "¡No te creas! Estos pijos no son deportistas. Lo parecen pero no lo son. Siempre tienen la ropa adecuada, pero cuando están en la pista de *paddle* el calor les molesta, no tienen ninguna resistencia, prefieren más bien tomar algo en el bar del club. Igual, cuando presumen ir con el yate de papá, es más bien por la imagen que por navegar en plan deportista". Estas observaciones denotan el carácter ostentoso de la práctica de estas actividades de ocio, aunque tampoco son generalizables: no todos los pijos son falsos deportistas. De esta indumentaria de los pijos, que hace notar Manolo, subraya más la función estética que la utilitaria de estos objetos.

La otra opción, ir a la playa, también merece atención. Los jóvenes pijos siempre van a la misma playa, una playa privada como las muchas que hay en la bahía de Marbella. Año con año, no sólo van al mismo lugar, sino que además reservan las mismas colchonetas y sombrillas como si una parcelita de la playa les perteneciera por derecho propio. Algunos me precisaron de que se trataba de un asunto familiar: los padres van desde la mañana hasta

---

al alba, lo que produce una transmutación del orden temporal de los adultos. Así, se crean un espacio privilegiado y para muchos de ellos, un tiempo casi mágico de autorrealización, de socialización con el grupo de sus pares" (2000: 64-65).

la hora del desayuno, luego los hijos los relevan después de la comida, y la cuenta la pagan los padres al final del veraneo. Estos jóvenes se reúnen en estas playas, y como todo buen vacacionista, alternan el baño en el mar con el bronceado solar, pidiendo refrescos que les llevan hasta su colchoneta; platican y bromean entre ellos y los demás turistas que re-encuentran cada año. Tampoco se les olvida llevar e intercambiar las revistas de famosos que siempre comentan animadamente durante la tarde.

Acerca de esta práctica playera, encuentro ciertas características de la economía de los bienes simbólicos desarrollada por Bourdieu. El sociólogo explica que el intercambio de bienes simbólicos, de dones (los regalos de la sociedad cabilia, por ejemplo), sólo funciona cuando el precio se deja implícito o se calla (1997b: 164). Si bien, en el caso de estos pijos, no encontramos un intercambio de dones sino un don que va en un sólo sentido —los padres dejan que sus hijos usen los lugares en una playa privada— sí encontramos la lógica de precios que no se dicen. Los jóvenes no saben —o saben pero ignoran a propósito— el valor del don, lo que sin duda maximiza su "encantamiento". Este esquema de los pijos corresponde en realidad a lo que Bourdieu escribe sobre el "tabú del cálculo". Para él, la economía doméstica estriba y no estriba en la ley del interés material: "amenazada en su lógica específica por la economía mercantil, tiende cada vez más a afirmar explícitamente su lógica específica, la del amor" (*Ibíd.*: 177). Unida por el patrimonio, la familia es también "el lugar de una competencia por el patrimonio y por el poder sobre ese patrimonio" y, en consecuencia, Bourdieu subraya que la familia está sometida a dos sistemas de fuerzas contradictorias: por una parte las fuerzas de la economía que introducen las tensiones, las contradicciones y los conflictos a los que he aludido, pero que, en determinados contextos, imponen a sí mismo el mantenimiento de una determinada cohesión, y por la otra, las fuerzas de cohesión, que en parte tienen que ver con el hecho de que la reproducción del capital bajo sus diferentes formas dependa, en gran medida, de la reproducción de la unidad familiar" (*Ibíd.*: 178-179). Según él, esto es particularmente cierto en cuanto al capital simbólico y social que sólo "pueden reproducirse mediante la reproducción de la unidad social elemental que es la familia". Su ejemplo es la sociedad cabilia, en la que muchas familias que habían roto la unidad de los bienes y de tareas optaban por representar una indivisión de fachada, para salvaguardar el honor y el prestigio de la gran familia solidaria" (*Ibíd.*: 179). De hecho, precisamente en este sentido hay que entender la expresión "tabú del cálculo". Aunque el esquema de los pijos en la playa sea muy distinto del de las familias cabiles,

encontramos también esta idea del "tabú del cálculo". Mediante el uso de las colchonetas de los padres en la playa privada durante la tarde, se encuentra una cierta forma de reproducción de la unidad familiar, de reproducción del capital simbólico y social de la familia que, quizá, aparenta "que no hay desunión". En todo caso, la lógica material, la renta de las colchonetas, es voluntariamente ignorada por los jóvenes, quienes la ven como "algo natural": los jóvenes aprovechan un momento agradable, un ambiente de lujo sin tener que enfrentar la realidad económica.

Los pijos de noche

Sobre las nueve de la noche, los jóvenes regresan a casa para prepararse a salir. Algunos precisan que cuando se planea una gran fiesta, no es raro que hagan una siesta de las nueve a las once y media. De vacaciones, los jóvenes suelen salir todas las noches. Algunos se moderan y sólo se permiten una salida una noche de cada dos, lo que significa regresar a las ocho, nueve o diez de la mañana; cuando deciden "regresar temprano", son ya las tres o cuatro de la mañana. Estos horarios siempre me han parecido propios de España. Los jóvenes toman una ducha y se alistan; las mujeres eligen prendas que las favorezcan y que hagan gala de su bronceado. Este efecto visual estratégico es subrayado por Irene, quien me asegura que una de sus amigas tiene un guardarropa de verano compuesto casi exclusivamente de prendas de color negro y blanco porque esos colores son perfectos para resaltar el tinte dorado de su piel.

¿Qué hacen los pijos durante sus largas noches en Marbella? Con base en las entrevistas, destaqué dos opciones. La primera es la de fiesta privada en casa, que puede organizar uno de los miembros del grupo de amigos. La segunda es recorrer los bares de Puerto Banús para terminar en una discoteca. De hecho, aun cuando se practica mucho, la primera opción es menos frecuente que la segunda, ya que su realización depende de que los padres se ausenten de la propiedad. Uno de mis informantes, Javier, asegura que cada año, para el primer fin de semana de agosto, uno de sus amigos organiza siempre en su casa de Marbella una fiesta temática (el último verano había sido ¡Hawái!). Ese fin de semana, sus padres colocan una salida en su agenda para que su hijo único tenga la casa para él solo; no obstante, todo el personal doméstico (que son filipinos) se queda para servir a sus huéspedes durante una parte de la noche. Javier explica que las fiestas organizadas por este chico son siempre

a lo grande: fantásticos buffets, apropiados al tema de la ocasión, champán y todo tipo de bebidas alcohólicas al gusto. Toda la noche, los jóvenes toman, conversan, bailan en la terraza de donde disfrutan de una vista incomparable de Marbella completamente iluminada y se refrescan en la piscina de la casa.

La segunda opción es la de recorrer los bares de Puerto Banús e ir a la discoteca. Entre una y dos de la mañana, los jóvenes se reúnen en uno de los innumerables bares y pubs de la calle Ribera, justo detrás del puerto. Hay muchos clientes extranjeros, pero si el bar está lleno de pijos madrileños, no hay duda de que se trata de la Bodeguita;[7] entre otras señales muy pijas: la música es exclusivamente española y se bailan sevillanas. En cuanto a seguir la fiesta en la discoteca, hay un lugar que muchos jóvenes me mencionaron y que les parecía inevitable: se trata del Palacio de Babilonia de la modelo francesa Olivia Valère.

Analizaré esta discoteca para desprender la manera en que los pijos se dejan "encantar" en este marco preciso, a sabiendas de que, para esto, conviene primero estudiar el trabajo del equipo de producción. Creado en 1997 por el arquitecto Óscar de la Peña y el diseñador Miguel Cancio, a quienes también se deben el Buddha Bar y el Bar Fly de París, esta construcción se divide en tres partes: el restaurante Babilonia, el piano bar y la discoteca Olivia Valère. Como pregona la página principal de su sitio en internet, el lugar fue concebido para "embrujar" a la clientela:

> Sumérjase en la magia de las noches árabes, en el embrujo de las estrellas de la noche de Marbella, con sus jardines, fuentes, patios, y todo decorado con un gusto exquisito que hace de este lugar uno de los más bellos del mundo. Nada más entrar podrá constatar usted mismo el encanto de nuestro 'Palacio de Babilonia', un palacio pequeño y auténtico que recuerda los grandes monumentos como la Alhambra de Granada y la Mezquita de Córdoba. Deje que vuestra imaginación vuele y venga a visitarnos, mi equipo de los mejores profesionales y yo misma lo esperamos para ofrecerle una noche inolvidable.[8]

El palacio de Olivia Valère, en cuyo interior se entra por un puente levadizo, ofrece reproducciones de monumentos reales: la Alhambra de Granada y la Mezquita de Córdoba. Mediante esta escenografía artificial e inspirada en la realidad, se puede suponer que el mensaje de los creadores es: "Imagínese

[7] Muchos pijos que entrevisté hablaron de este bar.

[8] Cf. sitio Internet: http://www.oliviavalere.com/palacio.html

que estando en su casa, usted regresa a los recuerdos de sus paseos por estos lugares reales y míticos". Siguiendo a Augé, "es el espectáculo mismo (o el turismo) lo que se ofrece como espectáculo" (1998: 31).[9]

Para analizar la producción de encantamiento en este palacio, es posible recurrir a la noción de magia tal y como la desarrolla Mauss en "Esbozo de una teoría general de la magia" (1979 [1950]: 43-154).[10] El autor se empeña en definir y describir la magia como la reunión de tres elementos: el mago, los actos o ritos mágicos y las representaciones mágicas (*Ibíd.*: 50); es posible detectar los mismos elementos en el palacio de Valère.

Olivia Valère, con ayuda de su equipo de profesionales, es semejable a una maga. Esta mujer representa la construcción de este palacio: quiso crear un lugar "mágico". En la entrevista que ella dio a Le Pape, describe su establecimiento como "una ciudadela mora, patios andaluces con colores dorados, un lugar mágico e indescriptible". La palabra "mágico", entre otros adjetivos de alabanza, forma parte del discurso de esta mujer; no obstante, no es ésa la razón por la que la podemos calificar de maga. Dentro de su palacio, la magia se produce constantemente con la organización de fiestas temáticas o "ritos mágicos", por ejemplo "una fiesta romana con descenso de los Campos Elíseos en carruaje", como apunta ella en la entrevista. Hay otros detalles anecdóticos y reveladores: asegura a Le Pape que a menudo lleva de amuleto "un ojo en un brazalete o un dije contra la mala suerte", y que "su mayor felicidad es que la gente la ame", es decir, que se crean y se unan a la magia que produce. Se puede considerar a esta mujer como una "productora de encantamiento" o una "maga", ya que, para maximizar el encanto de su establecimiento, invita a figuras emblemáticas y míticas, como gente del *jet-set*, estrellas, en su sentido literal: "los astros y los dioses forman parte de los sistemas simbólicos que siempre usan los magos", escribe Mauss (*Ibíd.*: 104-105). La página de internet hace alarde de estas estrellas:

[9] Augé escribe que en Disneylandia, "el espectáculo es hecho espectáculo", pues la escenografía reproduce lo que ya de suyo era escenografía y ficción. Lo que los turistas van a visitar en Disneylandia no existe, sólo descubren allí el recuerdo de sus sueños. Incluso cuando, en el palacio de Valère, las escenografías se inspiran en monumentos reales y turísticos, en la medida en que se trata de lugares espectaculares, es posible establecer un vínculo con las observaciones de Augé.

