



4 Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España

Un acercamiento
desde la perspectiva cualitativa

Cristina Santamarina



MINISTERIO
DE TRABAJO
Y ASUNTOS SOCIALES

SECRETARÍA DE ESTADO
DE INMIGRACIÓN Y
EMIGRACIÓN

OBSERVATORIO PERMANENTE
DE LA INMIGRACIÓN

observatorio
PERMANENTE
de la inmigración



Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España

Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa

Todos los derechos reservados. Este libro no podrá, total o parcialmente, ser objeto de cualquier modalidad de reproducción o transmisión electrónica o mecánica, inclusive el sistema de reprografía, grabación o cualquier otra forma de almacenaje de información, sin la autorización escrita previamente dada por el Editor.



© Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales
Edita y distribuye: Subdirección General de Información
Administrativa y Publicaciones
Agustín de Bethencourt, 11. 28003 Madrid
Correo electrónico: sgpublic@mtas.es
Internet: <http://www.mtas.es>

Diseño de cubierta: C & G Comunicación Gráfica, S.L.

Nipo: 201-05-108-2



Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España

Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa

Cristina Santamarina

PRESENTACIÓN

A pesar del elevado número de investigaciones que se han desarrollado en España en los últimos años sobre la inmigración, son muy escasos los estudios que abordan las pautas de consumo y cómo y en qué emplean su tiempo de ocio los inmigrantes.

Por necesario que resulte cuantificar el volumen de los inmigrantes extranjeros y conocer su ubicación geográfica así como sus características según sexo, edad, procedencia, etc., creo que son imprescindibles textos como el que aquí presentamos para saber un poco mejor quiénes y cómo son los nuevos ciudadanos que, desde hace unos años, viven entre nosotros.

Este libro es consecuencia de una investigación de carácter cualitativo que, promovida por el Observatorio Permanente de la Inmigración y dirigida por la investigadora social Cristina Santamarina, se desarrolló a finales de 2004 en base a la realización de grupos de discusión a través de los que se quería efectuar un acercamiento a los patrones de comportamiento, a las actitudes, a las necesidades y a los deseos, satisfechos o no, de los inmigrantes considerados como consumidores y desde su faceta de usuarios del tiempo de ocio.

Creo que el resultado ha ido más allá de las expectativas de un trabajo que, desde su planteamiento inicial, se pensó como una limitada toma de contacto. El discurso de las personas que han participado en los grupos de discusión no sólo nos da cuenta de qué es lo que consume y en qué emplean su tiempo libre; también nos muestra cómo son los españoles a ojos de los inmigrantes, en cuya mirada confluyen las sociedades de las que partieron y la sociedad española en la que viven. Un vez más, la inmigración nos brinda una oportunidad para saber algo más de un nosotros cada vez más amplio e inclusivo.

A través de las páginas de este libro aparecen múltiples y a veces contradictorias referencias a la sociedad del bienestar, a su opulencia y a su derroche, pero también a la importancia de los valores democráticos y a su logros muchas veces de la mano de la presencia de las Instituciones; se muestra el descubrimiento del placer en el cuidado del propio cuerpo por

parte de las mujeres junto al reconocimiento del lugar (o lugares) que éstas ocupan en la sociedad; se aborda la discusión acerca de la desestructuración de la familia jerarquizada y del lugar muchas veces central de los confusos deseos de los adolescentes; la posibilidad real de satisfacción de necesidades coexiste con los límites, aún más reales, de un consumo que sin embargo se quiere mostrar a sí mismo como ilimitado.

Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa tiene carácter descriptivo, pero la exposición y el tratamiento y análisis de las opiniones, hace que se inscriba en lo que, espero, sea el principio de un fructífero debate.

Consuelo Rumi Ibáñez

Secretaria de Estado de Inmigración y Emigración

Presidenta del Observatorio Permanente de la Inmigración

ÍNDICE

Presentación	7
1. Introducción	11
2. Los objetivos de la presente investigación	15
3. Metodología y propuesta específica de trabajo	19
3.1. Caracterización global de los diferentes grupos de discusión realizados	22
4. Algunas consideraciones previas acerca del consumo y el ocio	25
4.1. Algunas consideraciones sobre las culturas de las edades de las personas interlocutoras	30
4.1.1. Las mujeres adultas	30
4.1.2. Los jóvenes	38
4.1.3. Los adolescentes	46
5. Principales prácticas de consumo y ocio. Los condicionantes más destacados para cada uno de los subsegmentos	53
5.1. Condicionantes institucionales que articulan la relación con la cultura del consumo y del ocio	57
5.2. Condicionantes socio-económicos que articulan la relación con la cultura del consumo y del ocio	63
5.3. Condicionantes personales generales para acceder a la cultura del consumo y del ocio	70
5.4. La diversidad de los perfiles migratorios: cultura de edades y tiempo de inserción ..	75
5.5. Principales prácticas de consumo y ocio entre los diferentes sectores consultados	79
5.5.1. Las principales prácticas de consumo y ocio de las mujeres adultas	79
5.5.2. Las principales prácticas de consumo y ocio de los jóvenes	92
5.5.3. Las principales prácticas de consumo y ocio de los adolescentes	97

6. Ámbitos y tiempos de consumo y de ocio	103
6.1. Las mujeres adultas	106
6.2. Los jóvenes	108
6.3. Los adolescentes	110
6.4. Los tiempos del consumo	113
6.5. Los tiempos del ocio	116
7. Indicadores más significativos ante la integración-resistencia en la cultura de consumo y del ocio	119
7.1. Los atractores y los detractores de la cultura del consumo y del ocio	122
8. España como país de consumo y ocio desde la mirada de los sectores migrantes	131
8.1. La imagen del consumo y del ocio en España para el segmento de mujeres adultas	135
8.2. El consumo y el ocio en España desde la percepción de los jóvenes	139
8.3. La imagen del consumo y del ocio entre los adolescentes de los segmentos migratorios	142
9. Modelos de consumo y tipologías que orientan el consumo y el ocio	147
10. Conclusiones	157
10.1. Algunas consideraciones sobre las culturas de las edades interlocutoras	160
10.2. Principales prácticas de consumo y ocio. Condicionantes más destacados del consumo/ocio	161
10.3. Ámbitos de consumo y de ocio	164
10.4. Los tiempos del consumo	165
10.5. Condicionantes más destacados para la integración/resistencia ante las prácticas de consumo y ocio	165
10.6. Modelos de consumo y tipologías que orientan el consumo y el ocio	166



INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

En las páginas siguientes exponemos el estudio correspondiente a la investigación que lleva por título “*Los sectores inmigrantes ante el consumo y el ocio*”, investigación que hemos realizado a petición del Observatorio Permanente de la Inmigración (Secretaría de Estado de Inmigración y Emigración – Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales).

Sin ninguna duda, deberemos comenzar acotando lo excesivamente prometedor del título que da orientación a nuestra investigación, haciendo constar desde esta primera página que se trata de una investigación caracterizada por dos advertencias, o limitaciones intrínsecas:

- a) En primer lugar que se trata de una investigación de carácter exploratorio, es decir que en ningún caso, da por cerrado un tema tan amplio, diverso y, sobre todo, cambiante, como es el que nos ocupa y que intenta resituar la perspectiva desde el complejo colectivo de segmentos inmigrantes alrededor de los ejes de la actual cultura moderna española que resultan más hegemónicos y centrales como es el acceso al consumo y a la, –o mejor aún–, las, culturas de ocio.
- b) En segundo lugar, señalar lo que inmediatamente describiremos con más detalle y que se refiere a lo acotado en despliegue logístico de investigación pero, sobre todo, lo limitado en relación al universo de interlocutores, ya que tan sólo hemos trabajado con inmigrantes de origen latinoamericano y, más concretamente, con inmigrantes peruanos, ecuatorianos y, en menor medida aún, colombianos.

Resulta, sin embargo, notablemente interesante la puesta en evidencia de hasta qué punto la dimensión de acceso al consumo y al ocio, es decir a los diversos mercados reales y simbólicos vinculados a esta compleja trama de la cultura y de la economía actual, ocupa un lugar dominante para estos colectivos y cómo, al mismo tiempo, acceder a esta perspectiva para pensar su participación en nuestra realidad, implica articular percepciones diferentes de las

que en muchos casos, especialmente las miradas mediáticas, realizan sobre estos mismos colectivos.

Por ello, consideramos que la presente investigación, más que ser tal, habrá de ser considerada “una cata” acerca de este amplio y complejo tema del consumo y el ocio, sobre todo en relación con un colectivo tan complejo, diverso y heterogéneo como el que nos ocupa.

Las páginas que siguen comienzan dando cuenta de los objetivos que perseguimos en la presente cata investigadora, para seguir con una breve exposición del perfil de los interlocutores, el tipo de metodología de trabajo desarrollada y a continuación el informe analítico correspondiente a la diversidad de material producido en los diferentes procesos discursivos que se demandaron para dar soporte a la presente investigación.

Como siempre, nuestro mayor agradecimiento a las mujeres y varones, jóvenes y mayores que participaron en este proceso de investigación sin cuya colaboración no hubieran sido posibles las páginas que siguen.

De manera especial agradezco la participación en este trabajo de Doña Isabel Parisi que trabajó como contactadora mediadora con los interlocutores inmigrantes y a mi colega, Diego Herránz, que aportó su saber profesional pero también su juventud para la realización de las logísticas del estudio.

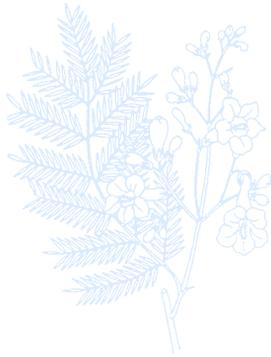


LOS OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

2. LOS OBJETIVOS DE LA PRESENTE INVESTIGACIÓN

Es evidente que toda producción discursiva destinada a fines de investigación genera una mayor cantidad y calidad en lo producido que lo que se espera como material susceptible de ser analizado a posteriori. Sin embargo, el presente estudio fue rico en expectativas desde los inicios del mismo y así da cuenta de ello la variedad y amplitud de los objetivos propuestos en nuestro anteproyecto de investigación y que de manera sintética eran:

- Principales prácticas de consumo y ocio de los segmentos inmigrantes interlocutores.
- Ámbitos y tiempos de consumo y ocio mas destacados en sus experiencias cotidiana.
- Condicionantes más señalados de las prácticas de consumo y ocio.
- Imagen de los mercados de oferta de productos y servicios en la sociedad española.
- Imagen de España en tanto país de consumo y ocio.
- Modelos y tipologías más destacadas que orientan sus intereses y motivaciones hacia el consumo y el ocio.



METODOLOGÍA Y PROPUESTA ESPECÍFICA DE TRABAJO

3. METODOLOGÍA Y PROPUESTA ESPECÍFICA DE TRABAJO

El amplio y complejo enfoque con el que se ha realizado la presente investigación responde de forma explícita al marco metodológico propuesto desde la llamada metodología estructural o cualitativa. Una metodología –del griego *metá* (hacia) y *odós* (camino)– es un procedimiento de reflexión que guía un conjunto de técnicas analíticas que conducen a un mejor conocimiento de un fenómeno. En el campo de las ciencias humanas y sociales los fenómenos no son esencialmente científicos y abordar, como en este caso, un estudio sobre imágenes sociales, requiere de un grado de implicación múltiple con el tema de estudio, que permita enfocar al mismo desde una amplia y abierta perspectiva de acercamiento. Por situar una metáfora comparativa, podríamos decir que el tema a investigar es como un poliedro, con diferentes caras, distintas aristas y ángulos de aproximación y, sobre todo, diferentes perspectivas de aproximación según las peculiares miradas de los distintos interlocutores contactados.

La metodología cualitativa pretende, sobre todo, conocer de manera directa cuáles son los puntos de vista que los sujetos interlocutores tienen acerca de un tema que se está investigando. Los temas no son introducidos de manera directa ni se formulan preguntas ya cerradas que pudieran influir en el tono y el alcance de las respuestas de los participantes. Lo que se procura es que los mismos participantes, una vez propuesto el tema de la reunión, sean los que vayan estructurando el orden y el contenido de las ideas. Interesa descubrir bajo qué formas ellos mismos perciben el tema, lo que piensan y valoran, bajo qué preguntas tácitas de su propia manera de pensar se organizan su sensibilidad y las consideraciones sobre el fenómeno que se estudia. La función del investigador se desarrolla en dos planos: por un lado y atendiendo a la dinámica discursiva, se ocupa de crear y mantener las condiciones óptimas para la participación, el sinceramiento y la profundización de las ideas. Además, en este mismo plano, cuida de que se produzca la necesaria confrontación y discusión para estimular su caracterización y desarrollo tanto cuando la práctica investigativa se produce con varios interlocutores a la vez, como cuando se produce de manera más individual a través de entrevistas

personalizadas o en profundidad. Por otro lado, quien investiga se ocupa de garantizar que se cumpla el campo de temas definido en los objetivos del estudio, administrando los tiempos disponibles en cada proceso de interlocución. En resumen, la función esencial del investigador es permitir hablar y crear las condiciones para que esto ocurra con el máximo de calidad y pertinencia teniendo conciencia que esa producción discursiva que se ha desarrollado está íntimamente relacionada con los intereses de su horizonte de investigación.

Para la presente investigación fueron realizados seis grupos de discusión con acuerdo al siguiente diseño:

Grupo N.º 1: Mujeres con edades comprendidas entre los 28 y 40 años, todas activas (sector hostelería, servicios, comercio, trabajo doméstico, etc.) con hijos y viviendo con grupos de familia nuclear.

Lugar de realización: Madrid

Grupo N.º 2: Jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, todos activos y alguno estudiando.

Lugar de realización: Madrid

Grupo N.º 3: Jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 14 y 17 años, todos estudiando en Institutos.

Lugar de realización: Madrid

Grupo N.º 4: Mujeres con edades comprendidas entre los 28 y 40 años, todas activas en el sector agrícola, con hijos y viviendo con grupos de familia nuclear.

Lugar de realización: Alcantarilla (Murcia)

Grupo N.º 5: Jóvenes de ambos sexos con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, todos activos en tareas de la huerta murciana

Lugar de realización: Alcantarilla (Murcia)

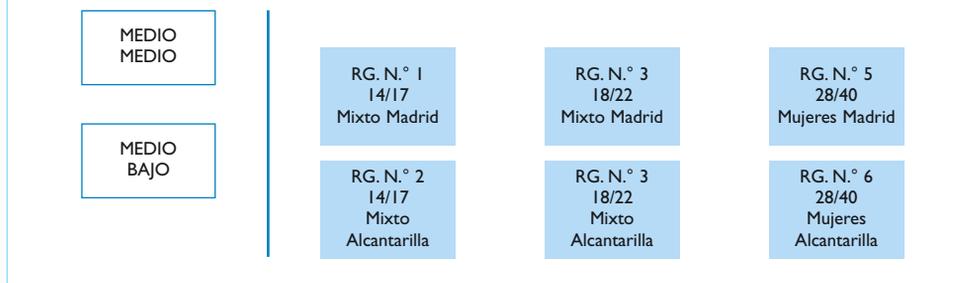
Grupo N.º 6: Jóvenes de ambos sexos con edades entre 14 y 17 años, estudiantes y trabajadores de zona rural.

Lugar de realización: Alcantarilla (Murcia)

3. 1. Caracterización global de los diferentes grupos de discusión realizados

Tal como señalamos desde las primeras páginas de introducción de este mismo documento, la casi totalidad de las personas interlocutoras en esta investigación han sido de origen peruano y ecuatoriano. En los grupos de discusión realizados en Madrid, sólo están presentes estas dos nacionalidades y en los grupos realizados en Alcantarilla (Murcia), en dos de los grupos aparecen per-

GRÁFICO I.
POSICIONAMIENTO DE GRUPOS DE DISCUSIÓN



sonas de origen colombiano, dada la baja presencia de peruanos en esta provincia-región, y más concretamente su ausencia se vuelve explícita en la agrícola ciudad de Alcantarilla.

Como es bien sabido, merced a la prolífica producción de informaciones en los diferentes soportes mediáticos, muchas de las personas de origen peruano que residen en España, han ingresado al territorio nacional siendo portadoras de permisos de trabajo o pertenecen a grupos familiares que han arribado a España en función de alguna forma de contrato laboral, mientras que los ecuatorianos y los colombianos son, –al menos desde sus mismas percepciones–, mayoritariamente personas que se hallan en situación de ilegalidad administrativa y están pendientes de regularizar ante las instancias correspondientes, sus identidades y permisos de residencia.

Es fácilmente perceptible que en la diferencia entre mujeres y varones, ellas logran más rápidamente regularizar su situación laboral (aunque en términos de empleo precario) dada la posibilidad de adaptarse a las demandas crecientes en España de servicio doméstico, atención a mayores, cuidado de niños, etc. sobre todo a partir del notable envejecimiento de la población española y lo limitado y carenciado del cuerpo de prestaciones sociales de la oferta pública en atención a la dependencia en general, ámbito en el que las mujeres latinoamericanas están jugando un papel de gran importancia. Inserción laboral a través del empleo precario en servicio doméstico y actividades afines que, sin embargo, facilita a sus grupos familiares (hijos, pero también maridos) el acceso a la legalizante carta de residencia.

En lo que respecta a los jóvenes, los menores de dieciséis años se hayan – todos los que hemos contactado para la presente investigación – insertos en el sistema público educativo, y entre los mayores de dieciocho años, algunos de ellos están realizando estudios universitarios y otros, en estudios de diplomaturas diversas.

De forma premeditada, la totalidad de las personas interlocutoras, llevan tiempo en España, con la sola excepción de una mujer peruana en el grupo N.º 1 de Madrid que lleva tan solo ocho

meses de estancia y que ha llegado con un contrato de trabajo para acompañar a una pareja de personas mayores. El resto –jóvenes y mayores– lleva al menos dos-tres años de estancia y, en algunos casos, alcanzan a los cinco años de estadía en España.

La elección de las ciudades de Madrid y de Alcantarilla en Murcia, responde a la búsqueda de dos perfiles de integración en medios diferentes. Sin embargo, también debemos señalar que, a pesar de que siempre se tiende a concluir que los segmentos inmigrantes corresponden a una misma realidad de origen socioeconómico, que además se sobreentiende como de nivel bajo, lo cierto es que descubrimos importantes diferencias económicas entre los sectores interlocutores, tanto en una como en otra ciudad. Este hecho no es tan sólo un dato de sus identidades sino que ya señala, sin incertidumbres, que se trata de colectivo nada homogéneos que, por el contrario, presentan importantes fragmentaciones en lo relativo a formas de comprensión y percepción sobre la realidad en la que se encuentran, así como en lo relativo a gustos, intereses y expectativas de futuro.

Por el contrario, sí tienen en común el reconocimiento acerca de la pertenencia a culturas de perfil “muy” tradicional en sus orígenes, tradicionalidad que parece estar presente tanto en las culturas de origen rural como en las de origen urbano. En efecto, se trata –según sus mismas calificaciones– de culturas católicas asentadas sobre bases indígenas, muy articuladas familiarmente alrededor de un orden patriarcal, lo cual va a explicar en parte la vinculación a representaciones ideológicas de tipo conservador, las cuales, sin embargo, se hallan en pleno proceso de flexibilización hacia actitudes más abiertas y tolerantes, producto de la reculturización que se produce en su actual experiencia migratoria en España, aspectos todos ellos que van a influir de manera decisiva en el tema objeto de nuestro estudio como son sus posiciones ante el consumo y el ocio.

Finalmente, y teniendo en cuenta que las páginas que siguen atraviesan varias veces los temas que aquí apenas introducimos, resulta evidente a priori, que las diferencias de edades son claves explicativas para comprender los diversos sistemas de actitudes y las distintas tendencias e intensidades ante el consumo y el ocio, diferencias que traspasan de manera muy evidente, los perfiles de anclaje socializador. Es decir, que frente a lo que podría ser un diferencial importante como es la distancia entre una cultura metropolitana, –la de Madrid–, y otra urbana de perfil agrícola como es la de Alcantarilla, lo cierto es que éstos inmigrantes en una u otra ciudad, exhiben posiciones aspiracionales claramente similares que dan cuenta de la expansión de las culturas del consumo y el ocio a la totalidad de la cultura española y por supuesto, el grado de motivación que provoca en el conjunto de la población no sólo española, sino de cualquier origen.

Sin embargo, antes de centrarnos y adentrarnos en las diferentes posiciones discursivas de los segmentos migrantes, será necesario –a modo introductorio, dejar constancia de qué entendemos por consumo y ocio, cuando utilizamos ambos conceptos como atractores y condicionantes de las culturas de las posmodernidades más elocuentes del siglo XXI.



**ALGUNAS
CONSIDERACIONES
PREVIAS ACERCA
DEL CONSUMO Y EL OCIO**

4. ALGUNAS CONSIDERACIONES PREVIAS ACERCA DEL CONSUMO Y EL OCIO

Parece necesario, antes de centrarnos en las consideraciones que los interlocutores inmigrantes expresan y exhiben acerca de su relación y expectativas ante el consumo y el ocio, intentar, al menos, clarificar a qué nos referimos cuando situamos como dos categorías, más aún, dos paraguas interpretativos, estos dos términos: consumo y ocio.

De manera muchas veces inmediata, apenas intuitiva, da la impresión que cuando hablamos de consumo, parece que nos estamos refiriendo a la compra, o mejor aún, a la capacidad de adquisición de mercancías a través del dinero en cualquiera de las formas posibles en que puede expresarse el mercado. En efecto, muchas veces se expresan como una yuxtaposición los términos consumo y compra. Sin embargo nuestra perspectiva es más abierta y, seguramente, más compleja y desde ella lo que se propone es, justamente, mantener una distancia comprensiva entre una y otra dimensión, entre consumo y adquisición. Entre el término consumo y el término adquisición material, –o el más coloquial de compra– existe una distancia que señala que el primero de ellos, el consumo, es una institución de carácter superior en diversidad y en complejidad, superior a cualquier forma de adquisición o apropiación material, es decir que en la realidad actual, cuando hablamos de consumo nos referimos a una entidad de calado más profundo y de complejidad más alta que la que requiere cualquier acto de compra.

La importancia crucial del consumo en el enmarque y caracterización de la cultura actual de España, de Europa, de Occidente en general y –cada vez más– del planeta en su totalidad, lleva a considerar que se trata de una verdadera institución, que alcanza un lugar hegemónico cuando se trata, además, de sociedades modernas en el marco de economías desarrolladas y abiertas a la siempre alentadora y fatigante modernización de las propuestas sobre las que se organiza la lógica del mercado. La práctica del consumo, implica, inexorablemente, la adquisición previa –emocional, inconsciente, es decir implícitamente ideológica–, de una amplia paraferna-

lia de modelos ideales que son los verdaderos nexos de relación con lo social porque son ellos, justamente, los que relacionan la movilidad entre identidades de pertenencia e identidades de referencia. Dicho en otros términos, la importancia crucial que adquiere para las economías y, por lo tanto para las culturas modernas, la noción de cambio y de movilidad social, tiene su aparato logístico de exhibición en el complejo mundo del sistema de las mercancías a las que sólo se puede acceder no por tener dinero –que también– sino porque previamente, antes de acceder o no a la compra, se ha accedido al complejo mundo de las representaciones y los soportes de la idealidad que ellas nos proponen. En el diverso y siempre cambiante escaparate del mercado de los consumos están representadas todas las formas posibles de modelos (todas las formas que interesa presentar en cada momento ya sea temporada, ciclo, o época...) que permiten articular las formas más diversas de organización de la presentación pública y privada de nuestra identidad y cuya diversidad alcanza a la totalidad de los segmentos y subsegmentos sociales. Ya no se trata tan sólo de parecer rico o noble, elegante o inteligente, aún los estilos de vida más alternativos e, incluso, los modelos de vida más “antisistema” y más críticos con la lógica de la centralidad económica de nuestras culturas, encuentran un lugar en el mercado de las ofertas y por lo tanto, de las demandas en el marco de la capacidad integradora y diversificante de la sociedad de consumo. Por todo ello, el consumo es superior a la instancia de la compra, porque no sólo su capacidad seductora y persuasiva se expresa inevitablemente antes que la posibilidad de adquirir los soportes que se ofrecen sean materialmente adquiridos, sino porque dicha tarea es, incluso, independiente de la posibilidad de acceso real al mundo de los bienes.

En efecto, los modelos y propuestas de la sociedad de consumo son interiorizados como parte del más inmediato y directo proceso de socialización y de integración a la cultura en la que vivimos. Por ellos sabemos, conocemos, admiramos y aspiramos a sistemas de bienes y de mercancías sobre cuya verdadera dimensión e identidad poco o nada sabemos. No hace falta saber mecánica para admirar y aspirar –aunque para amplios sectores no sea más que una ensoñación– a un BMW, o un Mercedes Benz o un Jaguar. Ellos no son símbolos de una capacidad de desarrollo tecnológico seguramente admirables, son, sobre todo, símbolos de las aspiraciones sociales y culturales de amplios segmentos sociales que perciben en esos mismos símbolos, el conjunto de atributos capaces de ser desplazados a los poseedores de esos mismos símbolos. El poder, el prestigio, el poderío económico, la capacidad de derroche, etc. Dicho en otros términos no es necesario saber de mecánica para ponderar las virtudes de esas marcas porque sus atributos son de orden cultural e ideológico, refrendados por la lógica económica que se expresa a través de su precio. De igual manera, aunque tribute a otro orden de valores, no es necesario tener hambre para desear una hamburguesa. El símbolo de la modernidad y la dinamicidad por excelencia de la cultura moderna implica más que un gusto

gastronómico, una forma de sentirse implicado e integrado en la modernidad transnacional por excelencia de las culturas juveniles. La construcción de las representaciones sociales es, justamente, ese complejo trabajo de situar a cada una de las diferentes mercancías y al conjunto de bienes que ofrece el mercado, en el mapa simbólico de nuestras más profundas aspiraciones sociales, en las que están presentes nuestros empeños personales, nuestras obsesiones y nuestros esfuerzos.

Por su parte el ocio aparece como el gran premio, el gran estado vital al que aspira todo aquel que busca alguna forma de gratificación y de satisfacción a los esfuerzos realizados. Pero también el ocio es un *negocio*. Si originariamente este concepto surge para establecer la diferencia con el tiempo no productivo (ocio versus negocio), es decir el tiempo de descanso fuera de la responsabilidad laboral, hoy se ha convertido también en un tiempo de consumo en el que actividades, servicios, lugares específicamente prefigurados para ello, instrumentos de diverso tipo y dimensión, etc. son propuestos para cubrir este “tiempo de ocio” que en nada se parece al ancestral tiempo de descanso. La llamada “cultura del ocio” ofrece propuestas segmentadas por culturas de edades, de género, de tipo de actividad, de perfiles de grupos...; ofrece diferentes opciones con acuerdo al ciclo diario, el ciclo semanal, el ciclo mensual, las temporadas del año, las vacaciones, las fiestas religiosas, etc.). Todo un amplio abanico de propuestas de diverso tipo y en el que aparecen y desaparecen diferentes tipologías de mercancías están finalmente presentes en la organización y articulación de las llamadas culturas del ocio.

Por todo lo expuesto, aunque de manera muy sintética¹, esperamos que resulte más clara la comprensión y perspectiva desde la cual abordamos este informe y que no es otra que la misma perspectiva desde la cual abordamos el conjunto de la presente investigación. Cuando nos referimos a la relación de diferentes sectores migrantes con las culturas del consumo y el ocio no estamos tan sólo pasando revista y buscando contabilizar qué cosas compran y con qué frecuencia, sino sobre todo, intentamos acercarnos al cuerpo de sus expectativas futuras de bienestar, al conjunto de referentes desde los cuales cobran sentido, para ellos mismos, los esfuerzos que realizan y sobre todo, intentamos conocer qué esperan y qué desean de la sociedad española en la que están y en la que muchos esperan desarrollar sus perfiles biográficos futuros.

¹ Sobre la cultura del consumo y la cultura del ocio existe una amplia y diversa variedad de bibliografía. Sólo por estar directamente vinculada a ellos, quien escribe este informe propone dos textos de fácil adquisición y en el que participan diferentes autores legitimados por su saber y su hacer en estas perspectivas: REVISTA POLÍTICA Y SOCIEDAD N.º 16, (1994) y N.º 39 (2004) dedicadas ambas a SOCIOLOGÍA DEL CONSUMO Y DEL OCIO, editadas por la Facultad de CC. PP. y Sociología de la Universidad Complutense de Madrid.

4.1. Algunas consideraciones sobre las culturas de las edades de las personas interlocutoras

En tanto culturas de edades es evidente que hemos trabajado con tres culturas de edades diferentes, a las que en ningún caso hemos llegado de manera espontánea, sino como producto del proceso de planificación y diseño de nuestra misma investigación: la cultura de las mujeres adultas; la cultura de los jóvenes entre 18 y 22 años y la cultura de los adolescentes con edades entre 14 y 17 años. A pesar de que ya lo hemos anunciado en la misma introducción y que insistiremos al respecto al final de este informe, no parece incorrecto volver a reiterar que la metodología utilizada es de tipo intensivo y no extensivo, que se trata de una metodología sin voluntad ni vocación de acceso a las representaciones estadísticas y que su propia metódica y logística de trabajo lleva a tomar contacto antes con lo significativo social, más que con lo representativo estadístico. Por ello no sólo sería imposible transferir el cuerpo de aseveraciones aquí realizadas al conjunto de inmigrantes en España, sino que incluso la posibilidad de transferirlo a otros sujetos en igualdad de condiciones, exigiría realizar un despliegue logístico de investigación más amplio que el aquí desarrollado. Sin embargo, el conjunto de signos que arrojan los mismos sectores migrantes acerca de la fortaleza de sus formas de integración y domesticación con la cultura española, permiten prospeccionar que los resultados de esta breve investigación son fácilmente legitimados por la realidad social de amplios segmentos inmigrantes.

4.1.1. Las mujeres adultas

La casi totalidad de las mujeres inmigrantes con procedencia de América Latina y sobre todo, con origen en los países en los que las culturas indígenas y criollas revisten un perfil de gran importancia, mayoritariamente tienen hijos y los tienen desde edades muy jóvenes. Muchos de estos hijos viven con ellas en España y en otros casos, están pendientes de alcanzar el máximo de reunificación familiar, facilitando la llegada de los otros hijos que han quedado en tierras de América. Estas mujeres de edades relativamente jóvenes de media general en edad, según indican también los informes de seguimiento del OPI (Observatorio Permanente de la Inmigración), han padecido –y aún padecen– un fuerte impacto, al encontrarse con las mujeres de sus mismas edades e incluso de edades más jóvenes o más adultas españolas que ofrecen, presentan y representan, perfiles de personalidad y sobre todo, sistemas de actitudes muy diferentes a los que ellas desarrollan y viven en sus culturas de origen. Del amplio conjunto de disimilitudes y diferencias que perciben destacan las siguientes:

- La mayor posibilidad y potencialidad de autonomía de las mujeres españolas y en general del conjunto de mujeres que viven en España.

- Ah pues.... son mucho más libres.
 - Ah pues claro, hacen lo que quieren, de verdad...
 - pero eso es bueno.
 - Es genial como dicen aquí...
 - Yo se lo contaba a mi hermana que tiene 35 años y que cuando va de diario a la compra que va con los niños ha de solicitarlo a su marido.
 - Aquí no...
 - Aquí salen, entran, hacen lo que quieren.
 - Pero son persona.
 - Claro que sí.
 - A mi eso al principio me dejaba así.
 - Van a los bares solas y beben de lo que quieren.
- MOD: Y eso os llama la atención, claro...
- Ahora ya no, yo también hay veces que meriendo en una cafetería.
- (Risas).
- Es verdad, al principio no podía, me daba como vergüenza.
 - Pero es que todo, hija, todo lo hacen como se les ocurre a las mujeres adentro y afuera de la casa.
 - Eso me gusta mucho, de verdad, no sabía yo que se podía ser así."

RG N.º 1 MUJERES MADRID

- A mi lo que más me gusta que las mujeres aquí llevan los coches y van a la nafta y ponen lo que quieren y llevan sus dineritos.
- Y sus tarjetas todas tienen.
- Todas y todos, yo la tengo también me la dieron en caja Murcia y cuando tienes tu dinero te sientes más segura, no sé yo, te administras...
- Claro, no tienes que estar pidiéndole al cholo a diario...
- que va, si se te antoja comprar algo lo compras y ya está y ya ves que haces de comida cuando y como tu quieras..
- Aquí las mujeres son mucho más igualitas a los hombres."

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

- La autonomía femenina, aspecto que ya resulta poco o nada novedoso para el conjunto de españolas y de españoles y que es, sin embargo, destacado como un factor de sorpresa y congratulación para este segmento femenino. La importancia de la autonomía femenina ha sido un aspecto recibido con sorpresa y resistencia por parte de estas mismas mujeres en sus primeros tiempos de estancia en España pero que hoy -con independencia del mayor o menor plazo de integración-, destacan como uno de los factores

más sorprendentes y más impactantes de esta modernidad social en la que viven. La imagen de la posibilidad de ser de la condición femenina es percibida desde la mirada de estas mujeres, tanto en lo que significa la presencia femenina en altos puestos de la administración (ministras, juezas, directoras generales...) como la autonomía cotidiana de las mujeres de a pie, las miles y miles de mujeres anónimas que a diario viven sus vidas realizando actividades tan pueriles para nuestras miradas como es adentrarse en un bar o cafetería, beber algo, sentarse a desayunar o merendar, reunirse con un grupo de compañeras a tomar una caña... actividades todas ellas desconocidas en sus culturas de origen, dada la peculiar tradicionalidad con la que aún se separan los espacios femeninos y masculinos y la forma de organización de la hostelería en sus países donde sólo los varones gozan de estas instalaciones como si fueran últimas posibilidades de reductos de identidad de género:

- Es que aquí las mujeres es algo fabuloso... salen, van, vienen, hacen de verdad lo que quieren.*
- Yo al principio me quedaba así como de mirarlas nada más porque no te acostumbras a que las mujeres manden, verdad?*
- Las ministras, ahora hay tantas ministras como ministros, eso en Ecuador es rarísimo y si alguna hay es que viene de una de las pocas familias que han sido siempre de poderío, no...*
- Pero no sólo las ministras las que salen a la merienda, yo vivo en Vallecas que es mucha gente de trabajo y allí a diario, a diario salen a tomar su café y se sientan solas.*
- Algunas se ponen de juego a las máquinas de premios*
- eso para nosotras es muy raro... a mi me gusta, de verdad.*
- Yo ahora voy y me pido mi café y me tomo el café también en la barra, pero al principio*

MOD: Pero ¿por qué os llama tanto la atención eso?

