

Jóvenes y Ciudad: Notas para una aproximación a los nuevos espacios urbanos juveniles

Germán Leva: Miembro del Proyecto de Investigación “Construir, Habitar, Pensar: Modalidades de producción y gestión de la región Metropolitana de Buenos Aires en el Nuevo Milenio”. Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes (Director: Lic. Gabriel Fernández).

E-mail: gleva@unq.edu.ar Dirección postal: Universidad Nacional de Quilmes, Roque Sáenz Peña 352 (B1876BXD), Bernal, Buenos Aires, Argentina. Tel: +54 11 4365-7100 #182.

Sergio Paz: Miembro del Proyecto de Investigación “Construir, Habitar, Pensar: Modalidades de producción y gestión de la región Metropolitana de Buenos Aires en el Nuevo Milenio”. Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes (Director: Lic. Gabriel Fernández).

E-mail: sdpaz@unq.edu.ar Dirección postal: Universidad Nacional de Quilmes, Roque Sáenz Peña 352 (B1876BXD), Bernal, Buenos Aires, Argentina. Tel: +54 11 4365-713.

RESUMEN

La Argentina de los '90 ha sido pródiga en el surgimiento de nuevos espacios urbanos dedicados al consumo y el ocio, asociados principalmente al arribo de la IED. En estas piezas urbanas, lo “juvenil” se ha instalado como la estética predominante, en donde se mercantilizan y exaltan los signos de la juventud. El consumo cultural de este patrón estético ha modificado los hábitos y costumbres de los jóvenes, al tiempo que en estos ha operado una nueva percepción de su condición juvenil de acuerdo a las posibilidades de consumo material y simbólico.

La relevancia del estudio de estos procesos está dada por la alta concentración geográfica de estas piezas urbanas, el cambio en la especialización productiva y una segregación socioeconómica que impulsa prácticas juveniles diferenciales.

PALABRAS CLAVE

Consumo cultural, nuevos espacios urbanos, jóvenes, juvenil, dimensión simbólica, urbanismo comercial.

Introducción

Este trabajo pretende incorporar a la discusión de los temas urbanos, uno que en particular no es tenido en cuenta a la hora de planificar, diseñar o regular intervenciones urbanas (cuando este suceso tiene lugar), principalmente en Latinoamérica y, particularmente, en Argentina.

La importancia de pensar y generar políticas para la ciudad y los jóvenes en forma conjunta es creciente en las agendas de políticas urbanas para las metrópolis centrales, atendiendo en esa combinación diversas problemáticas que cruzan su propio desarrollo.

Este estudio se ha centrado en la metrópoli de Buenos Aires, en donde los efectos de la apertura económica del último decenio y la impronta globalizadora han tenido un evidente correlato en la fisonomía de la ciudad y en las prácticas y costumbres de sus habitantes. Como afirma Wortman refiriéndose a Buenos Aires (Wortman, 1998: 1-2), si bien es posible encontrar rasgos que hacen a su peculiaridad, podemos percibir nuevas formas del *design* internacional tanto en la construcción de *shoppings*, con multicines y nuevas formas de propagación del ocio, como en el aumento de autopistas, bares temáticos con internet así como la transformación de bares y restaurantes tradicionales en espacios culturales vidriados. Una nueva estética atraviesa Buenos Aires, y en ese marco se están produciendo cambios en las prácticas urbanas y se ponen en escena nuevas formas de consumo cultural.

Para indagar sobre ese fenómeno en relación directa con los jóvenes, se ha abordado el tema desde dos perspectivas. Una económica, para comprender el origen de los cambios y transformaciones físicas y/o morfológicas de la ciudad, y otra sociológica, para indagar en el concepto de juventud. Esto debería llevarnos a poder redefinir determinados espacios urbanos en términos de categorías ligadas no solo a las connotaciones materiales, sino también a sus dimensiones simbólicas.

Para ello, en la sección 1 se hace una breve descripción del comportamiento de la Inversión Extranjera Directa (IED) en la década de los noventa, donde uno de sus principales destinos ha sido la construcción del conjunto de grandes equipamientos comerciales en la Región Metropolitana de Buenos Aires (RMBA).

En la sección 2 se ensaya una conceptualización de la “juventud” al interior de los nuevos espacios urbanos, haciendo un esfuerzo por establecer un criterio convencional, a fines operacionales, que materialice las fronteras de la juventud.

Se trabaja en la sección 3 sobre la redefinición local del consumo y la producción en los grandes equipamientos comerciales y recreativos, que deriva en la necesidad de una revisión de las políticas de urbanismo comercial, tema que se trata en la sección 4.