[10] En este bosquejo, Mauss analiza sistemas completos de magia de las tribus australianas, melanesias, los pueblos de origen iroquí, cherokees y hurones, es decir, en el marco de sociedades primitivas. Aunque estas fuentes aparentemente están muy alejadas de nuestro tema, e incluso pueden ser muy específicas y estar vinculadas a una dimensión religiosa de los ritos, siguen siendo aplicables a este caso contemporáneo.

> Los noctámbulos más atrevidos tendrán la oportunidad en nuestra discoteca de bailar hasta que el cuerpo aguante. Muchos la consideran la más bella del mundo y con una capacidad de recibir mil personas, y es el lugar de encuentro de las celebridades más exquisitas del panorama nacional e internacional. Músicos de la talla de Prince o Mike Jagger, modelos como Naomi, Kate o Emma, bailarines como Joaquín Cortés o Antonio Canales, e incluso actores como Bruce Willis. Todo esto en el seno de nuestras salas VIPS le aseguran la noche más exclusiva.[11]

Dado que la hora de apertura es a las doce de la noche y que se trata de un lugar resguardado por una muralla de seis metros de alto (y no de acceso directo), el lugar cumple con dos condiciones *sine qua non*, según Mauss, para la realización de ceremonias mágicas (*Ibíd.*: 54).

¿Qué sucede entre los consumidores de encantamiento? El palacio de Olivia Valère, lugar perfectamente real en su administración económica, fue concebido para llevar a los clientes a un mundo completamente irreal. Y, parece que así es como lo vive la clientela. Un informante, Francisco, que acostumbra pasar el verano en Marbella, echa mano de dos expresiones muy personales para decir su estado de ánimo durante sus incursiones en el palacio: "allí me siento lentejuelas o estoy todo champaña". Con estas expresiones y las imágenes que evocan, Francisco me explica que una vez del otro lado de las murallas del palacio, tiene la impresión de ver una lluvia de lentejuelas o burbujas de champaña que suben. En otras palabras, me dice que la euforia se instala en él. Este joven añade que en el palacio de Valère se siente muy bien porque le permite desconectarse totalmente de la realidad: "Bailas, te revientas, tienes todo excepto los pies en la tierra... ¡Aquí se te olvida que hay que regresar a la universidad cuando regresas de las vacaciones!".[12]

Otro informante, Borja, me explicó que lo que más le gustaba en este palacio era que iban famosos y que se podía acercar a ellos fácilmente. Este muchacho se regodeaba de poder acercarse al salón VIP y bailar a "diez centímetros" de una soberbia modelo muy conocida. "Personalmente, al principio, observaba por todas partes el salón para ver a las personalidades...

[11] Cf. sitio Internet: http://www.oliviavalere.com/palacio.html

[12] Este informante también me habló un poco del consumo de drogas dentro de la discoteca. Aseguró que la droga más consumida por la clientela, los jóvenes y no tan jóvenes, es la cocaína. Añade que de eso uno se da cuenta en los sanitarios. Para Francisco, esta droga, que tiene efectos inmediatos y muy específicos, refuerza la euforia y da "un sentimiento de poderlo todo, física y mentalmente". Me dijo literalmente que "de repente se sentía dotado de poderes sobrehumanos y de una inmensa energía creativa, creyéndose simplemente que era genial".

Luego, después de un tiempo, como que ya me hice a la idea, al cabo son como tú y yo, se divierten con sus amigos, bailan y toman [...]. Lo que de verdad es agradable, es que te dejas llevar, están a lado tuyo, ¡nunca tan cerca como ahora!", afirma Borja. Las impresiones de este joven muestran que su experiencia de encantamiento se relaciona con un sentimiento de abolición de las fronteras y jerarquías. Siguiendo a De La Pradelle, quien explica que "el intercambio de mercancías es un juego en el que los participantes se consideran como iguales" (1996: 357), me atrevo a adelantar que, en esta discoteca, los jóvenes o los clientes "ordinarios" —en el sentido de anónimos— se pueden sentir los iguales de los miembros del *jet-set*.

Mediante estas observaciones sobre el palacio de Olivia Valère, vimos que la experiencia de encantamiento resulta de la colusión y colaboración entre productores y consumidores de encantamiento. Los clientes, los pijos, en este establecimiento, no se dejan engañar inocentemente por el ambiente que se les propone. Saben bien que no están ni en la Alhambra de Granada ni en la Mezquita de Córdoba, sino más bien en un escenario donde la ilusión es perfecta. Asimismo, saben bien que no son parte del mundo del *jet-set* pero que tienen el placer de compartir un mismo espacio con éste. El mecanismo cifrado en la expresión de Mannoni de "Ya lo sé, pero aún así...", es particularmente eficaz: la experiencia de encantamiento de estos jóvenes es relativa a una creencia (1990 [1969]: 9-27). El paralelo entre la noción de encantamiento y la de magia me parece interesante por la idea de creencia que es común a ambas nociones. Mauss escribe que "por definición, la magia es objeto de creencia", y que "la fe en la magia precede necesariamente a la experiencia" (1979: 109-110). En el palacio, los clientes comparten colectivamente, con conciencia o sin ella, una misma creencia: al estar física y espiritualmente más cerca de las celebridades, pueden a su vez ser polvo de estrellas.

El *jet-set*: entre productores y consumidores de encantamiento

Entre sus vacacionistas, Marbella recibe a muchas personalidades nacionales e internacionales. Es famosa por figurar entre las etapas obligadas del circuito del *jet-set*. Primero, ofreceré una descripción del grupo social. Luego, profundizaré en el papel del *jet-set* para desprender las características de esta categoría intermedia, ubicada a la vez en el lado de producción y en el del consumo de encantamiento.

El jet-set *en Marbella*

Asiduo miembro del *jet-set*, Gargia explica que la expresión *jet-set* probablemente nació en 1965 de la pluma del escritor italiano Alberto Moravia y da su definición: "el término designa de hecho una fracción nómada de la alta sociedad, a la cual recientemente se añadieron las personalidades del espectáculo y la moda, que se desplaza según un circuito prácticamente inmutable, cuyo ritmo está dictado por los grandes sucesos mundanales" (Gargia y Starkie, 2000: 11).

El *jet-set* es aquel grupo formado por personas que se cuentan entre las más ricas del mundo y que pasan su tiempo viajando, cuando no trabajan, aunque no faltan los que logran hacer ambas cosas. El pasaporte de un miembro del *jet-set* se pone negro de tanta tinta de los sellos que le imprimen en los aeropuertos del mundo entero. El *jet-set* no suele alojarse en un hotel sino en alguna de sus casas, o más bien palacios, invitan a sus pares y ellos a su vez los invitan. Es un medio bastante cerrado, aunque cada vez menos, como lo explican Gargia en sus memorias.

Durante todo el año, el *jet-set*, que también recibe la denominación de *beautiful people*, tiene una agenda muy apretada. En *Yuppies, jet-set, la Movida y Otras Especies*, Posadas describe mes a mes el deambular de este grupo por todo el mundo. Marzo es el mes propicio para reencontrarse con los amigos porque, con la Semana Santa, hay que escoger si uno va de vacaciones deportivas a Sotogrande o a Palma, u opta por una estancia tranquila en la finca de algún amigo, o si uno va a dar una vuelta a Marbella para ver "quién está allá". En abril, Posadas insinúa que el *jet-set* no puede dejar de ir a la feria de Sevilla o a la de Jerez. Gargia también habla de estas ferias "como semanas de fiestas sin fin" con toreros y personas de la "crema y nata" de la alta sociedad internacional (2000: 18-19). En julio, el *jet-set* prefiere las escenografías insulares y muchos toman el camino de Ibiza. Finalmente, en agosto, Marbella es el destino predilecto del *jet-set* (Posadas, 1987: 18-19).[13]

¿Cómo son las vacaciones del *jet-set* en Marbella? Se podría resumir en "playa, shopping y fiesta... Y sobre todo fiesta". Este grupo riquísimo y cosmopolita llega a Marbella en *jets* privados o en automóviles de lujo y compite por ver quién da las fiestas más locas o más fabulosas. La gente del

[13] Se trata de un manual presentado humorísticamente, rebosante de consejos para "subir" en la sociedad.

jet-set, que rara vez se acuesta antes del amanecer, empieza su día a horas relativamente avanzadas de la mañana. Tiene ante sí varias opciones para ocupar el mediodía: tomar el sol al borde de su piscina, tenderse en su camastro de su playa privada, con la familia o amigos, darse una escapada al mar en su yate, dar un paseo ocioso en el *green* o abastecerse de lo necesario en las lujosas boutiques de Puerto Banús. Es claro que el *jet-set* piensa ante todo en función del placer. Llegada la noche, el tono es festivo y, para Posadas, hay varias "fórmulas" para las veladas del *jet-set*. Primero que nada, están las entretenidas veladas de beneficencia que son la dicha de los fotógrafos de la prensa del corazón, y que suelen celebrarse en lugares públicos: terrazas o salones de recepción de los hoteles de lujo. Luego, el *jet-set* se visita unos a otros en sus villas de ensueño para las fiestas privadas. Finalmente, están los famosos cócteles que se celebran también en sus villas, pero que sólo duran un par de horas (*Ibíd.*: 32). A estas fiestas enlistadas por Posadas, cabe añadir las que se organizan en los yates anclados en Puerto Banús, o en las discotecas VIP que están de moda por todas las callejuelas del puerto. Las noches son largas para el *jet-set*, y eso es lo que caracteriza su estilo de vida. El universo que describen es teatral y lúdico por excelencia, cada quien desempeña un papel y considera que la vida es un juego fascinante. En este mundo, todo parece ser, al fin y al cabo, puro placer, lujo y voluptuosidad.

El papel del jet-set *en Marbella*

El *jet-set* de Marbella se deja llevar por los placeres: disfruta de la vida y se entregar a todo tipo de ociosidades. En este sentido, es consumidor de encantamiento; se deja "sorprender" por las ventajas y el lujo de este lugar de veraneo. También es productor de encantamiento porque, sin su presencia, Marbella no sería lo que es. Cualquiera que sea el punto de vista desde el cual se mire, sea de productores, sea de consumidores, aparece esta doble condición.

Para los productores de encantamiento, el *jet-set* representa una categoría de consumidores. Los esfuerzos de organización para embellecer la ciudad y mejorar su presentación son tanto más importantes cuanto que conviene no sólo no decepcionar al *jet-set* sino sorprenderlo siempre de forma agradable. En la medida en que los productores son conscientes de que su presencia hace las delicias de los consumidores "ordinarios", el *jet-set* entra en la logística de organización de estos productores: representa el elemento humano que se añade a los elementos materiales.