- Porque en Ecuador eso no se puede hacer.*
- En Perú tampoco, alguna confitería, pero no, normalmente los bares y las cafeterías van los hombres...*
- En Quito igual, sólo para ellos y claro, en los pueblos no digamos.*
- Mi madre, mi madre y mi abuela, jamás entraron a un bar, nunca en sus vidas...*

RG N.º 1 MADRID

- "-Aquí en Alcantarilla es como si fuera de ciudad, porque yo que he estado en Barcelona un año, allí también, las mujeres toman cerveza y toman vino y cava.*
- ¿Qué toman?*
- Como un champagne que tienen ellos de allí...*
- Pero eso para nosotros es muy raro, si venir aquí incluso, antes no lo hubiéramos hecho, ahora ya te acostumbras...pero venir a una reunión a conversar...*

–Mi hija, yo tengo una de diecisiete años y vinimos aquí con ella de catorce y cuando le dijo al padre que iba a un bar con los compañeros y las compañeras, el padre, le pegó porque una mujer no va a los bares... pero aquí sí papi le decía ella

–Aquí es muy diferente, las mujeres son más iguales en todo a los hombres.”

RG N.º 4 ALCANTARILLA

- La liberalidad de las costumbres: Aspectos que puede intuirse como particularmente conflictivo dadas las diferencias culturales desde las que acceden a esta realidad española. El conjunto de liberalidades frente a las que –en ambas reuniones realizadas con mujeres adultas– tienden a reprimir consideraciones éticas, es francamente importante y da cuenta suficiente de hasta qué punto se hallan en pleno proceso de reculturización no sólo en sus costumbres y hábitos de todo tipo, sino, sobre todo, en sus valoraciones emocionales y morales correspondientes. El encuentro con la actual oferta mediática, especialmente la televisiva, la libertad de los jóvenes, de los adultos, el “descaro” expresivo de las diferentes hablas en la lengua española son apenas un síntoma de lo que consideran una gran liberalidad de costumbres en esta cultura que tiene su principal manifestación en la televisión:

–... no, no, yo se lo contaba a mis hermanas en Perú y no podían creerlo, las cosas que dicen, las cosas de las que hablan.

–Las Crónicas Marcianas donde hablan de droga, de sexo, las mujeres se llaman de todos, de esas palabras que nosotras jamás nos atrevemos a decir, no sé al principio te da, no sé...

–Yo ahora lo veo sin problema, tampoco lo veo mucho porque trabajo a las ocho en un supermercado del barrio de la Salamanca, y vivo en Moratalaz, pero no trabajo los viernes y el jueves, sí que lo veo al presentador Sardá y desde luego, al principio no podía mirar a la televisión.

(Risas).

–... de verdad, no... si me daba una pena enorme y con mis hijos que uno tiene veintidós, es que aún no puedo verlo, para nosotros para mi familia, es un cambio enorme, la televisión en Perú no es así, no, no...

–Pero además los programas de tarde.

–No hay nada para los pequeños es una vergüenza.

–Para los pequeños nada de nada.

–Pero te acostumbras.

–No sé yo, me da pena.”

RG N.º 1 MADRID

...mientras que la forma de expresar la realidad en la coloquialidad cotidiana es también, para ellas, símbolo de liberalidad

“-Ab pues como crees que te dicen que no les importa de alguien? Pues que se vayan a tomar por....

MOD: *¿No te atreves a decirlo?*

-Es muy fuerte esa forma de hablar que tienen aquí.

-Es que además al principio parece que te gritan

-Pero eso ya te acostumbras pero dicen soeces a cualquiera, a los jóvenes...

-A los niños y a las niñas en clase, la profesora dice culo...

(Risas).

-Es muy mal español el que hablan en España.

-Pero también dicen lo que piensan.

-Pero piensan sin riendas, piensan sin riendas...

(Risas).

RG N.º 4 ALCANTARILLA

Sin duda la liberalidad de las costumbres que señalan, tiene su mayor grado de conflictividad interna en lo que respecta a la educación de sus hijos e hijas, principalmente cuando éstos se encuentran en edades preadolescentes, adolescentes y juveniles, edades que son especialmente receptivas al cambio de modelo social y frente al cual estas mujeres madres afrontan con dificultad las nuevas características de un contexto más abierto, más autónomo como razón y posibilidad de ser para todas las edades y en los que las etapas tradicionales de niñez y juventud sometidas a la autoridad familiar, presienten y reconocen en franco proceso de transformación:

-Pero si el menor de los míos que tiene no más de once años, le responde al padre y eso en nuestra familia no se ha visto nunca.

-Es que aquí los niños son más espabilados, son más de saber qué quieren y ellos deciden.

-Eso no es malo...

-Pero el padre se pone que no sabe que responderle porque no le sucedió con los otros.

-Es una cultura diferente.

-Pero no es mala, las mujeres no tiene porque obedecer a los hombres si no quieren y eso está bien que sea así.

RG N.º 4 ALCANTARILLA

- La variedad e importancia de los medios de comunicación, que no sólo presenta una lógica normativa de las formas posibles de ser, más diversa y más abierta, diferente a la que se ofrece en sus culturas de origen, sino que además le reconocen una gran influencia en la vida cotidiana de la gente. De igual manera, destacan la posibilidad de acceder fácil-

mente a los diferentes soportes mediáticos, incluso, más allá de la televisión generalista y la radio, la plausibilidad de acceso a revistas de todo tipo, soportes deportivos, revistas de cotilleo o del corazón cuyo precio es accesible para todos, incluidas las economías más inciertas y relacionadas con el empleo precario:

-Yo me compro una que se llama Pronto y que te ríes un montón, la vemos con mi hija todas las semanas, porque no es mucho dinero y te enseña muchas cosas.

-Hay un diario de éstos que los sábados te regala siempre una revista y es de la gente de la televisión y pues eso... pasas el rato no más.

-A mi me gusta mucho la radio porque hablan de muchas cosas y aprendes de cómo van las cosas en este país, pero también en los otros...

-Pero la política aquí es muy confusa.

-Eso porque aún no te sabes de la gente.

-Yo sé que ahora hay otro presidente pero no sé más...

-Aquí hay varios.

-Las revistas hay muchas y de ropas lindas hay muchas que para cuando te vas de viaje y tienes que ir en autobús te gusta de mirar...

-En casa lo que más la televisión y la radio, bueno y mi hijo que es fanático del Real Madrid, pero ya desde Perú lo era.

-El mío también en Ecuador era del Barcelona y ahora se ha pasado al Real Madrid.

-No sí todo es para gastar dinero, que los diarios del deporte y las camisetas.

-Todo es consumir y no más que consumir...

RG N.º 1 MADRID

-Por aquí no da mucho tiempo a las revistas, lo que pasa es que en el locutorio tienen porque las dejan y allí que las vemos porque pasamos mucho tiempo llamando a la familia y en la espera y que conversas te miras las revistas pero son más de fotos que de lecturas...

-La televisión en casa se ve...

-Por las mañanas dan clases de comidas muy sabrosas y eso me encanta, de verdad, es un cocinero muy simpático que te cuenta todo muy fácil.

-Si vas a la peluquería igual, siempre hay revistas.

-Y los jóvenes tienen sus revistas de música.

-Y los hombres.

-Yo lo que veo que lo que decimos de la libertad de expresión que dicen aquí, que las mujeres salen casi desnudas en las revistas y no más que los niños que van a los kioscos la ven sin que nadie se ruborice.

RG N.º 4 ALCANTARILLA

- El acceso a la sanidad pública, que desde hace muchos años ha pasado a ser un derecho universalizado, representa para estos segmentos inmigrantes una de las conquistas más notables, más inesperadas y que al mismo tiempo más les satisface. Es notable cómo la inexistencia de este tipo de oferta de servicios básicos en sus culturas de origen, provoca un desajuste entre lo que ellas pueden demandar y el tipo de oferta con la que se enfrentan, tema que en su substancialidad específica, debería llevar a una investigación específica a fin de resolver esos desajustes. Por ejemplo, no comprenden muy bien la diferencia entre medicina preventiva y la medicina de consulta por lo que confunden ambas instancias como deja en evidencia la cita siguiente:

–Pero no te explican porque viene un doctor a darte una charla sobre como cuidarte de las comidas o de las relaciones con los hombres y luego vas a pedirles la pastilla y no te la dan, si viene a explicarte tendría que darte los medicamentos, traerlos y repartirlos.

–Lo que pasa es que los medicamentos se pagan siempre, aunque sea menos pero se pagan...

–Y vas con el niño y tienes que esperar urgencias y otros días vas a ver a ese médico y ya no está porque trabaja en otro horario.

–Pero es fabuloso, no sé en vuestro país pero en Ecuador no puedes ir a un médico o vas si estás muy mal porque siempre has de pagarle, en cambio aquí...

–Ah no... es fabuloso y atienden a todos, mi madre ha venido a visitarnos y se puso mala de la tripa y la atendieron y le recetaron muy bien, no le dieron las pastillas pero las compramos en la farmacia y se puso buena a la segunda toma...

RG N.º 1 MADRID

–Es tan buena que hay abuso por parte de muchos de los que venimos y eso lo sé yo, gente que nunca se había atendido de nada y ahora quiere pasarse el día en el médico para que le miren esto y lo otro.

–La Rosa nunca había ido a un ginecólogo.

–A esos casos me refiero, y ahora anda de tratamiento y de observaciones y nada que le cobran y aprovecha.

–Hay gente muy aprovechada es que no te imaginas que pueda ser así que te curen sin cobrarte eso no existe en ninguna parte del mundo.

–Yo tengo sobrinos en los Estados Unidos y tienen que pagar o salvo que estén muriendo las urgencias si no es grave, no les atienden.”

RG N.º 4 ALCANTARILLA

- La facilidad de acceso al crédito de bajo interés que les permite no sólo acceder a créditos directos para equipamiento y vida cotidiana, lo que marcará un diferencial semántico con el concepto mismo de crédito en la comparación con las ofertas existentes en sus paí-

ses de origen, donde el acceso a un crédito de seis meses representa un incremento del 100 % de los precios...

“-En Perú si compras algo a seis meses, lo que sea, el traje de la novia o una beladera, da igual, lo que sea, a los seis meses pagas el doble...”

MOD: ¿El doble?

-Sí, porque no quieren dar créditos y la gente no puede comprar al contado y entonces se aprovechan y te cobran el doble de lo que figura en la vidriera de lo que sea, no, en Perú no se podía pedir un crédito.

-En cambio aquí te dejan hasta los seis meses sin pagar más nada...

-Y los créditos a más tiempo que tampoco pagas tanto, yo estoy comprando un coche, de segunda mano, claro, pero me han dado créditos y pago muy poco por mes y no son tantos meses, son dieciocho...

RG N.º 1 MADRID

... pero incluso los créditos a la vivienda que, siendo más altos, resultan relativamente accesibles cuando se encuentran en situación de estabilidad laboral...

-La Caja Murcia nos ha dado un crédito que prendan el piso que compras pero te facilitan el dinero y te comprometes a pagar durante años, yo tengo miedo que cambien y quieran cobrarnos mucho pero los papeles los ha hecho ver mi marido con un abogado y están bien, y ellos dicen que no van a subir, si Dios quiere, sería un milagro que pudiéramos tener una casa de nuestra propiedad, mi familia nunca la tuvo, siempre en tierras fiscales...”

RG N.º 4 ALCANTARILLA

La satisfacción de poder adquirir equipamiento doméstico, comida, indumentaria, cosmética..., aspectos que representan la centralidad del acceso a formas de bienestar y de constante estimulación que han sido desconocidas para estas mujeres y con gran probabilidad para amplias masas migrantes que proceden de estos mismos países. Sin ninguna duda, la amplia diversidad de acceso a productos y servicios que ofrece el mercado, abre la estimulación sobre la importancia del consumo en tanto sistema verdaderamente integrador en lo social, aunque siempre integra desde la desigualdad y manteniendo cánones de diferencia. Sin embargo lo que resulta más importante destacar en estos inicios del informe es que no tienen ninguna duda acerca de que dicha potencialidad de acceso al mercado real de productos y servicios es desconocido en sus culturas de origen, más atadas a la subsistencia y a lo cotidiano y que esta nueva posibilidad produce dos efectos en cadena: por una parte la apertura a tener cada vez mayor cuota de acceso al mercado de todos los consumos...

-Es que hoy te puedes comprar esto, bueno, te conformas, porque no puedes más de gastar pero mañana te compras otra cosa y así constantemente y eso te da ganas de trabajar y de mejorar siempre...”

RG N.º 4 ALCANTARILLA

... y en segundo lugar, pone de manifiesto hasta qué punto el gran motivo de fondo del esfuerzo migratorio ha sido la promesa de la integración en la cultura del consumo:

–Yo desde luego no me voy de España ni muerta, porque te das cuenta que el paraíso existe y que hablan tu lengua a pesar de las diferencias, aunque digan soeces, está aquí y yo estoy feliz de pensar que hago un plan de algo que quiero y con esfuerzo, bueno, pero finalmente lo alcanzo... eso no sabía que existía.

RG N.º 1 MADRID

- Finalmente, para este segmento de mujeres, las posibilidades de inclusión social en la cultura, o mejor aún, en las culturas de España significa por sobre todas las cosas, la posibilidad de apertura a los mundos educativos y formativos para sus hijos. Estos sectores sociales, que tienen en el acceso a la educación y en las posibilidades de logros formativos una de las metas más manifestacionistas del progreso social y de la movilidad correspondiente, entienden dichas posibilidades como lo más importante de su actual proyecto de inserción social en esta nueva realidad...

“–Y que los hijos puedan seguir estudiando y no tengan que ponerse a trabajar en la calle con diez años, eso no tiene precio.

–Y la escuela que es gratis, aunque tengas que pagar algo de la comida, es posible que vayan.

–Yo por eso estoy dispuesta a hacer todos los esfuerzos del mundo, quien me iba a decir a mi que mis papás no pudieron ni leer ni escribir y nosotros apenas, hasta el cuarto grado no más, que mis hijos podrían llegar a la Universidad, lo digo y no me lo creo y me dan ganas de llorar.

RG N.º 4 ALCANTARILLA

4.1.2. Los jóvenes

Caracterizamos bajo el concepto “jóvenes” a mujeres y varones con edades comprendidas entre los 18 y 22 años, todos ellos inmigrantes provenientes de Perú y Ecuador, que son trabajadores de baja cualificación, muchos de los cuales se hallan en el empleo precario, pero pertenecientes a dos segmentos socioculturales diferentes: algunos, –los que se encuentran en Alcantarilla–, pertenecen a un nivel socioeconómico medio medio y medio bajo (estudios básicos y otros con bachillerato completo) y los que participan en el grupo de Madrid, por el contrario, se hallan en situación laboral más inestable pero estudiando en Universidades o realizando licenciaturas, diplomaturas, cursos de perfeccionamiento en idiomas o módulos de FP.

Para estos jóvenes, al igual que para el conjunto de mujeres adultas, existe toda una serie de factores de contraste entre sus culturas de origen y la realidad española que actualmente viven

y en la cual se están insertando, aunque algunos de ellos “ya se consideran a sí mismos, integrados, en esta realidad”. Los aspectos que, de manera global, más destacan en sus discursos son:

- Diferente protagonismo de la institución familiar. No se trata de que no reconozcan la importancia de las familias en la cultura española, pero sí perciben con claridad que se trata de una propuesta institucional menos central dentro de la conformación de lo social y al mismo tiempo que aparece ante sus miradas con mayor flexibilidad, una más clara democratización entre sus miembros –sean de edades y géneros diferentes–, una más debilitada dominancia del patriarcado y un mayor peso de lo diferencial de cada uno en la formación de los interiores domésticos:

H. –... no digo yo que no haya familias, claro que las hay pero también al menos con mi experiencia de familia son distintas. Mira en Quito está el abuelo o la abuela, después está el padre y después los hijos y son como si yo dijera de clases sociales distintas.

M. –Pero es que en nuestras culturas se respeta a los mayores demasiado, si alguien es mayor aunque esté equivocado hay que hacerle caso.

M. –Eso no es bueno porque a lo mejor puedes ser muy mayor pero tener una forma de pensar que no va con los tiempos... mi abuelo...

M. –Claro pero eso te das cuenta cuando lo ves por fuera, cuando sales del país y te das cuenta que hay otras formas, a mi me encanta la forma de ser de las familias españolas, yo ahora trabajo en una empresa de Telemarketing pero he estado dos años y medios trabajando en casas y allí veías que si un joven, por ejemplo, quiere algo lo defiende y sus padres terminan aceptando.

H. –No, pero todo es distinto, yo lo veo en mi casa que es una casa típica de Callao y mis padres hasta que no llega mi padre de trabajar no se come, aquí si tienes hambre comes y si te gusta hacerlo frente al televisor también.

M. –A mi me parece muy bien.

H. –A mi me parece bien, pero también lo veo mal porque entonces estás con la familia como si se tratara de tus amigos.

H. –Y eso que tiene de malo...

H. –No hombre malo, malo no, es distinto, pero sí es verdad que cada uno hace más lo que quiere y si están juntos...

M. –Pues es porque se necesitan y cada uno puede estar con el otro pero no sometido.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. –Aquí es muy distinto porque si no quieres estar a la cena, pues no estás, si algo no te gusta no lo comes, si quieres salir entre los días de la semana, también puedes exigirlo.

H.—*Cuando yo tenía la edad de mi hermano pequeño ahora no podía hacer ni la mitad de las cosas que le dejan hacer a él y nos llevamos cuatro años, y las mujeres pues hacen lo que tienen ganas, eso es muy raro para nosotros.*

MOD: Quienes somos nosotros

H.—*Nosotros, los que estamos aquí.*

M.—*A mi me parece muy bien lo que pasa es que tu sigues pensando como los ecuatorianos de allá que las mujeres están para los hombres para servirles y hacerles la comida y todo eso.*

M.—*Mi madre por otra parte, nunca vivió con mi padre y mi otro hermano tiene otro padre que está en Ecuador, pero que no sabemos de ellos, de todas formas mi madre antes decía que quería tener un hombre en casa para que nos mandara a mi hermano y a mi y ahora, eso ya no lo dice...*

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

- La existencia de espacios laborales normativizados, en los que son explícitos –y parte de la relación contractual– la existencia de derechos y deberes para trabajadores y para empresarios, es otro de los aspectos que estos jóvenes señalan como demostración de un baremo diferente entre sus respectivas culturas de origen y la realidad española. A pesar de tratarse de jóvenes que en muchos casos tienen experiencia de trabajos desregularizados y la mayoría de ellos se halla en el marco del empleo precario, resulta de gran interés considerar, que aún en estos peculiares contextos, perciben la existencia de límites a los posibles abusos y que la desregulación tiene matices de diferencia a pesar de tratarse de una nueva realidad laboral poco querida y emergente. En efecto, trabajadores de la construcción que reconocen la existencia de horarios y de tiempos de descanso a lo largo del día, trabajadoras del sector de servicios que valoran la limitación de horarios y la buena comunicación no sólo con sus compañeros y compañeras españoles y de otras nacionalidades, sino también con sus jefes y responsables a pesar de lo precario y muchas veces limitado, de los tiempos de contratación laboral.

M.—*Yo trabajé en VIPPS que es de verdad mucho trabajo, casi un año y medio, aunque fue en tres periodos diferentes de seis meses cada uno, porque en VIPPS te hacen contrato por seis meses y después de echan y luego te vuelven a contratar son así y no son solo españoles porque es una empresa americana de mexicanos que están en Miami o así, pero la verdad es que con los compañeros era muy buena honda y la gente se portaba muy bien e incluso con los jefes que te decían ya déjalo por hoy que has trabajado mucho y cena antes de irte y cosas así y lo que era tuyo te lo pagan hasta lo último y eso en mi país no se ve.*

H.—*no que vas a ver, en nuestro país te pasas horarios de doce horas aunque finalmente trabajes cuatro porque la verdad es que se pierde mucho tiempo y aquí en las horas de trabajo se trabaja, pues... eso es así. Yo también estuve en hostelería que dicen aquí, en Cafés y Tés y se trabaja can-*

tidad en las mesas, en la cocina, en barra, bueno, pero lo que tu dices, te dicen es esto y es esto y cuando termina tu turno, los jefes que ya te vayas... en Perú nada de eso.

M. –en Ecuador menos, tu sabes que hay que llega a las ocho, por ejemplo, como el transporte es malo llegas a las nueve te tienes que marchar a las cinco, pero si hay trabajo allí te quedas porque no hay turnos, estás para lo que sea de trabajo, para barrer y para servir la mesa y lo que haga falta...

H. –en eso aquí es muy diferente, yo lo he comentado varias veces con mis compañeros de la facultad y los españoles se quejan porque también son flojos, con perdón no saben lo que es la explotación de América Latina, no lo saben.

M. –pero aquí el trabajador tiene derechos y en Perú en Ecuador no los tiene y cuando los quiere reclamar le tiran nomás los caballos.

RG N.º 2 MADRID

H. –Trabajar sí que se trabaja mucho pero los fines de semana puedes irte a bailar o por allí de farra y eso es porque te han pagado y porque tienes tus días libres, mi papá dice que en Ecuador eso no pasa.

M. –los derechos verdad, aquí sí que hay derechos... y no como en Colombia que todo te aumenta menos los sueldos y además tienes que ir armado por si te quieren secuestrar, yo aquí lo veo mucho mejor incluso para las frutas que es en lo que yo trabajo.

RG N.º 5 ALCANTARILLA

- La facilidad de acceso a los llamados consumos culturales (libros, cine, exposiciones, bibliotecas, viajes...), mucho más manifiestos en los discursos del Grupo de Madrid que pertenece a un nivel socio-cultural más alto y con más inquietudes al respecto, aunque no pasa desapercibido para los jóvenes de Alcantarilla a pesar de una menor motivación y también por la existencia de un contexto más escaso en cuanto a ofertas. Sin embargo, la posibilidad de acceder a los llamados, por ellos mismos, consumos de la cultura es para estos jóvenes uno de los alicientes y motivaciones más destacados de la cultura de España. No sólo pueden acceder a ellos a través de la compra o adquisición, sino también a través del disfrute de las ofertas institucionales, la amplia diversidad de ofertas culturales en los kioscos, la existencia de librerías en las que se puede leer o escuchar música sin tener que comprar, la amplia oferta musical del top manta o del acceso a Internet en ofertas de bajo costo y la síntesis para ellos, por excelencia, que representan las grandes superficies comerciales de la cultura y el ocio... y que son percibidas por igual por los que viven en una y otra ciudad.

“M. –A mi dentro de lo que es el consumo lo que me parece genial es que puedas ir al cine todas las semanas porque siempre hay alguna película para ver, a mi es que el cine me gusta mucho, después no sé los libros, hay ahora más teatro en Madrid, pero al teatro no he ido nunca porque es muy caro, yo no puedo...”

H.-yo no voy al cine pero me compro cantidad de películas en el Vips y en los kioscos, aquí justo en Bilbao hay un kiosco de esos de la calle de periódicos que tiene cantidad de películas a bajo precio. Cuando me llega la paga me lanzo al kiosco y después lo que pasa es que yo tengo la biblioteca de la Facultad.

MOD: ¿Tú qué estudias?

H.-Derecho, bueno estoy acabando... y las bibliotecas de Madrid son de gran bondad pero no las usan, los españoles apenas van entonces tienes buenas bibliotecas en las que pasar el día, no hace frío, puedes leer cantidad y no se usan, es muy raro...

H.-es que los españoles no son de ir a bibliotecas, verdad? Yo lo que hago mucho es ir a FNACA y allí leo y oigo toda la música que quiero, yo creo que es un lugar donde me doy cuenta de las bondades del consumo que cuando es en serio no hace falta ni que tengas dinero, he llegado a estar diez horas seguidas en FNAC sin salir siquiera más a un bocadillo en la esquina de Callao y que rico, la cultura es de verdad un consumo.

M.-después otra cosa que me llama la atención son los centros culturales.

H.-La Casa Encendida, que pasada, es de verdad impresionante...

M.-La Casa Encendida, la March, no sé es un país impresionante en la cantidad de cosas que puede ofrecer y si sólo con los kioscos de periódicos y la cantidad de libros, discos, películas que hay son pequeños centros de cultura.

RG N.º 2 MADRID

H.-Por aquí lo que más se hace es ir a bailar y cuando puedes te escapás a Murcia a pasear por EL CORTE INGLÉS.

(Risas).

H.-Si es verdad, no de risas.

M.-Lo que pasa es que aquí la gente está mucho al trabajo, pero por ejemplo si dan una película de esas buenas, la gente sí que va, los sábados antes de la salsa se van al cine.

M.-Los niños quieren ver muchas películas y como tienes en casa para ver, mis padres compran algunas y allí que las vemos juntos, otras no, porque no me interesan, pero hay muchas cosas.

H.-Ahora hay un centro cultural de ecuatorianos que queda en la otra calle.

MOD: Es donde me contactaron con vosotros...

M.-Por eso, allí sí que hacen cosas para las mujeres para los niños y hacen para los jóvenes, alguna charla y cosas así, pero lo que él decía es verdad, lo que más gusta es ir a EL CORTE INGLES y pasearte por la planta vaquera y ver prendas...

H.-a mi no creas que me gusta tanto eso, me voy a la planta de libros que siempre tienen en oferta cantidad de cosas de lectura.

MOD: ¿Y qué te gusta leer?

H. – *Novelas policiales, es lo que más me gusta...*

M. – *a mi ir a la planta de viajes a llevarme catálogos, de verdad, porque lo que más me gusta es viajar...y como no puedo, viajo de papel.*

(Risas).

RG N.º 5 ALCANTARILLA

- La otra cara de esta misma sociedad de consumo que a estos jóvenes migrantes les resulta tan atractiva, presenta también para ellos un mensaje de reiteración de las potencialidades y posibilidades de la abundancia y el despilfarro. Si algo caracteriza a la sociedad de consumo de los países desarrollados es, justamente, el hecho de que las mercancías, sea del tipo que sean, suelen desecharse antes –en algunos casos, mucho antes– de que pierdan las propiedades o atributos que le sostienen materialmente. De allí que exista toda una cultura del desecho, más patente en las grandes ciudades que en las pequeñas –según la cual, y de acuerdo a su propia interpretación de este universo–, es posible habitar un espacio, abrigarse e incluso, alimentarse, a partir de los desechos de la cultura de la abundancia. Electrodomésticos que se desechan porque son reemplazados por otros aunque aún pervivan, mobiliarios varios que han quedado en desuso, cantidad de indumentarias diversas que se marginan porque han quedado fuera de moda, dan cuenta suficiente de hasta qué punto los que vivimos en estas realidades hemos aprendido a considerar “normales” estas circunstancias y a percibir como parte del paisaje de la urbanidad la suma de abandonos de desechos de todo tipo que aparecen de la noche a la mañana –nunca mejor dicho– en las calles españolas. Así lo señalan en sus discursos estos jóvenes:

H. – *Luego que te das cuenta de las diferencias que hay entre la cultura del superdesarrollo como es el de España y lo que pasa en nuestro paísitos...*

M. – *Es que no puedes comparar a los hambrientos con los que les sobre la comida.*

H. – *Pues a eso voy, ¿habéis visto la cantidad de cosas que se tiran en esta ciudad, bueno, en esta ciudad y en este país, es impresionante?*

H. – *Pues que me dices, que yo tengo amueblada mi casa con trastos de la basura, pero qué trastos...*

M. – *Oye es casi una vergüenza cuando piensas la cantidad de gente que pasa necesidades y aquí te encuentras en la basura, en la calle, televisores, equipos de música.*

H. – *Mi ordenador está recogido de la calle Claudio Coello, en pleno barrio de Salamanca y es verdad que yo estudio informática, pero lo he rescatado y es el que uso actualmente aunque no tenga internet, claro...*

M. – *No, no, es un escándalo.*

H. – *Pero todo, lo que quieras, yo no entiendo por qué hay gente que pasa necesidades, si con que aliñes un poco el ojo, te das cuenta que lo que necesitas, lo encuentras una noche en la basura...*

M.—*Es que aquí no necesitan nada porque lo tienen todo..*

RG N.º 2 MADRID

H.—*La ropa es lo que más me gusta de ir a comprar, pero también cuando llegamos, fijate que vinimos con ropa de abrigo y no sabíamos que en Murcia no hace frío, en general no hace frío, y sabes qué? Mis primeras ropas las encontré en un contenedor en Lorca, de verdad, habían echado cantidad de ropa que no sé por qué, no era moderna, claro, pero era rap.*

M.—*Ah pues no has visto que los jóvenes aquí no quieren ponerse nada que no esté de moda? Qué crees?*

M.—*Todos van a la moda, los que tienen menos dinero, los gitanos, todos van a la moda.*

H.—*Yo tengo una ruana que he traído de Ecuador y no la uso porque me da vergüenza que me vean con ella.*

M.—*¿No ves? Si te contagian enseguida lo de ir a la moda...*

H.—*Pero tiran cantidad de cosas, camisetas, camisas, de todo, no, no puede ser...*

RG N.º 5 ALCANTARILLA

- La posibilidad de hacer planes de futuro en los aspectos laborales y profesionales, aspecto sobre el que la sociedad española desarrolla un alto nivel de queja, al tiempo que denuncia la incertidumbre de su actual realidad por comparación con los años de la estabilidad laboral y la facilidad de acceso al trabajo. Sin embargo, a pesar de tratarse de años considerados desde la identidad española de baja capacidad de satisfacción de las expectativas laborales y, sobre todo, profesionales, los inmigrantes consideran que se trata de una cultura que ofrece muchas más posibilidades de inserción profesional que la que ofrecen sus países de origen y este síntoma de potencialidad de inserción laboral es otra de las imágenes de calidad de vida y posibilidades que ofrece una sociedad desarrollada centrada en la cultura del mercado y el consumo.

M.—*No... aquí alguien que estudia una carrera tiene muchas más posibilidades que en Lima, que en Perú todo, eso desde luego... en Perú tal vez un ingeniero agrícola en este momento porque Toledo le está dando mucho auge al campo para alegría de los gringos, pero no hay trabajo, la gente que ha llegado por qué va a venir.*

H.—*Sin embargo los españoles se quejan de que no hay*

M.—*Es que yo creo que ellos también en trabajo estaban mal acostumbrados a la abundancia y entonces ahora creen que no hay, pero sigue habiendo mucho trabajo. Yo estoy en medicina, en tercero de medicina y estoy trabajando de auxiliar de ATS porque también tengo esa titulación y eso en Ecuador se hace gratis, no es carrera, no cobras ni nada por hacer trabajo de ATS. Lo que pasa ...*

H.—*Aquí si tienes un título y eres relativamente bueno haces planes de futuro, eso desde luego...*

H.—*Desde luego...*

RG N.º 2 MADRID

H.—*Aquí lo tuyo es poder estudiar, hacer una carrera de estudios que te guste y después ya vives como u señor toda tu vida, aunque te dediques a lo que quieras... tienes tus vacaciones, te vas a tu playa, todo te va bien...*

M.—*es muy diferente, todo es diferente...*

RG N.º 5 ALCANTARILLA

- La imagen de sociedad en estado de cambio constante. Es otro de los aspectos ante el que estos jóvenes se expresan con entusiasmo y son muy sensibles a su transformación. Su origen centrado en culturas que, aunque pertenecen al amplio espectro de la globalización, son más cansinas a la hora de transformarse y están, sobre todo, socialmente, muy sujetas al principio de la tradición, hace que resulta muy estimulante para ellos comprobar hasta qué punto esta realidad es mucho más sensible a la lógica del cambio y la búsqueda constante de nuevas propuestas en las cuales centrar sus intereses.

H.—*todo el tiempo salen revistas nuevas y hay nuevos temas, claro son lo que se llaman las sociedades del cambio y especialmente en lo tecnológico... mira, la mayoría de nuestros celulares son viejos aunque tengan un par de años... Yo fui de vacaciones en agosto a Lima, a ver a mi familia, y claro ellos tienen una casa en la que hay todavía teléfono de baquelita.*

(Risas).

M.—*también en mi casa de Quito, mis padres...*

H.—*aquí ya no lo ves eso porque cuando algo nuevo entra sea un teléfono o una idea, pues enseguida cambia todo.*

H.—*mira el debate sobre lo gays.*

M.—*mis padres no se lo creen y viven aquí y trabajan y no quieren ni pensar en eso, porque claro ellos son muy tradicionales y lo que dice el papa y todo, pero claro no entienden lo que es cambiar constantemente.*

MOD: ¿Y a vosotros esta situación de cambio que os parece?

H.—*Que la historia es así, que sólo se puede estar cambiando siempre para no ser viejos, hay que sumarse al tren de los cambios...*

RG N.º 2 MADRID

M.—*yo lo que veo es que aquí todo es nuevo y siempre está renovándose, pero en nuestros países eso no pasa, no sé por qué, si es que son distintos... no sé.*

H.—*sí... aquí todo es nuevo y todo es siempre nuevo.*

MOD: ¿Cómo es eso?