1. Arribo de capitales y creación de nodos para los jóvenes urbanos

A lo largo de las últimas décadas los grandes aglomerados urbanos se han convertido en el escenario privilegiado de cambios socioeconómicos y políticos, en el marco de la crisis del fordismo y el advenimiento del modelo de producción flexible. La reestructuración urbana, como respuesta a las exigencias en materia de producción e intercambio global, ha sido el resultado de dinámicas estructurales e institucionales que destacan, por un lado, la interacción entre lo local y lo global y, por otro lado, la revalidación de la identidad de cada región como un elemento clave en la nueva economía global.

Las reformas estructurales practicadas en el seno del aparato estatal, junto con la apertura comercial y financiera llevadas a cabo en la década del 90, habrían de propiciar el arribo de corrientes de inversión, dando lugar a una profunda reestructuración del escenario metropolitano de la ciudad de Buenos Aires.

La emergencia de espacios de acumulación para la realización de dichos capitales desató nuevas dinámicas al interior del territorio, de fuerte impacto en las esferas económica, social, política y cultural.

Con el debilitamiento del Estado y el desmantelamiento u obsolescencia de los instrumentos de planificación urbana y ordenamiento territorial, macerado al amparo de las intervenciones urbanas desarrollistas, se profundizó la debilidad de los gobiernos locales ante la demanda de los agentes inmobiliarios que pugnaban por la apropiación y uso del suelo

concerniente a cada uno de los recortes jurisdiccionales del aglomerado (Cicolella y Mignaqui, 2000: 30-32).

La proliferación de estas nuevas dinámicas, que están estrechamente vinculadas a la emergencia de un nuevo modelo de acumulación, guía la mirada al proceso de reestructuración de la RMBA y al recalo de corrientes de capitales que moldearon un espacio urbano dualizado que camina con paso firme hacia la modernización y la profundización de la segregación territorial.

La materialización territorial de las IED que han desembarcado en la región metropolitana, ha alterado la morfología urbana afectando los espacios de reproducción de agentes locales y, en algunos casos, condenando a la marginación y obsolescencia a recortes socio-territoriales del medio urbano. Como señalan Cicolella y Miñaqui,

“la aparición de estos nuevos objetos urbanos (NOU) que acentúan la fragmentación se caracterizan por arquitecturas aditivas, heterogéneas, efímeras y excluyentes, respondido a procesos especializados propios de la nueva cultura urbana. También alteran la morfología, el tejido y el paisaje urbano, así como los usos del suelo, las funciones, las actividades económicas predominantes y los mercados de trabajo de cada fragmento urbano (barrio, partido, etc.), afectando o poniendo en tela de juicio, en muchos casos, su propia identidad” (Cicolella y Mignaqui, 2000: 33).

La atención a los elementos constitutivos de la nueva competencia territorial exhibirá la importancia que en estos procesos tiene la intervención urbana y los instrumentos de planificación, al extraerse del análisis hecho por Lucio Poma (Poma, 2000: 54-56) en donde se destaca que el territorio no es ya el recipiente de las relaciones económicas sino que entraña un sistema que compite con otros, y que por esto es preciso guiar las intervenciones urbanas para la consecución de economías externas y la producción de conocimiento, con especial énfasis en las acciones territoriales y la supeditación del interés y el accionar de los agentes a la realización del proyecto territorial.

El arribo de las IED han tenido como destino, en línea con su magnitud, la compra, fusión e incorporación tecnológica en las plantas industriales, la proliferación de grandes equipos recreativos y comerciales, la expansión de los centros empresariales y de negocios, el despliegue de la hotelería internacional y los grandes proyectos urbanísticos; mientras que la multiplicación de las urbanizaciones privadas (countries verticales y en altura, marinas, clubes de campo, ciudades y pueblos privados) y la infraestructura de transporte estuvieron, en mayor medida, vinculadas al accionar de inversores nacionales (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 41-44).

Es de particular relevancia la inversión de \$ 6.500 millones en la creación de nuevos espacios industriales (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 45). Este proceso que, sumado a aquel que integra la expansión de las plantas existentes como la compra de complejos industriales instalados, triplica la suma mencionada, deberá observarse que esta signado en gran parte por la

reestructuración y la complementariedad productiva de cara al esquema de integración regional de los últimos años; el cual no logró, como espacio para la adquisición de competitividad en el marco de preferencias comerciales restringidas, detener la desarticulación del aparato industrial nacional al reproducir su patrón de inserción extraregional.

Otro destino de alta participación de estos capitales ha sido la construcción de nuevos espacios de gestión empresarial y producción y la expansión de la oferta de hotelería internacional que ha consumido \$ 2.500 millones y \$ 1.000 millones (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 43-44). respectivamente. Es preciso señalar, que si bien estos emprendimientos se han asentado territorialmente en el centro histórico de la ciudad de Buenos Aires, potenciando su centralidad, algunos emplazamientos como los hoteles inteligentes se han localizado fuera del Central Business District (CBD), generando la aparición de subcentros periféricos, en especial, emplazados en el borde costero norte de la RMBA.