Para los clientes "ordinarios", consumidores de Marbella, el *jet-set* es productor de encantamiento ya que forma parte del espectáculo, del sueño que encuentran en Marbella. Pero también es consumidor de encantamiento al igual que ellos, en este espacio-tiempo delimitado, los clientes "ordinarios" tienen la sensación de que las jerarquías se hacen a un lado. En Marbella, no sólo es posible contonearse en la discoteca rodeado de famosas *top-models*, sino que también puede uno toparse cara a cara con un cantante famoso en una boutique o verlo caminar por la playa.

El *jet-set* se inscribe en una categoría intermedia: entre los productores y los consumidores de encantamiento; no obstante, quizá sea más apropiado calificarla de "categoría superior". Según Morin, las estrellas son "seres que participan a la vez de lo humano y lo divino, análogos por ciertos rasgos a los héroes de la mitología o a los dioses del Olimpo" (1972). Las estrellas pueden asimilarse a dioses o diosas en el sentido de suscitar ellas la adoración de las masas; fueron hechas "para amar y ser amadas" y "pertenecen a sus admiradores tanto como sus admiradores les pertenecen a ellas" (*Ibíd.*: 39 y 55). Para Morin, las estrellas son "patrones-modelo" pues los admiradores tratan de identificarse con ellas mediante varios mimetismos en su comportamiento y en su vestimenta (*Ibíd.*: 122). Por supuesto, el papel de la estrella es más eficaz cuando el admirador es atraído por su personalidad, cuando está en "un momento de indeterminación psicológica y sociológica", es decir, cuando el admirador es un adolescente o un joven (*Ibíd.*: 130). A través de la descripción de los ocios diurnos y nocturnos del *jet-set* en Marbella, se constata que apenas difieren de los de los pijos. Así, es posible imaginar que estos jóvenes se identifican con el *jet-set*, lo toman como un modelo supremo, mítico y divinizado.

Finalmente, quisiera demostrar que esta categoría intermedia o "categoría superior" se aplica a otros casos aparte de Marbella. Como afirma Winkin, "las experiencias de encantamiento no se limitan a las experiencias turísticas" (2002: 172). Para ilustrar esto, me permito una digresión dando un ejemplo muy distinto del universo de Marbella, ejemplo que tiene que ver con mi experiencia: los coloquios científicos.

Un coloquio científico reúne a investigadores durante un tiempo determinado, en un lugar delimitado, muchas veces distinto de su universo cotidiano. Éstos intervienen en el coloquio para contribuir a la reflexión sobre un tema. El coloquio puede vivirse como una experiencia de encantamiento. Por una parte, cada uno siente que, en este contexto preciso, es útil para la investigación —por lo general se le felicita por su intervención— y sabe que

saldrá de allí con nuevas informaciones recibidas de sus pares. Por la otra, el ambiente es siempre un poco eufórico: el investigador se encuentra con colegas que hace tiempo que no ve. Si se puede considerar a los investigadores como consumidores, los organizadores del coloquio pueden ser vistos como productores de encantamiento. En efecto, han tomado todas las providencias para que la buena estancia sea la mejor posible: café y bocadillos para los descansos; comidas y cenas abundantes, agradables cuartos de hotel. Alejados de su marco de vida cotidiana, de la presión de cumplir con las tareas profesionales de costumbre, los investigadores en coloquios saben bien que no están de vacaciones, pero "todo fluye".[14]

A mis ojos, las personalidades científicas (o invitados de honor) estarían en la categoría intermediaria o "superior": a la vez son consumidoras de encantamiento —van al coloquio en pie de igualdad con los demás— y productoras de encantamiento —su presencia es casi indispensable para el desarrollo perfecto del coloquio. Los organizadores o productores de encantamiento cuidan a estas personalidades, conscientes de que ellas añaden un gran valor a la reunión. Para los jóvenes investigadores, la experiencia de encantamiento es más intensa porque, en este marco, tienen la oportunidad de acercarse a las personalidades y convivir con ellas —a quienes a veces consideran como "dioses científicos". Este encantamiento también puede acompañarse de una impresión de familiaridad, de un sentimiento de que las jerarquías se "suspenden" de repente.[15] Para los jóvenes investigadores, estas personalidades científicas pueden ser un "patrón-modelo", según la expresión de Morin.

Observé que esta categoría intermedia o superior no era sólo aplicable al caso de los pijos en Marbella. Según el perfil de la categoría, la identificación puede relacionarse con aspectos muy diferentes. Si los fanáticos de las estrellas imitan en particular su estética (gestos, peinados, indumentaria) (Morin, 1972: 129), los jóvenes investigadores en un coloquio tratarán aun

[14] Expresión utilizada por Winkin (en francés: "*tout glisse*"), para decir que, en un lugar encantado, uno nunca está de prisa (2002: 179).

[15] Estas consideraciones se desprenden de mis propias observaciones en coloquios como los siguientes: en julio de 2001, en Cerisy, durante el coloquio sobre la "recepción internacional de Pierre Bourdieu", cuando la llegada de Bourdieu al castillo produjo una cierta "euforia" en los jóvenes investigadores; agosto de 2002, en Copenhague, durante el congreso de la European Association of Social Anthropologists, cuyo invitado de honor fue Marshall Sahlins, foco de atención de todos los jóvenes congresistas; y agosto de 2000, en Hammamet, durante el coloquio "Identidad / Pluralidad", cuyo invitado de honor fue Michel Maffesoli. El sociólogo no pudo llegar al coloquio y un sentimiento de decepción tanto por parte de los organizadores como de los asistentes era palpable.

más de imitar la manera de hablar, de reflexionar, o de escribir de una personalidad científica que los fascina. A fin de cuentas, muchas veces hay una categoría intermediaria que tiene el papel de modelo, y que representa una instancia superior a la de los individuos "ordinarios" (con frecuencia los jóvenes) que sueñan con alcanzar.

Conclusiones

La finalidad de este capítulo fue comprender el funcionamiento de las experiencias de encantamiento a través de las diferentes categorías de actores: productores, consumidores y la categoría intermedia entre productores y consumidores de encantamiento. Marbella es un lugar turístico lujoso y, para mantener su imagen, moviliza un gran número de productores de encantamiento, atentos para que la ciudad y sus playas ofrezcan un momento de utopía a los veraneantes. Como consumidores y clientes de Marbella, los pijos viven en este lugar real de manera irreal ya que están muy lejos de las realidades económicas de la vida común y corriente. Al observar su estilo de vida en este contexto preciso, casi podría hablar de un "remolino de fantasía" que Goffman describe en estos términos: "Hay un último tipo de acción comercializada que implica participación directa, y que yo llamaré "remolino de fantasía". En nuestra sociedad los adultos pueden conocer el sabor de la movilidad social mediante el consumo de productos de valor, gozando de entretenimientos costosos y de moda, pasando el tiempo en un ambiente lujoso y mezclándose con personas prestigiosas, tanto más si todo ello ocurre al mismo tiempo y en presencia de muchos testigos (1970: 176).

En Marbella, los pijos pueden mezclarse fácilmente con el *jet-set*, lo cual aumenta la intensidad de su experiencia de encantamiento. Esta constatación no es sino el corolario de lo que se desprendía del quinto capítulo. Si las pijas son asiduas lectoras del *¡Hola!*, ¿cómo imaginar que la presencia del *jet-set* en Marbella no produzca algún efecto? En este lugar de veraneo, estos jóvenes tienen ante sí, de carne y hueso, las figuras en las que se inspiran para construir su identidad. A esto se refería quizás mi informante, Sergio, cuando afirmó que Marbella era una "fábrica" de pijos. Así, en este contexto espacio-temporal delimitado, fue importante interesarse por esta categoría intermedia ubicada entre los productores y los consumidores de encantamiento. Por un lado, esta categoría me permitió captar mejor el trabajo de los productores y la manera de vivir el encantamiento de los con-

sumidores. Por el otro, el *jet-set* constituye una referencia identitaria para los pijos. No todas las experiencias de encantamiento poseen esta categoría intermedia o superior, pero para las que sí la poseen, hay razones para analizar si tiene un papel sistemático en la construcción de la identidad social de los consumidores.

REFLEXIONES FINALES

"El mundo es, en verdad, una boda", escribe Goffman (1971: 47), haciendo eco, hasta cierto punto, con estas palabras de Sartre: "el hombre es un ser de ceremonias" (1997 [1964]: 60). A través del estudio de estos tres tiempos y tres lugares, tuve la impresión de discernir tres tipos de ceremonias, o mejor dicho, tres "pedazos" de la trama en la que se teje la vida de los pijos. El acercamiento a Marbella fue distinto de los dos capítulos anteriores en cuanto a que no se ocupó de las conductas interactivas entre los jóvenes, como en los dos capítulos anteriores, sino que intentó más bien captar la lógica de funcionamiento del encantamiento. Resta decir que cada capítulo, a su manera, dejó ver claramente atmósferas de juego, pequeños mundos donde "se hace como si".

Al recurrir a la tipología de lugares y momentos de encantamiento propuesta por Winkin, es posible clasificar estos tres lugares (2002: 178). Si bien todos corresponden "a lugares investidos de una operación colectiva temporal", Marbella se coloca del lado de los "centros urbanos remozados". Noté también una correspondencia entre las propiedades de estos tres lugares y las de los lugares de encantamiento (*Ibíd.*: 179). La primera propiedad es que un lugar es un espacio-tiempo circunscrito, en cuyo interior se desarrolla la operación de "suspensión voluntaria de la incredulidad". Para la cafetería y la discoteca, el espacio-tiempo fue muy explícito; para Marbella, se delimitaron dos espacios-tiempos: la playa y la discoteca de Olivia Valère. La segunda propiedad es que "la colusión entre ingenieros y participantes descansa sobre una negación doble: negación económica y negación de los esfuerzos físicos y psicológicos puestos en marcha en el trabajo de colusión". Si bien en la cafetería la negación económica no destacó especialmente en el análisis, la negación de los esfuerzos apareció claramente: estar en la cafetería parecía poner entre paréntesis el deber ir a clases. En Pachá, la doble negación existía claramente: los pijos no se esforzaban por ordenar sus consumos en la barra, sino que esperaban a ser atendidos por sus meseros; y, las chicas, al ver que los chicos les invitaban, estaban en un proceso de negación económica. En

Marbella, la doble negación era particularmente visible cuando los pijos se relajaban en los camastros rentados por sus padres en una playa privada.