H. –todas las cosas están mejorando, aunque no te gusten... a mi me gusta la comida de Ecuador, verdad? Pero aquí te ponen comida nueva todo el tiempo en la televisión te anuncian que las cosas que se comen son diferentes, no sé...

RG N.º 5 ALCANTARILLA

4.1.3. Los adolescentes

Por definición estructural un adolescente es alguien que adolece y si de algo adolecen los adolescentes –valga el juego de palabras– es, justamente, de discurso. De allí que se trata de grupos con mayor parquedad expresiva, pero no por ello menos interesantes que los otros segmentos más abiertos al diálogo y más expresivos en sus opiniones y narratividades.

Todos estos jóvenes, (14-17 años) se hallan en proceso de escolarización. Curiosamente son los que más expresan su capacidad de absorción y de transformación del lenguaje, aspectos que resultan coincidentes con el hecho de estar en pleno proceso de culturización en España, la juventud con la que han llegado a nuestro país y el hecho de tratarse de edades muy permeables y abiertas a la diversidad, más allá de las caracterologías de personalidad de cada uno de ellos y de ellas. Como los otros dos segmentos inmigrantes contactados, también este sector tiene su peculiar registro de impactos ante las diferencias culturales entre sus culturas de origen y la actual en la que crecen y se socializan.

- Todos los hogares españoles tienen –ante sus miradas– un alto nivel de equipamiento. No sólo el equipamiento general para la familia (nevera, lavadora, en muchos hogares lavavajillas, microondas, etc.), sino sobre todo –dado el interés mediático de estas edades– más de un televisor, ordenador personal con acceso a Internet, transmisores de radio individuales, etc., lo que define, para estos jóvenes la existencia de una notable diferencia con sus hogares de origen

H. –Es que aquí todos tienen de todo, pero la gente que te parece que no va a tener anda, tiene en la casa de todo, radio, televisores, de todo.

M. –lo que pasa es que en las casas que yo he visto, los padres trabajan los dos.

M. –en mi país también trabajan los dos mucho tiempo y la mayoría de la gente no tienen ni la mitad de la gente de aquí.

H. –es verdad lo que ella dice. Porque fuimos en verano a Lima y te das cuenta que la gente es más pobre, pero también la que no es pobre, la que lo es pues no tiene nada pero los que no son pobres tienen menos que aquí.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

H. –Lo que más me gusta de aquí que las cosas que me gustan no son caras, si son caras, pero al final si ahorras un poco si no gastas en otras cosas te las puedes comprar o te las compras tus papás.

M. –Es que hay mas dinero y los niños no trabajan y tienen obligación de ir a la escuela.

H. –Pero porque tienen más cosas los papás y pueden no trabajar, mis primos en Colombia son más pequeños que nosotros y tienen que ir a lustrar zapatos por las calles porque no tienen dinero.

M. –Por eso en cambio aquí a cualquier casa de españoles que vas tienen de todo.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

- La mayor libertad y autonomía de los niños y niñas (pequeños y adolescentes) para decidir acerca de su indumentaria, sus actividades, sus intereses en tiempo de ocio... aspectos todos ellos que parecen contrastar de manera frontal con lo que podría considerarse un principio de sumisión de los más pequeños ante los adultos, más aún si se trata de relaciones parentales en las que domina la autoridad de la madre y el padre. Resulta muy interesante esta mirada de los más jóvenes de éstos jóvenes, toda vez que dicha posición subordinada que señalan, era la dominante en España hasta antes del ingreso en las culturas modernas. Los niños y niñas, hasta los años setenta u ochenta, se situaban en ese mismo lugar diferencial subordinado a los mandatos y exigencias de los mayores, tal como hoy denuncian los adolescentes inmigrantes en relación a sus padres y mayores.

M. –Aquí los niños si quieren ponerse unas zapatillas NIKE se las ponen y ya está.

M. –Se las ponen y ya está no, si se las quieren comprar sus padres...

H. –Lo que pasa es que a los niños en España les compran lo que ellos quieran.

M. –Ellos deciden.

H. –Eso, ellos son los que dicen quiero tal cosa y si no, pues nada.

(Risas).

H. –Es verdad...

RG N.º 3 MADRID

H. –Como crees que aquí los niños pero más pequeños que nosotros si no quieren comer no comen.

H. –En el colegio, así de niños que no comen y nadie les dice nada.

MOD: ¿Y a vosotros eso qué os parece?

M. –Muy bien.

H. –Fenomenal.

M. –Es que si no quiere comer no quiere comer y nadie puede obligarlo.

H. –Pues a mi, mi padre, bueno a mi, a mi y a mis hermanos, hasta que no acabamos de comer todo no nos deja salir a la calle, y eso que ya tengo quince años.

(Risas).

M. –Es que los padres de Ecuador son muy exigentes.

M. – Y las madres...

H. – Aquí son más buenos con sus hijos y si no quieren algo ellos, pues no pasa nada.

M. – Igual las maestras.

RG N.º 6 ALCANTARILLA

- La variedad de músicas que hay a un mismo tiempo y de la que estos adolescentes son grandes consumidores. Llegan de culturas con una alta e importante sensibilidad musical que les acerca especialmente al placer del baile y de la expresión corporal, pero lo que más les gusta de la oferta musical es la variedad de propuestas que se propagan de forma convergente y sincrónica, intentando no sólo responder a los diversos gustos existentes, sino, sobre todo, procurando abrir mercados nuevos de demanda de diversos tipos de músicas...

H. – En mi casa es que el baile les gusta a todos, a mi papá, mi mamá, todos.

M. – Pero aquí la gente baila menos que en Ecuador y que en Colombia, verdad?

H. – Lo que pasa es que hay muchas músicas, allí todos en familia bailamos pachanga y bachata y música así, aquí hay muchas músicas diferentes para los chavos y para la gente grande también que les gustan otras cosas, los boleros y así.

MOD: Y a vosotros ¿qué os gusta de música?

H. – A mi me gusta el dance y el bacalao.

M. – Pero de eso tu te enteras aquí porque el dance y el bacalao no se conocían fuera de España, no se conocen fuera.

H. – Claro, pero ahora que los conozco me gustan lo que más...

H. – Aquí la gente le gustan muchas músicas porque hay más dinero y se pueden enterar más de lo que hay y entonces hay gente que le gusta mucho una música que a ti no te dice nada y la tuya no le tiene por qué gustar a tu mamá...

H. – Es verdad aquí hay muchas más músicas diferentes que en Ecuador

M. – En Colombia es otro tipo de música pero no tanta gringa como hay aquí y muchas cosas de músicos cultos también.

MOD: Y os parece bien o no que haya tantas músicas diferentes.

M. – Muy bien...

H. – A mi muy bien también.

(ASIENTEN A LA VEZ)

RG N.º 6 ALCANTARILLA

- La consecuente diversidad de modas juveniles que se producen en relación con los diferentes gustos musicales, ya que la presencia de los géneros musicales articula estéticas

diferenciales y muy demarcativas en las que cada una tiene dominancia de marcas de ropa y calzado que le dan consistencia y a la vez las propagan en tanto estilo de vida joven delimitado, diferente y ajeno a los demás.

H. – *Si eres un bacala no te vistes de ropa elegante y te vas de chándal a diario que es lo suyo.*

M. – *En cambio si eres mods o si eres pijo como dicen aquí, pues diferente porque entonces te va lo retro... cada música tienen su forma de ir vestido.*

M. – *Lo que pasa es que esa es otra diferencia porque resulta que en Quito hay esta música y se acabó, no hay más, aquí las radios cada una tiene música diferente y tu te puedes comprar por nada, en el top te compras lo que te gusta.*

H. – *A mi me gustan muchas músicas diferente.*

M. – *A mi igual pero por eso una va más de normal y no de siniestra ni nada de eso, ni mod... tampoco.*

(Risas).

RG N.º 6 ALCANTARILLA

"M. – *Lo que más gusta y a lo que quisiera dedicarme es a disjockey pero es muy difícil.*

M. – *Si aquí es difícil, imagínate en nuestros países.*

H. – *Si porque aquí mal que bien tienes de todo y sabes de cada cosa que se lleva, pero si no te llega la información pues vas lista....*

M. – *Aquí hay muchas músicas diferentes, buenas y además que cada cual la lleva como quiere y la oye donde se le antoja.*

H. – *A mi me gusta mucho la música máquina por ejemplo.*

H. – *Ah pues a mi igual.*

M. – *A mi la música de los pijos.*

RG N.º 3 MADRID

- La masiva presencia del móvil, que cada vez más se acerca a las culturas juveniles –donde ya reina– e infantiles a las que se acerca con sutileza pero sobre quienes va extendiendo su imperio. No sólo la totalidad de los inmigrantes, o al menos amplias mayorías de ellos son portadoras de móvil², sino que se trata de un instrumento de comunicación que deviene, cada vez más, símbolo de juventud y que es demandado por amplias mayorías juveniles en toda España:

M. – *Lo que más me gustaría ahora que no tengo? Un móvil porque en mi clase lo tienen todos y no me gusta sentirme diferente, yo soy así...*

(Risas).

² Resulta curioso recordar el reportaje de EL PAÍS SEMANAL del día 17 de septiembre de 2004 acerca de las personas inmigrantes, en el que se señalaba que los inmigrantes subsaharianos que llegaban en patera, lo hacían portando un móvil aunque no tuvieran nadie con quien hablar.

H.—Pero no te dejes convencer tan fácil porque no hace falta quizá...

M.—Pero a mi me gusta, de verdad... me gustan los móviles y me gusta que todos podamos tenerlo.

H.—Es que de verdad, ella tiene razón, todos lo tiene.

M.—Mi prima vino de visita este verano y no se lo creía que todos y eso que esto es un pueblo chiquito que no es Murcia ni Valencia, todos tienen móvil y vas tomar un helado o un refresco a la tarde y todos están con el móvil, ella no se lo creía...

M.—A mi no me gusta ir al locutorio porque es como que te diferencias que es algo que ningún español hace porque ellos tienen todos móvil aunque sean críos.

RG N.º 6 ALCANTARILLA

H.—Lo primero que hay que tener para integrarse con al gente de mi edad para mi, vamos para mi, es tener un móvil.

(Risas).

H.—De verdad, si no lo tienes es como que no vives aquí y mis papás no lo entienden.

M.—Es verdad que todos lo llevan, algunos lo necesitarán y otros no, pero todos los tienen es que no puedes.

M.—Pero si no te lo pueden comprar no pueden, los padres hacen mucho esfuerzo.

H.—Eso ya lo sabemos.

MOD: ¿Y tu qué dices?

H.—Que los dos tienen razón que son caros pero que aquí, lo tienen todos.

RG N.º 3 MADRID

- La evidencia de que los niños y las niñas no trabajan, aspecto que, una vez más, resulta obvio y nada importante para el conjunto de los españoles jóvenes y maduros actuales, pero que no era tan frecuente para los mismos españoles que vivieron en décadas pasadas como por ejemplo la década de los cuarenta, los cincuenta e, incluso, los sesenta y setenta en muchas zonas de España. La actual obligatoriedad de escolarización hasta los dieciséis años es, en realidad, una normativa muy reciente que logró consenso –y posibilidad de ser tal– apenas hace unos veinte años y que en ningún caso puede reconocerse como un derecho universal que llegue a todos los niños del mundo. Las diferencias sociales y culturales, la desregulación de los entramados sociales en gran parte de los países del tercer mundo y en este sentido, en países como Ecuador, Perú y Colombia, la cultura de la pobreza que obliga a los más pequeños a participar en los esfuerzos por alcanzar alguna rentabilidad económica, motivo por el cual, se alejan de los procesos formativos e ingresan en mercados de trabajo muy desregularizados, e incluso en la mendicidad, es otra de las grandes diferencias que estos adolescentes, en uno y otro hábitat, van a señalar como hecho diferencial entre sus culturas de origen y la actual realidad española:

H.—Pues yo sí que he visto a unos niños trabajando... los que viven junto al zanjón que está por donde la Firestone, ¿sabéis?

M.—Qué niños.

H.—Unos que están por allí que yo creo que no van a la escuela ni nada...

M.—Pero esos no son españoles son de la Rumanía que uno de ellos se escapó de mi clase porque decía que en su país no era obligatorio ir a la escuela y sí que lo es...

H.—Pero aquí van todos aunque no les guste estudiar...

M.—Por lo menos no trabajan ni tienen que pedir por las calles como en Colombia.

M.—En Ecuador no veas, hay muchos niños que se mueren de hambre por no tener que les den.

H.—Aquí no se muere nadie de hambre, siempre hay para comer...

RG N.º 6 ALCANTARILLA

M.—Lo que yo creo que está mal es que te obliguen a estudiar hasta los dieciséis años porque si a ti no te gusta lo de estudiar no pueden obligarte...

H.—Sí que pueden porque si no le quitarías el trabajo a un mayor y ese mayor no podría ir y darle de comer a su familia.

MOD: A vosotros ¿os parece bien o mal que sea obligatorio estudiar para los jóvenes y que no puedan trabajar hasta los dieciséis años?

M.—Yo no se... a mi no me parece nada, es que es así...

H.—lo que pasa que hay gente que prefiere trabajar y ganar dinero.

H.—Pero los que en Ecuador o en Perú porque somos los que estamos aquí, cuando esos trabajan no es porque quieran trabajar es porque los papás los mandan para que la familia pueda comer y no es que quieran hacerlo.

M.—Tampoco les gusta de ir a pedir y algunos tienen que hacerlo, en cambio aquí nadie pide si es un niño y creo que no puede hacerlo.

M.—Mejor que vaya a la parroquia o al ayuntamiento y que le atiendan.

RG N.º 3 MADRID

De esta forma muy general realizamos una primera aproximación a los aspectos más desatacados en tanto factores diferenciales entre las culturas de origen y los correspondientes contrastes con la actual experiencia de vivir en la realidad española que experimentan estos tres subsegmentos de edad de inmigrantes latinoamericanos. En ningún caso cierran la amplia y diversa variedad de elementos diferenciales existentes. Tan sólo hemos intentado señalar aquellos que, de manera más convergente, han sido expresados de forma espontánea en nuestros grupos de discusión. Desde una síntesis global, podría afirmarse que desde los más jóvenes a los más adultos, la gran diferencia que perciben los segmentos inmigrantes es el tránsito entre la cultura de la subsistencia enmarcada por una gran desigualdad piramidal,

según la cual tan sólo unos pocos gozan de los privilegios de lo social –aunque dichos privilegios sociales se adquieran a través del mercado– y la articulación de la trama social en una cultura más desarrollada que tiene también en el mercado su centro de gravitación pero, con la diferencia, de que se trata de un mercado más abierto, más flexible y con más recursos para la integración.



**PRINCIPALES PRÁCTICAS
DE CONSUMO Y OCIO.
LOS CONDICIONANTES
MÁS DESTACADOS
PARA CADA UNO
DE LOS SUBSEGMENTOS**

5. PRINCIPALES PRÁCTICAS DE CONSUMO Y OCIO. LOS CONDICIONANTES MÁS DESTACADOS PARA CADA UNO DE LOS SUBSEGMENTOS

El criterio general que organiza el horizonte estratégico de la presente investigación ratifica, después de realizada esta breve cata de seis grupos de discusión, que el grueso de los sectores inmigrantes son tales, es decir, que han migrado, substancialmente tras la búsqueda de mejores condiciones de vida, tras la búsqueda de un trabajo, de un proyecto de subsistencia, pero también tras la búsqueda de una quimera que les permita tener esperanzas en la realidad de este peculiar tránsito que es la vida. De manera muy exagerada pero en ningún caso ajena a los trasfondos más verosímiles de lo que realmente sucede en la realidad, podría afirmarse que el conjunto de los sectores migrantes procedentes de las culturas latinoamericanas con las que hemos contactado, pero con alta certeza también en los sectores migrantes magrebíes, subsaharianos, procedentes de la Europa del este, de Asia, etc. han llegado a España o a otros países de Europa tras el afán colectivo de poder integrarse a una cultura del bienestar, de la movilidad y de las posibilidades de cambio, cuyo marco general que da sentido a todas estas posibilidades, es nada más y nada menos que la llamada cultura del consumo. En efecto, en el marco de este peculiar desarrollo del modo de producción capitalista y en el actual momento histórico de desarrollo de formas productivas cada vez más abiertas y diversas, la producción cultural potencia las llamadas culturas de acceso –siempre renovado– al mercado, a través de la puesta en evidencia sin fisuras de sociedades de abundancia, en las cuales cada vez con más propensión, uno de los principales negocios a desarrollar, es el que centra las ofertas de la llamada cultura del ocio.

–Es mucho esfuerzo, eso es verdad, pero cuando te das cuenta que en tu país no podrás nunca comprarte una heladera, una máquina de lavar ropa, vaya.

–Es imposible.

–Es imposible, en nuestros países es imposible...

–Que no puedas pensar en un crédito.

–No un crédito no, es el doble...

–Entonces dices mira, hay que salir y pensar que puedes vivir mejor y si trabajas poder mejorar y comprar lo que quieras...

–Los celulares que en Perú son tan caros.

–Todo, todo es prohibido, en cambio aquí puedes comprar y puedes vivir y puedes mejorar.

–Yo tengo todos los enceres de la casa, todos, y mi familia nunca pudo...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

MOD: Y ¿qué os gusta de aquí de España?

H. –A mi lo que más que puedes comprar y puedes salir a bailar y puedes tener vacaciones y lo que quieras, hay que trabajar duro, pero te compensa.

M. –Es que esta sociedad es mucho más de consumo para todos, todas las cosas las puedes comprar, no puedes tener un coche de esos grandes pero puedes tener un coche y en Ecuador nunca.

M. –La ropa, la ropa hay de todos los precios y de lo que se lleva.

H. –Y los sábados te vas de fiesta con los amigos.

RG N.º 4 JÓVENES ALCANTARILLA

H. –La diferencia es que en Ecuador si te compras un libro no vas al cine, si vas al cine, no comes fuera, si comes fuera, no te compras un jean, si te compras un jean no te vas de vacaciones y aquí, aunque tengas una pinche beca, porque las becas, al menos la mía es de miseria, pues así y todo, puedes ir al cine, comprarte el libro, comer fuera, hacerte con el jean y además irte de fin de semana aunque sea a Toledo o Segovia, ¿me entiendes?

M. –Es que es así, yo estoy con él.

M. –Si y todos estamos en España, por suerte, aunque añoremos a la familia...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Las citas anteriores resultan suficientemente ilustrativas de la mirada y –sobre todo– la vivencia de las diferencias entre una realidad socioeconómica y otra, lo que pone de manifiesto que si el principal factor de alejamiento de los países de origen ha sido la falta de trabajo y de condiciones socioeconómicas para poder articular un proyecto de inserción social, el polo de atracción de un país como España –además de significar una cercanía lingüística importante– es justamente la expectativa claramente plausible de alcanzar formas de bienestar social a partir de alguna manera de inserción laboral, aún cuando ésta resulta inicialmente incierta, precaria y poco o nada satisfactoria en sí misma. Pero lo que más nos interesa señalar en esta investigación es el hecho de que lo que salvamos en el párrafo anterior bajo la elipsis de “alguna forma de bienestar” es el conjunto de potencialidades de una cultura desarrollada (más desarrollada aún desde la mirada de los migrantes en el contraste con las realidades de origen) y que se consolida sobre dos pilares fundamentales como son la existencia de políticas de bienestar social

aunque las mismas sean más específicamente una forma de articulación de alto desarrollo asistencial y, en segundo lugar, la pertinencia creciente y cada vez más dinámica de culturas relativas a los mercados globales en las cuales es posible acceder a productos y servicios diversos y, sobre todo, al hecho de que dicho acceso convoca a amplios sectores sociales.

M. – Mi mamá está muy contenta porque dice aquí podemos estudiar y hacerlo gratis y que además si te pasa algo la policía es buena.

H. – Pues a nosotros los sudamericanos no nos miran con buena cara.

H. – Pero no te hacen nada, hermano... y eso en nuestros países a la policía le temes y aquí no, aunque te miren mal.

M. – Si te pasa algo puedes acudir, no, no tienen que ver con nuestros países, anda, aquí sí que funcionan las cosas.

M. – Estás mal y viene un médico a verte a casa, eso cuando?... es increíble, yo no lo creo.

M. – A mi hermano chiquito que tiene siete, en cuanto llegamos Murcia que no sabíamos si veníamos a Alcantarilla o quedábamos en Lorca, lo primero que le dijeron a mis papás es que tenían que decidirlo pronto porque el Anibal tenía que ir a la escuela, mi papá se asustó porque pensaba que se lo querían secuestrar...

(Risas).

RG N.º 4 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

– Yo lo que más me gusta es que te tratan bien, donde vas, a empadronarte o lo que sea, te tratan bien.

– Pero tienen su carácter.

– Y te gritan.

– Pero te desprecian mi hija.

– Eso es verdad. Yo de todas formas no me gusta que me griten.

– Y te llaman señora.

– Y vas al médico y es una maravilla te atienden. Te explican y te dicen que vuelvas para saber cómo progresa el medicamento.

– La escuela, los maestros son muy buenos...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

5.1. Condicionantes institucionales que articulan la relación con la cultura del consumo y del ocio

El primero de los pilares señalados es el relativo a las formas de apoyo y protección institucional que, en su universalización, llegan a todos los sectores y de manera especial (por inesperada) a los segmentos migrantes. Tal como ponen de manifiesto las citas anteriores, y a pesar

del desorden que implica para estos segmentos la complejidad de la organización institucional en España, con una amplia y diversa existencia de administraciones varias (Ayuntamientos, Mancomunidades, Diputaciones, Comunidades Autónomas, Ministerios...), lo cierto es que reciben la existencia de lo institucional a través de los servicios, pero también de los fundamentos que organizan la condición de lo cívico.

Desde sus propias perspectivas aparece una gran cantidad de factores que ponen de manifiesto la importancia del llamado Estado de Bienestar, o –como señalamos anteriormente– la existencia de un estado asistencial desarrollado.

► **La sanidad**

La posibilidad de acceder a la protección sanitaria, incluso para aquellos que no tienen regularizada su situación legal en España, es uno de los aspectos más impactantes para el conjunto de los sectores migrantes.

H. – Yo sé que hay gente que en otros países tiene incluso más apoyos, y más cosas.

M. – Puede ser pero aquí tienes lo más importante que es la sanidad y que puedas ver a un médico si te hace falta.

H. – Eso en Colombia es muy difícil que lo encuentres si no tienes dinero.

M. – Pues donde yo vivía con mis papás en Ecuador el hospital más cerca eran cinco cincuenta kilómetros y no teníamos auto, entonces, no tienes médico para nada, porque seguro que no llegas porque además los caminos son muy malos.

M. – ¿Y como lo hacían?

M. – Pues ni modo, a no enfermarte, y ya.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

► **La educación**

Y una vez más la posibilidad de acceso gratuito a los estudios hasta los dieciséis años, edad en la que para muchos de éstos jóvenes se ingresa de manera real y no simbólica en la adultez. Es decir que muchas de las personas que han llegado a nuestro país procedentes de América Latina, en esas edades han sido ya madres y padres y llevan algunos años en el mercado laboral. Por ello la importancia del acceso a la educación así como la normativa existente relativa a la obligatoriedad de las edades en proceso de formación, es percibido por ellos mismos como una forma de protección y de expresión de la idea de bienestar, poco o nada frecuente en sus identidades nacionales de origen.

– Tengo a mis cuatro hijos estudiando, uno acaba de entrar en la Universidad en informática y esa es mi máxima felicidad, siempre le decimos que lo aprovechen que no hagan el vago, que nuestras familias nunca pudieron tener a cuatro hijos en estudios a la vez.

- Eso es una maravilla que yo creo que los que son de aquí no se dan ni cuenta.
- Es que al tenerlo, no lo valoran, es verdad y para nosotros que nos cuesta tanto y que no se puede y en cambio aquí... yo a mis hijos igual, que no dejen de estudiar.
- Pero es que no pueden porque si quieren ir a trabajar no les dejan por chiquitos.
- Yo a los dieciséis ya era madre y trabajaba desde los doce...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

- M.-Pues yo no veo bien que no te dejen trabajar, si no te gusta el estudio.
- H.-Pues te esperas a los dieciséis y ya está mientras tanto algo aprendes, cómo crees que podrás trabajar luego si no?

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

► La legislación laboral efectiva

Expresión de las mismas formas institucionales desarrolladas, la existencia de legislaciones efectivas, es decir que son vigentes y cumplidas en la realidad, es otro factor de expresión de la fortaleza institucional y de la importancia de la ciudadanía. Muchos de los emigrantes tienen la clara percepción de que también se contravienen las leyes y que, muchas veces, esa posibilidad de contravenirlas es lo que les permite a ellos acceder a alguna forma de empleo, aunque sea mal remunerado. Sin embargo, no pierden de vista la existencia de una fuerte legislación que tiende a proteger los derechos de los trabajadores y la existencia de formas de coordinación de derechos que también resultan desconocidas en sus experiencias nacionales:

- Mi marido trabaja en las huertas de arriba y pasan a buscarles muy pronto en la mañana y al principio se iba así nomás, pero el que lleva la explotación le dijo, tienes que traerte el bocadillo, tienes que descansar media hora y tienes que beber leche y comer porque la alcachofa es mala para la respiración y así lo hacen que descansan.
- Lo que pasa es que aquí hay derechos de trabajadores que nosotros no los conocíamos...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

- M.-Pero si te pasa algo te tienes que poner en el lugar del jefe y te das cuenta que tiene razón que no es solo por controlar, sino que si estás en la calle y te pasa algo es responsabilidad de la empresa aunque estés repartiendo propaganda...
- H.-A mi me pasó que me caí por las escaleras de la facultad de Matemáticas, en la Complutense y me llevaron al Clínico y yo veía que me hacían radiografía y eso cómo... porque todos los estudiantes tenemos un seguro médico.
- M.-Claro
- H.-Pero se paga nada, es baratísimo y te pueden atender de muchas cosas.

M. –A mi eso me sigue sorprendiendo como a él, que los trabajadores tengan derechos tan fuertes y que los estudiantes tengan medicina gratis, es que lo cuentan en Ecuador y no te lo creen.

H. –No te crees que haya legislaciones y que además se cumplan, eso es increíble y para mi eso es lo más desarrollado de España.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

► **Las ayudas sociales**

Dimensión que resulta poco transparente dada la complejidad de este concepto pero que, una vez más, lo viven como un área de gran desarrollo que llega a amplios sectores y que pone otra vez de manifiesto las peculiaridades del estado del bienestar, o de la asistencia desarrollada.

H. –Ahora no, pero cuando llegamos, lo primero era que en una Iglesia de Lorca nos ayudaban.

M. –A nosotros la Cruz Roja.

M. –Es verdad y además que en municipalidad te decían que eran ayudas sociales, porque pensamos que nos cobrarían y no teníamos dinero, sabes, y en cambio eran ayudas sociales.

H. –Para los libros también.

M. –No, si ayudar te ayudan a todo.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

–Otra cosa que me llamó la atención al llegar que tienes ayudas para muchas cosas, la señora que yo cuido en Murcia, los sábados y domingos le visita una mujer que lo paga el ayuntamiento y que le hace la casa los sábados y la lleva de paseo el domingo, eso está muy bien.

–Hay muchas ayudas de la administración para todo, para estudiar, para todo, incluso para mujeres de nuestra edad, las argelinas que están en el pueblo de Las Torres de Cotilla, que mi hermano está allí, están en educación de adultos y les enseñan el español, pero a escribir y leer, todo.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► **La igualdad jurídica**

Especialmente en lo que se refiere a la igualdad de géneros, es decir, el conjunto de disposiciones legales por las que mujeres y varones son semejantes ante la ley y tienen los mismos derechos y deberes. Para estas mujeres, especialmente, se vuelve patente la potencialidad de un desarrollo de la idea de igualdad, desconocido en sus países a pesar de que exista, seguramente, la igualdad jurídica formal. La diferencia, señalada por las mismas mujeres adultas y más jóvenes, es que en España tienen la evidencia de que dicha igualdad busca sus reflejos en lo social, en la realidad de las formas de ser y de hacer de las mujeres en la vida cotidiana y en el grado de respeto que el conjunto de varones exhibe ante estas circunstancias. La posibilidad de que las mujeres realicen actividades incluso lúdicas, independientemente de los varo-

nes, es para ellas un ejemplo muy singular de hasta qué punto es posible una autorreferencialidad femenina y éste el ejemplo más definitivo de los derechos cívicos homologados para uno y otro sexo.

–Ah no... aquí las mujeres son de verdad, pero de verdad, iguales que los hombres, trabajan en las mismas cosas.

–En la gasolina hay mujeres, en las calles las policías y todo es igual de verdad para ellas.

–Eso en nuestros países, no, una señora no se quiere poner uniforme porque a ver que dicen las demás, de ella que se quita las faldas...

(Risas).

MOD: ¿Veís mucha diferencia entre las mujeres de aquí y las de vuestros países?

–Pero no hay color, de verdad, además que las mujeres salen solas, van a donde les place, no... es algo increíble.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

H. –Aquí ves que las chiquitas salen y vuelven a la hora que quieren eso es otra diferencia.

M. –Lo que pasa es que aquí comparado con cualquier país de los nuestros la diferencia es que las mujeres son realmente iguales a los hombres y eso es algo que a ti te tiene que llamar la atención igual que a mi...

H. –Si es verdad lo que ella dice, a mi al principio, me descolocaba de verdad.

M. –Las mujeres en la Universidad es que llevan las gomas por si van a un acostón con los novios.

H. –Es verdad.

(Hablan a la vez. Risas).

H. –No, yo al principio me quedaba así como que no... pero me parece muy bien, bueno, dicen que las francesas y las nórdicas son aún más liberadas.

M. –Pero no se trata de liberadas por nadie, sino de que de verdad son iguales, nada más y nada menos que iguales.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

–Es tan distinto, que no puedes comparar, yo por lo menos, porque todo es diferente, las mujeres, los hombres, parecen que son iguales a los de allá pero no lo son, en Ecuador es distinto.

MOD: Pero ¿en qué cosas os parecen tan distintos?

–Ah pues las mujeres son muy diferente, aquí mandan mucho y hacen lo que quieren y cuando quieren contestarle al papá le contestan y hacen lo que quieren y eso en casa al principio con mis hijas se veía muy mal pero ellas dicen que aquí es así y el padre lo aceptó.

MOD: Y vosotras cómo lo veís.

–Muy bien a mi es lo que mas mejor me parece porque si Dios nos hizo iguales, iguales tenemos que ser...

–Pues claro, en Ecuador no es así, allí las mujeres Dios las ha hecho igual, pero los hombres creen que somos meno.

–En cambio en España si la ley dice que somos iguales, tenemos que llevarlo todos a rajatabla y ser realmente iguales.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► **La existencia de gobiernos sensibles a los ciudadanos**

Es decir, la idea de que los gobiernos, con independencia del signo político que representen han de convencer a los ciudadanos y ciudadanas de su buen hacer y de que se merecen la confianza de los votantes, aspecto que el deterioro moral en los países latinoamericanos parece haber trucidado en posiciones populistas –en el mejor de los casos– o en francas maneras corruptas, en el extremo contrario. La experiencia del 11 M vivida en España, ha sido para el conjunto de los segmentos migrantes una, –al decir de ellos mismos– lección de ciudadanía y de saber hacer de las instituciones políticas y del conjunto de la sociedad, aspecto que aún regula sus percepciones y consideraciones sobre la identidad de lo político institucional y de las diferencias en la vivencia y experiencia de la ciudadanía social.

–Para mi son cosas nuevas, que yo no conocía, claro... y luego te das cuenta, verdad? Que nunca habías pensado que el gobierno, los gobiernos que sean tienen que ser buenos y que la gente tiene que ser respetada, son cosas que desgraciadamente en mi país, y en el de estas otras señoras no pasa.

–En el mío tampoco, desgraciadamente en toda América Latina se ha perdido el respeto a la gente y la gente no tiene ningún derecho y el que manda, manda, para enriquecerse y nada le importa del pueblo que pasa hambre.

–Cuando fue lo de los atentados de los terroristas, el gobierno se portó como se portó y la gente dijo tiene que irse y se marcharon, en Perú te ponen los tanques en la puerta de tu casa y allí que se quedan porque no les importa lo que dicen las gentes...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M. –Lo que yo más noto que las diferencias en todo es porque los gobiernos son diferentes y la gente lo que exige es distinto.

H. –Pero allí está hermana, la gente aquí sabe exigir y si no lo haces bien pues te marchas y viene otro gobierno, que pasó en marzo, fue así.

M. –Yo tuve tanto miedo los días de después porque pensé que saldrían los militares a tirar tiros porque la gente se ponía muy nerviosa y ay... que miedos.

H.—Pero aquí la gente no le tiene miedo a los militares como nosotros porque la gente sabe que tiene derechos y que los gobiernos tienen que gobernar para ellos.

M.—En cambio mira Colombia, que desastre nada le importa a nadie.

H.—Y Ecuador y todos los países por eso estamos aquí porque no hay trabajo, no hay derechos, no hay nada de nada.

M.—Hay gente linda.

H.—Pero con eso no comes...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

► **Importancia de la opinión pública**

Finalmente, dentro del amplio complejo de factores que organizan la imagen de sociedades asentadas sobre estados del bienestar, o, al menos, sobre formas muy desarrolladas de sistemas asistenciales, la importancia de la opinión pública (y no sólo la opinión publicada) es otro factor destacado por estos interlocutores. A modo de corolario del aspecto anterior, la importancia de los gobiernos sensibles a la ciudadanía, la fuerza cívica de la opinión pública, pone de manifiesto una vez más ante la mirada, a veces incrédula y otras fascinada de estos migrantes, que la realidad es transformable, aspecto que señala un diferencial que, con dramatismo, marca la distancia histórica que existe entre unos países y otros:

M.—Es que yo he estudiado derecho público y de verdad nunca entendi la importancia de la opinión de la gente como posibilidad de cambiar las cosas.