El espacio del medio urbano construido que merece una especial atención lo integran los grandes centros comerciales y recreativos, que se han erigido como focos de atracción privilegiados de estas inversiones y que tienen estrecha vinculación con la emergencia de nodos urbanos de consumo y producción, material e inmaterial, de la población juvenil; locus de socialización y encuentro en donde se despliegan las prácticas que permiten su identificación y la realización de lo juvenil, elementos esenciales para el tránsito hacia los roles adultos.

La construcción del conjunto de grandes equipamientos comerciales en la RMBA ha significado el arribo de una monto de \$ 4.000 millones. (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 42); proceso que se destaca por su fortísimo impacto urbanístico, ya que estos emplazamientos concentran una gran cantidad de actividades vinculadas al consumo (hipermercados, patios de comidas, tiendas de indumentarias, entretenimientos, servicios varios) en un punto del espacio urbano.

Los datos presentados dan cuenta del lugar privilegiado que ocuparon los nuevos equipamientos vinculados al consumo, entretenimientos y espectáculos que, como destino, concentra \$5.000 millones aproximadamente. Vinculado a esto último, es preciso destacar la proliferación de hipermercados en el seno de la región metropolitana, movimiento que debe inscribirse en el proceso de modernización comercial, en especial, en el comercio minorista alimentario, que desató la hipermercadización de la cadena de distribución, seguida por la contracción del negocio tradicional (Ciccolella, 2000: 470).

La postulada asociación entre el proceso de hipermercadización y el arribo de capitales de origen extranjero se hace palpable con la llegada de nuevos actores al escenario local como Carrefour, Wall Mart, Cencosud-Jumbo, Auchan y Exxel Group, impulsados por la extensión de los mercados domésticos y el cambio tecnológico; cuadro que pasará a revisarse en breve.

El resultado de la modernización del comercio minorista en la Argentina tuvo particular relevancia en la RMBA puesto que aquí se concentra más de la

mitad de los hipermercados del país, y de los cuarenta centros comerciales existentes, veinticinco están localizados en este aglomerado con alrededor de las 2/3 partes de la superficie cubierta total (SCT) y del área bruta locativa (ABL) que presenta quantums totales de 2.000.000 m² y 900.000 m², respectivamente (Ciccolella y Mignaqui, 2000: 43).

Debe señalarse la emergencia de nuevos actores en el escenario local con la asociación de inversores nacionales con empresas internacionales especializadas en bienes raíces atraídas por la alta rentabilidad obtenida en segmentos del mercado inmobiliario; cuyo accionar alteró el patrón de urbanización de alta homogeneización socio-espacial en la ciudad de Buenos Aires (Mignaqui, 1997: 219-222).

El proceso de valorización del suelo ha sufrido un cambio desde la instauración del Estado como promotor de la recuperación y renovación de áreas urbanas, en donde es palpable la selectividad del capital privado que tiende a asentarse en zonas claves (vinculadas al área central y el frente costero para el caso de la ciudad de Buenos Aires y el frente costero norte y las tierras cercanas a las vías rápidas de acceso para la región metropolitana).

2. Explorando una conceptualización de la juventud al interior de sus nuevos espacios urbanos

Los argumentos que se sostendrán en este estudio, exigen la previa conceptualización del término juventud junto a un breve repaso de la diversidad de acepciones que el mismo tiene, conforme las diversas disciplinas como la biología, psicología, sociología, ciencias políticas y antropología.

El termino juventud, en la concepción más general, hace referencia al periodo temporal en que los individuos transitan desde la niñez a la condición adulta, pasajes en el que se evidencian importantes cambios biológicos, psicológicos, sociales y culturales.

Siguiendo a Zarzuri, lo que se ha llamado o conceptualizado como joven o juvenil es una construcción moderna, que tiene su origen sólo a partir de la primera industrialización (Zarzuri Cortés: 2001: 83). “Algunos autores como Carlos Fexia (1998) y G. Levi y J. Schmitt han podido encontrar pistas o interpretar el tiempo histórico en búsqueda de la juventud o los jóvenes”, y principalmente sostienen que la construcción de modelos de juventud se corresponden con ciertos tipos de sociedad. De acuerdo con Fexia, se pueden indicar los siguientes modelos de jóvenes asociados a determinadas sociedades (Ver cuadro 1):

Cuadro 1 Fuente: Zarzuri Cortés, R. (2000: 83)	
Modelo de Juventud	Tipo de Sociedad
Púberes	Sociedades Antiguas
Efebos	Estados Antiguos (Grecia y Roma)
Mozos	Sociedades campecinas Pre-Industriales
Muchachos	Primera Industrialización
Jóvenes	Sociedades Modernas Post-Industriales

Ahora bien, en las sociedades modernas los conceptos como infancia, juventud o vejez se presentan como categorías imprecisas, con fronteras borrosas y de difícil discernimiento, cuadro que hace alusión al debilitamiento de los rituales de pasaje ante el desmembramiento de las instituciones tradicionales que operan en el plano económico, social y cultural. Además, debe señalarse que cada una de las transformaciones entrañan características de diferente tinte que responden a diferenciales en el estadio de desarrollo alcanzado por las sociedades.