La tercera propiedad de los lugares de encantamiento es que "las relaciones sociales se fundaban en una relativa igualdad entre todos" (*Ibíd.*: 179). En la cafetería, al igual que en Pachá, los jóvenes formaban grupos que descansaban en una igualdad relativa, incluso cuando en Pachá la chica quizá se sentía inferior al chico, pero su "sumisión" era parte del proceso de encantamiento. En Marbella, la sensación de igualdad de los pijos con respecto al *jet-set* parecía formar parte de la experiencia de encantamiento. Por último, como cuarta propiedad, Winkin afirma que es posible acercar los lugares de encantamiento a las instituciones totales desde un punto de vista arquitectónico y organizacional (*Ibíd.*: 179). Para Goffman, una institución es "donde se desarrolla regularmente una determinada actividad" y lo propio de cualquier institución es acaparar "una parte del tiempo y del interés de sus miembros y les proporciona en cierto modo un mundo propio; tiene, en síntesis, tendencias absorbentes" (2004 [1961]: 17). Ciertas instituciones tienen una "tendencia absorbente" a tal punto que se les considera totales. Lo "absorbente" puede notarse en la arquitectura misma de la institución (muros altos, con alambre de púas) o a través de la organización de la institución —los individuos son "manipulados en grupo" por los dirigentes de la institución, los cuales se encargan de todas sus necesidades (*Ibíd.*: 18-19). Los distintos lugares de encantamiento que analicé en esta parte pueden asimilarse a instituciones totales. Desde el punto de vista arquitectónico, el parecido es evidente: las dos discotecas, Pachá y la de Olivia Valère, son lugares cerrados —el palacio de Valère tiene una muralla y un puente levadizo— donde las entradas y salidas están controladas; las playas privadas de Marbella muchas veces están delimitadas; ubicada en el sótano e iluminada de manera artificial, la cafetería envolvía a sus clientes en un universo específico, dando la impresión de ser una "jaula" dorada. Desde el punto de vista organizacional, el parecido también resulta convincente: ya sea en la cafetería, la discoteca o la playa, las experiencias de encantamiento vividas por los jóvenes siempre eran colectivas y vigiladas por los responsables de cada lugar. Los jóvenes no mostraban conductas desviadas —so pena de ser excluidos—, no hacían "lo que les daba la gana", como escribir en las mesas o en las paredes de la cafetería, o armar pleitos en la discoteca. El encantamiento de estos jóvenes pasa por el respeto a las reglas del lugar, lo que lleva a decir que, en este sentido, el lugar de encantamiento es casi una "máquina" de normalizar los comportamientos, y en consecuencia, una institución total.

Los tres lugares analizados en esta parte poseen las propiedades de los lugares de encantamiento. La plataforma teórica levantada por Winkin me permitió captar mejor el funcionamiento de estos lugares. Sin importar donde estén los pijos, en la cafetería, Pachá o Marbella, lo que resaltó fue la impresión de que se abandonaban voluntariamente "suspendidos" en un mundo perfecto en el que querían creer, porque las instancias de producción les pedían que creyeran en él. Esta experiencia de "suspensión" va de la mano con la "pérdida de toda noción del tiempo":[16] en la cafetería, los pijos parecían olvidar que tenían que ir a clases; en Pachá, los jóvenes no parecían tener una hora para irse a dormir; en Marbella, los días se eslabonaban y se parecían entre sí, al punto que los jóvenes confesaban ya no saber "qué día era". Durante las experiencias de encantamiento, el tiempo no se vivía de manera racional, sino más bien de manera irracional: esto converge hacia la "subjuntividad" de Turner que mencionamos anteriormente.

Varias veces, muchos jóvenes calificaron estos tres lugares de "pijolandias", por ser lugares donde pululaba una población pija y por ofrecer un ambiente colectivo ingenuo y eufórico. Este neologismo, que remite maliciosamente a Disneylandia, aparentemente anecdótico, también es muy revelador. La cafetería de Derecho de San Pablo-CEU se parecía ni más ni menos que a una telenovela tal y como la pantalla chica las suele proyectar; la discoteca Pachá resultó ser un verdadero teatro en el que los jóvenes llevaban la máscara de *Very Important Persons* y las chicas imitaban las coreografías de las cantantes de moda; finalmente, Marbella hacía gala de su comunión con el *jet-set*. Estos lugares encantados se viven de manera irreal, pero importa sobre todo saber a cuál esfera de irrealidad o a cuál "patrón-modelo" remiten. En los pijos, se desprendieron los siguientes modelos: para la cafetería, los actores de una telenovela para adolescentes; en Pachá, las VIP y las cantantes de moda; en Marbella, el *jet-set*. Para mí, estos modelos tienen un papel importante en la medida en que son una piedra en la construcción de la identidad social del grupo.

[16] Hall explica que "cualquier especie de concentración borra la conciencia que normalmente tenemos del tiempo" (1984: 161).

CONCLUSIONES GENERALES

Este estudio nació de una pregunta: ¿qué significa la palabra *pijo*? La búsqueda en los diccionarios resultó a la vez decepcionante y fructuosa: si el término *pijo* figura en los diccionarios desde hace varios decenios, no fue sino hasta finales de los años ochenta que apareció como nombre de un grupo social visto al menos desde el exterior. Las definiciones propuestas coinciden en lo siguiente: el pijo es un joven perteneciente a la clase media-alta que ostenta signos exteriores de riqueza; es también un joven que irrita, a causa de sus comportamientos verbales y no verbales, amanerados y sofisticados. *Pijo* entra en la categoría del insulto y denota una gran subjetividad: suscita fácilmente el reflejo crítico, la caricaturización, y el estereotipo al cual es ligado, es negativo. El corolario de esta negatividad es que el nombre *pijo* es vivido como un estigma por la mayor parte de los jóvenes que, con frecuencia, se saben etiquetados como pijos, pero que no se reconocen como tales. En el trabajo de campo, el investigador se enfrenta al tabú de una palabra que no puede pronunciar pero de la que debe conocer la realidad a la que remite. La primera parte de este trabajo trató de ir más allá del tabú, de comprender el impacto del nombre de ese grupo social, su primer elemento identitario.

La segunda parte se concentró en cómo se construye la identidad social de los pijos. Se observó desde un inicio la territorialidad del grupo. Aunque, en la ciudad de Madrid, se pueden localizar los lugares frecuentados por los pijos, resulta difícil, sin embargo, hablar de territorios ya que esos lugares no les son propios. El análisis, en cambio, sacó a la luz una dialéctica importante: los lugares frecuentados por los pijos presentan tanto un carácter tradicional como una estética moderna y "americanizada". Luego, la reflexión sobre la afiliación ideológica y la religión aclaró muchos puntos. Contrario a la opinión de unos informantes, sólo una minoría de pijos defienden los valores del franquismo: la mayor parte parece no tener interés por esta época. Pude, en cambio, convalidar la hipótesis que propuso Díaz Prieto en su artículo "La victoria de los pijos" (1998): los pijos globalmente proceden de familias burguesas que "vivieron bien" bajo el régimen de Franco. En cuanto

a la identidad religiosa, los resultados del cuarto cuestionario demostraron que una mayoría de pijos se considera como católicos practicantes; algunos incluso pertenecen al *Opus Dei*. Por último, se puso en relieve el proceso dinámico de esa construcción identitaria. A partir de un punto de vista narrativo y discursivo —el fragmento del relato de vida de Ramón por un lado, y la aprehensión de los objetos de los pijos como operadores socio-semióticos por otro lado—, analicé las diferentes estrategias a las que recurren los jóvenes para configurar su identidad social. Desde el concepto de identidad narrativa desarrollado por Ricoeur hasta la teoría del habitus de Bourdieu, pasando por la noción de "figuras construidas" de Landowski, fue posible dibujar el espacio del estilo de vida de los pijos. Este espacio se rigió por dos ejes: el vertical representó la dialéctica tradición-modernidad —o la dialéctica sedimentación-innovación del concepto de identidad narrativa— mientras que el eje horizontal representó la dialéctica racionalidad-lúdico —o los dos sistemas del habitus: los esquemas de percepción y de apreciación y el principio generador de prácticas objetivamente clasificables. En función del estilo de vida que el joven pijo comunica verbalmente y no, fue posible posicionarlo sobre este esquema. Esta segunda parte trató de reconstruir, con la ayuda del esquema, la identidad social de los pijos, cuya dificultad estriba en una constante oscilación entre los hechos objetivos y los efectos de subjetivación.

La tercera parte se apegó a desentrañar el funcionamiento de tres lugares asiduamente frecuentados por los pijos. Estos tres lugares corresponden a tres tiempos diferentes: tiempo entre semana, tiempo de fin de semana y tiempo de vacaciones. En la cafetería y en la discoteca, intenté ver cómo a partir de interacciones, de relaciones concretas, se construyeron mundos aparte. La aproximación a Marbella se concentró más en la lógica del funcionamiento del encantamiento. El aparato conceptual que me pareció el más adecuado para el análisis de esta parte fue la teoría del encantamiento, desarrollada por Winkin. En la medida en que los pijos son jóvenes relativamente optimistas, despreocupados y hedonistas, me pareció pertinente tomarlos en el centro mismo de sus experiencias de encantamiento. Así, pude profundizar en el proceso de construcción identitaria: esos decorados estéticos, a la vez asépticos y lujosos, casi demasiado bellos y demasiado limpios para ser verdaderos, parecen expresar la identidad del grupo: los pijos se reflejan en los modelos "supremos" —las estrellas de cine, las *Very Important Persons* y el *jet set*— para llegar al encantamiento.

Mi manera de haber tratado el tema puede sorprender en la medida en que este trabajo es pluridisciplinario —involucra muchas disciplinas— e in-

terdisciplinario —cada disciplina viene a enriquecer la problemática general de la identidad. Este camino puede ser visto como innovador aunque, hoy en día, los trabajos pluridisciplinarios e interdisciplinarios son cada vez más numerosos.[1] Este trabajo se inscribió de inicio en dos disciplinas: los estudios hispánicos y las ciencias de la comunicación; luego, dentro de estas mismas, exploré diversos campos. Respecto a los estudios hispánicos, me interesé por su lengua y el poder de sus palabras, particularmente la palabra *pijo*: la primera parte es una aproximación retórico-lexical. El término *pijo* estaba unido a una realidad social, por lo que fue necesario sumergirme en la sociedad española, seguir entendiendo rasgos de su cultura, misma que me apasiona desde hace muchos años. Al vivir al ritmo de los españoles, al disfrutar de los encantos de sus tradiciones, al introducirme en su historia política y económica, al asombrarme todos los días por las mutaciones vividas en ese país, intenté describir y analizar —lo mejor posible— el ambiente específico de un fragmento de su sociedad.