M.—Es que en Perú tu estudias derecho, vale, pero luego en la realidad lo que estudias nunca lo ves, lo tienes como algo que has leído en los libros y que no puedes creer que existe.

M.—En Ecuador igual, pero yo creo que es tan importante y de verdad, que aquí lo he visto, porque la gente va haciéndose una opinión de las cosas y eso, acaba cambiando la realidad, pero en todo, de verdad.

H.—Es una sociedad muy próxima al poder y nosotros es que el poder nos queda siempre lejos...

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

5.2. Condicionantes socio-económicos que articulan la relación con la cultura del consumo y del ocio

Pero si estos factores públicos son importantes para la comprensión de la realidad en la que viven, la mirada y la experiencia de la cultura del mercado global en la que es posible acceder a productos y servicios diversos desde el ingreso mínimo en el ámbito laboral, o más aún, incluso desde el empleo precario, este ser, sin ninguna duda, el gran tractor del movimiento migra-

torio mismo, aquél al que se le reconoce más eficacia cuanto más real se vuelve: "... a mi me decían que era una sociedad desarrollada, pero yo no sabía qué quería decir eso, pensé que era como Lima pero con trabajo, pero no, es diferente es mucho mejor de todo lo que yo podía imaginar y lo digo porque también las he pasado malas..." Mercado global de libre acceso en el que caben diferentes presupuestos, pero sobre todo caben las expectativas de poder situarse en él, en condiciones cada vez más favorables.

Por ello, de manera muy general, los aspectos que más destacan en tanto identificación de las formas de abundancia del mercado, convergen –no sólo, pero sí preferentemente– en los siguientes aspectos:

► **Existencia de un mercado de productos y servicios muy diversificados**

Mercado de la diversificación y la variedad, en el que la posibilidad de que dichos factores (variedad y diversidad) se expandan en abanicos de precios, calidades, etc. de distinto orden, es el criterio general de todos los amplios sectores que lo componen. De esta forma, lo que sucede en el mercado de la alimentación, sucede también en la indumentaria, en el ámbito de los equipamientos del hogar pero también en la hostelería y la restauración, en las posibilidades de ocio y en el mercado del automóvil...

–Yo la verdad es que me doy cuenta que es muy difícil no ser consumista porque tienes todo de todo y entonces te acostumbras enseguida a lo bueno, verdad? Y qué pasa que te acostumbras a tirar bolsas y a dejar de lado comidas por otras cosas que te gustan más y a decir, bueno, pues ya cambiaré mis músicas cuando éstas me aburran y compraré otros libros si no me satisfacen estos autores...

M.–Eso para nosotros es muy desconocido.

MOD: ¿Qué quieres decir con eso?

H.–Lo que dice, yo le entiendo, es que para nosotros las cosas tienes que servir o servir, en mi familia, si alguien le puede regalar un libro a otro, pues ese se lo lee y ya se lo goza porque no se puede dejar un libro sin leer, mi familia es pobre y es verdad que no todas son igualmente pobres.

M.–Pero la mayoría sí, en cambio aquí si no te gusta algo lo dejas.

M.–La comida en el plato...

M.–La comida...

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

H.–Lo que me gusta es que tienes que comprar algo y hay cantidad, de zapatillas, de todos lo que quieras, pantalones, camisetas.

M.–Aquí hay más ropa que en Ecuador y mucho más que en el pueblo de donde venimos ... allí sólo que hay una tienda y tienes que comprar a crédito y tus papás no lo pueden pagar, aquí en cambio, sí.

H.-Y también hay más comida diferente de todas las verduras y carne y de todo.

M.-Los yogures...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

-Pues que no falta nada, igual no tienes dinero, al principio que los niños querían todo lo que veían y tenías que decirles pues no, no... porque claro, cuando ya trabajan los mayores está bien, pero antes no se podía, si ir en el metro. Nosotros no podíamos ir al Retiro y como vivimos por Hortaleza, no puedes hacerlo caminando, sabes, entonces, nada a buscar parques por la zona y a pasear al parque, pero ahora ya podemos irnos a merendar al Retiro los domingos y a comprarle a los niños las chucherías que dicen aquí...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

► La movilidad laboral

Característica del empleo precario, pero también de lo que desde la perspectiva de estos segmentos sociales, es positivamente evidente en los estratos del empleo estable. La idea de movilidad laboral parece llevar implícito una variante de perfil muy ponderado y deseable como es la idea de movilidad social a través del acceso al empleo, pero al mismo tiempo, sin perder de perspectiva que esa idea de movilidad social se expresa, casi de manera hegemónica, a través del acceso al consumo:

H.-Por ejemplo los ejecutivos son personas que viven esperando cambiar de empresa porque exigen más en sus salarios y además porque no está bien visto en España, pasarte la vida en una empresa, mientras que si en América Latina todavía eso funciona...

M.-El empleado que lleva veinticinco años de fidelidad y...

H.-Exacto...

M.-Pero es que es verdad que si existe cambio de empleo es porque cambias para mejorar y si mejoras es que vas a más y puedes comprar más cosas y entonces deseas muchas más de las que puedes comprar... es la rueda de la fortuna.

M.-Es la verdadera rueda de la fortuna de poder llegar a todo.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

-No tienes que preocuparte porque aquí al principio te parecía que si cambiabas de casa ya nadie te cogía y ahora me doy cuenta y mi marido igual, que algo se termina del trabajo y enseguida hay otro.

-Eso es una cosa que a mi me preocupa mucho, porque nosotros estamos acostumbrados a trabajar siempre con al misma gente, yo nací en una casa de trabajo en... (no se entiende) y sali de allí pera venir aquí y entonces no estoy acostumbrada a cambiar de patrones...

–Pero es bueno, es mejor porque si cambias es que ganas más y aprendes más...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► **El acceso al consumo**

Acceso al consumo tanto en el orden de la adquisición propiamente dicha –tal como venimos señalando desde el principio de este informe– como en el orden de los imaginarios que se ensanchan y acrecientan mucho más que las posibilidades económicas de acceso real al mercado o, mejor aún, a los mercados de consumo. Pero, mientras en culturas más desigualitarias y al mismo tiempo más carenciadas, la carga de información que implican las culturas del consumo resultan ser menos desarrolladas, para estos interlocutores, el acceso al consumo en España en tanto la realidad de sus adquisiciones, tanto como el acceso a la información acerca de todo lo consumible, así como a la potencialidad de poner en acción sus deseos sobre esos mismos universos de mercancías, no es un sueño inalcanzable ...

H.–Es que puedes comprar muchas más cosas.

M.–Pero además aquí sabes que cosas hay, en música, en zapatillas o lo que sea, en Ecuador no te enteras de nada,... en Colombia tampoco, yo no sabía que había tantas zapatillas diferentes y que si eres rockero llevas unas pero si eres rapero otras, me encanta...

H.–Lo que pasa es que sueñas más mucho más, porque si sabes que existen te dan ganas, si no sabes.

M.–Ojos que no ven corazón que no sufre, ¿verdad?

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

► **Derecho al ocio**

Es decir, ocio para todos, para todas las edades, para todas las economías, para todos los gustos, porque el ocio es uno de los “mandatos” –aunque resulte paradójico– de nuestra cultura. No se confunde con el descanso, sino con la existencia de formas y estilos de realizar prácticas diversas fuera del tiempo de trabajo que tienen dos características: habrán de ser compartidas en tanto gusto e interés por muchos otros, y habrán de significar alguna forma de interacción económica sobre la cual se solvente el prestigio de su propia existencia.

M.–¿A mi? Cuando no voy al Instituto, bailar... lo que pasa es que no tengo mucha ropa y no puedo ir todos los sábados y domingos con lo mismo y entonces voy menos a bailar de lo que me gustaría...

H.–A mi me gusta el fútbol lo que más me gusta, y después el baloncesto porque aquí no hay football americano... pero solo juego un poco al fútbol desde hace unos meses después del verano que fue mi cumpleaños y me regalaron las Nike...

H. –Unas Nike, que bueno...

¿Y tú?

M. –pues a mi lo que me gusta es bailar y además ir a las hamburgueserías pero a la McDonalds de Murcia, a la de aquí no...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

–Ah sí ahora salimos mucho porque nos gusta el ocio a toda la familia.

–Claro, a quien no...

–Pero ahora que podemos salimos a bailar los sábados y un domingo al mes vamos a un restaurante peruano pero con toda la familia para que no se pierdan los gustos.

–Es que es una cosa muy linda que todos puedan hacer el ocio, ¿verdad?

RG N.º 1 MUJERES MADRID

► **Inclusión de amplios segmentos sociales en los mercados de consumo**

O, dicho en su sentido contrario, no exclusión como criterio fundante de la lógica del mercado. A través de las políticas de precios, de rebajas, de diferentes niveles y propuestas de oferta, queda abierta la inclusión de sectores muy amplios de la sociedad y quienes quedan fuera, son minorías. Sin embargo, resulta ser un calificador de gran magnitud social: quien no puede acceder a ninguno de los mercados de la oferta de consumos en España, es percibido realmente como un excluido social, como alguien marginal, a quien difícilmente se le reconozcan socialmente derechos y se le identifiquen responsabilidades:

–No... si lo que no puede ser es que uno sea un muerto de hambre, y eso aquí no pasa, no puedes ser menos que nadie, si llegas a eso, es que te has equivocado porque nosotros llegamos a un piso que tenemos derecho a dormir y cocinas y el baño, claro, nosotros teníamos que irnos en el día al menos ocho horas seguidas porque venían otros a dormir, pero así y todo, en cuento tienes un poco de dinero, algún trabajo aunque sea chiquito, enseguida te puedes ir a la tienda a comprar comida y a comprar jabón...

–Pero hay veces que ves a gente que no tiene ni eso, oye...

–Pero esa gente está extraviada y tal vez tenga enfermedades de los nervios y no pueda nunca estar bien, mejorar...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M. –Si no tienes nada en la Iglesia si que te ayudan, pero aquí al principio decían pues la Parroquia por si hace falta, pero casi no fue nadie, a ésta digo yo, a las otras no sé, porque aquí la gente enseguida tuvo trabajo y entonces ya pudo empezar a ser normal... aquí la gente consume bien es normal, no hay muchos pobres.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

► Acceso al crédito

Ya señalado anteriormente, es de los aspectos que más llama la atención de estos segmentos sociales migratorios que proceden de economías muy restrictivas que penalizan de manera muy eficaz el acceso al crédito. Frente a ésta realidad, la situación de España, que desarrolla la política contraria de fomentar el crédito en todas las formas de consumo, desde las tarjetas de crédito o de débito hasta las grandes hipotecas como forma de acceso a la vivienda, desde los planes protegidos por la administración para cambio de automóvil, hasta las políticas de créditos a corto plazo sin intereses...

–Es increíble, nos hemos comprado un auto de segunda mano pero que está muy bien y que lo compramos a crédito, sin problema, claro mi marido tiene trabajo en la construcción y le han hecho contrato, entonces todo cambia, pero el crédito aquí, es increíble.

–Para la casa, las cosas de la casa, la heladera, todo, es que enseguida te dan...

–Hay tiendas en Parla que te dan crédito de seis meses y no te cobran más.

–En mi país el doble, el doble a seis meses, el doble.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

H.–Lo que no tienes dinero, pues enseguida te dan un crédito.

M.–O la tarjeta de débito, yo tengo una que me dio Caja Murcia y compras ahora, pero hasta el mes que viene no pagas entonces cuando te quedas sin dinero, es un invento perfecto...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

► La pertinencia del hedonista en los modelos sociales de mayor impronta

Resulta sumamente ilustrativo cómo en la percepción de estos sectores sociales que realizan un verdadero esfuerzo para integrarse sociolaboralmente en nuestra cultura, la substancialidad de los aspectos más profundos de los modelos sociales circulantes, es rápidamente detectada e identificada. En efecto, si algo caracteriza a nuestra cultura, o mejor aún, a nuestros ideales sociales desplegados en una amplia y compleja red de valores que se exhiben en la comunicación de todos los productos y servicios es, justamente, la existencia de un gran sentido del placer como trasfondo de lo que se hace, pero, y más aún, de lo que se aspira a ser no sólo –o no tanto– como búsqueda del bienestar personal, sino sobre todo, como mandato social de propuesta aspiracional capaz de dar consistencia al todo social.

*M.–Esas señoras que limpian la casa con una sonrisa, de verdad, me da la risa.
(Risas).*

H.–Pero es verdad que todo lo que te propone la publicidad es que te quieren convencer de que la felicidad está aquí, y yo mejor que nadie sabe que si se vive bien es lo mejor, pero tampoco es la felicidad, el placer ese que te quieren meter por los ojos.

M. –Pero lo que me hace reír es que para todo, para el detergente de la ropa, el coche, la comida, da igual, todo es placentero, es ab, que bueno, qué fácil, todo es así.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. –Lo que yo quiero es tener un trabajo que me pueda comprar las cosas para estar tan contenta como la gente de la publicidad de aquí...

(Risas).

M. –Es verdad, están siempre contentos.

H. –Pero bueno, no van a salir con caras tristes a vender un refresco...

M. –No, claro que no, pero eso de que cada cosa les pone tan bien, es que no te lo crees mucho, ¿no?

H. –Es la publicidad.

M. –Si ya lo sé, pero igual.

RG N.º 4 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Es decir, que el sentido amplio de la comprensión acerca de la capacidad motivante de la cultura del consumo y del ocio que ha funcionado como gran atractor del movimiento migratorio –sin desconocer la fortaleza de los factores de expulsión de sus respectivas identidades nacionales–, va a caracterizar en muy poco tiempo la verdadera diferencia de actuación de estos dos aspectos: quienes perciben que tan sólo se han tenido que marchar para resolver demandas de subsistencia de sus grupos familiares, acabarán regresando, pero quienes –como nuestros interlocutores–, reconocen la fuerza de la atracción de nuestra cultura, se quedarán e intentarán alcanzar esas formas de movilidad social y de acceso cada vez más segmentado al consumo con el que tanto se identifican y al que le reconocen de manera explícita una especial fortaleza motivante. Pero, tal como indicamos desde el inicio de este trabajo de análisis, no es sólo la existencia de trabajos, aunque sean precarios, los que han sido motor de atracción: ha sido el amplio y complejo soporte de la sociedad de consumo que ha devenido modelo ideal de excelencia para amplios sectores del planeta, casi podría afirmarse que se trata de un modelo único, sin grandes competidores globales de su hegemonía. Y que esa cultura del consumo está conformada o soportada sobre dos grandes pilares estructurales: la existencia de formas de desarrollo institucional que garantizan prestaciones de gran importancia a la sociedad en su conjunto, y el mercado global, como gran dinamizador y proveedor de modelos a los cuales emular y en los cuales intentar convertirse, es decir lograr articular sobre ellos, el conflictivo dilema de la identidad. Pero seguramente la única forma de comprender la importancia estructurante de la sociedad de consumo en tanto configurador de modelos sociales exitosos, será partir del hecho de que no se trata de un modelo ahistórico, eterno y lógico, sino, por el contrario, que se trata de un modelo particular dentro de la historia, cuya actual hegemonía no implica que siempre haya existido ni que siempre actuará de igual manera y, sobre todo, que no

se consubstancializa con el genérico y encubridor “estar mejor”. En efecto, y sin ninguna duda, podríamos sintetizar la gran hazaña de las migraciones en el mundo y a lo largo de la historia, como un intento generalizado en amplias masas por alcanzar formas de bienestar superior a las que podrían aspirar en sus lugares de origen. Sin embargo, nuestro énfasis se sitúa en las particulares características que la sociedad actual, es decir, el modelo de la sociedad de consumo emergente, propone como modelo de encarnación de ese abierto “estar mejor”, ya que las propuestas sobre las que se asientan los valores actuales del éxito y bienestar social, son propios e intransferibles de este modelo peculiar de desarrollo social, económico y cultural.

Pero si el modelo tiende a generalizarse traspasando fronteras nacionales y distancias continentales, resulta también generalizado el canon desde el cual acceder a la cultura del consumo en cualquiera de sus diversas modalidades, desde formas de acceso populares y masivas hasta maneras elitistas y minoritarias que son el verdadero motor de los valores e ideales de la sociedad de consumo....

–Yo sueño con una de esas casas de señoras de las revistas que tienen animales como alfombras.

(Risas).

–Pues es verdad, eso es lo que me gustaría aunque sé que nunca podré..

–Pero mira lo que te voy a decir, yo nunca soñé que podría tener una casa propia y la estoy pagando.

–Y yo tengo un televisor y un video que nunca me imaginé que podría tenerlo en tan poco tiempo, porque hace cuatro años que estamos aquí que no es tanto...

–Hay que soñar y la verdad es que aquí hay muchas más cosas y más ganas de soñar que en otras partes...

–Yo sueño con un Corte Inglés todo para mí.

(Risas).

RG N.º 1 MUJERES MADRID

5.3. Condicionantes personales generales para acceder a la cultura del consumo y del ocio

Serán los mismos interlocutores los que identifiquen con gran facilidad el hecho de que se trata de una cultura abierta, aunque no universal, que exige ciertos aprioris desde los cuales poder integrarse a sus propuestas y dichos aprioris son:

► Tener ingresos

Aunque se trate de ingresos inestables, es incuestionable que la lógica de la circulación de la mercancía en la cultura del consumo exige de la disponibilidad del circulante dinero para poder acceder a cualquiera –y todas– de sus propuestas:

M. – *Te pide lo que te pide, que tengas dinero, que lleves euros y ya está.*

H. – *Si, si tus papás tienen euros y te dan puedes tener todo lo que quieras no hay límite*

M. – *Límite sí que hay porque aunque tengas dinero si eres menor de edad como nosotros muchas cosas no puedes...*

M. – *Depende, yo sé de gente que lleva dinero y entonces puede comprar cigarrillos y pastillas y cocktails y lo que quieran.*

H. – *Eso es verdad, mi papá lo dice siempre, lo que manda en el mundo es el dinero, si tienes dinero eres un rey y si no eres un don nadie.*

M. – *Pero aunque no tengas mucho, un poquito de dinero sí que tienes que tener.*

RG N.º 5 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H. – *Lo que pasa es que se trata de una sociedad desigual que tiene que medir la desigualdad para que no se pase como en nuestros países.*

M. – *No, pero aquí hay gobiernos que no dejan que se extralimite.*

H. – *Sí, más bien los estados que son poderosos y pueden equilibrar, pero a lo que iba es que tengas poco o tengas mucho, algo tienes que tener, bienes, dinero, vamos, si estamos hablando de dinero finalmente, si tienes dinero, vas a la feria, y si no, te quedas en casa... suponiendo que la tengas...*

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

– *Es mucho el trabajo pero te compensa porque ganas, aunque no sea mucho ganas algo para comer para comprarles algo de ropa, para ver que puedes mejorar, pero si no ganas nada como en Quito que haces, pues tienes que dejar de trabajar porque si trabajas y no tienes nada de dinero no te sirve trabajar.*

– *Eso es lo que nos pasó a nosotros, que no había trabajo porque no había dinero para que te pagaran, si yo me pasaba por los barrios buenos y ofrecía mi trabajo pero no querían, no, porque decían que no tenían dinero, ¿te crees que no lo hacía?*

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► **Traspassar las resistencias hacia lo nuevo y diferente**

Pero también –y aquí comienza la especificidad de los conflictos de la cultura de los migrantes y su relación con una nueva realidad– será importante traspassar las resistencias hacia lo nuevo y diferente que les lleva a tener una relación primera de rechazo y de disgusto hacia lo que desconocen. Actitud propia de todas las culturas y que ha sido común a lo largo de los años, incluso de los siglos, pero que no puede desconocerse ni siquiera cuando nos referimos

a una cultura con alto grado de seducción probada y comprobada en diferentes latitudes como es la cultura del consumo:

-Ay... claro, al principio nada me gustaba, nada de nada, ni siquiera lo que ahora me encanta como es Carrefour... de verdad.

(Risas).

-Que te gusta Carrefour si es muy grande, yo no puedo...

-Me gusta mucho lo que pasa es que al principio como no lo conoces nada te apetece, ni las comidas ni nada, claro porque son otras costumbres, aquí el pan y no el arroz, los refrescos y no los jugos, no sé era todo distinto y nada nos gustaba.

-Sólo extrañar aquello, ¿verdad?

-Verdad, pero ya no.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M.-A mi lo que me pasaba es que al principio no quería hablar con nadie, ni en la escuela ni nada, pero ya con los meses se me fue pasando el enfado.

H.-Pero eso nos pasa a todos, a los papás también...

M.-pero no te gusta anda, ni la música ni nada.

MOD: ¿Y ahora os gusta la música?

H.- Toda no, pero a mi hay cosas que gustan mucho.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H.-Pero todo te parece ajeno, que no te gusta que ni cómo huele la calle, nada te gusta porque también uno está asustado...

M.-El plano del metro, que horror, de verdad es que tenía miedo de todo, de las calles pero más del metro, de todo, no me gustaba la ropa ni nada porque al principio como no conoces, te gusta no es que no te gusta pero no te ves, no sé como explicarme...

H.-Pero eso dura poco, yo recuerdo que al principio sólo quería comer de hamburguesas porque era lo único que me parecía que sabía como iba a ser, pero después ni quiero entrar a un burger y me encanta todo lo de España.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

► Comprender las peculiaridades de cada cultura

Aspecto que no es obvio en sí mismo y menos aún en su implícita complejidad y que requiere de los tiempos de socialización con lo nuevo que siempre encuentra más resistencias entre los de mayor edad antes que entre los más jóvenes. Comprender las peculiaridades de

cada cultura significa saber aceptar lo que tienen de común y de distinto y, aunque parezca exagerado, exige aceptar el derecho a la diferencia de aquellos que son los nuevos representantes de la cultura a la que se llega y con la que se aprenderá a convivir. Pero esto, que así formulado resulta obvio y fácilmente comprensible, parece ser uno de los aspectos más complejos de interiorizar y de vivir con espontaneidad para amplios sectores migrantes no sólo en la realidad específica que nos ocupa, sino en todas las experiencias que la historia registra al respecto. De manera muy elocuente, diferentes investigadores sociales han caracterizado la realidad primera de una experiencia migratoria como la de un sujeto en circunstancias de discapacidad sociocultural, interpretación que no resulta inverosímil cuando se la antepone a los propios discursos de los protagonistas de estos procesos. Pero más aún, en tiempos como los actuales en los que la idea de la globalización sugiere muchas veces la fantasía de la homogeneidad, las diferencias y todas las disimilitudes aparecen como aspectos que representan las grandes sorpresas y dificultades de la experiencia migratoria, aún cuando medien, favorablemente, aspectos tan centrales culturalmente como la lengua y ciertas fases de la historia en común:

H. – Pero lo que dice ella es verdad, te parece que vas a hablar y que nadie te entenderá una palabra, aunque sepas que estás en España y que tu hablas español, pero hasta que no vives la diferencia de cómo se nombran las cosas, como es el tono.

M. – A mi eso, el tono de los españoles me daba miedo por que me parecía que me gritaban todo el tiempo...

H. – Es que hasta que uno se hace con la realidad nueva

H. – Claro, pero es que como tienes en común la lengua no te imaginas que va a ser tan distinto todo y por eso no te das cuenta de que eres diferente.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. – Lo que menos me gustaba era todo.

(Risas).

M. – De verdad, no me podía ni detener a mirar una vidriera porque tenía miedo de que me hablaran y que se dieran cuenta que hablaba distinto... y no me gustaba nada porque no me gustaba como lo decían.

(Risas).

H. – Yo creo que todos nos hemos sentido así en algún momento...

M. – Mi momento duró un año y mis papás ahora, pero reciencito ahora se atreven a hablar en voz alta así por la calle, así como hablamos y ahora que les gusta todo se han becho unas cotorras que no paran, pero antes, no querían que se les oyera...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

► Incorporar el código de la cultura a la que se llega

El gran desafío de la cultura de este principio de siglo, es actualizada de forma activa, por la importancia de la globalización. En efecto, a mediados de los años noventa, Robert Castell³ proponía este término que vincula, de manera activa, lo global con lo local a fin de dejar buena constancia de que no vivimos tan sólo en lo global, sino en lo global insertado en experiencias culturales, pero también sociales y económicas muy concretas que no desaparecen por efecto de la transfronterización del sistema, sino que se implican, de maneras diversas, en realidades complejas protagonizadas por sujetos en relaciones y conflictos siempre reales. La cultura es un gran código de códigos, pero que tiene en cada realidad expresiones muy específicas que será necesario aprender, pero también aprehender e interiorizar.

M. – Yo creo que ahora si tuviera que volver a pasar por todo lo que pasé, creo que no lo haría y no me fue mal, de verdad, yo estoy contenta y estudio y trabajo de secretaria en un import.... pero hasta que te aprendes todo, lo que quiere decir cada cosa, las costumbres diferentes.

M. – A mi lo que más dolía es que en España nadie me invitaba a su casa hasta que lo hablé con una compañera de la facultad y me dijo que no existe mucho la costumbre de invitar a las casas...

H. – Es que tienes que aprender de nuevo todo, eso es verdad, nunca lo había pensado pero las cosas son iguales pero son diferentes.

M. – Lo que pasa es que una vez que te lo sabes, ya te vale, pero al principio te sienten muy tonta ...

H. – Es que yo creo que lo que pasa es que te parece que porque nosotros también hablamos el español, todo es igual y eso es harto falso, es todo diferente.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

– Las mujeres son diferentes pero todo es diferente, yo creo que lo que pasa es que no te das cuenta de cuanto te vas cambiando en pocos tiempos, mi cuñada llegó hace seis meses y dice que no nos conoce y nosotros que no nos damos cuenta de haber cambiado nada... que comemos pan, que dejamos las yucas, que todo es distinto, el aceite que usamos y todo eso, que te parece que está bien.

MOD: Pero uds. qué creen que está bien o que no está bien.

– Para nosotras está bien, pero es que la familia te mira como si te hubieras ido de la familia, que ya no les quieres, que ya no más les olvidas y eso no es...

– Es que no puedes no cambiarte porque aquí tienes un móvil que allí no sabías de él, tienes otras cosas diferentes, otras costumbres y tienes que estar aquí no allí, aunque te cueste.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

³ Castell R. "Las metamorfosis de la cuestión social" ED. PAIDOS, 1997

5.4. La diversidad de los perfiles migratorios: cultura de edades y tiempos de inserción

De esta forma, entendemos que resultan mucho más claras nuestras afirmaciones de las primeras páginas, que situaban en la experiencia de los propios migrantes, la percepción acerca de la cultura española, –y en general europea–, como una cultura del consumo y del ocio en tanto motores fundamentales de la organización de la trama de lo social. Ya que esta cultura de Occidente –a pesar de sus muchas y diversas peculiaridades– aparece como una cultura centrada en el acceso a productos, bienes y servicios propuestos desde el mercado no sólo para la realización de la lógica económica, sino para la articulación del sentido de la pertenencia a lo social y la construcción de la propia identidad. De esta forma, la cultura del consumo y las potencialidades del ocio no terminan en la simple y vana satisfacción de gustos personales y menos aún de las tan mal utilizadas necesidades individuales, sino que se trata de una forma de vivir que atraviesa estilos de formas de ser infantiles, juveniles, adultas, pero también femeninos y masculinos, urbanos y rurales y que en el caso más particular de estos colectivos migrantes es claramente percibida como una serie de propuestas con capacidad de atravesar a los diversos bloques de edad más allá de las identidades nacionales de origen y cuya fortaleza de socialización es directamente proporcional al tiempo de domesticación en y con España, y sobre todas las cosas, al grado de estabilidad alcanzado en el abanico de los procesos de inserción.

Nos asomamos así, a lo que consideramos el segundo aspecto que resulta crucial para pensar y comprender la inmigración. El primero es, sin ninguna duda, comprender que los inmigrantes no sólo trabajan sino que, sobre todo, consumen y lo hacen con fruición, pero que esperan, incluso, hacerlo aún más y mejor. El segundo aspecto que interesa destacar es el que se refiere al hecho de que no existe una masa migrante informe y homogénea sino que se trata de un colectivo diverso y complejo que debe ser concebido de manera fragmentada tanto en función de las diversas culturas de edades que sostienen y, sobre todo, en función de los tiempos de inserción que les domestican con la nueva realidad social económica y cultural que representa para ellos España y sus potencialidades.

Por lo que, de manera muy general, podemos situar en las diversas culturas de edad –propuestas de manera muy esquemática– el hecho de que mientras los niños expresan una natural apertura y comprensión ante lo diverso y lo nuevo que les facilita una integración múltiple en la diversidad...

–Los que mejor lo han logrado son los niños.

–Mis hijos ya hablan en peruano y en español... de verdad, ellos saben que quiere decir cada cosa que ven en español y nos traducen a nosotros, esto es tal... en la publicidad.

–La publicidad es que les hace hablar como españoles. es cierto...

–Pero en todo, con los amigos, con los juegos, en las músicas, mi hijo pequeño tiene once años y vino con seis y ya habla diferente a nosotros y le gustan cosas que a sus primos que están en Quito ni las conocen, es rapidísimo como los niños aprenden, aprenden todo, incluso formas de escuchar y dicen ese en la televisión no es de Madrid y yo... ¿cómo se da cuenta?

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Ah son los que menos se dan cuenta y lo pasan bien, ellos si ven que los papás están bien, pues bien.

–El mio no quiere más que la comida de la escuela, no le gusta lo que hacemos en casa y sus hermanos se enojan porque dicen que ya no quiere ser ecuatoriano, que sólo quiere cosas de España y bocadillo y todas cosas así, chorizo y berenjenas que nunca había comido...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

... los adolescentes exhiben de forma más clara las dificultades del tránsito migratorio. En este sentido, es más evidente hasta qué punto están gobernados por la lógica de una timidez excesiva cuando tienen poco tiempo de estancia en España, mientras que cuando llevan más tiempo, o la inserción les ha permitido una mayor implicación, asumen formas de relación subordinadas a la cultura de lo joven con baja capacidad de elección y selección, dimensión que puede llevarles a vincularse a aspectos adversos, negativos o patológicos de esa misma cultura joven:

MOD: Y qué hacéis normalmente los fines de semana, para pasarlo bien y tal...

M. – *Yo voy a bailar, me encanta bailar.*

H. – *Yo salgo con mis compañeros del Instituto, vamos por ahí de botellón.*

MOD: ¿Practicáis mucho botellón?

H. – *Está muy bien lo del botellón porque te lo pasas bien por poco dinero.*

MOD: Y vosotros.

H. – *Yo es que no salgo, me quedo en casa.*

MOD: Y por qué no sales.

H. – *No sé...*

M. – *¿Cuánto tiempo llevas en Alcantarilla?*

H. – *Aquí un año...*

M. – *Es que es poco tiempo*

MOD: Pero tienes amigos.

H. – *No, la verdad es que no porque no soy de mucho hablar...*

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H.–Lo que más me gusta es salir con los amigos porque además son amigas y amigos y hay gente de Ecuador, de Colombia, pero también salimos con españoles que al principio no lo hacías porque te daba mucha pena, como ellos conocen más y hablan distinto, pero ahora ya salimos todos juntos...

M.–Yo voy también con mis compañeras del instituto que son compañeras hace cinco años y ahora somos todas amigas... vamos al Corte Inglés, a bailar alguna tarde, a mi no me dejan ir a discotecas de noche pero a mis amigas tampoco y entonces, vamos al cine, a dar una vuelta por ahí... a tomar una coca cola, lo que hacen todos...

M.–Yo tengo un grupo en el barrio de gente de Coslada porque vivo en Coslada y tenemos mucha panda como dicen aquí y nos lo pasamos muy bien, lo que pasa es que en grupo hay algunos pijos y entonces esos hacen más pelea a veces, pero si no están los que son pijos, es mejor...

MOD: No te gustan los pijos.

M.–Es que ellos siempre están con las pastillas o los porros y entonces... mis papás se pueden enfadar.

MOD: ¿Habéis probado porros o pastillas?

H.–Yo con mis amigos de España sí, con los de Perú solo, no..

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Por su parte, los jóvenes más mayores asumen la inserción social como la búsqueda de una compatibilización entre las culturas de origen de las que proceden y el interés por aprovechar todas las posibilidades que les ofrece la nueva realidad en la que están y ante la que se sienten notablemente seducidos.

M.–Yo creo que nuestra, bueno, al menos la mía, mi situación es ideal porque tengo amigos peruanos y peruanas pero además españoles y argentinos y colombianos, vamos de todas partes, entonces sales con unos, con otros, cada cual te ofrece formas de ser diferentes y muchas veces hacemos fiestas todos juntos y nos lo pasamos muy bien, hemos hecho un grupo muy ameno y simpático...

H.–Claro, va en formas de ser de cada uno, yo tengo amigos de todo tipo y condición desde los compañeros de la construcción en donde hay latinoamericanos, fundamentalmente ecuatorianos como yo y peruanos, pero también hay de Europa del Este y de todas partes, incluso de aquí...

(Risas).

H.–Eso sí que es raro...

H.–Pero no soy tanto de grupos y luego como estoy estudiando maestría de construcción, allí son casi todos españoles y es otra cosa, porque es otro nivel, pero en cada caso estoy muy contento.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Finalmente los adultos, ellas –pero también ellos que llegan a estar presentes a través del discurso de las mujeres adultas– presentan dos momentos claramente distintos según el grado de

inserción que sienten y experimentan: a menor inserción el objetivo fundamental es buscar ingresos y por lo tanto alguna forma de empleo remunerado, pero cuando se saben mejor insertos, tienen, sienten y experimentan, cada vez más, potencialidades a desarrollar como forma de aprovechamiento de las posibilidades de esta cultura, es decir de esta forma de organización de lo social y lo económico:

“-Lo que al principio más nos preocupaba era que los niños fueran a la escuela, que los aceptaran y después poder tener dinero para comer... claro, ahora estamos pagando un piso porque Caja Madrid nos dio una hipoteca para comprarlo y cada vez más te dan ganas de hacer cosas,... mi marido empezó en las obras y yo cuidando a un viejito, pero ahora yo trabajo en Consum y él ha puesto un puesto de verduras en el mercado de La Elipa y te das cuenta que aquí la gente quiere siempre que le hagan un empleo para toda la vida, pero que hay muchas cosas más que se pueden hacer, falta tan solo que te sientas tranquilito para poder pensar que se puede hacer, aquí se pueden hacer más trabajos que en mi país...”

