

Solo zapatillas de marca. Jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado, de Francesca Ucelli y Mariel García.

RESEÑA POR

Victor Alexander Huerta-Mercado Tenorio

Consumiendo Status



La reciente historia del Perú es la de un país que ha pasado de una dictadura de corte socialista a democracias amenazadas por la constante violencia política y por la permanente crisis económica. Sin embargo, un apresurado y doloroso proceso de neo-liberalización de la economía generó en las últimas dos décadas un proceso de adaptación cuya consecuencia puede vislumbrarse en la generación actual de jóvenes viviendo en las zonas urbanas del país.

La mayor parte de los estudios sociales en los últimos años se han centrado en la pobreza económica y las articulaciones económicas que las sociedades han encontrado y en la memoria colectiva, especialmente en los años de violencia. Los jóvenes han sido vistos como víctimas, como problemas o como parte de una estadística.

Francesca Ucelli y Mariel García Llorens nos presentan en “Solo zapatillas de marca: Jóvenes limeños y los límites de la inclusión en el mercado” un novedoso y urgentemente necesario análisis sobre los jóvenes, las mentalidades, las percepciones y sobre todo las paradojas de la supuesta inclusión social por la que el país ha pasado en su historia reciente.

Pueden hacerse tres lecturas del libro. La primera es una revisión crítica de la literatura referida a juventud. En un primer momento las autoras recurren a la perspectiva antropológica, en donde la definición de juventud es determinada por el contexto cultural y posteriormente se circunscriben a la primera década del siglo XXI en Lima.

Es en esta línea de análisis que encontramos los desafíos de la publicación y su ubicación en el contexto. Los jóvenes informantes pertenecen a una generación que no vivió directamente los dramáticos procesos que vivieron sus padres, ni experimentaron la inflación y la carencia de productos de primera necesidad que marcó la segunda mitad del siglo XX peruano.

Pareciera que los entrevistados se unen a la tan mentada generación *millennial*, pero las autoras lejos de juzgarlos y etiquetarlos buscan encontrar las perspectivas que conllevan a actitudes que forman una matriz social. Aquí está el mayor aporte del libro. Impresiona el rigor cuantitativo del trabajo en torno a las subjetividades. Si bien no se puede hablar de un solo grupo con las mismas características, si se pueden encontrar coincidencias en la forma en que los jóvenes comparten imaginarios. Aquí encontramos uno de los aportes importantes del texto, ubicar al consumo y la *dimensión subjetiva del mismo*.

La segunda lectura que puede hacerse del libro es en torno a la historia de vida y el testimonio personal, que permite acercarnos a la forma de ver el mundo de los jóvenes entrevistados. Aquí nos encontramos con la construcción de un tipo de discurso que, para usar términos de Bourdieu, convierte en *habitus* el consumo de ropa de marca y dispositivos electrónicos. La etnografía y la entrevista a profundidad permiten una aproximación a nuevas formas de percibir la vida.

Es aquí donde se construye el discurso que será central en el texto y es que el consumo de ropa de marca e aparatos electrónicos marca un acceso a la comunidad juvenil global y a la clase media. El contexto es bastante propicio para que el libro nos invite a una reflexión que puede dar origen a nuevas publicaciones, por ejemplo, en relación a la cultura juvenil global asociada al consumo de productos originales frente a las décadas de productos falsificados. Al mismo tiempo la consciencia de clase, y esto es un hallazgo interesante, no coincide con los parámetros estadísticos oficiales sino con la ilusión de una clase media que implica la forma de vida que el joven está viviendo en ese preciso momento.

Al mismo tiempo, el libro explora los alcances de la economía neoliberal en la relación del individuo frente al estado, desde las percepciones de los jóvenes protagonistas. Mientras los padres formaban parte de una generación que exigía una suerte de compromiso ideológico que los llevaba a confrontar al estado, la siguiente generación parece dividir al mundo de acuerdo a la relación que se tenga con el orden estatal, como lo revela el testimonio de John en el libro.

No, porque acá en el Perú el gobierno no influye mucho, cada persona se hace sola, el gobierno no le da mucha importancia al pueblo. Allá en provincia si es importante el gobierno, les da de comer, el vaso de leche a esas personas que no tienen qué comer. Pero nosotros, como que ya nos podemos desarrollar solos. El gobierno ve las cosas que debe hacer, pero cada uno se desarrolla por su cuenta (Uccelli; García, 2016, p. 290).

El tercer aspecto desde el que se puede leer el presente libro es desde su interesante propuesta metodológica. Estamos ante un intenso y eficiente ejercicio etnográfico, usando el método antropológico de la descripción densa. Siguiendo la premisa de Renato Rosaldo, varios puntos de vista pueden ser tomados en cuenta y es precisamente lo que las autoras hacen, asumiendo el desafío de articular muchas voces en grupos para formar un cuadro coherente.

Este es un interesante aporte en la técnica de investigación que será de mucha utilidad a los futuros investigadores de temáticas sociales que impliquen una población heterogénea. El libro cuenta con el respaldo de las encuestas de movilidad social hechas previamente por el Instituto de Estudios Peruanos, que dan una base sólida al estudio de caso. Se estudian en profundidad ocho casos, que proyectan el análisis hacia las características de la vivienda, de la vida cotidiana y el consumo y que considera la biografía de los padres y parejas.

Las autoras siguen la propuesta del sociólogo Martín Benavides en seleccionar dos variables relacionadas, al menos en relación con la movilidad social, a saber, el estudio y el trabajo. Así se fragmenta el cuadro en divisiones: Jóvenes que solo estudian, que solo trabajan, que estudian y trabajan o que no hacen ninguna de las dos cosas. Esta primera división servirá luego para seleccionar las variables de mujer, hombre, independientes, no independientes, con hijos y sin hijos. A partir de esta hábil división vislumbramos un cuidadoso acopio de datos, con guías de entrevista incluidas, en los anexos que organizan los datos en aspectos centrales como el entorno familiar y el consumo.

El libro nos guía hacia el universo de ilusión y ascenso que ha cobrado el consumo, en una sociedad que reciente y rápidamente ha caído en una economía de mercado, dentro de un proceso doloroso de inclusión en la modernidad. El desafío que encuentran las autoras y lo anuncian al comienzo del texto es, precisamente, que cuando la realidad social peruana parecía encontrarse en un buen ángulo de quietud para una fotografía panorámica, el comportamiento global de los mercados nos arranca de la famosa y aparente bonanza que da origen a los testimonios del texto. ¿Cambiarán las mentalidades de los jóvenes entrevistados ahora que el nivel adquisitivo general ha bajado? ¿Estamos ante un proceso generacional o una etapa específica de la nueva juventud?

Si hay algo que libros como el que comentamos nos enseñan es que las estructuras sociales pueden cambiar, pero las mentalidades que las acompañan suelen tener un proceso mucho más lento de cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Uccelli, F.; García Llorens, M. **Solo zapatillas de marca: jóvenes limeños y los límites de la inclusión desde el mercado.** Lima: Instituto de Estudios Peruanos, 2016.

Palabras clave: juventud, movilidad social, consumo, Lima, Perú.

FECHA DE RECEPCIÓN: 30/11/2016

FECHA DE ACEPTACIÓN: 02/12/2016

Alexander Huerta-Mercado

PhD. y master en antropología de New York University y Licenciado en antropología de la Pontificia Universidad Católica del Perú a la que pertenece como profesor. Su especialidad es cultura popular, antropología urbana y visual. Dirige el proyecto Sherezade dedicado a la educación audiovisual y antropológico.

E-mail: ahuerta@pucp.pe