Las herramientas de análisis de este trabajo proceden de las ciencias de la comunicación. Escogí tres posturas epistemológicas: la semio-pragmática, la antropología de la comunicación y la estética de la comunicación. En la medida en que este trabajo unió los sistemas, los dispositivos —lugares, ritos, discursos a través de los objetos— puestos en juego por los actores en situaciones interactivas, creo haber cumplido el objetivo de la semio-pragmática. La antropología de la comunicación es ciertamente la ruta más visible en este trabajo. Mi intención era describir la realidad de los pijos a partir de su punto de vista y comprender esos procesos comunicacionales que rigen sus relaciones sociales. Como se observó, esos procesos están intrínsecamente ligados a los signos visuales (vestimenta, accesorios, estética de un lugar) pero también en la diferencia de sexo (el pijo y la pija). Al recurrir al método de la observación participante y la toma de notas en un diario, este trabajo respondió también a la ruta antropológica de la comunicación. Finalmente, la estética de la comunicación emergió pocas veces, pero de manera precisa y puntual, en filigranas a lo largo de todo el estudio.

[1] Durante un curso al que asistí en la Escuela Normal de Lyon, en mayo de 2000, el sociólogo Jean-Claude Passeron y el filósofo Regis Debray intervinieron sobre la interdisciplinaridad. Según Passeron, la interdisciplinaridad es particularmente constructiva en la medida en que genera un trabajo en equipo y permite el intercambio de ideas entre especialistas. La interdisciplinaridad es también, según él, la libre circulación de los saberes. Para Debray, cada disciplina ofrece una sección de realidad y aunque no se busque obtener la totalidad de la realidad, es importante reunir a las disciplinas aunque siempre es bueno dominar perfectamente una disciplina.

El proceso de construcción identitaria de los pijos incluye una importante dimensión estética tanto en los lugares frecuentados como en la ropa y en la imagen de las personalidades con las que se identifican. En la medida en que este trabajo no se limitó a buscar las formas estabilizadas de esta estética sino que se apegó a mostrar que esas formas estaban *performed* por el juego relacional de los actores, puedo decir que respondió a una aproximación estética de la comunicación.

Esta investigación parece haberse realizado gracias a una gran operación de *bricolage* para retomar la expresión de Lévi Strauss (1984 [1962]: 35). A partir de materiales dispares y de diversas procedencias, constituí una disposición final heterogénea que refleja una parte de la realidad social de los pijos madrileños. Recomponer "el todo": fue eso lo que traté de hacer, aunque este trabajo no pudo pretender llegar a la exhaustividad. Los pijos fueron abordados como un "acto social total" (Mauss, 1979 [1950]: 155-267). Mi preocupación no era recortar la realidad en muchas unidades y analizarlas separadamente sino más bien reunir diversos aspectos (territoriales, religiosos, ideológicos, indumentarios, hábitos de tiempo libre) para integrarlos en un sistema, el espacio del estilo de vida. Lévi-Strauss escribió que: "para comprender adecuadamente un acto social es necesario considerarlo en su totalidad¸ es decir, desde fuera, como una cosa, pero como una cosa de la que forma parte integrante la consideración subjetiva (consciente e inconscientemente) que adoptaríamos si, hombres al fin, viviéramos el hecho como un indígena y no como un etnógrafo" (en Mauss, 1979: 26). En la presente investigación, la prueba más evidente de la aplicación de este camino es ciertamente la presencia y utilización de los extractos de mis diarios que describen los hechos objetivos, ampliamente teñidos de mi subjetividad. De este modo intenté tratar el tema, tomando diversos caminos, pero teniendo la convicción de que todos terminarían por converger y nutrir, cada uno a su manera, la problemática general de este trabajo: la construcción de una forma de vida como proceso identitario.

Esta conclusión no puede terminar sin ofrecer al lector mis puntos de vista sobre el tema. La introducción y el recorrido metodológico evocaron la expresión "tribu urbana" que la Movida de los años ochenta dejó como herencia. Esta expresión fue aplicada por los sociólogos españoles en un contexto de profundos cambios sociales, precisamente en 1985 —Año Internacional de la Juventud—, para calificar los grupos juveniles bárbaros, violentos entre ellos, portadores de nuevos ritos, que se disputaban el territorio en la ciudad y que "gritaban de manera estridente su desacuerdo con

los valores y normas de la sociedad adulta dominante y dominadora" (Feixa Pàmpols, 1999: 107). Como se observó en este estudio, no hice uso de esta expresión y preferí observar a los pijos como un grupo de jóvenes más bien conforme con las normas y con la tradición. Aunque la expresión estuvo en boga durante mucho tiempo, me parecía inapropiada para los pijos. Bouzada Fernández escribe acerca de los pijos del barrio Vite de Santiago de Compostela: "esos jóvenes no tienen ninguna conciencia tribal y su posición corresponde sobre todo a una actitud en la que predomina un sentimiento de integración y de acomodo a los valores dominantes" (1995: 103).

Eso quise demostrar en este libro: los pijos no son ni violentos, ni bárbaros, ni agresivos para defender un territorio, ni portadores de ritos particulares, ni contestatarios con respecto a la sociedad. La expresión "tribu urbana" no les conviene y puede ser que se justifique inventar una nueva expresión que sería la "no-tribu".[2] Esa definición sería la siguiente: grupo juvenil urbano que no reivindica de manera explícita su identidad social pero que está unido por un estilo indumentario conforme a las tendencias de la moda, por una forma de vida hedonista y pacífica, no contestataria con respecto a la sociedad en la que está integrado. A mis ojos, esta definición no se aplicaría solamente a los pijos sino a otros grupos juveniles urbanos, españoles o de otras sociedades occidentales. Hoy en día, la moda es plural, lanza en paralelo estilos diferentes y los jóvenes parecen más animados por la idea de consumir y de encontrar un estilo que les corresponda antes que luchar por sostener posturas ideológicas.

Ruiz Olabuénaga habla, sobre este mismo punto, de un "mosaico de estilos" y escribe que los "jóvenes de ahora ya no buscan en la ciudad los grandes lugares masificados para desfilar y manifestarse, pero buscan, al contrario, el pequeño lugar de su propio estilo de vida" (1994: 196). En lugar de "no-tribu", podría retomar la expresión que el sociólogo sugirió: "las tribus almaceneras"; sin embargo, es el término tribu el que me parece incongruente. Ese término jamás ha sido verdaderamente aceptado por los jóvenes: un *teddy-boy* de Zaragoza escribía en 1986 una carta a *El País* para recordar que "las únicas tribus existentes en el mundo son ¡las tribus negras de África!" (Feixa Pàmpols, 1999: 107). El término "tribu" remite a lo primitivo, a las sociedades sin Estado, y aunque el término metafórico pudo ser justificado en su tiempo, me parece inapropiado para calificar a los pijos en pleno cambio del siglo XX al siglo XXI.

[2] Para esta expresión, me inspiro de la expresión "no-lugar" de Augé (2000: 83).

Tampoco, la noción de "neotribalismo" propuesta por Maffesoli resulta pertinente en el caso de los pijos, puesto que las "neo-tribus" urbanas se hacen presentes gracias a una socialidad de tipo empático y afectivo, en contraste con la socialidad de tipo racional que ha caracterizado a las sociedades modernas (2000: 27-28). La diferencia de las tribus primitivas con las actuales es que estas últimas carecen de estabilidad y pueden formarse y descomponerse en poco tiempo, la tendencia a la agrupación se caracteriza por su fluidez, según este autor, aunque también por su fuerte implicación emocional (*Ibíd.*: 137-138). Considerando lo anterior, afirmaré que los pijos son una "no-tribu" (ni primitiva ni posmoderna) en el sentido en que: por un lado, a diferencia de otros jóvenes, parecen tender más a los lazos grupales estables ya que pueden pesar en ellos su tendencia al conservadurismo y su apego, como grupo, a la clase que los constituye y a la posición privilegiada que ocupan en la estructura social; y, por otro lado, la misma denominación *pijo* puede remitir a diferentes facetas de un estilo de vida, que se va construyendo en función de las situaciones y los mensajes que van comunicando los mismos jóvenes.

En cuanto a sus expresiones culturales, los pijos tienen un estilo de vida que tampoco tiene nada de primitivo, sino todo lo contrario. Estos jóvenes son conservadores de ciertas tradiciones españolas, y también están atentos a las señales de la modernidad. En 1991, Bennassar y Bessière publicaron *El reto español*. En aquella época, esos especialistas de España pusieron énfasis en una palabra que tenía una gran resonancia en el país, que se oía y se leía en todas partes: la palabra "reto" (1991: 9). Los españoles parecían plantearse muchos retos: el reto del acontecimiento, el reto de la historia, el reto del mercado, el reto de la creación. El año 1992 estuvo marcado por dos grandes encuentros mundiales, los Juegos Olímpicos de Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. La organización de esos dos eventos necesitó la colocación y la renovación de infraestructuras gigantescas: autopistas, alojamientos, construcción de la línea ferroviaria Madrid-Sevilla en AVE (Alta Velocidad Española), reestructuración de los aeropuertos (*Ibíd.*: 15-47). Al preparar esos dos acontecimientos mundiales que tendrían una repercusión mediática internacional, España se probó a sí misma, y probó ante los otros países sus ganas de transformarse, de modernizarse. En cuanto al reto de la historia, la tentativa de golpe de Estado del 23 de febrero de 1981 por el teniente coronel Tejero, fue sin ninguna duda el acontecimiento más destacable que demostró la instalación definitiva de la democracia, aunque la aprobación por referéndum de la Constitución del 6 de diciembre de 1978 ya lo

había mostrado (*Ibíd.*: 51-78). A partir de los años ochenta, España también buscó tener un lugar en los organismos internacionales, uniéndose a la OTAN desde 1981 y a la Unión Europea en 1986 (*Ibíd.*: 68-69). El país se lanzó el reto de alcanzar con éxito el mercado común el primero de enero de 1993, desarrollando dos sectores —el agrícola y el agro-alimentario principalmente— que le permitieron "afrontar victoriosamente el comercio internacional" (*Ibíd.*: 138-152). Finalmente, a pesar de que la creación estuvo asfixiada bajo el franquismo por el enorme aparato de censura, hoy en día presume "su salud y su originalidad, y numerosos son los escritores, cineastas, pintores, arquitectos, diseñadores y los artistas líricos que definitivamente colocaron a España en su justo rango, el de una gran nación de cultura" (Bessière, 1995: 113-114). Estas consideraciones, que merecerían ser tratadas a profundidad, no tienen aquí más objetivo que el de ilustrar la palabra "reto", del cual la España de principios de los años ochenta hizo su *leitmotiv*.