RG N.º 1 MUJERES MADRID

-... pero cuando recibes el primer pago en pesos de aquí te parece que es mucho, pero después te pones a comprar y no es tanto.

-Lo que pasa es que nosotros venimos de muy pobres, de muy abajo que se decían antes y entonces poder tener dinero del mercado toda la semana nos sentimos muy fuertes...

MOD: ¿Ud. en que trabaja?

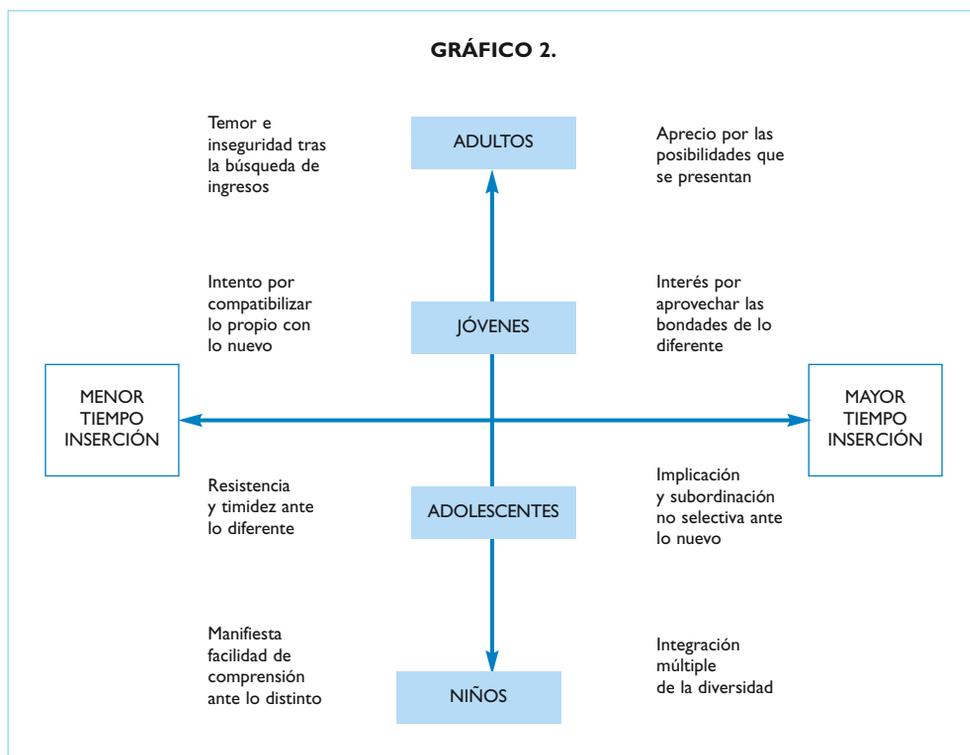
-Yo tengo un puesto de mercadillo que va a Lorca y Calatrava y muchas veces bajamos a Almendricos y los pueblos más chiquitos que la gente compra mucho.

-Aquí la gente de los pueblos gasta mucho, se vende muy bien.

-Lo que pasa es que no quieren hacer esfuerzo, si el esfuerzo está muy bien porque Dios quiere que lo hagamos, pero además es que aquí te lo recompensa pronto, una vez que te das cuenta como son los españoles, está muy bien.”

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

De forma sintética, exponemos en el siguiente cuadro esta última reflexión sobre tiempos de inserción y cultura de las edades.



5.5. Principales prácticas de consumo y ocio entre los diferentes sectores consultados

En el último epígrafe de este amplio capítulo, nos detenemos en las diferentes prácticas más destacadas por las y los propios interlocutores en lo que se refiere a sus prácticas de consumo y ocio. Será, por tanto, necesario, destacar lo obvio: es lógico pensar que existen más de las que aquí señalamos, aunque nos detenemos en aquellas que de manera explícita han sido señaladas en las diferentes producciones discursivas de cada grupo.

5.5.1. Las principales prácticas de consumo y ocio de las mujeres adultas

La particular identidad femenina hace que las principales prácticas de consumo –a diferencia de las prácticas de ocio que son más personales y propias aunque no individuales– tiendan a referirse a los consumos del grupo familiar en su conjunto. Por ello, no es de extrañar que la vivienda, el equipamiento, la alimentación del grupo familiar, etc. sean los epígrafes en los que ellas mismas se detienen al solicitarles detalles sobre sus posibilidades y hábitos de consumo en España.

► Vivienda

Sin lugar a dudas, el tema de la vivienda es el que ocupa el primer lugar en importancia en sus experiencias particulares de migración, en correspondencia directa con el fenómeno político que ha vinculado la baja existencia de viviendas en alquiler en España –en casi todas las autonomías–, el impacto de la inmigración como nueva realidad desconocida en nuestra cultura hasta hace pocos años y, finalmente, la franja de precios, siempre excesiva, que significa poder arrendar vivienda. Ha sido evidente en esta breve investigación, la existencia de circunstancias y realidades muy difíciles de resolución de la vivienda, especialmente en los primeros tiempos de llegada a este país: desde situaciones de subarriendo por horas, hasta la búsqueda de alguna forma de solución a través de la convivencia en grupos muy amplios, –no sólo familiares– aún en espacios más reducidos y en los que conviven muchas personas, mayores, jóvenes y niños.

–Claro ya sabes que al principio, todos los inicios son difíciles, verdad? Pero nosotros éramos cinco y teníamos una habitación con derecho a cocina y además en un barrio, en Vicálvaro que teníamos unos vecinos que nos hacían callar todo el tiempo... yo lo recuerdo muy ma.

–Nosotros igual, pero además tenían que arrendarle a un cuñado que nos miraba con mala cara porque mi hija pequeña nació aquí y nació con un problema de retortijones que lloraba toda la noche, de verdad, toda la noche y de verdad, era muy difícil, pero muy difícil..

–Nosotros teníamos habitación por horas, cuando yo vive, era por horas, luego con el trabajo y que ya pudo venir mi marido y mis chiquitos, ya nos fuimos a Móstoles a un edificio viejo, muy viejo, pero estábamos en nuestra casa, y eso nos parecía un palacio.

–Empezar siempre es muy duro.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Ab pues aquí muchas más casas, tenemos una casa con jardín para huerta y nos va muy bien y estamos muy contentos, en Madrid fue muy mal porque no había casas, pero en Murcia hay casas muy bonitas que puedes alquilar, lo que pasa es ...

–Nos miran mal... sí, nos miran mal.

–Es que piensan que no vas a pagarles la renta y no es cierto porque no digo yo que no haya, pero nosotros somos gente de trabajo y de querer pagar nuestras deudas y nunca queremos problema con nadie, no somos delincuentes como otros colombianos, pero claro, tenemos una imagen muy mala y no querían darnos casa, ni pagando...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Experiencias difíciles y muchas veces de dudosa legalidad parecen ser las primeras relaciones con la vivienda de estos sectores migratorios. Lo cierto es que estos mismos segmentos que, salvo alguna excepción, llevan varios años en España, exhiben que su realidad actual es muy diferente. La mayoría de ellos están en la actualidad en viviendas de alquiler en las que habita el

grupo familiar nuclear, aunque dicho grupo nuclear sea más extenso que el que se concibe en España. De ahí que no sea raro encontrar grupos familiares formados por los padres, los hijos, pero también cuñadas, hermanos, sobrinos y, posiblemente, suegros, que conforman una idea más amplia y compleja de lo nuclear.

-Ahora estamos en vivienda de alquiler pero solitos nosotros, lo que nos parece de lo más rico...

-Es que el casado, casa quiere, decían en mi pueblo

-Pues claro, nosotros estamos en casa con mi mamá que ha venido porque no podía estarse sola en Quito y están los hijos y una hermana de mi marido, que me ayuda además con la casa...

-Es que todos lo que queremos es estar en familia, a nosotros también nos llevó tiempo, pero ya que tienes un trabajo y sabes que mes y mes vas a tener ingresos, pues ya alquileras de mejor... lo que pasa es que igual es muy caro...

-Es muy caro, pero tener tu casa, aunque sea de alquileres, si Dios quiere tal vez podamos aborrar y comprarnos algo algún día si Dios quiere.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

-Ahora las que estamos aquí todas alquilamos, estamos en por Librilla, por allí y si no ella y yo venimos de la parte del polígono oeste, pero yo antes también vivía en Librilla porque tienen casas para alquilar y querían alquilarlas aunque fuéramos de fuera, porque otra gente en donde los polígonos de la pólvora.

-En Pirotex...

-Eso, por allí, esos no querían de alquilarnos.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Si la mayoría está alquilando sus casas –no es necesario aclarar que este tipo de investigación imposibilita realizar estimaciones estadísticas–, una minoría ya despunta en la compra de su vivienda a través de la política de créditos hipotecarios de las cajas de Ahorros

-Yo estoy en compra pero porque mi marido tiene nómina y la Caja Madrid nos financió a veinticinco años.

-¿Veinticinco años?

-¿Y pagarás mucho?

-Mucho para nosotros sí que es, pero lo que pasa es que es un sueño poder tener una casa que será nuestra, ¿sabes lo que es eso?

-No quiero ni imaginarlo, pero eso es lo que nosotros queremos, poder comprar la casa y no pelear más con los dueños, no...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

-Mi marido compró en el polígono oeste, pero la casa de unos viejitos, era una de las casas de la fase A (¿?)

–Ab si que los primeras...

–De esas mi hija... y entonces la compramos muy barata porque los hijos viven en Barcelona y no quieren saber más con Alcantarilla y como mi marido trabaja de fijo en los encurtidos, pues Caja Murcia nos adelantó el dinero y entonces nosotros ahora le pagamos a Caja Murcia.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► El equipamiento doméstico

Es, sin ninguna duda, una de las más importantes adquisiciones de los sectores inmigrantes, de los que estas mujeres son fieles representantes. Se trata de una de las conquistas de bienestar más sentidas por ellas mismas que son quienes realizan gran parte de las tareas y asumen las responsabilidades de la logística doméstica. Es fácilmente contrastable que se trata de una de las áreas de consumo que con más protagonismo destaca entre los intereses de estos segmentos. Todas manifiestan tener en sus casas lo que se considera “equipamiento básico”, siempre y cuando entendamos por tal, por equipamiento básico, el que corresponde a una familia media española. Manifiestan –todas– poseer lavadora, nevera, frigorífico, TV en color y pequeños electrodomésticos (planchas, secadores de pelo, batidoras de mano...) y algunas poseen también lavavajillas, microondas, ordenador personal conectado a internet, aspecto que destaca especialmente entre las familias con hijos adolescentes...

–Pues en casa las cosas que tienen los españoles, si son las cosas que nos gustan a todos.

–No solamente nos gustan, yo tengo cinco hijos, no puedo estar sin una lavadora porque además en Madrid, por suerte no hay río y no te pueden mandar a lavar al río.

–Yo tengo lavadora con secadora, y eso que me decían que en Madrid no va mucho, pero como en casa estamos nueve, pues necesitas que pueda estar la ropa al día...

–La nevera con su frigorífico.

–Eso también, pero esas cosas en España, si es lo que decíamos, pues, no son imposibles, en Quito es que no llegas nunca.

–Aquí se compran con los crédito.

–Pues claro que se compran fácil...

–Mi casa que es de alquiler la tenía y nueva que estaba

–luego los otros de trabajo, al batidora porque somos de tomar muchos jugos.

–Y la plancha.

–Yo como tengo uno de trece y otro de quince allí que estamos con el internet pero en tarifa baja porque es que no puedes... se te sube la factura...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Aquí tenemos casas muy lindas y muy lindas puestas...

–Mi casa de aquí es más linda que la de Colombia, de verdad lo digo...

MOD: Pero qué cosas tenéis o qué cosas os faltan, por ejemplo lavadora tenéis.

-Lavadora y la beladera que decimos en Quito y después la televisión en color que yo no vi nunca, y todo lo que necesitamos de la casa.

-Yo tengo una cosa así de robot de limpieza que se llama vaporetta

-Si mi hermana la tiene también en Librilla porque allí hay mucha tierra que se levanta.

-Y arena.

-Eso.

-Pero es que en Albama no veas la cantidad de arena y eso es muy caro.

-Ha de serlo pero me lo regalaron los hijos y mi marido.

-Y tenemos en casa el internet por eso ya no vamos por el locutorio porque no nos hace falta.

-Que suerte.

-Es que si te vas a un ordenador de crédito, no te asume mucho...

MOD: Veo que tenéis muchas cosas en las casas.

-Eso es lo mejorcito de España que una vez que tienes trabajo y llegan dineritos todos los meses, pues no más que puedes comprar.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► Telefonía móvil

Se trata, sin ninguna duda, de la primera adquisición que realiza el grueso de los migrantes al llegar a España, no sólo los que proceden de América Latina sino quienes llegan de Europa del Este, del Magreb africano e, incluso, del África Subsahariana. Es bastante probable que la cultura de la telefonía móvil implique que estos segmentos no convivan ya con la necesidad de la telefonía fija y tan sólo demanden la instalación para el acceso a internet, pero que su cultura de las comunicaciones esté directamente relacionada con sus figuras físicas y ya no más con los espacios que habitan. De hecho es fácilmente interpretable que el móvil presenta dos importantes funciones para esta experiencia de la migración: por una parte, significa la potencialidad de saberse comunicado con los propios de manera constante (aspecto que va a ser de gran importancia para contrarrestar la angustia de la nueva realidad en la que viven)...

"-Mi hijo tiene ocho años, pero hemos comprado un móvil para él porque cuando sale de la escuela yo estoy cuidando a unas señoras que viven por el polígono oeste, por donde vives tu.

-Sí, creo que sé quienes dices.

-Y entonces no queremos que esté solo y no pueda comunicarse y entonces él con su telefonillo va tranquilo y yo también..."

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

–Ay cuando llegas, menos mal que tienes algo a lo que agarrarte, al celular porque te parece que estás a salvo como que tienes un tronco al que cogerte porque si no te sientes muy sola y eso es muy malo, aunque no tengas a nadie que llamar, alguien habrá verdad, y estos teléfonos que te dan ... no sé.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

Y en segundo lugar, los móviles son representaciones del status posible de la nueva situación a la que aspiran. El lugar simbólico de poder acceder por precio relativamente bajo –o al menos razonable– a una tecnología de vanguardia, implica en sí mismo un cambio con la realidad de origen.

*–Y luego que los hay tan bonitos.
–Yo es que los veo muy elegantes.
–Y para los mas chiquitos tan simpáticos.
–Hay algunos preciosos.”*

RG N.º 1 MUJERES MADRID

► **Automóvil usado**

Seguramente ya es una realidad, o lo será en poco tiempo, el hecho de que los segmentos inmigrantes están representando uno de los sectores más hegemónicos en lo que respecta al mercado de coches de segunda mano. En nuestro trabajo de interlocución, ninguna de las mujeres, pero tampoco los jóvenes ni los adolescentes, se refieren a un automóvil nuevo, pero muchos de ellos –o sus familias– sí han accedido a la compra de uno usado:

*–Yo tengo un coche muy bueno que me lo vendieron en una agencia de segunda mano, pero va nuevo...y es precioso.
–Lo que pasa es que aquí la segunda mano es muy nueva. No es como...
–Ah yo tenía un segunda mano en Callao que lo compré con veinte años.
–¿Veinte años tu?
–Veinte años el coche...
(Risas).
–No es que allí para dejar un coche tienen que caérsele las ruedas si no, de qué.*

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Los hombres han comprado para el trabajo pero son de estas que vamos toda la familia dentro y mi hermana que está en Barcelona, allí que vamos y nos subimos todos, con mi mamá y... muy bien...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► Cuidado personal

Probablemente se trata del área de consumos en el que no sólo más coincide la sensación de gratificación inmediata, tan vinculada siempre a la compra, como el hecho de que es una de las pocas áreas que estas mujeres viven como una forma de mimo personal. Para mujeres que han asumido la maternidad desde muy jóvenes, que antes se han hecho cargo de hermanos o de padres y madres, que tienen en la heteronomía una de sus principales señas de identidad (casa, trabajo, hijos, maridos, padres,...), poder realizar consumos –imaginarios y reales –para la construcción de su propia imagen, pasa a ser uno de los aspectos que más les involucra con la sociedad de consumo en general y con las prácticas de relación cultural ante los modelos sociales existentes que más evidente resulta. El cuidado personal implica la existencia de una oferta amplia, compleja y abierta que se vuelve más enredada y diversa a medida que aumenta la posibilidad real de acceso al mercado. Desde productos tan genéricos que muchas veces se perciben ya ajenos al cuidado personal como es el caso de los champúes –que hasta el año setenta y cuatro, en España, era considerado un producto “de lujo”–, cosmética, cremas para el cuerpo, geles, y maquillaje, son frecuentes consumos a los que han llegado estas mujeres en su nueva realidad migratoria.

–Yo siempre me he maquillado, desde los quince años siempre.

–Yo no, pero incluso cuando los quince como había muerto mi abuelita no pude vestirme de largo y entonces, ya nunca me maquillé pero aquí como trabajo en un supermercado y allí te exigen mucho la buena presencia que llaman, pues me maquillo y al principio me salía muy mal, pero ahora mejor, es como todo... se aprende.

–En casa como además de mi hermana tengo dos hijas se compran cantidades de champúes y de jabones de esos líquidos, es que Madrid es peor que Lima.... en seco, es más.

–A que sí... no veas como se pone la piel, entonces comprar más de cremas y eso porque lo necesitas...

–Si que lo necesitas pero a mi es que me encanta, de verdad, aunque sea una crema de nada, es como si me sintiera rica y famosa...

–Hay revistas que te regalan muestras de productos y de perfumes

–Los perfumes, fíjate es algo con lo que aún no me atrevo.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Los jaboncitos y los pinceles y los colores, todo eso le gusta a mi hija, dice que quiere ser una cosa, que no sé como se llama de cuidar a las mujeres.

–Es algo así como estética.

MOD: Esteticienne...

–Eso es, ahora válgame, esas cosas no había en Ecuador... porque la gente es más pobre y a esas cosas solo van las señoríticas ricas...

–Pero eso es lo bueno de aquí también que podemos ir todas, todas usamos champú, y las cremitas y los labios de rojo.

–Así y las cremas para después del mar...

(Risas).

–Las cremas para antes y para después y son diferentes.

(Risas).

MOD: Pero se usan esas cosas, os gustan...

–Me encantan, yo antes no usaba nada porque mi papá era muy serio y así que una chica decente no lleva de eso, pero a mi me gusta.

–Aquí se piensa distinto.

–Se piensa distinto y se tiene dinero para poder comprar aunque sean de los más baratitos.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

... pero la lógica de la cultura del consumo, ofrece antes propuestas para “desear” que para poseer, por lo que si bien se encuentran en unos básicos amplios de consumos femeninos dentro del cuidado personal, sus intereses ya se precipitan hacia las propuestas más sofisticadas que incluyen tratamientos de diverso tipo (spas, balnearios, colágenos, cirugías corporales, etc.).

–yo lo que de verdad me gustaría es quitarme la barriga que después de cuatro partos me he quedado así y me da pena porque tengo treinta y nueve años y no quiero pasarme así toda la vida,... cuando pueda, a operarme voy...

–yo operarme, no pero sí me gustaría ir a uno de esos lugares que te arreglan un poco la boca y los pechos

–cirugía...

–no es cirugía es otra cosa que te inyectan...

–Por Archena hay unas aguas calentitas que me han dicho que son muy buenas

–ah si, las termas

–que están en los hoteles lujosos que te hacen masajes y te puedes dar baños de aguas buenas, yo eso quiero conocerlo porque un fin de semana no ha de ser muy caro, no ahora, claro, pero igual en un añito o dos...

–yo lo que me gustaría es quitar kilos, pero con unos médicos que te cuiden

–hay lugares también de eso, si haber hay de todo.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► Cuidado de la casa

Se trata del primer tipo de consumos a los que se han sumado y que incluye una amplia variedad de productos específicos (detergentes especiales, suavizantes, específicos de limpieza

con acuerdo a tipos de superficies, bayetas ecológicas, aerosoles de diverso tipo... para el cuidado de la casa que reemplazan a los productos genéricos (lejía, polvos, etc.).

–Ah también me gusta mucho de comprar esas cosas, es que hay muchas y se pueden comprar, hay cada día una cosa nueva que limpia mejor, en Quito no había de tanto, unos paños grandes y unas lejías y ya, allí te apañas, en cambio aquí hay tantas cosas que cuando voy a Mercadona me paso horas mirando todo lo que hay es como si fuera una tienda de prendas...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► Alimentación

Resulta innecesario señalar que estas mujeres no se ocupan tan solo de su alimentación, sino de la nutrición de todo el grupo familiar que incluye niños, jóvenes, adultos. Es uno de los aspectos donde más perciben la lógica de sus cambios culturales, toda vez que reconocen que son seducidas por los sabores de la “gran variedad” de productos de alimentación y de formas de preparar que existen en España. Entre lo que más destacan ellas mismas, reconocen haber incorporado el pan, en detrimento del arroz blanco, pero también los precocinados y los congelados –ambos realmente novedosos para las diversas culturas de origen–, pero también la alimentación en España les implica una nueva forma de relación posible con las proteínas y con los lácteos y sus derivados. Sin ninguna duda, se trata de uno de los ámbitos más satisfactorios y por lo tanto más conflictivamente vividos como diferencia hasta el punto de provocarles, muchas veces, conflictos morales:

–lo que siempre me viene a la cabeza es que la familia en Ecuador no puede comer ni no sé, ni la cuarta parte de proteína que comemos aquí nosotros...

–pero no puedes pensarlo así...

–yo también, cuando a veces tiras resto de pollo, en mi casa con eso harían más comidas, harían más caldos

–el caldo del segundo pollo que se llama en Perú

–en Ecuador no se llama así pero es eso porque entonces aprovechas todas las vitaminas

–de verdad, es lo que digo porque aquí se toma leche y queso

–y lo yogures y todo, todo está bueno

–y cuanto les gusta a los niños verdad.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Aquí mucho pescado, pescado, carne, lo que Ud. quiera hay en el mercado.

–En Mercadona hay pescados que yo no he visto nunca y eso que vivíamos junto a la costa.

–Pero aquí hay mucho y a mi lo que más me gusta, pero es caro, es el precocinado, pero claro como somos tantos en casa te sube mucho dinerito pero está muy bueno y además no hay que trabajar..

MOD: Eso es lo mejor, ¿verdad?

–Ah pues claro.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

► **Indumentaria**

Que es finalmente, otro de los tipos de consumos que señalan de manera particular, ante el que destacan su especial interés. Son mujeres que ya se han hecho a la cultura de las “rebajas” y que son buenas conocedoras de la diversidad de propuestas que tiene el mercado en una suerte de gran amplitud de precios y tipos de ofertas dentro de las cuales encuentran vestimenta, calzado, complementos, etc...

–a mi lo que más me chifla son las rebajas porque en enero y en julio vas a ver lo que te gusta y te aguantas hasta que lleguen las rebajas y luego es a mitad de precio...

–es que las rebajas son rebajas de verdad

–pero de todo, de la ropa, los zapatos, todo

–yo en rebajas me compré este bolso por quince euros y estaba a cuarenta cuando lo vi...

–sí es increíble

–para los niños y para los hombres también

–y la ropa blanca que es tan bonita.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–A no en Murcia encuentras mucho más que en Alcantarilla

–en las rebajas de El Corte Inglés,

–¿El Corte Inglés? Allí compro en rebajas para mi familia de Ecuador porque por poquitos dineros les mandas cantidad de cosas lindas...

–aquí en Mercadona las cosas de ropa interior están muy bien

–y en el Carrefour de Murcia es todavía mejor más barata

–¿de veras?

–en zapatos no tanto

–pero además las zapatillas a mi niño de quince le regalamos para su santo que es pronto, unas que él quería de deportes que hace no sé cuanto que las pide y estaban de rebajas... pero en la tienda de deportes de la plaza... ahí no más.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

De igual manera, en lo que respecta a las prácticas de ocio, estas mujeres, más comedidas y controladas que los jóvenes y los adolescentes, reconocen que sus vidas cotidianas no están exentas de formas de disfrute ociosas, muchas de las cuales eran desconocidas hasta llegar a España, o resultaban económicamente prohibitivas para sus economías.

De forma muy enfática señalan que han superado la resistencia que tenían para ir a bares, cafeterías, etc. ya que en sus países no existe este tipo de establecimientos de forma tan generalizada y abierta como se ofrece en España. En Ecuador, en Perú, en menor medida en Colombia, señalan que los bares son principalmente para los varones y que no está bien visto que una mujer los frecuente. Aquí, por el contrario, suelen frecuentar bares y cafeterías con sus maridos, sus hijos, pero también con amigas, mientras que los fines de semana salen a comidas o meriendas en los restaurantes que ofrecen comidas de sus países y sobre todo, llevan a sus hijos a las hamburgueserías de las cadenas americanas:

- me gusta mucho ir a tomar un cafecito a la tarde y que nadie te mire de ninguna forma*
- verdad? Es muy lindo que no sea malo poder ir y pedir un refresco o un jugo...*
- nosotros somos más de salir los domingos o los sábados, pero más los domingos a las hamburguesas porque mis hijos saben que si son buenos en los estudios y se esfuerzan los domingos allí que vamos...*
- en Murcia hay dos restaurantes de Ecuador y cocinan bien sabroso...*

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

- ... a los restaurantes de Perú o a un McDonald, un fin de semana a uno y otro a otro, eso es lo que hacemos con mi familia y muchas veces también con los amigos...*
- más a principio de mes verdad*
- es que como mi Rubén trabaja en la construcción o en el mercado de los abastos, pues le pagan a la semana, entonces no sabemos mucho como diferenciar...*
- a mi me gusta ir de merienda a las cafeterías lo que pasa es que son dos euros y eso es mucho, pero como en Lima no puedes ir a ninguna porque o son muy caras o no está bien que vayas a mi me gusta más que comer, ir a merendar...*

RG N.º 1 MUJERES MADRID

Otra de las actividades ociosas que es evidente que se encuentra entre sus preferencias es pasear por los centros comerciales, realizar las compras y acceder, en general, a las grandes superficies, verdaderos templos de la abundancia y de las posibilidades de bienestar de nuestra cultura.

- _ ... salir a mirar las vidrieras, los escaparates que dicen aquí...*
- pero te vas a uno de estos grandes y paseas por dentro sin frío nada de la calle*
- en Carrefour siempre hay ofertas muy buenas, y aunque no quieras te tientas*
- es que tienes que aprender que hay diferentes lugares para ver cosas distintas...*

MOD: Por ejemplo, a qué se refiere

- en ropa el mejor es El Corte Inglés que tienen siempre oportunidades*
- una planta entera*

- pero por ejemplo en ropa es muy bueno Carrefour
- para cremas están muy baratas en LIDL
- es que como todo tienes que aprender a saber por dónde se venden las mejores cosas
- yo no me canso de pasear por esos sitios
- ah claro, es un paseo de los más divertidos
- nosotros a principio de mes vamos con los hijos porque nos gusta mucho ir a esos lugares...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

- El Corte Inglés en Murcia es el mejor de todo
- En Barcelona también había y había varios
- Lo que pasa es que aunque tengan comida también es más caro, es mejor Aborra Más
- En Alhama está Consumo que trabaja mi hija y hay que comprarles para que tenga trabajo (Risas).
- Aquí hay uno que se llama el Super del Barrio que tiene muchos productos
- Hay muchos y son buenos y precios diferentes, depende lo que te guste pasear
- No para paseo el mejor es el Corte Inglés
- pero si en el paseo puedes comprar algo, mejor...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

De manera coherente con el perfil particular de estas culturas a las que pertenecen, las mujeres –incluso las que tienen hijos menores y mayores–, manifiestan su buena predisposición a salir a bailar. Con sus hijos y en grupos familiares van al cine, aunque con menos frecuencia van al circo y, en general son activas partícipes de las ofertas institucionales que se desarrollan en los sitios en los que viven.

MOD: ¿Qué es lo que más gusta en plan diversión y tal?

- bailar, a mi lo que más
- a mi también yo puedo bailar toda una noche..
- es que el baile es lo mejor y además nosotros tenemos bailes muy bonitos de mucho movimiento

MOD: Y váis a bailar con los maridos, con los novios

- ah pues si... nuestros hombres son muy bailones, ¿no ves que toda la cultura andina es muy bailona?
- a mi marido no le gusta bailar, pero igual se viene y conversa y yo bailo con los amigos y si no les conozco igual porque bailar no tiene nada de malo, es lo que dice ella nosotros bailamos mucho
- en la calle Leganitos hay uno de salsa
- y en Princesa, abajo, donde la plaza de los cubos... hay también
- hay muchos si además los empresarios españoles lo hacen porque no ves que va cantidad de gente y se toma sus copitas y la entrada, es que es verdad, nos gusta mucho bailar

MOD: Y a los hijos

-ah no... con los niños al cine,

-a veces circo, cosas así pero no a bailar, no...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

-lo que nosotros hacíamos mucho en Ecuador es quedar en las casas para hacer el baile, en casas así con patios, pero aquí no, aquí se va más a discotecas de baile y de bailongo como decimos nosotros porque duran mucho tiempo

-pero la radio es muy buena y pone música de los Andes de todas partes, de Colombia también

-la bachata...

-es que el baile es muy nuestro, bueno y a ustedes también les gusta bailes

-puras cumbias y bachata también y el guaguancó

MOD: Y vosotras

-a mi me gusta pero tengo crios muy chiquitos y no puedo...

-si yo también tengo chiquitos, pero me arreglo con mis vecinas ... después yo llevo a los niños cuando hacen las fiestas de Caja Murcia o del Ayuntamiento, ahí que me voy con los míos y los de mi vecina

-a eso también que vamos.

RG N.º 1 MUJERES ALCANTARILLA

Algunas de estas mujeres han realizado, o realizan actualmente, cursos de formación para aprender informática. Conocen y controlan con facilidad la programación de televisión aunque manifiestan su interés por las series y especialmente por las telenovelas. Conocen el HOLA, DIEZ MINUTOS, PRONTO, QUÉ ME DICES, todas publicaciones ociosas que tienen mucha incidencia en la cultura femenina española ...

-A mi de la tele las telenovelas...

-Hay una serie que es Hospital Central

-es como una novela

-a qué si? Está muy interesante

-y después aquí se habla en la televisión y se habla muy bien en los debates, a mi lo que no me gusta es eso que se desnudan por las noches

-Las Crónicas Marcianas

-eso no me gusta porque chillan todos juntos

(Risas y hablan a la vez).

-a mi las telenovelas de la tarde...

-y las revistas

-las revistas me la trae mi hija que trabaja en peluquería... al principio no conocía a nadie y ahora ya sé de todos

*-verdad? A mi me ha pasado igual
-me gusta el PRONTO porque te da muchos consejitos...
-cualquiera de ellas, a mi me gusta el QUE ME DICES
-la más bonita es el Hola."*

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Y finalmente muchas de estas mujeres –más explícito en Madrid antes que en Murcia– manifiestan tomar vacaciones en agosto e incluso, algunas de ellas que llevan años en España, ya han realizado viajes familiares –con marido e hijos– a sus países de origen.

*-Estuvimos este verano en Perú, mi marido, todos mis hijos y yo
-vaya suerte
-pues sí, pero sabes qué... no veía el momento de regresarme
-aquí...
-ay sí como extrañaba Madrid, nunca lo pensé y no podía decirle a mi madre y a mis hermanos que extrañaba Madrid pero es la verdad, y luego en el regreso con los hijos y con mi marido, nos confesamos que no veíamos la hora de regresar, sobre todo mi marido y yo, los que más
-qué cosa..
-pues a mi me pasó igual, incluso yo me regresé a Ecuador y aquí que me vine otra vez porque no podía estar me
-es increíble, pero bueno, fue muy bueno ir para nosotros porque somos cinco y claro, no pensamos que en seis años podríamos regresar todos juntos y volver a Madrid como si tal cosa... fue mucho dinero
-Nosotros no hemos regresado, pero nos hemos ido de vacaciones varios años, a Cullera, a Benidorm que nos gustó mucho
-Nosotros fuimos a Francia y es precioso
-Nosotros al Algarve, a Portugal...*

RG N.º 1 MUJERES MADRID

5.5.2. Las principales prácticas de consumo y ocio de los jóvenes

La realidad de los jóvenes inmigrantes es más diversa y variada que la que exhiben las mujeres adultas. Muchos de los y las jóvenes, están viviendo con sus familias de origen y otros están compartiendo pisos con otros jóvenes estudiantes y/o trabajadores. En algunos casos, incluso, comparten pisos con españoles o con estudiantes de Erasmus de otros países de la Unión Europea, todo lo cual contribuye a presentar un panorama muy diverso de sus realidades.

Más aún que las mujeres adultas, –estos jóvenes tienen entre 18 y 23 años– son usuarios intensivos del transporte público porque rara vez tienen coches y son muy asiduos a cafeterías, bares y –por supuesto– a discotecas, curiosamente más aún en Alcantarilla que en Madrid:

H. – *El metro de Madrid lo conozco más que el patio de mi casa en Quito donde viví diecisiete años...*
(Risas).

H. – *es verdad... no exagero, debo pasar unas tres horas al día viajando en metro*

M. – *a mi me gustan más los autobuses porque vas viendo de la ciudad y vas aprendiendo*

M. – *yo uso metro, autobús y tren*

H. – *es que Madrid tiene mucho transporte muy bueno...*

MOD: Y dónde soléis ir para pasarlo bien, para divertirnos...