En medio de estas indefiniciones, se plantea la necesidad de establecer alguna convención, a fines operacionales, que materialice las fronteras de la juventud.

El entorno principal para aprehender el espacio de lo juvenil esta dado por la edad, aunque existe un intenso debate en torno a la operacionalidad de la delimitación etaria en línea con el establecimiento de la cota superior que

define esta porción del conjunto poblacional ante el creciente reconocimiento del ensanchamiento del ámbito de la juventud con inédito alcance en el clima contemporáneo.

Así, los jóvenes se corresponden con un entorno etario que varía según el contexto económico, social y cultural en el que se desenvuelven, pero que en general se ubica entre los 15 y los 24 años, aunque en el caso de los estratos sociales medio y superior se amplía para incluir al grupo de 25 a 29 años (CEPAL, 2000: 28-29). Si bien, estas definiciones estadísticas pueden ser cuestionables en cuanto al entorno etario elegido, cabe destacar que dichos límites convencionales suelen estar en línea con procesos sumamente relevantes que destacan para la cota inferior al desarrollo de las funciones sexuales y reproductivas, de fuerte impacto en el plano físico, biológico y psicológico, mientras que la cota superior se erige en una esfera de pasaje a la categoría de la vida adulta vinculada al cierre del ciclo educativo formal, el ingreso en el mercado laboral y la formación de un hogar propio.

La utilización de la categorización etaria de modo de establecer el espacio de la juventud ha recibido respuestas críticas provenientes de la literatura sociológica reciente destacando la íntima relación que guarda el logro de la madurez social y el lugar ocupado por el cuerpo social, exhibiendo una multiplicidad de maneras de ser joven.

Se ha puesto de manifiesto que, si bien la juventud posee una dimensión simbólica de importancia sublime para este trabajo, también exige el análisis

posar la mirada sobre los aspectos materiales presentes en toda producción social.

A la base de estos argumentos se encuentra la noción de moratoria social, la cual se erige en clara discordia con el uso de la categorización etaria, al no distinguirse las condiciones desiguales en que se encuentran individuos de diferentes sectores sociales pertenecientes al mismo grupo etario. Así, los jóvenes de sectores medios y altos tendrán oportunidades de postergar su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta gozando de un menor grado de exigencia que sus pares pertenecientes a los estratos inferiores, disfrutando de los signos de la juventud por un período más prolongado (Margulis y Urresti, 1998: 16-18).

Ser joven implica la posesión de una moratoria vital, un crédito temporal, energía vital cuya durabilidad estará determinada social y culturalmente, “lo sociocultural influirá en los ritmos de desgaste biológico, haciendo pesar la diferenciación social en la mera cronología” (Margulis y Urresti, 1998: 19).

3. Redefinición local del consumo y la producción en los grandes equipamientos comerciales y recreativos

A la par que en el conglomerado metropolitano iban germinando grandes equipamientos de consumo cuyos patrones arquitectónicos y de servicios ponían de relieve una clara vocación por erigirse como espacios de apropiación

colectiva, fragmentos del medio urbano de encuentro y socialización para la juventud, los integrantes de esta última se encontraban evidentemente con obstáculos que dificultaban su tránsito hacia los roles adultos.

El acceso de los jóvenes a los servicios de educación, trabajo, salud y vivienda exhiben un nivel de cobertura que mengua el gratificante colectivo por la emergencia de dichos nodos, al privar a los sectores bajos, la gran porción de la población juvenil, del consumo, físico y simbólico, del espacio y los bienes y servicios ofertados.

En este ámbito se hace palpable este doble movimiento que recorre la relación juventud y sociedad en toda su extensión, signado por la exaltación de los signos de la juventud y el ahondamiento del acceso a un umbral que permita el despliegue, en muchos jóvenes, del sentimiento de adecuación social.

“En efecto, de una parte, sufren el impacto de demandas y modelos según los cuales la juventud aparece como un valor supremo y todo lo que es joven es valorado como lo único que tiene sentido. De otro lado, cada vez les es más difícil asumir responsabilidades en los diferentes ambientes sociales” (Rubiolo, 1997: 163).

La publicidad de bienes y servicios que oxigena incansablemente al fenómeno del consumismo, contiene una clara estrategia de exacerbación del deseo y la necesidad por la incorporación de los mismos, creando sentimientos

de frustración y fracaso que repercute en la representación que los jóvenes tienen de sí mismos.