Muchos años han pasado desde entonces. Después de un viraje político, España se situó, en los años noventa, "entre el nuevo país rico y el país nuevo rico" (Gómez y Peñate, 2000: 30-35). Debo evocar los efectos del reto social que está intrínsecamente ligados a los otros retos. En *La vida cotidiana de los españoles en el siglo xx*, De Miguel describe ampliamente la actitud consumidora de los españoles (2001: 203-237). La principal actividad de la población joven o adulta, activa o pasiva, es el consumo material de bienes y servicios de toda naturaleza, además los españoles se ven atraídos por los productos de marca. Un término fue creado para designar este fenómeno: el "marquismo". La palabra "marquistas", según el sociólogo, califica mejor a los españoles cuyo deseo es distinguirse (*Ibíd.*: 231). De Miguel explica que si, tradicionalmente, los españoles se posicionaban claramente en función de diferentes clases sociales que se articulaban de manera binaria entre "los de abajo y los de arriba", la clasificación de fin de siglo es mucho más compleja (*Ibíd.*: 204-205). La gran nebulosa que caracteriza a la clase media se alegra de participar de la ostentación de símbolos de opulencia (*Ibíd.*: 205). Indirectamente, De Miguel, habla del doble reto social de España: el que se impone a sí misma, "la sociedad [de fin de siglo XX] manifiesta deseos de igualación social", igualdad que pasa por las prácticas de consumo; el que se lanzó para corresponder a la imagen de los países ricos a los que se unió en el transcurso de estos últimos decenios (*Ibíd.*: 205-212).

Las consideraciones de De Miguel me llaman la atención. Los pijos parecen ser una buena ilustración de ese reto social: son "marquistas" sin ninguna duda, descendientes de la clase media o alta, y buscan ofrecer la

imagen de cierta opulencia. Además, si bien la denominación *pijo* puede ser un insulto impuesto por un "otro" cualquiera que no se considera a sí mismo como tal, los deseos de igualdad social y la valoración del consumo estaban tan presentes en toda la sociedad que, a pesar de criticar a alguien por ser pijo, se le reconoce su atractivo, como lo sugiere Vigara (2002: 205); y, hasta se puede esconder, tras el insulto, un cierto deseo de parecerse a él o a ella.

Estudiar a los pijos en el cambio de siglo y tomando a Madrid como telón de fondo, ciudad donde nació la Movida, me pareció otro desafío. Este libro no tuvo otra pretensión que proponer un estado de las cosas, ofrecer una mirada renovada o una mirada diferente sobre la ciudad a través de una población joven, ni rebelde ni contestataria, pero fuertemente animada por el deseo de consumir que en toda España se estaba experimentando en aquella época. Si bien la crisis económica a la que se enfrenta España desde hace algunos años ha aminorado el deseo y el poder de consumo en gran parte de su población, aún persiste la importancia de las marcas y la intención de comprar diversos bienes aunque no sean necesarios (Blanchar, 2012). Hay quienes incluso opinan que el encanto de las compras y la ostentación de bienes permanece, sobre todo, en la "España pija", sector de población que parece inmune a los problemas económicos (Rodríguez y Bretón, 2009). Sin poder confirmar esta última aseveración —que merecería matices y sin duda otra investigación a profundidad— sólo afirmaré que, aunque tuvieran una frivolidad aparente, los pijos aquí estudiados encarnaron buen número de rasgos característicos de la España entusiasta del cambio de siglo.

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Baztán, Ángel y Marisol Rodríguez Gutiérrez, "Skins, Punkis, Okupas y otras tribus españolas", en *Antropológica/Revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*, 19 (1996), pp. 11-208.

Alcalá Marín, Fernando, *Marbella: antes y ahora. Tomo II. Los años del turismo*, Marbella, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, 2000.

——, *Marbella: los años del turismo. Tomo I. El principio de una larga marcha*, Marbella, Centro de Ediciones de la Diputación de Málaga, 1997.

——, *Marbella esa desconocida*, Málaga, Edición Facsímil, 1995.

Althabe, Gérard (ed.), *Vers une ethnologie du présent*, París, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1992.

Amossy, Ruth y Anne Herschberg-Pierrot, *Stéréotypes et clichés*, París, Nathan, 1997.

Ancelot, Sylvie, *Señas de hispanidad*, París, Ellipses, 1997.

Augé, Marc, *El viajero subterráneo. Un etnólogo en el metro*, Barcelona, Gedisa, 2002.

——, *Los no lugares*, Barcelona, Gedisa, 2000.

——, *El viaje imposible: el turismo y sus imágenes*, Barcelona, Gedisa, 1998.

——, *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Barcelona, Gedisa, 1995.

Barthes, Roland, *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós, 1993.

Bateson, Gregory, *Espíritu y naturaleza*, Buenos Aires, Amorrortu, 2002.

Bateson, Gregory y Jurgen Ruesch, *Comunicación: La matriz social de la psiquiatría*, Barcelona, Paidós, 1984 [1951].

Bennassar, Bartolomé y Bernard Bessière, *Le défi espagnol*, Besançon, Editions La Manufacture, 1991.

Bennett, Andy, "The Post-subcultural turn: Some reflections 10 years on", *Journal of Youth Studies*, Routledge, London, vol. 14, núm. 5, 2011, pp. 493-506.

Berzosa Martínez, Raúl, *¿Qué es eso de las tribus urbanas?*, Bilbao, Editorial Desclée de Brouwer, 2000.

Bessière, Bernard, *Vingt ans de création espagnole 1975-1995*, París, Nathan, 1995.

——, *La Culture espagnole: Les mutations de l'après-franquisme (1975-1992)*, París, L'Harmattan, 1992.

Blanchet, Alain, *Técnicas de investigación en ciencias sociales, datos, observación, entrevista, cuestionario*, Madrid, Narcea, 1989.

Bourdieu, Pierre, *El sentido práctico,* Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 2007.

——, *La dominación masculina*, Barcelona, Anagrama, 2000.

——, *Méditations pascaliennes*, París, Seuil, 1997a.

——, *Razones prácticas, sobre la teoría de la acción*, Barcelona, Anagrama, 1997b.

——, *Cosas dichas,* Barcelona, Gedisa, 1996.

——, *Respuestas: por una antropología reflexiva*, México, Grijalbo, 1995.

—— , "Los ritos como actos de institución", en Julian Pitt-Rivers y J. G. Peristiany (eds.), *Honor y gracia*, Madrid, Alianza, 1993, pp. 111-123.

——, *La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.

Bourdieu, Pierre y Jean-Claude Passeron, *Los herederos: los estudiantes y la cultura*, México, Siglo Veintiuno Editores, 2009.

Boutaud, Jean-Jacques, *Sémiotique et Communication: Du signe au sens*, París, L'Harmattan, 1998.

——, "La représentation sociale du goût", en *Acte du colloque PRISM sur le goût*, Dijon, Octobre, 1997.

Bouzada Fernández, Xan, "En Galicia, las tribus se conjugan en singular", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46 (1995), pp. 99-104.

Carandell, Luís, *Madrid*, Madrid, Lunwerg Editores, 2000.

Casanova, José y Marina Sanchis, "España: de la Iglesia estatal a la separación de Iglesia y Estado", *Historia Social*, 35, Iglesia, Religión y Sociedad, (1999), pp. 135-152.

Castelló, José Emilio, *España: Siglo xx 1939-1978*, Madrid, Anaya, 1988.

Centlivres, Pierre y Jacques Hainard, *Les rites de passage aujourd'hui*, Lausanne, Editions L'Age d'Homme, 1986.

Clarke, John, Stuart Hall, Tony Jefferson y Brian Roberts, "Subcultura, culturas y clase", en José Antonio Pérez Islas, Mónica Valdez González y María Herlinda Suárez Zozaya (coords.), *Teorías sobre la juventud.*

Las miradas de los clásicos, México, UNAM, Miguel Ángel Porrúa, 2008 [1975], pp. 271-324.

Colubi, Pepe, *El ritmo de las tribus*, Barcelona, Alba Editorial, 1997.

Costa, Pere-Oriol, José Manuel Pérez Tornero y Fabio Tropea, *Tribus Urbanas. El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica, 1996.

De Certeau, Michel, *La invención de lo cotidiano, 1. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana, 2000.

De Certeau, Michel, Luce Giard y Pierre Mayol, *La invención de lo cotidiano, 2. Habitar, cocinar,* México, Universidad Iberoamericana, 1999.

De La Pradelle, Michèle, *Les vendredis de Carpentras*, París, Fayard, 1996.

De Miguel, Amando, *La vida cotidiana de los españoles en el siglo XX*, Barcelona, Editorial Planeta, 2001.

——, *La Sociedad Española 1995-96*, Madrid, Editorial Complutense, 1996.

Delgado Ruiz, Manuel, "Cultura y parodia. Las microculturas juveniles en Cataluña", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46 (1995), pp. 77-89.

Demeulenaere, Pierre, *Une théorie des sentiments esthétiques*, París, Editions Grasset & Fasquelle, 2001.

Doise, Willem, *L'articulation psychosociologique et les relations entre groupes*, Bruselas, De Boeck, 1976.

Duviols, Marcel, *Grammaire Espagnole*, París, Hatier, 1964.

Erikson, Erik, *Identidad: juventud y crisis*, Madrid, Taurus, 1989.

——, *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, París, Flammarion, 1972.

Feixa Pàmpols, Carles, "Ethnologie et cultures des Jeunes. Des tribus urbaines aux chavos bandas", *Sociétés Revue des Sciences Humaines et Sociales*, 63 (1999), pp. 105-118.

——, *De jóvenes, bandas y tribus*, Barcelona, Editorial Ariel, 1998a.

——, "La ciudad invisible. Territorios de las culturas juveniles", en María Cristina Laverde *et al.* (eds.), *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá, Siglo del Hombre Editores, Universidad Santafé de Bogotá, 1998b, pp. 83-110.

——, "Antropología de las edades", en J. Prat y A. Martínez (eds.), *Ensayos de antropología cultural*, Barcelona, Editorial Ariel, 1996, pp. 319-335.

——, "Pijos, Progres y Punks. Hacia una antropología de la juventud urbana", *Revista de Estudios de Juventud*, 34 (1989), pp. 69-78.

Feixa Pàmpols, Carles y Joán Pallarés Gómez, "Espacios e itinerarios para el ocio juvenil nocturno", *Revista de Estudios de Juventud*, 50 (2000), pp. 23-42.

Ferreras, Jacqueline, *La civilisation espagnole aujourd'hui*, París, Nathan, 1996.

Floch, Jean-Marie, *Identités visuelles*, París, Presses Universitaires de France, 1995.

——, *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*, París-Amsterdam, Editions Hadès-Benjamin, 1985.

García Ferrando, Manuel, *Tiempo libre y actitudes deportistas de la Juventud en España*, Madrid, Instituto de la Juventud, 1993.

Gargia, Massimo y Allan Starkie, *Jet-set Mémoires d'un play-boy international*, Neuilly-sur-Seine, Michel Lafon, 2000.

Gil Calvo, Enrique, "La complicidad festiva: Identidades grupales y cultos de fin de semana", *Revista de Estudios de Juventud*, 37 (1996), pp. 27-43.

Goffman, Erving, *Estigma: La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu, 2006.

——, *Internados: Ensayos sobre la situación social de los enfermos mentales*, Buenos Aires, Amorrortu, 2004 [1961].

——, *L'Arrangement des sexes*, París, La Dispute, 2002.

——, *Les cadres de l'expérience*, París, Editions de Minuit, 1991a.

——, *Los momentos y sus hombres*, Barcelona, Paidós, 1991b.

——, *Relaciones en público*, Madrid, Alianza, 1979.