M. – *yo, como buena ecuatoriana a bailar, para pasarlo bien a la discoteca*

H. – *pues yo soy ecuatoriano y no piso una discoteca, bares, cafeterías y pubs, lo que quieras, pero no me hables de baile.*

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. – *a bailar... a las discotecas, a Joy en Murcia es la que más me gusta pero es la más cara, cuesta seis euros la entrada*

H. – *si a bailar porque no se hacen bailes en las casas y hay que ir de discotecas, casi mejor, porque los bailes de casas son más baratos pero también están los papás y ya no, hermano, no...*

(Risas).

M. – *Lo que pasa es que la discoteca puedes ir a las de Librilla o de aquí o los pueblos de la zona porque a Murcia no te vas todas las semanas*

H. – *mira que se gasta dinero en autobuses*

MOD: ¿Tenéis coches?

M. – *Yo no*

H. – *no, yo tengo autobuses en todas partes y en todas las ciudades me sé los horarios*

M. – *pero es que además cuando compartes piso con tres o cuatro ahora somos cuatro nosotros, no puedes hacer bailes de nada, tienes que irte a un abr o a una discoteca*

H. – *pero eso no está mal porque aquí los bares van todos, mujeres hombres, jóvenes, viejos, todos van."*

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Es notable la diferencia entre los jóvenes que estudian en la Universidad y los que sólo trabajan. Si bien todos manifiestan su gusto por los bailes, los que están en la Universidad son, especialmente, consumidores culturales de ofertas institucionales como exposiciones, conferencias, actividades de fundaciones culturales, etc., mientras que los que no tienen relación con este tipo de ámbitos se limitan más a consumos de indumentaria, al cuidado del aspecto personal y las actividades ociosas indefinidas como salir a encontrarse con amigos, dar una vuelta, o entretenerse en lo indefinido etc.

MOD: Y para divertirlos ¿qué hacéis?

H. -pues nada... sales y das una vuelta

M. -a mi me gusta bailar pero si no vas a bailar, pues estar con las amigas, vas a la plaza...

(Risas).

H. -es verdad es que las risas son porque no sabemos que hacemos, yo es que voy con los amigos y no hacemos nada en especial, estamos

MOD: Cuando era como vosotros pasaba igual...

M. -es que es verdad lo que dice él, no sé tu nombre

H. -Dario

-Lo que dice Dario, pero no haces nada, sales a estar un poco en la calle, pero ya está...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

H. -lo que tiene Madrid es que puedes estar todos los días de actividades

M. -de marcha como dicen aquí

H. -... y no gatas nada porque hay mucha actividad cultural

H. -en la Casa Encendida y en la Casa de América, Dios, todos los días...

M. -si es verdad, pero en la misma universidad cuando no hay un acto hay una mesa redonda o cine, en los seminarios, o lo que sea,

M. -el voluntariado

M. -verdad? La semana pasada hubo una semana del voluntariado en medicina y hubo muchos actos y films...

H. -A mi eso me encanta porque en Lima cuando pasa una cosa ya tocas el cielo con las manos, pero aquí es a diario.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

En cuanto a las diferencias por género, mujeres y varones van a presentar estereotipos diferentes -tal como sucede también en los núcleos más centrales de la sociedad española -según los cuales ellas son más consumistas que ellos. Especialmente en todo lo que se refiere a cuidados personales, cosmética pero también indumentaria, calzado, complementos, cuidados de la casa, etc. Sin embargo éstos jóvenes son más contenidos -o despreocupados- en lo que respecta a alimentación, ámbito que asumen de manera mucho más despreocupada y menos controlada que las mujeres adultas, madres de familia:

H. -pues yo lo que más me gasto es en ropa, casi es lo único...

M. -es que los chicos no tenéis gastos, casi, nosotras que tenemos mucho más que gastar

H. -los potingues, y los coloretos

(Risas).

M. –*si que es verdad que tenemos más que gastar en esas cosas, pero bien que les gusta a los hombres, caray...*

H. –*no tengo ni idea de cuanto cuestan esas cosas, bueno, yo que soy muy coqueto, de verdad, pero mucho... nunca me he comprado un perfume porque siempre me lo regalan las chicas*
(Risas y hablan a la vez).

M. –*yo en cambio soy capaz de dar un vestido por un perfume...*

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

M. –*a mi lo que me gusta es comprar cosas para mi y para regalar, soy muy regalona, de verdad, me encanta*

H. –*yo compro pero, solo lo que hace falta, los vaqueros, unos pantalones un poco mejor, pero no me gusta tener muchas cosas, ahora la verdad es que lo que compro me gusta que me guste, aunque no sea de rebajas y tal, sino prefiero casi que me regalen o heredar de los amigos*

M. –*pero es que vosotros con unos pantalones y los que se afeitan la crema y las maquinillas, y unas remeras, ya está*

H. –*tampoco tan poco pero lo que pasa es que entre el presupuesto nuestro y el vuestro, hay muchos cambios de presupuesto*

M. –*yo creo que es verdad que trabajamos mucho más el cuerpo y nos cuidamos mucho más con la comida*

H. –*a nosotros lo de comer es llenarse la panza pero tampoco nos importa tanto*

M. –*la gente de nuestra edad no se preocupa tanto por la comida ni por la casa*

M. –*eso es cierto*

H. –*es verdad, pero vosotras os ocupáis mucho más de la ropa y de las uñas, del cuerpo vaya...*

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Mujeres y varones de estas edades están prendidos al teléfono móvil y a la música, ya sea a través de los equipos en los que seleccionen sus músicas de interés, o a la radio, que ofrece una amplia programación para estas edades, o incluso, a ambos soportes. Se relacionan con las emisoras locales que proponen música salsa, pero son también seguidores de CUARENTA PRINCIPALES, de CADENA 100, de otras radiofórmulas ... de la misma forma que están cerca a los consumos alcohólicos y la los derivados de cannabis, como forma de inserción en las culturas jóvenes de España:

H. –*alguna vez compra un poco de hachís o de maribuana, la maribuana aquí se da muy poco, en Ecuador está más fácil, pero a mi no me gustan otras drogas, nunca he sido droguero, pero aquí en España, la gente de nuestra edad por lo menos aquí en el pueblo, sí que quema hierba y aunque no te des mucho, sí que te vas porque te tienes que acercar, verdad?*

M. –lo que pasa es que eso se ve mucho más en las discotecas que te dan pastillas y te ofrecen de todo...

M. –y es poco lo que me interesa, pero es la forma de conectarte con los españoles...

MOD: Y la música que os gusta, ¿tenéis la impresión que le gusta a los españoles también?

H. –bueno yo creo que en parte sí y en parte no... Me parece que nosotros somos de música todo el día en la huerta, en el taller en todas partes...

M. –yo como tengo una radio y un equipo de estos de cd, pues yo oigo música desde que me levanto hasta que me duermo..

M. –yo igual, mi mamá se queja que no la oigo porque voy con la música

H. –... entonces los españoles, me parece que no son tan exagerados como nosotros

M. –es que te absorbe y ya no haces nada...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

La existencia de diferencias notables aún dentro del llamado segmento de jóvenes inmigrantes, vuelve a hacerse patente cuando unos tienen como grandes expectativas más o menos cercanas poder viajar a otras ciudades europeas (París, Londres, Roma...) y otros, sin embargo, menos estimulados con estas propuestas, presentan, sin embargo, signos inequívocos de inserción en las culturas juveniles actuales a través del lucimiento de piercings, tatuajes, indumentaria propia de tribus urbanas particulares (raperos, tecnourbanos, bakalas...), dimensión que aparece tanto en Madrid como en Alcantarilla

M. –Lo que más ilusión me haría es poder viajar, ahora en Navidades me iré a ver una amiga que vive en Italia, en Bologna y juntas iremos a conocer Roma, claro porque para mi, y creo que para muchos poder viajar por Europa es un sueño que estás dispuesto a hacerlo aunque sea para llegar a una ciudad, dar una vuelta y regresar...

H. –Pues así me conozco yo casi toda Castilla la vieja y parte de la nueva

M. –Yo a Andalucía me fui en autostop aunque decían que cuidado... pues lo hice y feliz de hacerlo

H. –a mi lo de viajar no me interesa mucho, me gustaría poder ir al festival de música tecno que se hace en Villaricos pero tengo que juntar días para mayo que es cuando se hace...

MOD: Te gusta la música tecno en especial...

H. –sí, mucho, por eso llevo todo lo que llevo

H. –que bien que lo explicas porque pareces un sacrificado esclavo del siglo XV...

(Risas).

M. –a mi también me gusta llevar piercing y tatuajes aunque no me los veáis ahora que hace frío

M. –¿qué te has tatuado la panza?

M. –¿como crees? El brazo y la espalda y tengo dos piercing pero me daba vergüenza traerlos hoy porque no sabía...

H. –ah, yo siempre los llevo porque me gustan mucho, creo que es la forma de ser joven en este tiempo.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

En el ámbito de los consumos culturales, destacan también en el interés por la prensa, especialmente aquella a la que pueden acceder de forma gratuita en internet o en soporte papel en los bares y cafeterías. Y ellas, de manera muy elocuente, señalan su “fascinación” con revistas de la llamada alta gama femenina, especialmente con Glamour y Cosmopolitan

“H.–la prensa es otro de los gustos de leer en España porque los diarios en Ecuador al menos, son muy malos, aquí son barto entretenidos...”

M.–y las revistas, a mi me fascinan las revistas...

M.–ay sí además hay muchas ...

MOD: ¿Y qué diarios y revistas leéis?

M.–A mi me encanta el Cosmopolitan, es muy buena porque además habla sin tapujos de todo, de todo, de verdad...

M.–el Glamour está muy bien y es la más baratita de las buena, tan solo un euro con cincuenta...

H.–yo de lo que ellas dicen no sé nada... pero de periódicos me gusta el país, pero los pinches no puedes leerlos en internet si no estás suscrito, en cambio El Mundo y el ABC, puedes entrar nomás”

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

5.5.3. Las principales prácticas de consumo y ocio de los adolescentes

Es fácilmente comprensible que se trata del segmento de edad con mayores dificultades para expresar las formas de ser y de hacer de sus prácticas y hábitos en consumo y en ocio, toda vez que por definición estructural se trata de sujetos que adolecen (como corresponde a los adolescentes) de discurso. La totalidad de los adolescentes interlocutores se haya en proceso de escolarización, pero dicha práctica o mejor aún, esta compleja realidad, no parece ser condición necesaria para la integración en esta su nueva cultura. De hecho, una amplia mayoría de ellos reconoce que se relaciona más –en algunos casos tan sólo– y en otros, preferentemente, con adolescentes de sus países de origen o de otros países, pero que comparten con ellos la pertenencia a una misma diferencialidad.

De ahí que las formas de escolarización y los mecanismos de integración educativa, no parecen garantizar por sí mismos –al menos en el corto plazo–, eficaces procesos de integración con sus iguales españoles. Por el contrario, los adolescentes que llevan más tiempo en España y que se sienten más seguros por saberse más domesticados con esta realidad, presentan una mejor tendencia a integrarse ya no sólo con los nativos sino, también, con otros adolescentes de otras nacionalidades:

H.-es que si les dices una palabra que ellos no sabe pues se rien y entonces yo para que se rian de mi, pues no....

M.-pero yo no creo que se rian de ti...

H.-pues sí, si que se rien...

M.-no sé...

H.-es que yo no pienso como tu porque a mi al principio me pasaba igual y después me di cuenta de que no se rian de mi, sino que les llamaba la atención y lo mismo te pasa a ti con los chinos y con gente que no conoces...

M.-hay niños y niñas que son muy tontos...

H.-yo tengo amigos chinos...

H.-sí?

H.-sí, al principio no, pero ahora tengo amigos de Perú como yo y de China y de Yugoslavia y de España, de todas partes

M.-yo tengo amigas de la escuela de muchos sitios, pero yo llevo cinco años aquí, al principio no tenía

H.-igual que yo

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

M.-ah pues la escuela nos propone tareas para que las hagamos juntos

H.-a nosotros también, tenemos que hacer grupos de chicos de aquí y de América porque dice que somos iguales...

M.-a nosotros eso no nos lo dicen pero en la Escuela de aquí hay gente de todas partes...

H.-a que al principio no te hablas con nadie?

M.-al principio es muy difícil...

H.-pero después no...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

La importancia del consumo en estas edades, resulta evidente a primera vista: todos visten muy a la moda aunque en estas edades ya perfilan estilos diferentes, propios de los diversos subgrupos que se ofrecen en la sociedad española para esas edades: raperos, chandalls, minifaldas, ombligos a la vista, cortes de pelo muy actuales, etc. Destacan algunas jóvenes tanto en Madrid como en Alcantarilla con propuestas modales muy audaces de las llamadas *multiage* y una de ellas que se define como con moda pija...

MOD: Os veo muy modernos y muy modernas a todos.

(Risas).

MOD: ¿A ti te gusta la moda?

M.-sí a mi me gusta la moda pija que es como sofisticada pero práctica...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Conocen y dicen tener play stations y ordenador personal conectado a internet, por lo que participan en chats de conversaciones múltiples y muchos de ellas/os acceden a las reuniones luciendo la propiedad de un teléfono móvil mientras que quienes no lo tienen, lo esperan como regalo para las fiestas del 2005...

H. - en casa ya tenemos internet pero como es con tarifa plana, solo puedo conectarme los fines de semana

MOD: ¿Y qué haces?

- me paso por chats y conoces gente de España y de distintos lugares, de Ecuador también...

M. - yo no tengo todavía pero para estas navidades lo comprarán mis padres, pero de verdad yo lo que quiero es tener un móvil, ese que es Nokia?

H. - si

M. - y tiene cámara

H. - no, que va a tener cámara, éste era de mi hermano y como se compró otro, me dio este a mi...

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

M. - lo mejor para divertirse a mi me gusta el cd y la play station...

M. - a mi también, la música y play...

H. - el ordenador con internet es mejor porque tienen muchos juegos

H. - y además te puedes bajar cosas que con la play no puedes bajarte nada, tienes que estar siempre comprando los juegos

M. - no lo compras, te lo dejan y lo copias...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Es evidente que no es importante comprobar si es verdad o no que poseen todos estos objetos a los que se refieren, lo importante es identificar qué elementos son los que conforman la idealidad de sus intereses juveniles en lo que se refiere a consumo. Todas y todos dicen ir a discotecas los viernes y sábados por la tarde, especialmente en Madrid. Todas y todos reconocen un amplio interés musical que incorpora como gustos a grupos modernos de sus países, música salsa en general, pero también a Alejandro Sanz, Joaquín Sabina, Manu Chao, Melendi... intereses que comparten con sus homólogos españoles.

H. - que quien me gusta... Me gusta clandestino de Manu Chao

M. - a mi también y sobre todo Alejandro Sanz que es el que más me gusta que en América gusta el que más

MOD: ¿Y vosotros?

H. - a mi me gusta la salsa y un grupo que se llama La Mala

H. - esa es española...

M.-si y además me gusta el rock..."

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

"M.-Joaquin Sabina.... Bebe... no sé música así, pero también la música de Ecuador que es para baile.

MOD: ¿Y a vosotros?

H.-Los cuarenta principales... y el bacalao

M -a mi me gustan diferentes músicas, me gusta mucho Alejandro Sanz que es tan rico..."

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

En alimentación lo que más les gusta –de forma unánime– son las hamburguesas (producto por excelencia de las culturas juveniles consumistas), y en segundo lugar todas las formas de expresión de las comidas industriales de las sociedades modernas: pizzas, bollos industriales, chucherías, chocolatinas...

M.-con mi familia, al menos una vez al mes vamos a Murcia a comer hamburguesas

H.-a mi es lo que más me gusta...

M.-y la pizza, me gusta

H.-los bollos esos de chocolate que cuentan noventa céntimos, junto al Instituto...

M.-si, pero es muy caro, yo no puedo comprarlo

H.-yo tampoco, pero cuando puedes, a que van muy sabrosos"

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

"H.-en mi casa lo que les gusta es ir a un restaurante peruano, pero a mi ir a Mc Donnall...

M.-pero las familias aquí van más a Mc Donnals que en Perú...

H.-y a las pizzerías

M.-en España hay cosas más sabrosas para comer que en Perú porque allí se come mucha comida de comida y aquí puedes comer palmeras de chocolate y cosas de esas que para nosotros son muy tentadoras...

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

En indumentaria conocen con detalle las marcas internacionales y las más populares entre los jóvenes de España como H&M, Funk, Zara..., que son predilectas de las jóvenes más que de ellos. Es notable como en indumentaria se produce una diferenciación entre los gustos femeninos por marcas muy atadas a la oferta de temporada –entre las que destaca por aspiracional la marca CUSTO–, y los gustos masculinos, que se identifican sobre todo con marcas internacionales que prescriben deportistas, especialmente de fútbol –Barça y Real Madrid especialmente– y baloncesto americano. De manera sintomática, estos jóvenes manifiestan una doble vertiente actitudinal en la que parecen combinar cierta timidez propia de sus edades, que se

hace más expresiva cuando se encuentran con un adulto –más si este o ésta son desconocidos– pero al mismo tiempo, la puesta en evidencia de formas transgresoras de integración cultural como es el caso de su relación con los porros, las pastillas y con el consumo de alcohol. Oyen radiofórmulas, ven la TV y ellos –más que ellas– son dados a los comics o tebeos juveniles.

M. –ya no te vas a vestir de Zara para venir al instituto, por el menos al que voy yo, no

H. –en el mio hay chicas que se visten de H & M y nadie les dice nada

M. –en el mio hay una que lleva camisetas de Custo porque dice que su hermano trabaja allí y va siempre así muy vestidita...

(Risas).

M. –en mi instituto si te pones algo de eso es porque vas de discoteca y entonces ya se sabe que te fumarás unos porros

H. –o alguno se tomarán las pastillas para después beber mucha agua y no oler a alcohol

M. –pero sabes qué, en mi Instituto hay niños de Ecuador y de Perú que fuman porros y beben alcohol aunque sus papás no les dejen

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

H. –aquí hay de todas partes gente y además de esa que se va de compras a rebajas y después no se quita la ropa, porque va siempre como si acabara de salir de la vidriera

(Risas).

M. –es verdad, hay mucha gente que cree que porque lleva un piercing y se fuma un porro que es mayor que tu y sabes por el instituto que está en menor curso que el tuyo...

M. –pero hay gente que toma pastillas y bebe y hace lo que quiere, yo eso lo veo mal, lo veo mal aquí y más si piensas que es gente que viene de tu mismo país y que eso allí no puede hacerlo y bien lo sabe

H. –a mi no me parece mal

(Risas).

H. –de verdad, yo no lo hago pero no me parece mal...

(Risas).

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

De forma detallada hemos visto hasta aquí algunos de los principales ejes de construcción de las identidades de estos segmentos migratorios. En el siguiente capítulo intentaremos reconstruir, siguiendo esta misma metódica, los ámbitos y tiempos más importantes de sus consumos generales y, especialmente, de ocio.



ÁMBITOS Y TIEMPOS DE CONSUMO Y DE OCIO

6. ÁMBITOS Y TIEMPOS DE CONSUMO Y DE OCIO

De manera general y sin cortapisas, habrá que situar como el ámbito más privilegiado en pro del consumo y del ocio, para estos sectores, el amplio concepto de “la calle” que es, en las propias discursividades de sus producciones, el más privilegiado escenario de sus posibilidades informativas, representativas y expositivas. En efecto, en la calle se informan, en la calle se conocen las propuestas y en la calle se exhiben ellas y ellos mismos. Sin ninguna duda, habrá que comenzar resituando el concepto “calle” y poniendo de manifiesto que la normalidad urbanística que implica en España la importancia de este lugar público, tiene pocas similitudes en otras latitudes de la misma Europa y menos parecido, incluso, en amplios y diversos lugares de América. Aún en la América Latina que resulta tan cercana y parecida, tiene la calle –salvo la identidad de algunas ciudades– poca lógica escenográfica y no es ámbito privilegiado de los consumos y del ocio. Gran parte de la cultura moderna de las ciudades como Lima, Quito, Bogotá, Caracas, etc. han abandonado la calle en beneficio de los ámbitos privados o, en el mejor de los casos, de los centros comerciales (los llamados *shopping centers*) en los que se ha recluido la idealidad de las propuestas de la cultura del consumo y de la ociosidad. La inseguridad que caracteriza, más en lo imaginario, muchas veces, que en lo real, la posibilidad de interactuar en las calles de la América Latina, desdibuja la importancia de la calle como escenario de las formas de organización de la trama de lo social. Pero en España, la calle, las calles, las culturas barriales y zonales, las calles comerciales, la cultura de bares, cafeterías, mesones, pubs, bares de copas, restaurantes, pero también plazas, fiestas y formas de vida en general, dotan a éste ámbito de un grado de privilegio inexistente o desaparecido en otras latitudes.

Para estos sectores de interlocución procedentes de Latinoamérica, la calle en España no es tan sólo un lugar de tránsito: es sobre todo un espacio de aprendizaje, de entretenimiento y de descubrimiento.

–Yo recuerdo cuando mi abuelita me hablaba de cómo era la vida limeña a principios del siglo XX, pero hasta que no llegué a España no la entendí... porque aquí se vive en la calle, la gente va a los bares a diario, en Lima tu, una mujer se puede pasar la vida sin haber estado nunca en un bar o en una cafetería y en cambio aquí vas a diario...

–una mujer de clase alta en Quito, se engrandece de decir que no conoce la ciudad que nunca ha estado caminando ni por el centro donde está la catedral nuestra que es muy bonita, por cierto... más bonita que la de Madrid

–pero allí no se va a la calle, no se sale como aquí...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M.–lo que te llama la atención es que aquí, en Murcia mucho más, claro, pero aquí en Alcantarilla hay una calle principal, una plaza y la gente sale a diario a pasearse y a dar una vuelta, eso en Bogotá por ejemplo, no se puede hacer porque es muy peligroso, es que te secuestran, directamente, aunque seas un desgraciado... entonces, a mi estar aquí y poder salir a pasear y a encontrarte con la gente es de lo más lindo, de lo que más me gusta.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

En las calles no sólo se circula para ir a trabajar o a estudiar, o de compras. La calle es una institución en la que circulan muchos ámbitos de información cívica y social, entre las cuales, la cultura de mercados globales y particulares así como estilos de vida, formas de ser y de hacer, sistemas de presentación pública de la persona, culturas de edades, de géneros, etc. se vuelven patentes y expresivas, en las posibilidades expresivas de la calle. Por todo ello, resulta fácilmente perceptible la capacidad expresiva de este ámbito, especialmente por quienes no habiendo nacido en esta cultura, exhiben un registro especial para detectar las potencialidades y bondades de la calle, resultando de gran interés la exposición de los cánones comparativos que los tres segmentos consultados ponen de manifiesto.

6.1. Las mujeres adultas

Ya señalamos en páginas anteriores que en los respectivos países de origen, las mujeres circulan por las calles, por el ámbito de lo público en general, tan sólo porque están obligadas a hacerlo en el marco de mediaciones de responsabilidad: compras, recados, trabajo, gestiones, actividades de madres o de esposas, etc. Lugar para la circulación, dicha identidad se afianza ante el hecho de que los bares y los espacios de restauración en general no son aptos –desde una perspectiva moral–, para las mujeres, lo cual va a tributar hacia el mito recurrente de la incorrección de una mujer que bebe. Como si beber fuera necesariamente una forma incontrolada de alcoholismo y no una manera más de participar de formas de relación de reunión. El alterne es propiedad de la cultura masculina y de hecho sólo es factible acceder a lugares de restauración urbana acompañada de los varones y se sobreentiende que éstos son quienes se sitúan en el rol de maridos, no amigos, conocidos o algún otro estatus quo abierto de la relación entre los diferentes géneros. Cultura de lo público que pone de manifiesto hasta qué punto es

restrictiva para las mujeres y, al mismo tiempo, qué grandes dificultades existen para poder realizar alguna forma de autonomización con respecto a los varones. En relación a las formas específicas –y valoradas y queridas y reconocidas como tal– de ocio, destaca para las mujeres la posibilidad de divertirse y pasarlo bien en bailes y comidas en las casas.

Frente a este panorama, las mismas mujeres migrantes, reconocen de manera inmediata y espontánea, las diferencias en cuanto a la oferta de ámbitos de consumo y ocio en España: las mujeres pueden estar, pasear, transitar, convivir, en las calles sin que resulte peligroso –en términos generales– pero sobre todo sin que resulte censurable o cuestionable de su identidad desde el punto de vista moral:

–Ah no... es otra cosa tan distinta y no solo en el pueblo.

–pero también en el pueblo, a nadie le parece mal que te estés en la calle por la noche, nadie te va a señalar por eso... es tan distinto

–puedes hacer de verdad lo que creas en el pueblo, en la ciudad, y mucho más en Murcia o en Barcelona...

–o en Madrid, pero es que da igual, es otra forma muy distinta más moderna y más desarrollada que beneficia tanto a las mujeres...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Las mujeres en España, pueden salir y estar en la calle y en la casi totalidad de los lugares públicos tanto solas como acompañadas por otras mujeres que no serán mal vistas por ello, y por supuesto esta incierta consideración no implica en ningún caso, a los bares, cafeterías, pubs... Las mujeres pueden beber sin por ello ser consideradas de manera peyorativa...

–Y beben cerveza en las barras de los bares, no, yo al principio, es que me daba pena de mirar, y ahora tan tranquilamente que lo hago, pero mi marido, al principio me decía, “tu, ni se te ocurra” pero luego él mismo comprobó que no había nada de malo.

–A mi me pasó igual porque en nuestros países está mal visto estarse en la calle, en un bar jamás, es que ni se te ocurre...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

–Aquí las mujeres beben cerveza como si fueran jugos y nadie lo ve mal y las niñas jóvenes también –y las madres de familia, con los críos en carritos, todas, nadie lo confunde...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Las mujeres en España, a la vista de estas interlocutoras, hacen gala de una gran autonomía de decisión y de movimiento, exhiben redes femeninas espontáneas, familiares y amistosas que les llevan a participar en una cultura del ocio en la que salen y deciden con total independencia de los varones: cenas, bailes, compras, conducción de automóviles, decisiones sobre el dinero,

vacaciones... todo es patrimonio común de uno y otro sexo, aspectos que les lleva a una sobrevaloración de la igualdad entre los géneros más allá de las dificultades reales que aún persisten en dicha autonomización.

–Yo lo pienso no tanto por mi, sino por mis hijas y me doy cuenta casi a los cuarenta años y con tres hijos que puede haber formas diferentes para las mujeres que en mi país, jamás me lo hubiera imaginado, entonces qué pasa, claro, que mis hijas no quieren saber nada de Ecuador, de la familia ni de regresarse para nada, pero para nada...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

6.2. Los jóvenes

Desde la mirada juvenil (18-22 años) se produce el mismo encandilamiento que se da entre las mujeres adultas. En los países de origen, ellas y ellos salen juntos para formalizar relaciones conyugales que han de contar con la aprobación familiar, institución por excelencia que sigue realizando el control explícito y activo de las formas de interacción entre los jóvenes, sobre todo cuando se trata de mujeres. La oferta nocturna, tiempo de especial incidencia en las formas de ser de los jóvenes que tienen en las noches –y en el caso de España, incluso las madrugadas– uno de sus tiempos favoritos por excelencia, no encuentran propuestas en sus países de origen porque las que se producen pueden ser peligrosas, delictivas o están signadas por la inseguridad. De la misma forma que en sus culturas originarias los jóvenes tienen poca oferta en las calles, fuera de los ámbitos domésticos tampoco tienen nocturnidad permisiva o lugares de encuentro sin que medie la conflictividad provocada por la inseguridad o, en su defecto por la censura moral...

H. –porque no sales con una chica que conoces en un baile que no sea en la casa de algún amigo, porque la calle en Quito es muy peligrosa y en la zona de mi ciudad que es San Francisco, hacia el lado de Guayaquil, todavía más, porque no hay seguridad y está muy mal visto que una mujer se ande por las calles y de noche, ni hablar...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Mientras que en España, mujeres y varones jóvenes salen “por salir”, pueden realizar algunas actividades culturales, pueden ir de cenas, de bares, de copas, o simplemente a caminar por las ciudades sin destino fijo pero también sin temor a ser maltratados por la inseguridad ni, menos aún, ser censurados moralmente por estar en la calle sin un plan explícito y sin un proyecto de pareja futura...

H. –me paso la primera vez que quedé con una chava del pueblo que le dije al ratito no más, mira que no estoy con planes de casarme todavía... así que si tus papas quieren verme y eso... y la chava se echó a reír y me decía, pero tu, de qué planeta has salido, quien te dijo que yo tengo planes de casarme contigo...

M. –ah no, es que las mujeres en España, incluso las de nuestra edad, son mucho más seguras y no estás buscando para matrimonio... para nada

H. –claro, es que yo le comprendo a él, yo hubiera hecho igual porque en Ecuador si le dices de salir una noche a una señorita, ya que vas a buscarla a su casa y su papá te está mirando de refilo por si te propasas y cuando la devuelves casi tienes que fijar fecha de boda

MOD: Exageráis un poco verdad...

M. –no tienen razón, allí todo es más formal, como más de pueblo chico y que van a decir si sales una noche con un joven y ya que no te casaste con él, bueno la reputación... en Guayaquil es igual...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

La frontera, poco conocida por los jóvenes migrantes en sus experiencias vitales, pero muy bien detectada en la cultura española, es que lo que la separa es la condición de jóvenes de la de ciudadanos y eso sucede a los dieciocho años de edad. La mayoría de edad –en la percepción de estos jóvenes interlocutores– señala sin paliativos la libertad de mujeres y varones para poder decidir sobre su intimidad pública y no tener que dar explicaciones a sus familias de aquello que tiene que ver con sus gustos, preferencias, estilos y relaciones.

H. –la mayoría de edad

M. –los ciudadanos?

H. –claro, tu eres ciudadana y votas y entonces ya se supone que puedes hacer lo que quieras con tu vida... hay familias que son más de contener a los hijos, pero la ley a los españoles de mayoría de edad, les reconoce el derecho, aunque no lo hagan sus papás

M. –en mi país no... solo si te casas y tu marido te emancipa, pero si no creo que es hasta los veintiuno o veintidós

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Pero por sobre todas las cosas, lo que más van a resaltar acerca de los ámbitos del consumo y del ocio en España, es la amplia variedad de propuestas existentes para diferentes gustos y presupuestos económicos, especialmente en el marco más acotado de las ofertas nocturnas, verdadero tiempo de vida y existencia de las culturas juveniles.

"M. –aquí en el pueblo no creas que hay mucho sitios donde ir..

H. –yo creo que sí hay, otra cosa es que no tengamos euros para gastarnos, pero el viernes y el sábado pasado que teníamos dinero había tres discotecas con música en directo, los bares, un baile en la asociación

M. –una película para ver en el casino, y además había teatro en Librilla

M. –es mucho...

M. –en Murcia hay más

H. –claro linda, pero esto no es Murcia"

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

6.3. Los adolescentes

También los adolescentes perciben importantes diferencias entre sus culturas originarias y las formas de ser y de hacer las identidades que propone España. Por una parte, lo que probablemente más directamente les impacta es que mientras que en sus países el padre de familia es la autoridad máxima que ejerce como tal para el conjunto del grupo familiar, parte de esta autoridad es permitirles o impedirles el poder salir a “disfrutar” de las ofertas de lo público...

M. –en mi casa mi papá es el que decide, mi papá lo decide todo y sobre todo si puedes disfrutar o no de lo que quieras hacer... Si hay un baile tienes que pedirle permiso a él, ya una discoteca es casi imposible, aunque le diga que es por la tarde y que no se bebe alcohol ni nada de eso, es igual si tu papá dice que no, ahí que te quedas...

H. –pues mira que casualidad en mi casa pasa igualito

M. –son unos padres muy chapados a la antigua que se creen que pueden decidir sobre todo

M. –y aquí no es así y cuando vienen a buscarme los chavos y mi papá los mira como si fuera un comisario que mira a los ladrones, me da una pena que ya no quiero salir.”

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Las niñas son socializadas en el temor a poder ser maltratadas por la condición femenina, mientras que en España no perciben que exista tal discriminación protectora y menos aún, que sea motivo de conflicto el pertenecer o no, a un sexo u otro. Las adolescentes y las jóvenes no salen solas si no es acompañadas por familiares, por hermanos, o incluso por las mismas madres, lo que va contribuir muy directamente a que se retroalimente de manera constante y a veces, exponencial, la institución de la familia como la única en la que resulta plausible depositar la confianza. Frente a esta realidad –que ellos mismos valoran como más conservadora y poco adaptada a los tiempos modernos– identifican que en España se vive fundamentalmente en la calle, incluso desde edades muy tempranas y que la calle, con toda su diversidad, es sobre todo un lugar de diversión y de aprendizaje para cuando sean mayores...

H. –lo que no me gustaría es no tener un lugar donde dormir, de verdad, pero fuera de eso, la verdad es que yo por mi y por mis amigos, estaría en la calle todo el tiempo, al salir del Instituto

M. –y comer, comer en casa es muy rico porque la comidita de la mamá está muy buena a qué sí, de todas las mamás

H. –bueno, pero después todo el tiempo en la calle, y yo debo decirte, que incluso comería en la calle, lo que pasa es que es muy caro y no se puede, pero me gusta más la pizza y las hamburguesas, de verdad, y sobre todo cuando llega la primavera que se hace tarde muy tarde y están todos los chavos en la calle

MOD: Eso te gusta

–es lo que más me gusta de España, más que el mar.