Las grandes superficies comerciales y recreativas emergen como locus del medio construido que internalizan recursos que permiten a los jóvenes clasificarse y clasificar a los demás, en línea con un consumo urbano determinado.

“La mencionada estrategia de seducción que la sociedad ejerce sobre la juventud aumentando indudablemente el narcisismo y la histeria que son de por sí características psicoafectivas de los adolescentes y jóvenes [...] Hay una necesidad casi compulsiva de mostrarse (histeria), y de exhibirse. Esta satisface al narcisismo aunque para ellos deben alcanzarse los estándares de belleza que la sociedad estipula” (Rubiolo, 1997, : 163).

Los objetos urbanos se erigen como espacios en donde la dimensión connotativa de los bienes y servicios insertos en una escenografía cuidada se refuerza; además, se presentan en lugares donde los jóvenes se interiorizan acerca del cuerpo legítimo masculino y femenino, a la vez que adquieren el saber práctico que les permite encubrir la distancia entre su cuerpo y el cuerpo legítimo, y utilizándolo así como instrumento de seducción (Ariovich, Parysow y Varela, 1998: 42-43).

Se pone de manifiesto, que en los sectores medios y altos se produce el consumo físico y simbólico del medio y los bienes y servicios que allí se

ofrecen, vía la apropiación efectiva de las mercancías o la incorporación de la dimensión connotativa que poseen.

La expresión de lo juvenil en los grandes emprendimientos comerciales por parte de los sectores bajos de la población juvenil se ve acotada debido a la carencia de recursos que deviene de una deficiente integración social, situándolos en los límites mismos de la exclusión y la marginación.

Los objetivos e intereses del mundo de los adultos no permiten construir una identidad de lo juvenil en una gran cantidad de adolescentes al privarlos de las condiciones materiales y simbólicas para su realización, condición para el tránsito hacia los roles adultos.

El mencionado deficiente acceso de los jóvenes a los servicios de educación, salud, vivienda y trabajo hacen palpable esta oposición de mundos, en especial, en el caso del ingreso al mercado laboral.

“El escaso interés de los actores principales del proceso productivo: sindicatos, empresarios y gobiernos, por incorporar a los jóvenes, presionados por otras prioridades particulares – los sindicatos defienden los intereses de los trabajadores incorporados, los empresarios prefieren contratar adultos mejor preparados y con más experiencia, y los gobiernos dan prioridad a la inserción laboral de los adultos jefes de hogar, tenemos por delante una panorama sumamente difícil para las generaciones jóvenes” (CEPAL, 2000: 40).

Los jóvenes de los sectores medios y altos, al amparo de la moratoria social, retardan su ingreso a las responsabilidades de la vida adulta: gozan de la oportunidad de estudiar, se casan y tienen hijos más tardíamente, el contexto social benévolo en que están insertos les permite disfrutar del ocio y el acceso a los bienes públicos urbanos.

Los jóvenes referenciados consumen material y simbólicamente, en forma directa e indirecta, las unidades comerciales y recreativas a través del consumo material y simbólico, directo e indirecto, de los bienes y servicios ofrecidos en dichos establecimientos.

El consumo material y simbólico, tanto del espacio como de las mercancías, hace referencia al consumo efectivo, físico, de los elementos señalados y la incorporación de los signos connotativos de los mismos, respectivamente.

Mientras que el carácter directo e indirecto del consumo de los espacios y las mercancías hace alusión, por un lado, a la fortísima interrelación que existe entre ambos, y por el otro, al hecho de que la incorporación de un ejemplar de las especies hace automática referencia a ambas.

Así, los jóvenes de los sectores medios y altos consumen la dimensión material y simbólica, directamente, de los equipamientos comerciales y recreativos a través de sus prácticas sociales, al erigirse como espacios dedicados al ocio y como nodos de encuentro y socialización, o el consumo, en

ambas direcciones, de los bienes y servicios que integran la oferta de dichos nodos.

El plano indirecto del consumo de dicho espacio alude al impacto que tienen en el conjunto comercial y recreativo, las prácticas mencionadas y la incorporación, material y simbólica, de las mercancías; postulando el traspaso de la dimensión espacial de lo acontecido en cada unidad en particular.

De observarse la población juvenil en condiciones de participar de dichas prácticas e integrarse socialmente en dicho contexto, podría parecer desmedida la proliferación de estos centros comerciales y recreativos en el aglomerado. Sin embargo, este aparente desfasaje entre la oferta y demanda encontrará respuesta al rastrearse un conjunto mayor que el captado por criterios demográficos.