——, *La presentación de la persona en la vida cotidiana*, Buenos Aires, Amorrortu, 1971 [1959].

——, *Ritual de la interacción*, Buenos Aires, Tiempo contemporáneo, 1970.

González Blasco, Pedro, *Jóvenes Españoles 2000*, Madrid, Acento Editorial, 2000.

Grawitz, Madeleine, *Méthodes des sciences sociales*, París, Dalloz, 2001.

Greimas, Algirdas Julien, *Du sens*, París, Seuil, 1970.

Hall, Edward T., *La dimensión oculta*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1994 [1966].

——, *La Danse de la vie*, París, Seuil, 1984.

Hanquez-Maincent, Marie-Françoise, *Barbie, Poupée Totem. Entre mère et fille lien ou rupture?*, París, Editions Autrement, 1998.

Junquera, Carlos, "Las tribus urbanas: una realidad socio-cultural que hace presente el mundo post-industrial", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46 (1995), pp. 45-50.

Kaufmann, Jean-Claude, *Corps de femmes, regards d'hommes*, París, Nathan, 1998.

Ladmiral, Jean-Réné y Edmond Marc Lipiansky, *La communication interculturelle*, París, Armand Colin, 1989.

Landowski, Eric, *Présences de l'autre*, París, Presses Universitaires de France, 1997.

Laplantine, François, *L'Anthropologie*, París, Editions Payot & Rivages, 2001 [1987].

——, *Je, nous et les autres*, París, Le Pommier-Fayard, 1999.

Lardellier, Pascal, "Parfums et odeurs de l'anthropologie à la communication…", en *Actas del coloquio Evanescences: Parfums et odeurs. De l'anthropologie à la communication*, Grasse, 25 y 26 de mayo del 2000.

——, *Vers une théorie communicationnelle du lien rituel. Anthropologie et Communication*, Habilitation à Diriger les Recherches, Université de Saint-Etienne, 1999.

L'Ecuyer, René, *Le concept de soi*, París, Presses Universitaires de France, 1978.

Le Tourneau, Dominique, *¿Qué es el Opus Dei?*, México, Oikos-Tau, 1986.

Le Wita, Béatrix, *Ni vue ni connue. Approche ethnographique de la culture bourgeoise*, París, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1988.

Lévi-Strauss, Claude, *El pensamiento Salvaje*, México, Fondo de Cultura Económica, 1984 [1964].

—— (ed.), *L'identité*, París, Presses Universitaires de France, 1983.

Lipiansky, Edmond Marc, *Identité et Communication*, París, Presses Universitaires de France, 1992.

——, "Identité subjective et interaction", en Carmel Camilleri (ed.), *Stratégies identitaires*, París, Presses Universitaires de France, 1990, pp. 173-211.

Longares, Manuel, *Romanticismo*, Madrid, Alfaguara, 2001.

Malinowski, Bronislaw, *Los argonautas del Pacífico Occidental,* Barcelona, Península, 1975 [1922].

Mannoni, Octave, *La otra escena: Claves de lo imaginario*, Buenos Aires, Amorrortu, 1990 [1969].

Mantoux, Thierry, *BCBG. Le Guide du Bon Chic Bon Genre*, París, Editions Hermé, 1985.

Mañas, José Ángel, *Historias del Kronen*, Barcelona, Ediciones Destino, 1997.

Martín Serrano, Manuel, *Historia de los Cambios de Mentalidades de los Jóvenes entre 1960-1990*, Madrid, Instituto de la Juventud, 1994.

Martín Serrano, Manuel y Olivia Velarde Hermida, *Juventud en Cifras 1996*, Madrid, Instituto de la Juventud, 1997.

Martínez, Roger, "Espacios musicales. La música pop(ular) y la producción cultural del espacio social juvenil", *JOVENes*, año 7, núm. 19, México, Instituto Mexicano de la Juventud, 2003, pp. 152-183.

Maurice, Jacques y Carlos Serrano, *L'Espagne au xxe siècle*, París, Hachette, 1992.

Mauss, Marcel, *Manual de etnografía*, México, Fondo de Cultura Económica, 2006 [1947].

——, *Sociología y antropología*, Madrid, Tecnosc, 1979 [1950].

Mead, Margaret, *Du givre sur les ronces*, París, Seuil, 1977 [1972].

Moraza Herrán, José Ignacio y Fernando Lara Ortega, "¿Tribus urbanas en Burgos? Un muestreo entre la juventud burgalesa", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46 (1995), pp. 135-144.

Morin, Edgar, *Les stars*, París, Seuil, 1972.

Muggleton, David y Rupert Weinzierl (eds.), *The Post-subcultures Reader*, Oxford, Berg, 2003.

Muñoz Carrión, Antonio, "El Ceremonial Comunicativo y la expulsión de la palabra", *Los Cuadernos del Norte*, 29 (1985), pp. 32-38.

Nicolas, Maud, "Ce que danser veut dire", *Terrain*, 35 (2000), pp. 41-56.

Obalk, Hector, Alain Soral y Alexandre Pasche, *Les mouvements de mode expliqués aux parents*, París, Editions Robert Laffont, 1984.

Ortega y Gasset, José, "Idea del Teatro. Una abreviatura", en *Obras Completas*, Madrid, Alianza Editorial y Revista de Occidente, Tomo 7, 1958, pp. 439-500.

Pasquier, Dominique, *La culture des sentiments*, París, Editions de la Maison des sciences de l'homme, 1999.

Picard, Dominique, *Les rituels du savoir-vivre*, París, Seuil, 1995.

Pinçon, Michel y Monique Pinçon-Charlot, *Dans les beaux quartiers*, París, Seuil, 1989.

Pitt-Rivers, Julian, "Un rite de passage de la société moderne: le voyage aérien", en Pierre Centlivres y Jacques Hainard (eds.), *Les rites de passage aujourd'hui*, Lausanne, Editions L'Age d'Homme, 1986, pp. 115-130.

Posadas, Carmen, *Yuppies, jet-set, la movida y otras especies*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1987.

Ricoeur, Paul, *Sí mismo como otro*, México, Siglo Veintiuno Editores, 1996.

Ruiz Olabuénaga, José Ignacio, "Ni rebeldes ni narcisos (Estilos de vida y juventud)", *Revista vasca de sociología y ciencia política Inguruak*, 10 (1994), pp. 187-197.

Sapir, Edward, *Anthropologie*, París, Editions de Minuit, 1967.

——, *El lenguaje, Introducción al estudio del habla*, México/Buenos Aires, Fondo de cultura Económica, 1954 [1921].

Sartre, Jean-Paul, *El existencialismo es un humanismo*, Barcelona, Edhasa, 1999.

——, *Las palabras*, Buenos Aires, Losada, 1997 [1964].

Saussure, Ferdinand de, *Curso de lingüística general*, México, Ediciones Nuevomar, 1982.

Segalen, Martine, *Ritos y rituales contemporáneos,* Madrid, Alianza, 2005.

Semprini, Andrea, *La marque*, París, Presses Universitaires de France, 1995a.

——, *L'objet comme procès et comme action*, París L'Harmattan, 1995b.

Sherif, Muzafer, *Des tensions intergroupes aux conflits internationaux*, París, ESF, 1971.

Sicilia Urbán, Miguel Ángel, "Catálogo de tribus urbanas", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 45-46 (1995), pp. 181-204.

Simmel, Georg, *Philosophie de la Modernité II*, París, Payot, 1990.

——, *Philosophie de la Modernité*, París, Payot, 1989.

Spradley, James P. y Brenda J. Mann, *Les bars, les femmes et la culture*, París, Presses Universitaires de France, 1979.

Thélot, Claude, *Tel père, tel fils?*, París, Bordas, 1982.

Thornton, Sarah, *Club Cultures : Music, Media and Subcultural Capital*, Cambridge, Polity, 1995.

Tinat, Karine, "La comedia nocturna: relaciones de género y teatralidad en la discoteca madrileña Pachá", *Jóvenes en la mira, Revista de Estudios sobre juventudes*, 1:4 (2006), pp. 59-88.

——, "The Spanish Fiesta. The theatricality of a night club in Madrid", *Paideuma. Mitteilungen zur Kulturkunde*, 51 (2005a), pp. 235-245.

——, "Parade et prestige dans l'Espagne contemporaine. Pour une lecture anthropologique et communicationnelle des *pijos* madrilènes", en Pascal Lardellier (comp.), *Des cultures et des hommes. Clefs anthropologiques pour la mondialisation*, París, L'Harmattan, 2005b, pp. 97-109.

——, "Pijos/as. Una cultura juvenil de identidad social fluctuante", *Revista de Estudios de Juventud*, Madrid, INJUVE, 64 (2004), pp. 67-74.

——, "Deux rites communautaires franquistes dans l'Espagne contemporaine: l'apport de l'anthropologie de la Communications", 2003, dispo-

nible en el sitio del CNRS: http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000718.en.html

——, "L'exemple d'une tribu urbaine: les pijos de Madrid", en Paul Rasse *et al.* (eds.), *Unité-Diversité. Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, París, L'Harmattan, 2002, pp. 351-363.

Turner, Victor, "Rokujo's Jealousy: Liminality and the performative Genres", en *The anthropology of Performance*, Nueva York, P.A.J. Publications, 1983.

Van Gennep, Arnold, *Los ritos de paso*, Madrid, Alianza, 2008 [1909].

Vigara Tauste, Ana M., "Cultura y estilo de los 'niños bien': radiografía del lenguaje pijo", en Félix Rodríguez (coord.), *El lenguaje de los jóvenes*, Barcelona, Ariel, 2002, pp. 195-242.

Watzlawick, Paul, Janet Helmick Beavin y Don Jackson, *Une logique de la communication*, París, Seuil, 1972 [1967].

Weil, Pascale, *A quoi rêvent les années 90?*, París, Seuil, 1993.

Weinzierl, Rupert y David Muggleton, "What is 'Post-subcultural Studies' Anyway?", en David Muggleton y Rupert Weinzierl (eds.), *The Post-subcultures Reader*, Oxford, Berg, 2003, pp. 3-23.

Whyte, William Foote, *La sociedad de las esquinas*, México, Editorial Diana, 1971 [1943].

Winkin, Yves, "Propositions pour une anthropologie de l'enchantement", Paul Rasse *et al.* (eds.), en *Unité-Diversité Les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation*, París, L'Harmattan, 2002, pp. 169-179.

——, *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain*, Bruselas, De Boeck Université, 1996.

——, *La nueva comunicación*, Barcelona, Kairós, 1984.

Diccionarios de idiomas

Alonso, Martín, *Diccionario del Español Moderno*, Madrid, Aguilar, 1979.

——, *Diccionario del Español Moderno*, Madrid, Aguilar, 1982a.

——, *Enciclopedia del Idioma*, Madrid, Aguilar, 1982b.

Aristos: Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Ramón Sopena, 1987.

Aristos: Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Ramón Sopena, 1997.