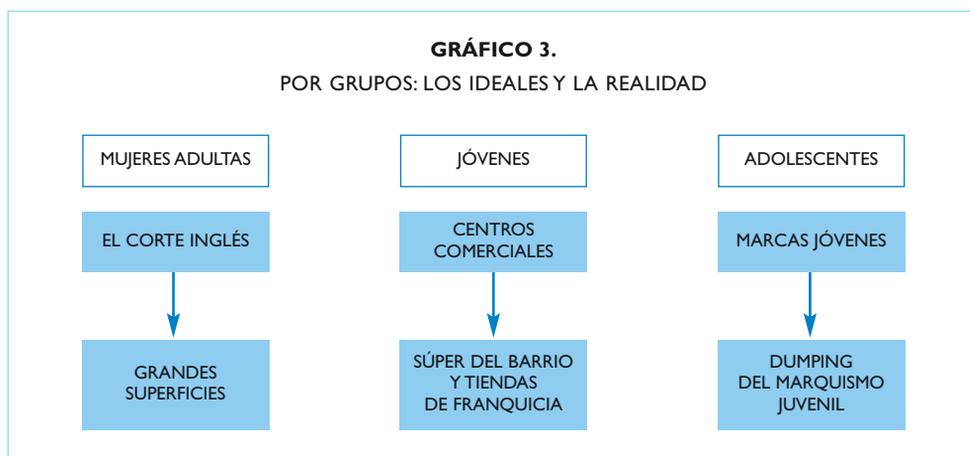
RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Por lo que parece muy ratificada la idea de que para la percepción de estos adolescentes, pero también de estos jóvenes y de estas mujeres adultas, la calle y toda la amplia significación que las culturas de lo público y del mercado tienen en nuestro país, no es indiferente a sus intereses, a sus miradas, pero sobre todo, a sus gustos. Más que un universo, la calle representa la potencialidad de muchos pluriversos atractivos para las diferentes culturas de edades con las que interactuamos en esta investigación. La calle y sus propuestas se concretan en un amplio y diverso panorama de idealidades puestas en evidencia por la amplitud logística del mercado: El Corte Inglés, las grandes superficies, los centros comerciales...

H. —es una de las cosas que más distrae también a los españoles, irse a los centros comerciales y aunque no compren mucho, igual que nos pasa a nosotros, se lo pasan en grande...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Hasta las formas más reales y cercanas a sus vidas cotidianas como son los mercadillos, las cadenas de supermercados y en cualquiera de estos soportes, la elocuente presencia de las rebajas de temporada. El consumo es una forma de ocio, de la misma manera en que el ocio es una forma de consumo. Dos universos que coinciden en la gratificación capaz de proponer por parte de uno y del otro. Dos instancias atravesadas por la necesidad de la mercancía dinero como expresión de las posibilidades de quienes demandan, y al mismo tiempo, por la cada vez más abrumadora presencia de ofertas reales, pero sobre todo imaginarias. El consumo y el ocio tienen templos específicos en los que su reinado es incuestionable, pero en el caso particular de la cultura española —y a diferencia de otras culturas— la calle, ya sea en las ciudades o en los pueblos, es el gran escaparate del festín de la integración a lo social, es decir a la cultura del mercado y al sistema de satisfacciones que propone.



En el juego de las idealidades y de las realidades se manifiesta uno de los nudos de construcción de las identidades sociales más importantes que existen. Nadie es sólo aquello que es, sino en gran medida, se es aquello que se aspira a ser y que, aunque no se alcance a lo largo de la vida, resulta substancialmente inseparable de nosotros mismos. Mujeres y varones, jóvenes y adultos, convivimos a un tiempo con signos de pertenencia y rastros de referencia y esto es lo que intentamos señalar en el cuadro que precede estos párrafos. En el complejo abanico de realidades y de ideales que ofrece la actual cultura del consumo (dentro de cuyas variadas secciones existe un lugar destacado para el ocio), podemos detectar cómo estos interlocutores sitúan sus correspondientes espacios de referencia y de pertenencia a un mismo tiempo.

En efecto, las mujeres adultas que suelen comprar –tanto en Madrid como en Alcantarilla– en grandes superficies que tienen como bandera de su propia identidad la mayor variedad de precios del mercado, van a señalar la hegemonía ideal de El Corte Inglés, en tanto espacio de excelencia del acceso al consumo en España.

–si te vas a ver las tiendas de El Corte Inglés, las tiendas no, las plantas, pero después cuando tienes que comprar para la familia, vas más a las grandes superficies que ofrecen mejores precios –aunque en rebajas, compensa el Corte Inglés. Para mi, al menos –en rebajas, sí, en rebajas, sí.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

Los jóvenes, más dados a los centros comerciales y a las culturas de la diversidad juvenil de los *shopping centers*, van a adquirir la mayor cantidad de sus consumos reales en los supermercados de los barrios –de superficie muy contenida– y en las tiendas de franquicias en cuya diversidad están también presentes las llamadas tiendas de todo a cien...

H.–es la realidad de los que estamos aquí trabajando y estudiando, te vas a ver el centro comercial Xanadú y te vas al de la 6ª Avenida en Majadahonda, pero después te dicen que está igualito en un todo a cien de los chinos y allí que te rajan...

(Risas).

M.–es verdad lo que dice...

H.–claro que es verdad, pero también hacen eso los españoles de nuestra generación, o sea que es parte de la listexa de los jóvenes, no más.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Y finalmente los adolescentes, que son los principales destinatarios del complejo entramado de la construcción de las culturas jóvenes como culturas referenciadas en cadenas de marcas de indumentaria, calzado y accesorios (desde patinetes a cigarrillos pasando por videojuegos y tipos de peinados) aunque su realidad más material se subsume en la confusa y muchas veces ilegal cultura del dumping del marquisismo juvenil.

M. – a mi la ropa de Zara me encanta

H. – a mi las zapatillas de Nike, desde luego, que mal gusto no tenemos

H. – es que las zapatillas de basketball son muy caras, no se puede...

M. – pero si te vas al mercadillo de Albama y tienen un puesto unos coreanos que les dicen los coreanitos y que te dejan unas de marca Nike a veinticinco euros...

H. – ya así son éstas que llevo puestas, pero algún día me compraré unas Nike de verdad.

M. – algún día si Dios quiere...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

6.4. Los tiempos del consumo

En este epígrafe intentamos situar los diferentes ciclos de relación con las prácticas de consumo y ocio de los interlocutores de la presente investigación. Lo que resulta más evidente –y que no es, ninguna novedad en sí misma– es que los tiempos del consumo están directamente relacionados con la función simple de responder “¿para quién se consume?” De allí que no sea igual el ciclo de las expectativas y prácticas de consumo para una adolescente que para un joven, o para una mujer adulta.

Los adolescentes representantes de grupos migratorios, han incorporado –o están incorporando– la práctica española de recibir alguna forma de paga simbólica familiar por parte de sus familias. Se trata, realmente, de una disciplina de carácter simbólico que sitúa a estas y estos pre-jóvenes en la responsabilidad de administrar pequeñas cantidades de dinero cuya utilización parece responder a dos grandes líneas: los que la utilizan de manera inmediata en pequeñas gratificaciones, generalmente relativas a consumos alimenticios:

H. – yo me lo gasto el día que me lo dan que son los lunes...

(Risas).

H. – es verdad, si son unas monedas, es un euro o poco más

MOD: ¿Y en qué te lo gastas...?

H. – en chucherías, en chicles...

MOD: Pero puedes comprar muchos chicles...

M. – no creas que tanto... a mi me dan también un euro y me alcanza para dos palmeras con chocolate y unas gomillas.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

O una segunda variante que lleva al ahorro y a una inversión destinada a otro tipo de consumos culturales: un CD de top manta; un videojuego pirateado, participar en la compra de un calzado o una prenda de vestir...

M.-yo prefiero aborrrarlo y cuando tienes un poquito más te compras algo que te de más gusto...

H.-pero tienes poco que juntar o te pasas toda la vida aborrrando..

M.-pues no, un cd de top te cuesta dos euros y en una semana te lo compras...

M.-yo guardé seis meses y los puse para comprar un pantalón de rap...

M.-ves por ejemplo...

H.-yo es que me lo gasto enseguida, a demás es que no sé... en Quito no te dan dinero las familias, bueno, cuando tomas la primera comunión, pero luego no... aquí es nuevo para mi.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Pero sin ninguna duda, el principal gasto se realiza en el peculiar tiempo del fin de semana que para estos adolescentes comienza a ser uno de los ritos de paso hacia la juventud más importante de su actual experiencia. Resulta muy elocuente comprobar que se trata –para ellos mismos– de una nueva realidad desconocida hasta ahora. La cita siguiente es ilustrativa del cambio hacia este nuevo tiempo de consumo que organiza los cambios estructurales de sus vidas:

H.-ab no... yo ya no gasto en la semana porque no me dan más en el fin de semana y mis papás no entienden por qué quiero dinero en el fin de semana y claro, yo no puedo decirles que me lo gasto en la discoteca porque entonces no me darán dinero...

M.-es que los papás no entienden estas necesidades, que creen? Que somos siempre chiquitos, en mi casa pasa igual, es verdad que todos tenemos que hacer esfuerzo, pero tienes que salir un fin de semana, un sábado con las amigas porque si no eres una marginada... y eso no lo entienden.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Por su parte los jóvenes consumen especialmente para ellos y para mantener los espacios en los que habitan, aunque ambas cosas parecen hacerlas con una gran modestia que tampoco es ajena a la cultura del consumo en la que viven y en la que se gratifican. Sus ciclos de relación con el consumo están directamente relacionados con el tipo y la frecuencia de paga que reciben. Los que trabajan a destajo y cobran semanalmente, resulta ser este ciclo temporal de la semana productiva es lo que señala sus formas y sus tiempos de consumo.

M.-es que tu caso es diferente porque cobras a la semana, a mi es que me pagan en la cooperativa al mes cumplido y entonces yo no recibo dinero todas las semanas

H.-bueno pero a mi me pagan menos que a ti, si igual es lo mismo

M.-que no, que no es lo mismo... tu sabes que el sábado te vas al Mercadona, verdad? Porque te pagan el viernes, pues yo compro el primer sábado de mes y tengo que comprar mucha comida y cosas de la casa porque igual después se me acaba

(Risas).

M.-es verdad, se me acaba.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Sin embargo los que están sujetos a pagas mensuales, ya sea por renta de trabajo o por becas de estudios, tienen a realizar un ciclo de consumo –y de ocio– marcado en un proceso descendente desde el principio de mes hasta el final de dicho ciclo:

M. –a mi como me gana a principio de mes yo puedo comprar más cosas y salir más al cine, a un baile un poquito mejor, una ropita lo que sea, mucho más a principio de mes...

H. –a mi como la beca me llega el día quince, mi principio de mes es a la mitad...

(Risas).

H. –... es verdad, yo empiezo el mes el día quince y entonces ese día hago acopio de todo tipo de comidas, incluso es el día que me voy a un restaurante peruano y me pongo de papas rellenas, de pisco, soy el caballero de la fina estampa

(Risas).

H. –pero entre el siete y el quince, soy San Francisco de Asís, me gusta más ser el caballero de la fina estampa

M. –a mi me pasa igual, pero la beca me llega el tres de cada mes, pero como además trabajo, yo siento menos el final de mes que ellos.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Y finalmente, las mujeres adultas que son las más claras representantes de la existencia de tiempos de consumo diferenciales, porque ellas –a diferencia de los otros dos segmentos de interlocutores– no sólo consumen para ellas y su subsistencia, sino para el resto del grupo familiar: los hijos, los maridos, la casa, etc. Presentan, de esta forma con una gran claridad que tienen tres grandes ciclos de consumo.

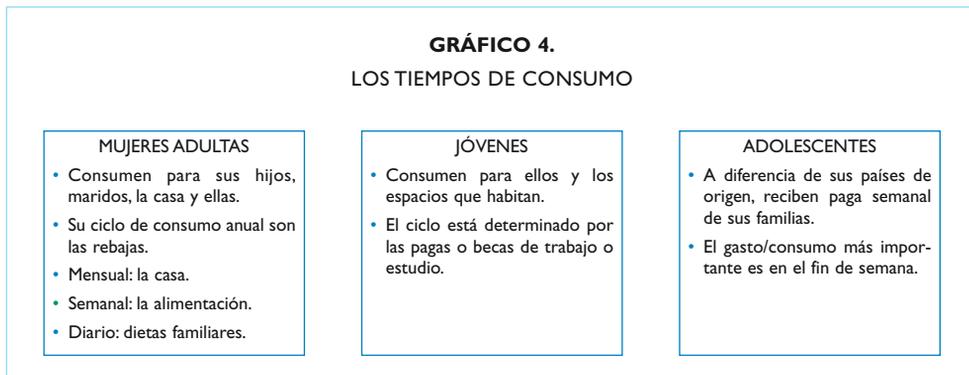
El ciclo anual, señalado por dos cortes que marcan la existencia de las ofertas de rebajas del comercio. El ciclo mensual: que viene indicado por la necesidad de mantener el funcionamiento de las casas y la logística doméstica. El ciclo semanal que viene caracterizado por las adquisiciones en alimentación y, finalmente, el ciclo diario que viene caracterizado por el funcionamiento de las dietas familiares (desplazamientos, gastos específicos, etc.).

Resulta ilustrativo el hecho de que este ciclo de consumo propio del desarrollo de un hogar medio en España, va a ser indicativo de un alto grado de consumo entre los segmentos migratorios cuando es capaz de situarse en esta dinámica compleja de tiempos de consumo. Por el contrario, la etapa de incertidumbre económica e imposibilidad de planificar el funcionamiento, característico de los primeros tiempos de inclusión en la realidad española, se detecta a través del indicador de compras arbitrarias día a día que implican un mayor despliegue de tiempo y energía y una ausencia de ciclos disciplinados en dicha actividad.

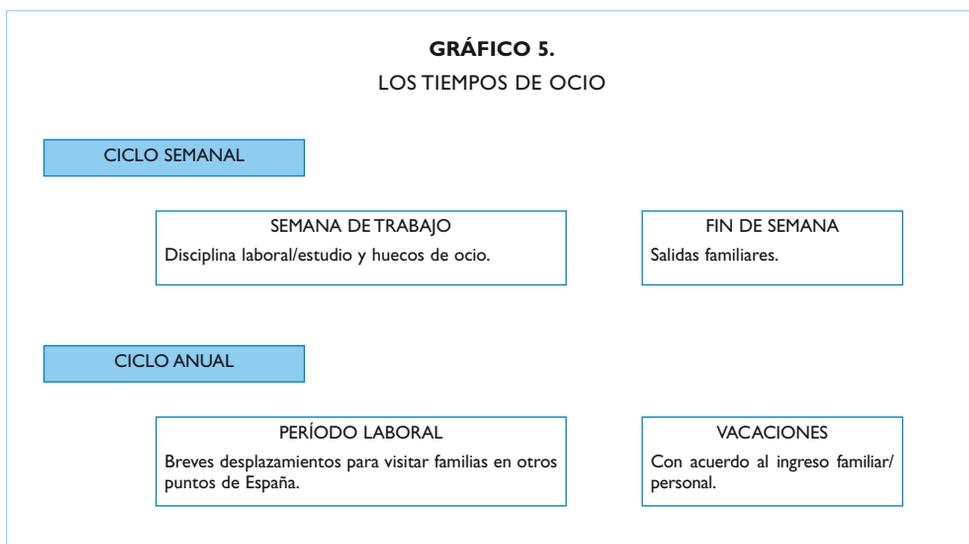
–Al principio eso que te pasas el día yendo y viniendo al abarrotes porque no sabes qué comprar ni como organizarte...y como además no tienes dinero y nos sabes que puedes comprar y qué no...

Por ejemplo para nosotros el pescado era una cosa muy cara porque lo pensábamos desde nuestra tierra que está muy lejos del Callao y entonces el pescado es caro, pero en Madrid hay pescaditos muy baratos y no lo sabes, hasta que aprendes, te pasas el día dando vueltas y más vueltas...

RG N.º 1 MUJERES MADRID



6.5. Los tiempos de ocio



Por su parte, los tiempos del ocio, como sintetiza el cuadro anterior, presentan una lógica similar a la que existe para el conjunto de la sociedad española: por una parte, la semana productiva que viene marcada por la existencia de disciplinas, ya sean laborales, educativas, o para algu-

nos segmentos de ambos tipos, dentro de la cual existen pequeños huecos de actividades menores:

–en la semana nada, a ver un rato la telenovela y la serie en la noche

–nosotros vemos mucho las noticias porque pasan tantas cosas, que hay que saber y como el periódico informa poquito, éstos que te dan en el metro, digo...

–si la televisión y la radio que mi marido escucha el fútbol todas las noches y mis hijos hay veces que también."

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

M. –en la semana, nada, hay que estar tempranito en casa porque nos vamos al Instituto a las ocho y media... entonces, nada te pones un rato en internet pero poco, porque en mi casa controlan mucho el gasto

H. –yo oigo un programa de fútbol que se llama El Larguero porque me gusta el fútbol

M. –yo nada, yo veo un tira cómica que se llama aquí no hay quien viva y poco más, ah y también corazón corazón

H. –Pero en la semana tampoco salen los españoles, mis amigos, no salen

M pero televisión vemos todas las noches, yo, todas las noches... menos las Crónicas Marcianas que no me dejás

(Risas).

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Los fines de semana, por el contrario, salen grupalmente ya sea con las familias de pertenencia o con amigas y amigos...

M. –todos los viernes y los sábados hasta la 1...

M. –yo también pero hasta las doce

H. –yo salgo, pero puede regresar cuando quiera

H. –a mi me dejan hasta la una también

M sí igual que ellos, pero los domingos salimos con mis papás y mis hermanos.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H. –bueno, depende si puedes sales de ir a ver algo por ahí en plan gratis a la casa encendida, o así, luego de cine y finalmente cena y copas, pero esto cuando llega la beca, si no, el resto de fines de semana elijo una sola de estas actividades y ya está.

MOD: ¿Y tú?

–Pues yo salgo más a bailar, lo de ir a cenar no me interesa tanto, te tomas una hamburguesa o una pizza y ya está...pero a bailar sí, los viernes y seguro los sábados.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

–los domingos, lo que más porque vamos al Retiro o al Parque del Oeste con toda la familia, mis hijos ya saben que si acuestan tarde el sábado, igual que se levantan y allí que vamos y nos encontramos con otros amigos, y cantamos y comemos y lo más bien...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

Finalmente, el ciclo anual también reproduce los tiempos vitales del conjunto de la sociedad española: durante los meses de trabajo, pequeños desplazamientos para visitar amigos o familias que están en otros sitios de España –o incluso de Europa– y en el periodo de vacaciones, desplazamientos con acuerdo a los ingresos y realidades económicas de cada grupo familiar o situación personal:

*–Nosotros nos fuimos de vacaciones a Cullera que nos gustó, ya lo conté y este año, igual que vamos a Huelva que tenemos amigos
–a un lago cerca de Madrid*

MOD: Un lago o un pantano

–bueno que Ustedes aquí llaman pantano pero nosotros decimos lago... con los niños y mi hermana que está en Zaragoza que vino y allí que nos fuimos todos con tiendas de campaña a caminar y a bañarnos al lago.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M. –yo el año pasado hice un interrail durante dos semanas por Italia que me encantó pero volví bartita de tren, dos semanas enteras, no, no se puede tanto tiempo en tren

H. –eso es algo que yo quiero hacer, pero este año me hice parte del camino de Santiago porque es de lo más bonito y de lo más barato, es magnífico.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. –en mi casa, a la playa, una semana a la playa todos los días pero sin dejar la casa, de ir en la mañana y regresar en la noche, pero bien que la pasamos...

H. –en mi casa no salimos, aquí que nos quedamos

H. –nosotros fuimos a Tarragona a una playa que están mis primos...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA



**INDICADORES MÁS
SIGNIFICATIVOS ANTE LA
INTEGRACIÓN-RESISTENCIA
EN LA CULTURA DEL
CONSUMO Y DEL OCIO**

7. INDICADORES MÁS SIGNIFICATIVOS ANTE LA INTEGRACIÓN-RESISTENCIA EN LA CULTURA DEL CONSUMO Y DEL OCIO

Lejos de cualquier forma de acriticismo acerca de la cultura del consumo y del ocio que articula el referente central de la breve investigación realizada, la posición desde la cual se ejecuta este trabajo intenta reconocer que no sólo existen importantes factores de atracción en la compleja –y tantas veces perversa– cultura del consumo y del ocio en las sociedades desarrolladas, sino que también existen frenos importantes para la inserción en esta realidad, aspectos que pueden ser verdaderos detractores del interés por esta cultura. Sin ninguna duda, parece inevitable reconocer que para amplios segmentos sociales del planeta en su conjunto, las propuestas de las sociedades capitalistas desarrolladas –incluso de aquellas que como la española presentan aspectos de dependencia en áreas tan estratégicas como es el caso de la energía o el desarrollo científico y tecnológico–, se han constituido como verdaderos ideales sociales en aspectos tan centrales como son la calidad de vida, la idea de plausibilidad de la movilidad social, pero aún situándonos en aspectos mínimos, la posibilidad de acceder a la alimentación, a la sanidad, a la educación y a la justicia, son posibles en estas economías y han dejado de ser alcanzables en otras realidades menos desarrolladas. En efecto, lo que de forma general podríamos caracterizar como potencialidades del progreso social, han pasado a ser privilegio de unos pocos países, –principalmente países de Europa Occidental, Norteamérica, Australia...– y resultan muy inciertos en otras latitudes. Por ello debemos mantener en tensión y a un mismo tiempo, como si de una paradoja se tratara, el hecho de que si bien los países desarrollados –y entre ellos España– presentan cotas de bienestar social muy atractoras para amplias masas poblacionales de otros países, el espectáculo de la abundancia tan característico de los mercados globales de este principio de siglo XXI, son, o pueden ser, al mismo tiempo, menos atractivos desde otros puntos de vista.

En este breve capítulo, vamos a intentar una puesta en evidencia de aquellos aspectos que resultan más expresivos y por tanto, que actúan como indicadores tanto de la atracción como

de la detracción hacia la llamada cultura del consumo y el ocio. Y lo haremos de manera conjunta en relación a los tres subsegmentos de interlocutores, a fin de potenciar dichos aspectos en sus particularidades, sin segmentarlos por sectores sociales

7.1. Los atractores y los detractores de la cultura del consumo y el ocio

Como señalamos en páginas anteriores, se trata de un movimiento paradójico que contiene a un mismo tiempo, dos direcciones contrarias. No puede comprenderse fuera de la paradoja, pero también sabemos que ésta –la paradoja– es una de las figuras retóricas más centrales de la actualidad. Se trata de la misma figura que nos lleva a saber que estamos en el más seguro –pero también más vulnerable– de los mundos posibles. En esta línea de consideraciones, una de las primeras ideas de atracción que expresan los segmentos migrantes en relación con la cultura de los países desarrollados, es la que señala que de esta realidad, *surgen los modelos ideales de la sociedad global*. Y seguramente es así porque así lo ratifican los grandes acontecimientos que marcan la historia de los últimos años: la caída del muro de Berlín y el desplome de la sociedad comunista así como su inmediata adecuación a los cánones de su tradicional adversario, el mundo capitalista; el actual combate entre las culturas de Occidente con las del cercano Oriente atravesadas por ideas religiosas que sin embargo implican grandes diferencias ideológicas según se trate de uno u otro sistema y, finalmente, el cambio en sociedades como la china y la coreana que marcan, sin lugar a dudas, que el modelo de Occidente se ha erigido como el hegemónico de los tiempos actuales...

H.–claro que hay que hacer cantidad de críticas y más, de juicios al sistema capitalista, pero lo que es cierto es una cosa que nadie puede hacerles la afrenta de negarlo: es el modelo en el que todos queremos vivir

M.–eso, hermano, lo sabe hasta mi abuelita que está en la selva peruana...

M.–es verdad, y mira que hay tanta injusticia, pero claro entre que no puedas comer y que tengas injusticias, dices prefiero comer con injusticias antes que morirme de hambre, sobre todo cuando te sientes joven y capaz...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Si bien esos modelos de la sociedad de consumo son percibidos como los dominantes, tanto por quienes tienen capacidad de reflexión sobre los sistemas de actitudes de sus propias culturas –como sucede con este grupo de universitarios trabajando y estudiando en Madrid– como por el resto de interlocutores que aunque no reflexionen al respecto, dan cuenta suficiente de lo importante que son los atractores de este modelo para sus propios intereses, también hay

que reconocer que el modelo hegemónico, sin dejar de ser tal, es capaz de debilitarse ante posiciones emocionales –y por supuesto, también racionales– de identificación activa con las culturas comunitarias propias de sus orígenes socioculturales:

H. –yo no sé si quiere quedarme siempre en España porque claro, aquí hay mucha gente de Quito y en las ciudades es diferente, pero yo soy de un pueblo y mis familiares y antepasados han sido siempre de ese lugar, han sido orgullosos de su sangre, de su raza indígena y yo muchas veces me pregunto si no es aquel mi lugar...

M. –pero si las cosas estuvieran bien que puedes trabajar y dedicarte a tus cosas, pues claro que es tu lugar y tu gente, tan rica en tantas cosas, pero si allí no encuentras en qué trabajar, no puedes ni dedicarte a arar la tierra, pues tendrás que estar aquí no más... es así

H. –yo no pienso como él, yo quiero vivir aquí...

H. –si yo no te lo reprocho, cuidado que yo estoy aquí, lo que digo es lo que pienso y no critico a nada ni a nadie, ni siquiera a mi mismo.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

En el mismo orden de consideraciones que se dirigen a direcciones opuestas, resulta evidente, también, que la importancia dominante de los medios de comunicación en su capacidad extrema de legitimar modelos sociales, formas del deber ser más allá de las diferencias culturales nacionales, no hacen otra cosa que relegitimar constantemente el modelo –o mejor aún, los modelos– de la sociedad de consumo. Son estos modelos los que van a estar actuando como representaciones de los verdaderos paraísos o ideales que resultan estar antes –para nuestra cultura– en la confortabilidad de un hotel de cinco estrellas que en la calidad y variedad de una naturaleza verdaderamente viva....

–pues cosas de criticarles sí que tienen muchas porque se creen que las únicas chicas lindas son las rubias en plan gringas desleídas que solamente esas son guapas o si no que se parezcan a las gringas...

–es que televisión hace mucho y si una chica sale por esa pantalla pues siempre será mas guapa que una que no sale... la bella de verdad no sale en televisión...

–pero todas las cosas que se ven por esa pantalla creemos que son buenas y no es cierto, hay muchas cosas que no están bien y no son buenas y nos deben gustar...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

M. –a mi lo que más gusta es la publicidad, yo quiero estudiar para poder salir en la publicidad

H. –pues no hay tanto que estudiar para salir en los anuncios...

M. –es que un mundo que me encanta, todo lo que sale en la publicidad es gente que está bien o que puede arreglar en seguida sus problemas...es muy perfecto.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Pero frente a esta idealidad de las propuestas mediáticas, en tanto grandes líneas de representación de la cultura del consumo, existen otros sectores que sienten que están en esta realidad “de paso” para poder retornar a lo que consideran sus verdaderos lugares de inserción en el mundo:

M. –yo es que tengo las ganas de estar aquí de paso, entonces trato de pasarlo bien, pero a diferencia de lo que decís yo creo que quiero regresar, no sé me gusta aquí, me gusta mucho, hay tantas cosas que hacer, siempre hay cosas nuevas para ver, aquí mismo, en estos pinches pueblos, pero lo que pasa es que yo vine a juntar unos pesos y poder regresarme y aunque a veces lo dudo, me parece que es lo que realmente quiero hacer, pero no quiero parecer desagradecida, por Dios, no tengo más que alegrías en España, tal vez por eso, no sé.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Otro aspecto que van a señalar de manera muy enfática y que abre a un debate de interés ideológico, es el referente a la puesta en evidencia de las diferencias substanciales entre las culturas del desarrollo y las del llamado subdesarrollo. Por una parte, todo lo concerniente a las distancias entre las sociedades opulentas en las que la abundancia de bienes, servicios, productos, pero en general también medios públicos para hacer de lo social un lugar habitable, parecen no alcanzar para articular la importancia de las culturas que se exhiben con modestia pero sobre todo con la convicción que expresa la certidumbre de pertenecer a una realidad local única, sin similares ni clones a lo ancho del planeta...

M. –como crees que puedes comparar... y a mi me gusta mucho mi casita en Guayaquil pero resulta que tu estás allí y no te enteras de nada, la música que suena, oyes, te llega, dos años después, y dices, ah sí muy bonitos los pueblitos, pero no es eso, esa pobre gente lo pasa muy mal para que sean bonitos pueblos...

H. –yo no digo eso, digo que aquí tienes lo que tienes en cualquier otra parte, en Estados Unidos, no sé, se oye la misma música que a mi me gusta, cuidado... pero que no hay que se haga música de aquí...

M. –a mi me gusta el flamenco de la gente joven, la Pastori, y La Mala...

H. –a mi también pero no es lo que dice ella, eso quiero decir que aquí hay más medios para hacer todo, en el Instituto se ve... pero que no siempre eso es mejor

H. –y qué es mejor...

H. –no sé, digo lo que pienso

M. –pero piensas muy raro...

H. –no sé, no sé que quiero decir

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H. –pueden ser muy marginales nuestras culturas si es verdad, lo que pasa es que tampoco es que sean pinches culturas porque tienen unos cuantos siglos tantos como los de aquí y culturas muy inte-

ligentes, ricas, que además han sabido resistir a todas las formas de invasión y colonización y eso no debemos olvidarlo...

M. –pero tampoco se lo recordaremos a diario a los españoles porque no es plan, de veras...

H. –por supuesto que no.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Las citas anteriores, la variedad de las seleccionadas para este apartado, dan buena cuenta del estado de debate implícito que genera el proceso migratorio, debate en el que si bien, ninguno de estos interlocutores cuestiona la influencia en sus propias experiencias vitales de la impronta de los cánones del éxito y del triunfo social que proyecta la actual cultura del consumo, ésta realidad no les engeuece para reconocer las diferencias profundas con sus culturas de origen. En aquellas, también están presentes modelos muy similares de la idea del éxito posible, pero también reconocen e identifican las diferencias entre una y otra, lo que les lleva, en muchos casos, a exhibir actitudes de resistencia ante lo nuevo. Contradictoriamente, o mejor aún, paradójicamente, resulta muy expresivo que las mujeres identifiquen con facilidad las bondades de la alimentación española, pero que al mismo tiempo, realicen esfuerzos para que sus familias no pierdan “el gusto” por sus comidas peruanas, o ecuatorianas, o colombianas... Que los jóvenes expresen la fascinación por las posibilidades de acceso a los consumos culturales de todo tipo en España, pero que esta posibilidad les lleva siempre a alguna reflexión sobre la diferencia y las carencias en sus países que provoca una mayor potencialidad creativa. Los adolescentes, quizá, sean los menos expresivos de la resistencia cultural dada su juventud y la mayor flexibilidad que tienen para incorporar lo nuevo de esta, su actual socialización:

–es que claro, aquí tienen mucha proteína mucha calidad de las comidas y etiquetas y todo... pero el maíz que alimentó a tantas y tantas gentes de nuestros países aquí se lo pierden, no les gusta –no les gusta porque no lo conocen y se creen muy sabios porque no comen maíz (Risas).

–es que no te lo crees, yo no me creía que fuera tan difícil el maíz, de verdad, porque siempre comer carnes y pescados, no puede ser bueno

–nuestros antepasados sabía porque vivían muchos años.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

H. –claro que aquí hay más calidad de vida y más calidad de enseñanza y más calidad de la cultura, pero a nadie se le ocurre como hacer una exposición si no les subvenciona la Caja Madrid o la de Barcelona...

M. –lo que sucede es que se hacen mucho a tener medios y entonces alguien que quiere pintar por ejemplo, va a una Universidad, en Ecuador si quieres pintar te compras puertas viejas y te inventas el cuadro porque no te vas a ir a ninguna Universidad de aprendizaje...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

De igual manera, estos interlocutores que muy bien significan las posiciones de diferentes colectivos migrantes en nuestro país, esperan alcanzar en esta realidad española en la que viven, un estado de bienestar propio y familiar al que valoran como sin precedentes ni posibilidades de alcanzar en sus países de origen... pero esta esperanza, no implica la denegación o la miopía acerca de que actualmente, y en gran parte de su trayectoria hasta el presente y posiblemente de cara al futuro, ellos representan uno de los segmentos más marginales dentro de la sociedad en la que viven y con la que se están culturizando. Dicho en otros términos, podría afirmarse sin lugar a dudas que la meta de todos ellos es alcanzar alguna forma de estabilidad laboral y de progreso personal y familiar, pero que en la actualidad se encuentran mayoritariamente viviendo en la inestabilidad laboral y en muchos casos, en la inestabilidad política en tanto sectores indocumentados socialmente. Unos aspectos, resultan claramente ser atractores de su interés por alcanzar formas de integración, y los otros, si pesan más que los primeros, acaban siendo detractores de esta misma propuesta

M. – A mi lo que me impulsa como creo que a todos es que uno quiere estar mejor y estar mejor es tener un trabajo y tener tus dineros a final de mes para poder vivir bien una y su familia, eso desde luego y estoy segura que estamos todos de acuerdo...

M. – pero eso da tanto trabajo de alcanzar, yo tengo muchas veces la sensación de que no podré seguir adelante porque dices, qué carajo... si al fin solo voy a ser una marginal y entonces claro, una vez que termine la carrera a mi falta solo este año, entonces me pasa que por una parte quiero quedarme porque sé que como fisioterapeuta tendré muchas, pero muchas más posibilidades aquí que en Perú, pero otra dices, si voy a ser una inmigrante toda la vida y siempre me mirarán como a una india...

H. – Tampoco la sociedad española mira así a todos...

M. – la sociedad española toda no lo sé, pero que mucha gente lo primero que te señala es que no eres de aquí, pues es una experiencia mía, de verdad.