La juventud integra signos exteriores que, en virtud del patrón estético dominante, contiene un valor simbólico apreciado que ha desencadenado en la comercialización de dichos atributos corporeizados en mercancías que integran la oferta de los objetos urbanos mencionados.

“Es esta simbolización de la juventud, sus condiciones externas, lo que se puede transformar en producto o en objeto de una estética, y lo que puede ser adquirido por adultos para extender en el tiempo la capacidad de portación del signo juventud. La juventud-signo se transforma en mercancía, se compra y se vende, interviene en el mercado del deseo,

como vehículo de distinción y de legitimidad” (Margulis y Urresti, 1998: 17).

Nuevamente la oposición entre mundo adulto y mundo joven se hace presente, como en el caso citado de la reserva de los recursos, que facilitarían el tránsito hacia la madurez social, y la posterior utilización para la satisfacción de los objetivos e intereses. La construcción de una identidad juvenil se ve obstaculizada en la mayoría de los adolescentes, al tiempo que algunos adultos capturan los signos de la juventud objetivados en mercancías tratándose de empaparse del alto valor estético de sus rasgos.

El repaso de las categorías moratoria social y vital podría guiar el discernimiento a una nueva instancia de definición conceptual a partir de la distinción entre jóvenes y no jóvenes por medio de la moratoria vital, y entre juveniles y no juveniles por medio de la moratoria social. Destacando que la existencia de jóvenes no juveniles para el caso de los jóvenes de los sectores bajos, y de no jóvenes juveniles haciendo alusión a los casos en que miembros de los sectores medio y alto son capaces de incorporar signos de la juventud, disminuido su crédito vital (Margulis y Urresti: 1998: 22).

La convivencia postulada entre los jóvenes juveniles y los no jóvenes juveniles al interior de los centros comerciales y recreativos hace palpable que, estos últimos, adoptan las prácticas y se ciñen a los procesos socioeconómicos descritos con antelación, apreciando la integración social y cultural que deviene de sus ejercicios. Cabe señalar que si bien esta mixturación puede

desarrollarse con mayor grado de profundidad en algunos ámbitos debido a la diferencial morfología de las superficies urbanas señaladas, los argumentos presentados en cuanto al consumo simbólico y material, directo e indirecto, del espacio preservan la validez sin afectar las adiciones e interrelaciones marcadas.

La morfología, el diseño interior, la división funcional de estos espacios, y el paisaje urbano en el que son inscriptos, integran elementos de vital importancia en la construcción del hábitat de los jóvenes.

Los esquemas de percepción de los jóvenes suelen caracterizarse por ser bipolares y jerárquicos, que permiten la oposición entre ámbitos de jóvenes y de adultos en donde moran una serie de oposiciones complementarias vinculadas a géneros musicales, valoraciones arquitectónicas o estéticas, grados de integración social, pautas de comportamiento (Ariovich, Parysow y Varela, 1998: 34-37).

Cuidado arquitectónico, música, decoración, integración funcional, eventos, incitación publicitaria, exhibición de mercancías, todo confluye para dar forma a la atmósfera comercial que mora al interior de estas grandes superficies comerciales y recreativas, en donde se respira el fenómeno del consumismo.

La atmósfera comercial, haciendo un paralelismo con la atmósfera industrial marshalliana, genera dinamismo interno, impulsa el aprendizaje compartido, desarrolla las capacidades empresariales, despliega el

conocimiento codificado y sin codificar. El cumulo de imágenes y sentidos, emergidos de los atributos reales e imaginarios del espacio y las mercancías, utiliza como canal de contacto interpersonal a un lenguaje común, creación específica de ese ambiente, subproducto determinado de tres dimensiones: la espacial, la temporal y la de las relaciones.

Los jóvenes reconstruyen el ambiente con sus prácticas, en donde interviene un proceso de producción secundaria; en palabras de De Certeau: “Las palabras consumidor [...] la sustituyo por la de practicante, y lo que me interesa es el uso que esos practicantes hacen del espacio urbano construido, de los sistemas de productos organizados en el supermercado, o el uso que hacen de los relatos y pies de ilustraciones distribuidas por el período habitual. En todo esto hay una fabricación cuyo autor es el practicante [...] es una producción, pero permanece oculta [...]. Esta producción no queda marcada por productos propios, sino que se caracteriza por maneras propias de emplear los productos difundidos e impuestos por un orden económico dominante” (citado en Ariovich, Parysow y Varela, 1998).

La remodelación del espacio público que realizan los jóvenes arrastra la dilución del carácter atomizado y autárquico de las acciones, exhibiéndolas como un producto colectivo de una comunidad que crece y sobrevive al interior de un ambiente con reglas e instituciones comunes compartidas.

Es palpable que los ámbitos de consumo material o simbólico, de forma directa e indirecta, la sedimentación de valores, la integración de las prácticas y

la redefinición del espacio construido implican una resignificación de los elementos territoriales locales, de vital importancia no sólo para la trama de relaciones socioeconómicas en el plano productivo, sino también en la esfera del consumo.