Cela, Camilo José, *Diccionario Secreto*, Madrid, Alianza Alfaguara, 1971.

Cervantes Diccionario Manual de la Lengua Española, Santiago de Cuba, Editorial Oriente, 1979.
Cima: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1979.
Cima: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1981.
Clave: Diccionario de uso del español actual, Madrid, Ediciones SM, 1997.
Corominas, Joan y José Antonio Pascual, *Diccionario Crítico Etimológico castellano e hispánico*, Madrid, Gredos, 1981.
Corona: Lengua Española, León, Editorial Everest, 1977.
Corona: Lengua Española, León, Editorial Everest, 1982.
Cumbre: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1979.
Cumbre: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1982.
Cumbre: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1998.
Cúpula: Lengua Española, León, Editorial Everest, 1976.
Cúspide: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1979.
Cúspide: Diccionario de la Lengua Española, León, Editorial Everest, 1980.
Díaz, Isidoro, *Diccionario de la Lengua Española*, Madrid, Editorial Mayfe, 1977.
Diccionario Anaya de la Lengua, Madrid, Anaya, 1979.
Diccionario Anaya de la Lengua, Madrid, Anaya, 1986.
Diccionario Anaya de la Lengua, Madrid, Anaya, 1991.
Diccionario Asuri de la Lengua Española, Bilbao, Asuri Ediciones, 1985.
Diccionario Austral de la Lengua Española, Madrid, Espasa Calpe, 1989.
Diccionario Austral de la Lengua Española, Madrid, Espasa Calpe, 1995.
Diccionario de la Lengua Española, Barcelona, Ediciones Nauta, 1979.
Diccionario de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Timun Mas, 1987.
Diccionario de la Lengua Española, Barcelona, Verón Editores, 1990.
Diccionario de la Lengua Española, Madrid, Espasa Calpe, 2000.
Diccionario de voces de uso actual, Madrid, Arco / libros, 1994.
Diccionario Durván de la Lengua Española, Bilbao, Durván, 1979.
Diccionario Durván de la Lengua Española, Bilbao, Durván, 1988.
Diccionario Durván de la Lengua Española, Bilbao, Durván, 1990.
Diccionario Ilustrado Mayfe, Madrid, Editorial Mayfe, 1976.
Diccionario Ilustrado Mayfe, Madrid, Editorial Mayfe, 1982.
Diccionario Manual Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Artual Ediciones, 1993.
Diccionario Marín de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Marín, 1982.
Dictionnaire Espagnol/ Français, París, Hachette, 1976.

Díez Mateo, Félix, *Diccionario Castellano Ilustrado*, Bilbao, Editorial Cantábrica, 1981.
Espasa Diccionario de la Lengua Española, Madrid, Espasa Calpe, 1993.
Éxito: Diccionario de la Lengua Española, Barcelona, Ediciones Océano, 1993.
Gran Diccionario de la Lengua Española, Barcelona, Larousse Planeta, 1996.
Gran Diccionario de la Lengua Española, Madrid, SGEL, 1985.
Gran Enciclopedia Larousse, Barcelona, Editorial Planeta, 1971.
Gran Sopena Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Ramón Sopena, 1980.
Gran Sopena Diccionario Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Editorial Ramón Sopena, 1999.
Grijalbo Diccionario del Español Actual, Barcelona, Ediciones Grijalbo, 1988.
Harrap's Hispano, Dictionnaire Espagnol-Français / Français-Espagnol, París, Larousse-Bordas, 1977.
Larousse Dictionnaire Français-Espagnol / Espagnol-Français, París, Larousse, 1991.
Le Petit Larousse illustré, París, Larousse, 1999.
León, Víctor, *Diccionario de Argot Español*, Madrid, Alianza Editorial, 1994.
Logos: Diccionario Castellano, Madrid, Susueta Ediciones, 1981.
Martín-Ayala, Brigitte y Henri Ayala, *L'Argotnaute guide de l'argot espagnol*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 1998.
Martín Martín, Jaime, *Diccionario de Expresiones Malsonantes del Español*, Madrid, Ediciones ISTMO, 1974.
Martín Sánchez, Manuel, *Diccionario del Español Coloquial*, Madrid, Tellus, 1997.
Moderno Diccionario Ilustrado de la Lengua Castellana, Barcelona, Editorial Andrade, 1989.
Moderno Diccionario Ilustrado de la Lengua Castellana, Barcelona, Edicomunicación, 1993.
Moliner, María, *Diccionario del uso del español*, Madrid, Gredos, 1973.
——, *Diccionario del uso del español*, Madrid, Gredos, 1979.
——, *Diccionario del uso del español*, Madrid, Gredos, 1991.
——, *Diccionario del uso del español*, Madrid, Gredos, 1998.
Oliver, Juan Manuel, *Diccionario de Argot*, Madrid, Sena, 1987.

Ramoncín, *El Tocho Cheli*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy, 1993.
Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Madrid, Espasa Calpe, 1992.
Salamanca Diccionario de la Lengua Española, Madrid, Santillana, 1996.
Sanmartín Sáez, Julia, *Diccionario de Argot*, Madrid, Espasa Calpe, 1999.
Seco, Manuel, *Diccionario del Español Actual*, Madrid, Santillana, 1999.
Umbral, Francisco, *Diccionario Cheli*, Barcelona, Ediciones Grijalbo, 1983.
Villarín, Juan, *Diccionario de Argot*, Madrid, Ediciones Nova, 1979.
Vox Diccionario Actual de la Lengua Española, Barcelona, Biblograf, 1977.
Vox Diccionario Actual de la Lengua Española, Barcelona, Biblograf, 1979.
Vox Diccionario Actual de la Lengua Española, Barcelona, Biblograf, 1990.
Vox Diccionario Fundamental de la Lengua Española, Barcelona, Biblograf, 1980.
Vox Diccionario General Ilustrado de la Lengua Española, Barcelona, Biblograf, 1987.
Vox Gran Diccionario General de la Lengua Española, Barcelona, Credsa, 1988.
Zamora Vicente, Alonso, *Diccionario Moderno del Español Usual*, Madrid, Sader, 1975.

Otros diccionarios

Bonte, Pierre y Michel Izard, *Diccionario de etnología y antropología*, Madrid, Akal, 1996.
Chevalier, Jean y Alain Gheerbrant, *Diccionario de los símbolos*, Barcelona, Herder, 1986.
Lamizet, Bernard y Ahmed Silem, *Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication*, París, Ellipses, 1997.
Montandon, Alain, *Dictionnaire raisonné de la politesse et du savoir-viv*re, París, Seuil, 1995.
Pavis, Patrice, *Dictionnaire du Théâtre*, París, Dunod, 1996.

Artículos de prensa

Baños, Antonio y Oriol Rossel, "Adiós Generación X", *Ajoblanco*, núm. 118, Mayo, 1999.

Blanchar, Clara, "La sociedad de consumo ha muerto", *El País*, 16 de mayo, 2012.

Brubach, Holly, "Bernard Arnault Emperador del Lujo", *El País semanal*, núm. 1.146, 13 de septiembre, 1998.

Díaz Prieto, Manuel, "La victoria de los pijos", *La Revista de la Vanguardia*, núm. 41.791, 22 de marzo, 1998.

Escárraga, Tatiana, "El ritual del botellón", *El País*, 20 de noviembre, 2000.

Freire, Espido, "Otras rabias", dossier: "25 años del 20-N, Erase una vez un país", *Blanco y Negro* suplemento de *El País*, 19 de noviembre, 2000.

Gómez, Alejandrina y Faci Peñate, "Un pays prospère, hédoniste et réconcilié avec la modernité", dossier: "Les nouveaux Espagnols – A droite, sans complexe", *Courrier International*, núm. 493, 13 al 19 de abril, 2000.

Martín, Lucía, "Madrid Los precios de la vivienda nueva en la capital, entre los más caros de España", dossier: "¿Dónde se vive mejor en España y cuánto cuesta?", *Capital*, núm. 1, Octubre, 2000.

Musseau, François, "Madrid exige une jeunesse sans alcool", *Libération*, 13 de marzo, 2000.

Nichèle, Franc, "Madrid la flamme de l'Espagne", *Voyager*, núm. 112, octubre-noviembre, 2001.

Peiro, Luis, "Pijos en la transición", *Cambio 16*, núm. 1.527, 12 de marzo, 2001.

Reina, Juan Carlos, "El turismo buscó a Marbella y no al contrario", *Sur/ El Periódico de Málaga*, 28 de junio, 2001.

Rigalt, Carmen, "Entrevista Carmen Posadas", *La Revista de El Mundo*, núm. 162, 22 de noviembre, 1998.

Rodríguez, Juan C. y Ana Bretón, "Pijo hoy, pijo para sssssiempre", *Magazine*, *El mundo*, núm. 491, 22 de febrero, 2009.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras

1: La lógica del ser y del tener, 107
2: La ciudad de Madrid, 129
3: El espacio del estilo de vida de los pijos – Ejemplo de Ramón, 216
4: El espacio del estilo de vida imaginario de la Barbie, 230
5: El espacio del estilo de vida descrito por la revista *¡Hola!*, 235
6: El espacio del estilo de vida de los pijos, 241
7: Representación de la discoteca Pachá de Ramón, 279

Tabla 1. Repartición por barrio de los 96 jóvenes, 134

Los pijos de Madrid: reflexiones sobre la identidad y la cultura de un grupo de jóvenes
se terminó de imprimir en enero de 2014
en los talleres de Solar, Servicios Editoriales, S.A. de C.V.,
Calle 2, número 21, col. San Pedro de los Pinos, 03800 México, D.F.
Portada: Pablo Reyna.
Tipografía y formación: Fidel Núñez Bespalova,
cuidó la edición la Dirección de Publicaciones de
El Colegio de México.

CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLÓGICOS
PROGRAMA INTERDISCIPLINARIO DE ESTUDIOS DE LA MUJER

Este libro ofrece un paseo por Madrid y propone desentrañar el proceso de construcción identitaria –individual, colectiva y social– de algunos jóvenes denominados "pijos". Descendientes de las clases altas y media-altas (o haciéndose pasar como tales), los pijos viven preocupados por la imagen corporal y vestimentaria que proyectan en la escena social. La visibilidad de dicho grupo en el espacio urbano, cuya investigación se enfoca entre 1998 y 2002, puede ponerse en perspectiva con las transformaciones socioculturales vividas por el país como el posfranquismo, el periodo de la "Movida" y el gobierno de José María Aznar.

Partiendo de la postura teórica y metodológica de la "antropología de la comunicación", el estudio se plantea capturar las interacciones en la vida cotidiana de estos jóvenes para analizarlas como *performance* de su cultura. En otras palabras, se trata de establecer un vínculo entre sus interacciones cotidianas y un orden social, fundamento de sus diferentes facetas identitarias, así como de comprender la manera en que construyen su estilo de vida.

ISBN: 978-607-462-529-5



EL COLEGIO DE MÉXICO