En concordancia con lo descripto, Beccantini y Rulliani señalan que:

“tanto la producción como el consumo son fenómenos irreductiblemente localizados, es decir, determinados íntimamente por las características específicas del sistema territorial al que pertenecen. Se produce o se consume en un lugar: la producción y el consumo son procesos complejos en los que entran en juego la calidad material e inmaterial del lugar, al ser un nexo de relación y al tener historia que lo hace distinta de otro lugar” (Beccantini y Rulliani, 1996: 15).

El territorio, como unidad físico-social, se presenta como la materialización de la síntesis fruto del movimiento dialéctico de fuerzas dinamizantes económicas, sociales, políticas y culturales.

Despojado del determinismo físico-espacial, el nuevo concepto de territorio emerge entendido como un espacio económico-social que, como señala Camagni, “pierde significado como espacio geográfico-topográfico, a favor de un espacio de flujos o topológico, de resonancias perrouxianas” (Camagni, 1991: 133).

El nuevo rol del territorio enmarcado en la producción de espacios para jóvenes exige invitar al análisis a los agentes territoriales vinculados a la producción y distribución de las mercancías que tiene como destino a estos objetos urbanos u otros sustitutos, los canales de acceso en línea con la accesibilidad de dichos puntos y la conectividad de la red, el control y el cuidado de las instalaciones, la seguridad ciudadana. El arribo de jóvenes a esos establecimientos deberá verse a la luz de elementos como la proximidad geográfica de centros comerciales y recreativos, de sustitución parcial como galerías comerciales, pubs, salas de cine, complejos deportivos; la conexión con estos nodos vía el sistema público común, de particular importancia en el extremo inferior de la cota etaria sin acceso a la autonomía que brinda el automóvil particular, la seguridad presente en el medio urbano circundante y el control al interior de los espacios que no sólo se vinculan con los servicios de vigilancia interna sino también en cuestiones asociadas con el cuidado y apego a normas medioambientales, de atención médica, de prevención de accidentes y tratamiento de catástrofes, etc.; además deberá incluirse el disfrute de los servicios de estacionamiento, horarios flexibles y eventos espectáculos culturales públicos.

La invasión de los grandes centros comerciales y recreativos al área metropolitana puede enmarcarse, insertos en la teoría del ciclo del producto, en la instancia de agotamiento de las rentas obtenidas en los mercados de origen de esta modalidad de gran distribución, en Francia, España y Estados Unidos.

Situación que devino en una incorrecta lectura acerca de las necesidades en términos de regulación que estas grandes superficies necesitaban en línea con el impacto urbanístico producido y las particularidades del comercio nacional, replicando los errores cometidos en las instancias de política de los mercados señalados.

4. Necesidad de una revisión de las políticas de urbanismo comercial

A pesar del extendido movimiento de acercamiento al impacto en la morfología, el tejido y el paisaje urbano y los efectos sobre las funciones y usos del suelo en fragmentos del medio construido que provocaron los grandes centros comerciales y recreativos, la cultura del planeamiento urbanístico carece de herramientas que integran una solución global al problema de la regulación del equipamiento comercial.

La observancia de políticas urbanísticas infradesarrolladas o contradictorias pareciera situarse “en haber entendido al llamado urbanismo comercial como un cuerpo compuesto por dos esferas separadas: la de comercio interior y la del ordenamiento del espacio” (Arribas Sandobais, 2001: 695).

De esta manera, el urbanismo dirigido a estos equipamientos comerciales ha estado abocado al desarrollo de un marco regulatorio para la realización de nuevos emplazamientos, dejando desatendidas a las

consecuencias territoriales. Esta situación se ve agravada con el transplante institucional de las políticas europeas de regulación de las grandes superficies sin escuchar la existencia de elementos particulares que rodean al fenómeno espacial.

La división que hay en el urbanismo comercial, presente en Francia y España y que es replicada en el marco local, no permite acceder a una visión integral del urbanismo y el comercio interno en el aglomerado urbano, imposibilitando la delineación de políticas comunes en áreas territoriales como esta. La celebración de una instancia de política metropolitana para la localización de los grandes centros comerciales y recreativos no sólo estaría destinada a la creación de una coalición territorial de modo de, por un lado, salvaguardar las autonomías locales ante la presión de los agentes globales, y por el otro, evitar la competencia ruinosa entre los municipios por la captura de las rentas que generan estos espacios dedicados al comercio y al ocio; mientras que dicha confluencia podría recoger un proyecto de territorio en línea con el esquema de consumo directo e indirecto de los grandes equipamientos.

Se sostiene aquí la necesidad de un nuevo planeamiento urbanístico estratégico para las formas comerciales y recreativas de gran escala que integre el tratamiento conjunto de la regulación del uso del espacio y del comercio interior atendiendo a una distribución territorial que verifique las necesidades y aspiraciones de los recortes socio-territoriales que conforman el aglomerado.

Si bien el patrón de asentamiento del equipamiento comercial existente ha demostrado una mayor dispersión espacial que otros nodos de desarrollo urbano como las urbanizaciones privadas, las plantas industriales o los centros de gestión de negocios, evidenciando un efecto sobre las variables sociales, económicas y políticas menos concentrada, el impacto urbanístico y socioeconómico ha sido diferencial en cada uno de los recortes. En algunos de ellos, la desestabilización del sistema económico intralocal ante la captura de los espacios de gran escala del comercio minorista y el consecuente cierre de numerosos puestos de venta tradicionales, ha alcanzado cifras superlativas cuya simbiosis afectó niveles de empleo, consumo e inversión de la población.

Bibliografía

Ariovich, L., Parysow, J. y Varela, A. (1998), "Juegos en el Shopping Center" en Margulis, M. (coord.) *La Juventud es más que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, Buenos Aires, Biblos.

Arribas Sandobais, L. (2001), "La regulación de grandes superficies en España: Trasplantes y políticas territoriales inexistentes", *Ciudad y Territorio. Estudios Territoriales*, núm. 130; Ministerio de Fomento, pp. 687-706.

Beccantini, G. y Rulliani, E., (1996), "Sistemas productivos locales", *ICE*, núm. 754, pp. 3-22.

Camagni, R. (1991), "Local milieu, uncertain and innovation networks: towards a new dynamic theory of economics space" en Camagni, R. (coord.), *Innovation Networks. Spatial perspectives*, London, GREMI.

CEPAL, (2000), *Juventud, Población y Desarrollo*, Santiago de Chile.

Ciccolella, Pablo, (2000), "Distribución global y territorio. Modernización y concentración comercial en Argentina en los años noventa" en *Economía, Sociedad y Territorio*, Vol. 2, núm. 7, México, El Colegio Mexiquense.

Ciccolella, P y Mignaqui, I. (2000), "Economía global y reestructuración metropolitana. Buenos Aires ¿ciudad global o ciudad dual del siglo XXI?" en *Cuadernos del CENDES*, núm. 43, Caracas, Universidad Central de Venezuela.

Margulis, M. y Urresti, M. (1998), "La juventud es más que una palabra" en Margulis, M. (coord.), *La Juventud es mas que una palabra. Ensayos sobre cultura y juventud*, Buenos Aires, Biblos.

Mignaqui, I., (1997) "Barrios cerrados y fragmentación espacial. Hacia un nuevo modelo socio- cultural de producir y consumir la ciudad" en *Revista Distrito 2*, núm. 34, Buenos Aires, Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires, pp. 219-240.

Mignaqui, I. y Elguezabal, L. (1997), "Reforma del Estado, políticas urbanas y práctica urbanística. Las intervenciones urbanas recientes en Capital Federal: entre "la ciudad global" y la "ciudad excluyente"', en Herzer H. (comp.), *Postales urbanas del fin del milenio. Una construcción de muchos*, Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, UBA.

Pírez P. (1994), *Buenos Aires metropolitana. Gobierno y gestión de la ciudad*, Buenos Aires, CEAL.

Pirez P. (1995), "Actores sociales y gestión de la ciudad" en *Revista Ciudades*, México, Red Nacional de Investigación Urbana Año 7, N°28, pp. 8-12.

Poma L., (2000), "La nueva competencia territorial", en *Territorio, conocimiento y competitividad de las empresas*, Boscherino, L. y Poma, L. (coord.), Madrid, Miño y Dávila.

Rubiolo, E., (1997), "Juventud: Perfiles psicológicos de los nuevos actores sociales. Un enfoque psicosocial" en Hunermann, P. y Eckholt, M. (coord.), *La juventud latinoamericana en los procesos de globalización. Opción por los jóvenes*, Buenos Aires, EUDEBA - FLACSO.

Sassen S, (1998) "Ciudades en la economía global: enfoques teóricos y metodológicos", en *Revista EURE*, Vol. XXIV, núm. 71, pp. 5-25.

Sassen, S. (1999), *La ciudad global*. New York, Londres, Tokio, Buenos Aires, EUDEBA.

Wortman, A. (1998), "Representaciones massmediáticas de los consumos culturales porteños", en *Cuartas Jornadas de Investigación de la Cultura*, Buenos Aires, Instituto Gino Germani.

Zarzuri Cortés, R. (2000), "Notas para una aproximación teórica a nuevas culturas juveniles: las tribus urbanas", en *Revista Última Década*, núm. 13, pp. 81:96.