H. – ella tiene razón, es así... a mi me pregunta en qué obra en construcción trabajo y cuando les digo que estudio filosofía no se lo creen porque como tengo rasgos incas, pues no les parece, luego sí que te creen pero de entrada, es verdad que uno debe pensar que siempre va a ser un hombre al margen, un marginal... .

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

– el esfuerzo es por los hijos porque si no es mucho esfuerzo estar así que te sabes diferente, eso no lo sabes hasta que no lo pasas...

– bueno pero tienes trabajo y puedes dar de comer a los hijos y que vayan a la escuela y que tengan un futuro

– claro, cómo crees si no, pero para eso hay que estar con trabajo de lo que fuere...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Por todo ello, la mayor capacidad de inserción en esta nueva realidad española se produce cuando es posible distanciarse del imperativo moral de las formas de pertenencia a sus culturas de origen

(familia, etnia, subcultura, etc.). Distanciamiento que no significa en ningún caso desapego emocional o ético pero que permite articular una cierta certeza de distancia y diferencia entre quienes se han quedado en el lugar del origen (literal y metafóricamente expresado) y quienes hacen el viaje –también literal y metafórico– de la experiencia migratoria. La historia de la emigración en el mundo, a lo largo de los años, pone de manifiesto que los procesos de migración pasan por diferentes etapas, más allá de las distancias que se pongan en juego, y más allá también de las certidumbres primeras que articulan la movilización migratoria. No es extraño entonces, encontrar circunstancias personales de experiencias en las que la movilización migratoria tiene como principal horizonte lograr ingresos económicos para poder ayudar a las familias de origen, pero que esta misma experiencia, luego se transforma en un proyecto personal, independiente del núcleo de origen...

–claro cuando llegas al principio lo único que piensas es que hay que enviarles plata a tu gente y que eso es lo importante, dinero, vamos...

–es verdad en eso hemos viajado todos

–esas eran las forjas... de todas, de todos

–pero con los años te das cuenta que además de que de aquí les puedes ayudar más, que también tu quieres tener un plan de tu vida ¿cierto?

–cierto...

–y que eso no es malo ¿cierto? Aunque en tu familia te digan que les has dejado y que cuanto has cambiado porque es verdad pero está bien que una cambie que no se quede siendo la misma boba que eras en Lima y que tienes que saber cosas nuevas, pero la familia no lo comprende...

–no lo comprende pero bien que van a buscar el giro de la western cuando se los mandas

–eso sí que es cierto.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

La experiencia de la migración no deja a ningún protagonista indemne. Nadie es la misma persona después que antes de una experiencia migratoria y estos interlocutores –más reflexivamente los jóvenes antes que las mujeres adultas y los adolescentes, más expresivamente las mujeres antes que los jóvenes y los adolescentes, pero mucho más claramente los adolescentes, antes que los jóvenes y las mujeres– ponen de manifiesto esta realidad:

M. –a mi me gusta mucho más aquí que allí, y eso aunque mi padre se enfade, es así, yo no quiero volver a Ecuador...

H. –pero los que venimos para estar en España, la mayoría es que no queremos regresar porque te vas haciendo a las formas de aquí y no te gusta tanto aquello

H. –pero a las familias se las sigue queriendo

H. –eso por supuesto...

M. –pero las quieres desde aquí.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

"M. –lo que pasa es que aunque como en mi caso que estoy terminando derecho y que tengo pensado volver a Perú, claro, ahora es muy diferente a cuando hace cinco años, llegué a España porque ahora, vale, si tengo que regresar regreso, pero si puedo me quedo aquí y eso que al principio no me gustaba nada, pero nada... eh?"

H. –claro es que cambiamos y nos gustan otras cosas

H. –No y que te acostumbras a otra forma de vida y eso ya sabes que en nuestros países es muy diferente y no se pueden tener, pero aunque seas un niño de Miraflores, no puedes tener ni la cuarta parte de lo que tienes aquí de posibilidades, de ofertas, de saber que estás en un lugar que existe en el mundo y no fuera del mundo...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

–pues por más que les echas en falta, pues mira que al fin te acostumbras a echarles de menos, pero ¿sabes qué? Aquí hay trabajo y puedes ganar para que los hijos estudien y que sean alguien el día de mañana y en Colombia eso es muy difícil porque igual te matan y entonces, por más que extrañes a los papás y a los hermanos, pues no más que hay de esto...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Sin embargo, esta misma claridad convive con la conciencia –y la práctica cotidiana– de saber que sus familias de origen están pendientes económicamente de sus envíos de dinero y de la posibilidad misma de los ingresos que aquí puedan alcanzar. Y esta misma conciencia de la dependencia que existe desde ultramar, les frena para poder desarrollar proyectos con más independencia de esos lazos familiares. No es sólo la dependencia económica, sino, muchas veces, la dependencia afectiva, la vincular y la que marca la cultura de los roles en el marco de formas de articulación familiar signadas por la tradición.

–a mi me gustaría estar aquí, la verdad es que cuando regresé hace dos años, no aguanté y vine otra vez a España

MOD: ¿Tú regresaste a Perú y luego otra vez a España?

–si porque mi papá me pedía que regresara porque murió mi mamá y tenía que cuidar de él... pero a los dos meses pensé que me ahogaba y que no podía estar en Arequipa y mi papá se enojó mucho conmigo, pero es así... ya no quiero estar en la casa, quiero vivir en España aunque tenga que cuidar viejos, no me importa, ya lo dejaré de hacer cuando tenga otra cosa mejor.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

H. –para mis hermanas es peor, porque mis papás dicen que tienen que regresarse, pero ellas no quieren y no lo van a hacer, aunque ellos se pongan como se pongan

M. –pasa que las chicas lo tenemos peor

H. –pero no puede ser, mi hermana tiene una veintiséis y otra tiene diecinueve y entonces, volver para cuidar de ellos, es algo inhumano...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Es decir que lo que resulta muy evidente es que este “juego” de atractores y detractores ante la inserción social en España, pone de manifiesto que a partir de una circunstancia diferente –como es la experiencia del tránsito de una cultura a otra–, no sólo se transita por la experiencia de una realidad migratoria que en sí misma con todas sus peculiares características, circunstancia que a nadie le resulta intrascendente, sino que al acceder a una nueva realidad social, económica, cultural, política... distinta a la vivida en las culturas de origen, lo que va a transformarse, finalmente, será el cuerpo mismo de valores desde los cuales se comprende, se sopesa, se proyectan los modelos vitales de referencia de la vida. En efecto, no se trata tan sólo de que cambian las coordenadas de acceso al mercado, la mayor abundancia de ofertas y por tanto la puesta en evidencia de que se trata de una sociedad con mayor desarrollo, con más negocio del ocio, etc., sino sobre todo, una sociedad que tiene otros valores, le interesan otro tipo de realidades y propone un cuerpo axiológico nuevo y diferente del conocido:

–ah pues siempre igual pensamos que era un país católico, pero lo es nada más que para la política porque si no la gente no le importa nada de religión ni de Dios ni de nada

–Y juramentan (risas) todo el tiempo...

–lo que pasa es que cuando se trata de poder si se ponen de católicos pero si no pasan

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

H. –yo no puedo creer eso de que a la gente en España le molesten los niños y si los niños chillan se quejan a los municipales, pero ¿se han olvidado de lo que son los niños?

M. –pero importa mucho más la comodidad de cada uno, a eso es a lo que se vuelcan y lo que les interesa, sacrificios y entender, lo que tu dices, que los niños son una alegría para todos, a pues no... los niños molestan..."

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Pero no existe rechazo, ni cuestionamiento acerca de esta realidad española en tanto realidad diferente, más secularizada, en la que existe un menor apego al sacrificio de las crianzas y más bien comprenden que esas formas de ser y de hacer, tienen que ver con la dominancia del “otro modelo”, el que sabe que no necesita hijos para que trabajen y que manifiesta también que las relaciones con Dios tienen otras formas de organización que no son, necesariamente, la obediencia a su ser naturaleza. De manera muy elocuente, así lo exhiben las dos citas siguientes, en las que se mantienen la tensión entre la complejidad por las nuevas formas posibles de identidad que representan los españoles –y a la que no pertenecen en su totalidad– y la realidad más con-

creta y perentoria que marca sus vidas teniendo que mediar entre sus deseos y sus responsabilidades como forma de atemperar la inserción en España.

–yo creo que lo que hay en este país es otro modelo de hacer las cosas y de vivir la vida, los españoles dicen que son católicos y aborradores y tantito... y de eso nada, serán católicos pero no les chiflan los hijos ni quieren problemas, solo quieren de pasarlo bien y de hacer cosas fáciles y divertidas y la playa y si no, a esquiar a Granada que tanto gusta... y ya... entonces es otra forma de hacer las cosas que es muy digna, y no como una que con veinte años llevas dos hijos a cuestras...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

–tienen diferente forma de pensar, otras cosas distintas que a ml, personalmente a mi, a mi marido no tanto, pero a mi me parecen muy bien... lo que pasa es que una tiene que estar en la caja a las nueve de la mañana y tienes que trabajar para los tuyos de aquí y los tuyos de allá, y entonces no tienes ni tantito tiempo de pensar en que te gustaría ser como son los de aquí, aunque te guste...

RG N.º 1 MUJERES MADRID



**ESPAÑA COMO PAÍS
DE CONSUMO Y OCIO
DESDE LA MIRADA
DE LOS SECTORES
MIGRANTES**

8. ESPAÑA COMO PAÍS DE CONSUMO Y OCIO DESDE LA MIRADA DE LOS SECTORES MIGRANTES

Aún cuando resulte redundante con los capítulos anteriores, será necesario ratificar una vez más la mirada sorprendida y sorprendente de los interlocutores, representantes de estos segmentos migratorios, ante las particulares formas que adopta el consumo y el ocio en España, desde sus específicas perspectivas. Todos, de una u otra forma, coinciden en señalar que España es un país “muy” consumista, mucho más aún si se lo compara con las culturas y las posibilidades de acceso a estas dos categorías económico culturales en sus países de origen. Resulta sorprendente, y así lo expresan, que la principal industria sea un intangible genérico tan señalado como es el turismo y que alrededor de esta industria exista un verdadero imperio del ocio, como resulta ser todo aquello vinculado a un hacer que tanto se sitúa en el deseo de realizar de amplios segmentos masivos en el mundo:

H. –yo es que no me lo creía basta que me lo dijeron varios, es increíble

M. –a mi también me lo dijeron y me costaba creerlo, pero ¿cómo que el turismo?

H. –pues claro, es un país es un continente con dinero, tiene sol, tiene mares, tiene cultura, tiene hoteles, se come como Dios, ... pues tiene una industria del ocio y eso es maravilloso
(Risas).

–para mi desde luego...

(Risas).

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

–... el trabajo puede que falte un momentito pero como aquí viven de vacaciones si no es en Murcia es en Almería, pero mis hijos tienen trabajo en el turismo y además las gentes dejan propinas, además del sueldo...

–es mucho lo que da aquí el turismo,

–ah pues sí parece que es de los ministerios más importantes.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

La sorpresa acerca de que el ocio sea un negocio, y en concreto, el negocio más importante de todo un país, es la misma que les provoca constatar que las fiestas religiosas son, más que fiestas de devoción, formas de organizar ocios específicos y rituales de consumo que tienen en las fiestas navideñas su más alta expresión:

–conversan todas a la vez

–lo que estoy segura es que si el cura de mi pueblo viera que en navidades no van al gallo y no comulgan y se lo pasan en el Corte Inglés y en los mercados de compras nada más, los mandaba a todos al confesionario y les ponía unas buenas penitencias

–pero aquí las navidades que vienen ahora nada importan sino para comprar más

–se gastan las pagas en regalitos...

–y en Reyes en lugar de fiesta de agradecimiento, pues más regalos, todo el tiempo compran y regalan y no más que de regalar...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

M. –a mi lo que más me gusta es que si es una fiesta de la Virgen o del Hábeas o lo que sea, aquí es para irse a la playa... en mi casa al principio no me creían, creían que eran mis amigos y yo hasta que se dieron cuenta que todos a la playa en junio, en el corpus, venga, a la playa (Risas).

H. –es que para nosotros que venimos de países que de verdad son religiosos es muy raro esto

M. –en Valencia, para el San José que en Guayaquil es muy importante porque es el patrono y se hacen muchas procesiones, pues en Valencia beben, tiran petardos y fuegos pero todo el tiempo y es de fiesta no es de remordimiento.

RG N.º 5 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H. –es un despilfarro que da vértigos porque si te paras en la puesta de El Corte Inglés, como lo hice yo durante el día de reyes del año pasado, es que te dan ganas de quemar los centros comerciales porque no puedes creer que todo el mundo está de compras, no algunos que le compran al crío un recuerdo de estos Reyes, que va, atasco en los parking y por todas partes paquetes, papeles, de todo...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Desde este mismo impacto, las diferentes culturas de edades consultadas, ponen de manifiesto su sorpresa ante la “gran” cantidad de días en los que NO se trabaja y que pasan a ser días dedicados –más que los cotidianos– a los consumos y especialmente, al consumo de propuestas de ocio. Días de no trabajo –que no significa de descanso– que alcanza, incluso, a los sectores desregularizados como pueden ser los sectores de la construcción, o del trabajo a destajo...

H. –mi papá que trabaja en la construcción, la primera vez que le dijeron que no fuera al día siguiente porque era fiesta, o como se llame, se quedó preocupado de no haber entendido bien o al

pensar que igual ya no le daban trabajo y allí que fue y su sorpresa cuando vió que de verdad no se trabajaba y era un día de la semana, un martes o así...

M. –es que aquí hay muchos días que no se trabaja no sé por qué, por una cosa o por otra, pero no se trabaja

H. –cada comunidad tiene sus fiestas y a veces son de todos los españoles y otras solo de la comunidad ...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

–ah para nosotros es muy bueno porque estamos de mercadillo y entonces esos días que no se trabaja es una bendición porque si no trabajamos no más todos los fines de semana...

–pero son unos pocos días

–no creas, no tan pocos, se trabaja mucho menos que en Ecuador, que allí salvo en navidad y la patria, los demás días se trabaja...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Pero por sobre el primer descreimiento acerca de que existan tantos días al año que son festivos y que no hay que trabajar, lo que más impacta –en el fondo– es el hecho de que se trata de formas normales de organización del tiempo dentro del llamado ciclo productivo. La domesticación con esta cultura española del consumo en la que se han fundido tradiciones y modernidades a través del acceso a diferentes propuestas de gratificación que llegan desde el mercado de los bienes y servicios, hace que más allá del acontecimiento puntual de tal o cual día, lo que verdaderamente les llama la atención, es que se trata de formas de vida normalizadas y experimentadas como lógicas y generalizadas, más allá de las diferencias económicas que existan entre los diversos grupos sociales.

Veamos, una vez más, que diferentes aspectos resultan ser los más llamativos según los diversos sectores consultados, sus intereses y sus particulares sensibilidades perceptivas.

8.1. La imagen del consumo y el ocio en España para el segmento de mujeres adultas

Ya señalamos en páginas anteriores, que a las mujeres adultas les resulta especialmente grato –y fácilmente identificable– el hecho de que la cultura del consumo y del ocio en España, proponga propuestas para diferentes segmentos sociales, es decir para distintas posibilidades de presupuestos económicos y dentro de esa amplitud de propuestas, la mayor sorpresa se sitúa en el hecho de que las mujeres, en tanto género específico e identidad heterónoma, dispongan de una total autonomía para decidir sobre los gastos de la casa, de ellas mismas y de los demás miembros del hogar. Las mujeres españolas, son vistas por las mujeres inmigrantes como sujetos con capacidad real de acceder al consumo –propio y ajeno– en la medida en que disponen

de medios de gastos propios como son las tarjetas de crédito o las otras formas de pago, todo lo cual les otorga una gran capacidad de decisión y autocontrol sobre la economía personal y familiar:

-es que van y gastan y compran lo que quieren

-lo que quieren no, porque no te comprarás un automóvil sin dinero para hacerlo...

-pero es que si tienen el dinero, sí que lo compran y nada le preguntas a sus esposos, eso APRA mi, en mi familia, en mi pueblo de Ecuador, es imposible que se haga de esta forma

-en mi casa tampoco

-no, en la mía menos

-y eso es lo que llama, a mi, más que el comprar es que aquí las mujeres deciden sin pedir permisos ni acordar nada...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

-lo que me gustó a mi cuando en la Caja de Madrid me dieron una tarjeta de crédito, ay, ay, estaba tan contenta que me daba miedo llevarla a la cartera y entonces, la guardé unos días... por miedo, por tonta...

(Risas).

-Si es verdad, así que fue...

-pero ahora ya no me da más miedo, si la llevo muy segura y guardada pero me gusta porque ves que las españolas, si se quedan en la vidriera y algo les chifla, entran, no más a comprar, y yo hago lo mismo...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

Si existe facilidad para el acceso a los medios de pago, los diferentes tipos de productos financieros actualmente circulantes (tarjetas de débito, de crédito, etc.), más aún les impacta la existencia de un amplio abanico de oferta en productos y servicios que son inaccesibles en sus países de origen y sobre los que existe en los grupos de discusión una amplia y extensa producción. Desde el acceso a los equipamientos domésticos sin que esto les signifique especiales dificultades de adquisición, hasta la posibilidad de disfrutar de servicios “deliverys” de atención domiciliaria, pasando por el uso masivo de telefonía móvil y el acceso a diferentes niveles de consumos de moda, todas estas posibilidades articulan esta compleja imagen de una sociedad en la que la abundancia es el centro de un tejido social en el que -con más o menos dificultad, con más o menos dinero- permite que todos ingresen en él y “encuentren su lugar”.

-Lo que más me gusta de España? Pues que todos pueden ser alguien y no como en nuestros países que tienes que ser un gran señor o una gran señora

-Pero ¿en qué sentido lo dices?

-Pues que aunque no seas rico, aquí puedes tener bien tu casa con sus cosas

—Ah claro, eso desde luego, pero después fíjate que la gente se siente más sola en España que en nuestros países que son más pobres

—Bueno, pero yo aquí no me siento sola y puedo ser alguien, tener lo poquito que quiero, si es que tampoco yo quiero tanto.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

La posibilidad de acceder al consumo, es percibida por estas mismas mujeres como un derecho que alcanza a los mismos niños que pasan a ser sujetos de decisiones acerca de sus gustos en indumentaria, en música, en ocio, en intereses culturales desde muy tempranas edades. Este aspecto, que representa una importante línea de fractura dentro de los grupos familiares, es, probablemente uno de los aspectos más sintomáticos de la amplia diversidad de formas y tiempos de inserción de los diversos sectores y un ejemplo muy evidente de que las culturas infantiles, adolescentes y juveniles, son mucho más receptivas y más fácilmente seducidas desde la sociedad de consumo que las y los adultos. Sin ninguna duda, en poco tiempo será uno de los aspectos que se deberá tener en cuenta como posible ámbito de conflicto intrafamiliar: las diferentes velocidades de inserción en la cultura española, con acuerdo a culturas de edades.

—... los niños se rebelan al padre y eso nunca se vió en Ecuador, ese es uno de los problemas que tenemos porque nuestros hijos chiquitos tienen diez y doce años y desde que han llegado aquí se creen que han crecido mucho y todavía se les ve chiquitos, pero se han puesto bravos, que salen con sus amigos que quieren esto, que van a tal bar, y el padre no quiere saber nada de todo eso que piden y muchas discusiones que tenemos en casa, es muy difícil esa parte porque están agrandados

—si, es verdad eso, también a mi me pasa, que los chicos se agrandan de cabeza aunque se les vea chiquitos y hay que cuidarles todavía.

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

Pero más allá de las dificultades que la realidad de la sociedad española como sociedad de consumo les genera en sus identidades familiares, lo cierto es que de manera global, se saben privilegiados —sin desconocer el esfuerzo muchas veces ingente que están realizando— por estar en una realidad que a pesar de las diferencias y de las pérdidas afectivas, les gratifica con el acceso a posibilidades de consumo nunca alcanzadas e incluso, nunca soñadas. Estas mujeres sienten que están “...en una sociedad española en la que hay de todo y para todos...”, diversidad y abundancia como signos globales de identificación. Diversidad de productos y de propuestas siempre renovadas que no dan tiempo para desgastar lo ya poseído porque hay nuevas posibilidades siempre estimulantes, y abundancia de ofertas pero sobre todo reconocimiento de la abundancia de demandas que provoca la amplia diversidad de lo ofrecido. Si los términos gene-

rales que caracterizan esta sociedad de consumo son la abundancia de ofertas y la propagación de sistemas de demandas siempre listos para poder renovarse en los actos de la compra, la mediación también reconocen que está garantizada a través de una política de créditos, de rebajas, de ausencia de intereses en el corto plazo y de estabilidad en los precios que hace de perfecto mediador entre los sistemas de la oferta y la organización de las demandas. Todo lo cual, les lleva a identificar la economía española como una economía en la que está privilegiado y estimulado el consumo como forma de organización de la economía, a diferencia de sus países en donde las políticas de precios y de ausencia de financiaciones, les lleva a interpretar que se desestimula el acceso al consumo.

... aquí quieres comprar algo y enseguida te dan un crédito y si es poco tiempo ni intereses pagas, en Ecuador es al revés no quieren que compres, quieren que te quedes pobre y sin nada en la casa, porque no quieren que nada tengas y entonces, si además no hay trabajo y ya ni comes, pues vámonos, vámonos a España...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

-a mi me parece que así se hace a la gente más trabajadora porque si tu ves que con tu sueldo te puedes comprar algo más porque te dan una tarjeta de crédito y te dan un crédito para tu piso y para tu coche y además te dan a tres meses o seis sin intereses, pues entonces te dan ganas de mejorar en el trabajo y trabajar mejor y todo eso, pero allá de qué, ¿para que cada mes te rinda menos el dinero?

RG N.º 1 MUJERES MADRID

La facilidad de acceso al consumo desde básicas seguridades laborales, es un estímulo y una esperanza para estas mujeres, muchas de las cuales han llegado con la idea de un tiempo de estancia para regresar a sus países de origen y que hoy están en profunda revisión de esta propuesta primera. Todos los motivos señalados desde la primera página de este informe, dan cuenta suficiente de ello. Sin embargo, de manera muy sintética, la siguiente cita da cuenta más que suficiente de hasta qué punto lo que sucede es más que la suma de todas estas disquisiciones y parcializaciones que venimos realizando, y que lo que realmente sucede –tal como intentamos explicar de manera detallada– es que se hallan profundamente seducidas no por la cultura española, sino por la promesa de bienestar y de felicidad que implica el acceso al consumo y al ocio que descubren en España.

-Yo he empezado a ser feliz y a tener esperanza cuando conseguí un trabajo en España y pude salir un sábado de compras... nunca lo había hecho en mi vida y nunca pensé que me iba a sentir tan bien ...

RG N.º 1 MUJERES MADRID

8.2. El consumo y el ocio en España desde la percepción de los jóvenes

Probablemente, se trate del segmento que –de los tres sectores interlocutores– con más claridad y asertividad percibe y expresa las consideraciones acerca de la sociedad española como una sociedad de consumo. Por supuesto que los sectores más ilustrados expresan que la realidad ha superado con creces las expectativas que tenían depositadas en las posibilidades de este tipo de sociedad de consumo y de ocio, pero que su imagen de España antes de llegar, ya anunciaba que se trataba de una realidad muy diferente de la conocida en sus países de origen.

H. –Si ya en época de Franco y que era entonces una pinche sociedad que no tenían glamour como la francesa ni esa cosa de los británicos que te indica para que no te olvides nunca que han sido un imperio, pues en España no... Yo recuerdo que vinimos con mis padres, yo era un chico, y esto Madrid, concretamente era un pueblo grande... pero ya veías que había mucho dinero, que la gente gastaba pero no como ahora que ves que lo que quieren es que veas que se gasta, pues en aquella época creo que España ya era la novena potencia industrial del mundo.. o sea que ahora imagínate con todo lo que se consume y todo el tiempo bueno que se pasan, ya no importa en que lugar están de la escala de los países porque ahora son los primeros en consumir y en pasárselo bien...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

De las primeras cosas que van señalar y que –como señalamos en páginas anteriores– la existencia de regularidades aún en medio de situaciones laborales desregularizadas, es algo que no deja de asombrarles: horas de trabajo fijadas previamente, días de descanso, sanidad pública universal... , resultan ser ante sus miradas logros más atribuibles a la sociedad desarrollada económicamente, antes que al desarrollo del Estado y la demanda de la ciudadanía misma. La existencia de toda –o cualquiera– forma de protección, desde el seguro médico estudiantil hasta la posibilidad de acceder a actividades culturales gratuitas, son percibidas como parte de una abundancia que ha crecido en la lógica de una mejor sociedad y una mayor organización a favor de la calidad de vida, abundancia dentro de la cual, los segmentos menos ilustrados incorporan también, las fiestas populares:

M. –y pasamos hasta las cinco de la mañana, bebiendo y comiendo todos con los del pueblo de al lado que eran los que tenían la banda de música y no nos dejaron pagar nada

H. –es increíble cuando fueron las fiestas de Lorca tampoco, tu vas por los bares y por las casas del centro, las que abren en Semana Santa y te invitan a comer y te dan las bebidas que quieras y no tienes nada que pagar...

M. –pero pueden hacer eso ¿por que? No es que en nuestros países la gente no sea buena si no que no pueden hacerlo porque son pobres

H. –pero aquí los pobres también son diferentes porque son pobres pero se casan como el señor de la casa donde vivimos, el que vive detrás? Y su hija se casó y nos invitó porque trabajamos también

sus cosechas y la boda era impresionante y no creas que es hombre rico, pero son de gastar más porque este país es de los que pueden consumir y pueden hacerlo todos, como pasa igualito con las vacaciones que se pueden ir todos...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

Y en segundo lugar, otro de los aspectos de esta realidad socioeconómica que les llama especialmente la atención, es la poca (o breve) vida útil de las cosas. En efecto, lo limitado del valor de uso o tiempo de vida de las mercancías –ya sean productos o servicios– que hace que de manera “constante” se están reemplazando adquisiciones parece someter el conjunto posible de bienes a la lógica de la moda y ésta a una aceleración de los tiempo de vida útiles, pasados los cuales serán abandonados para –tal vez– ser recuperados dentro de las formas de reciclaje que practican los inmigrantes mismos.

M.–la mitad de los muebles son de reciclaje, bueno de reciclaje, de la calle, de lo que dejan abandonado junto a los contenedores...

H.–es que se dejan la mitad de las casas en la basura, es increíble...

H.–menos mal que tenemos inmigrantes que lo recogemos todo, porque las municipalidades no darían abasto con tantos trastos...

M.–es verdad lo que dice, es que no te puedes creer que hasta un ordenador que aún servía, lo recogí de la basura, os lo juro...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

H.–Es igual si no tienes dinero porque te vas un fin de semana a Murcia y la noche entre el viernes y el sábado lo juntas todo, toda la casa, el calefactor del agua, todo lo que quieras allí que está en las calles

M.–mi hermano dice que muchas veces se queda porque la recogida de basura no se lo lleva...

H es verdad, y allí que hay que ir a darle un poquito más de vida a esas cosas que las desechan nuevas completamente, y no puede ser, cuando hay tantos de nosotros que aún no pueden estar comprándolo todo...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

En lo referente de manera más explícita al ocio mismo, encuentran que la variedad y diversidad de ofertas –especialmente en los ámbitos urbanos– es realmente amplia y con posibilidades para todos, desde lo gratuito a lo más, pero con la particularidad –muy bien detectada por ellos mismos– de que la gratuidad no segmenta a los más pobres sino que suelen ser ofertas de interés para diferentes sectores sociales. La facilidad de acceso al ocio en las ciudades se extiende también a las zonas rurales y se expresa de manera particular en la amplia oferta para sectores juveniles de viajes y turismo en tanto colectivo particular de demandas e intereses en este ámbito del ocio.

M. –los viajes son adonde quieras y a precios muy baratos, siempre y con menos veintiséis años te tratan como a una reina, de verdad...

H. –sabéis que hay un autobús que llega hasta Pekín y que sale de la estación sur de autobuses

H. –De verdad?

H. –No me lo creo...

M. –es verdad, yo tengo una prima en Badajoz que está cuidando a unos viejitos y muchos fines de semana voy a verla y me voy en autobús y veo que sale un micro para Pekín y pienso, alguna vez voy a hacer ese viaje, de verdad...

M. –no si las posibilidades que hay aquí son fabulosas, de verdad...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. –lo que yo más me gusta es que además de lo que haces los fines de semana, muchas semanas te la pasas pensando como te la vas a pasar cuando puedas salir un fin de semana entero y estar-se con los amigos en la playa y después las vacaciones...

H. –en Ecuador nunca fuimos de vacaciones

MOD: ¿Y aquí?

H. –aquí hemos ido tres veces ya...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

En el orden estricto de la alimentación señalan su sorpresa por lo variado de las posibilidades de alimentación en España, por la importante relación con la oferta de bares, cafeterías, restaurantes, etc. a los que no sólo acceden los adultos, sino los sectores jóvenes y en donde –una vez más– la variedad de precios es lo que caracteriza la relación entre la oferta y la demanda.

Pero sobre todo van a destacar la existencia de dos aspectos que consideran centrales y neurálgicos en la lógica de organización del consumo y del ocio. Se trata, en primer lugar de la existencia de lo que consideran –cada uno en sus términos– una profunda relación intrínseca entre la condición de ciudadano y la de consumidor, vinculadas ambas por una concordancia que tributa a un mejor y más alto bienestar de todos los que pueden disfrutar de esta doble condición...

H. –lo que mejor te puede pasar en la vida? Yo lo sé y es muy fácil y con esto ya tengo que dejaros porque llevamos aquí más de dos horas y me tengo que ir a trabajar que tengo turno de noche. Pues lo mejor es tener un pasaporte de la Unión Europea, del país que sea, y además tener un trabajo fijo que te guste. Ya está, eso es lo máximo que se le puede pedir a la vida, ya no más que eso...
(Risas).

M. –es verdad, yo eso es lo que quiero y ya después yo sé comprar y divertirme y todo lo demás."

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

H. –a lo que venimos, pues es a lo que vienen todos a tener un trabajo, ganar dinero y pasarte la buena vida, si los españoles tampoco es que hagan otra cosa...

M. –bueno, pero para eso hay que ser español o al menos de por aquí de este continente...

H. –ya llegará y si no mientras tanto pidamos trabajo que la parranda me arreglo solito.

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

En segundo lugar, el otro aspecto central que identifican es la existencia de un sujeto social “joven” que no es –como en sus países de origen– un sujeto en tránsito entre la infancia y la adultez sino alguien que tiene opinión, tiene cosas que decir pero sobre todo es un sujeto muy activo en el consumo y es, principalmente, el sujeto para el cual se organiza la casi totalidad de ofertas de ocio en esta cultura. La centralidad de “lo joven”, del hacer y parecer de este sector cronológico, es una invención de la lógica de la sociedad de consumo en su necesidad de segmentación de lo social para articular alrededor de dicha segmentación universos consumibles. Prácticamente hasta mediados de los años sesenta no aparece el concepto joven, pero a partir de esta creación autónoma en el mercado (pero también en lo social y, sobre todo, en lo político) la constante fragmentación no ha tenido límites. Desde el otrora y ya desaparecido concepto juventud como un todo único y homogéneo, a la actual atomización en subgrupos, subestilos, subculturas e incluso tribus... todas las formas de fragmentación han sido recuperadas y profundizadas desde los propios intereses del mercado.

H. –Lo importante es que el trabajo seguro y los papeles para poder estarse aquí lleguen pronto para que podamos seguir siendo jóvenes que es lo mejor que se puede ser en España ...

RG N.º 5 JÓVENES ALCANTARILLA

8.3. La imagen del consumo y del ocio entre los adolescentes de los segmentos migratorios

De los tres segmentos interlocutores, el menos reflexivo, –como corresponde a las edades a las que pertenecen– son los adolescentes. Menos reflexivos y, por tanto, mucho más expresivos y espontáneos –si cabe– que los sectores adultos y jóvenes, al menos en lo que respecta de sus intereses y a la evidencia de cómo y cuánto les seducen las propuestas del ocio y el consumo.

De manera muy categórica, una de las primeras manifestaciones coincidentes en ambos grupos, y fiel reflejo de los intereses juveniles adolescentes más allá de cualquier cultura nacional, es la puesta en evidencia de sus grupales satisfacciones ante la posibilidad de acceder a objetos tecnológicos ya se trate de telefonía móvil o alguno de los últimos inventos de juegos interactivos. Acceso a los juegos/juguetes tecnológicos cuya posesión viene avalada, además, por un cambio radical en el sistema de las actitudes familiares con respecto a ellos mismos y en el hecho –verdaderamente diferencial en sus experiencias vitales– de pasar de ser sujetos pasivos a ser sujetos activos de decisión, del reclamo, de la demanda y hasta de la exigencia de sus intereses de consumo y ocio:

H. –es que igual tus papás no lo quieren comprar y entonces ¿qué?

M. –pero no puedes pedirle todo junto si lo que quieres es el móvil no le pidas también la play

M. –pues mis amigos españoles sí que lo hacen y lo hacen con toda la cara que vendrá Reyes pronto, pues a mi madre el móvil y a mi padre la play..

H. –pues yo igual en casa...

MOD: Tenéis problemas para que os compren lo que queréis

M. –a veces es que no tienen dinero...

H. –a veces es verdad, claro

M. –pero lo que pasa es que en mi familia no están acostumbrados a que un joven como nosotros (Risas).

H. –si es verdad lo que ella dice si somos jóvenes

M. –... pues nuestros papás no están acostumbrados a que pidamos cosas, porque en Ecuador y no sé en Colombia, pero en Ecuador a ti te regalan lo que los mayores quieren y tu no pides, menos cosas así de este tipo que son muy caras, es que no se te ocurre...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

M. –lo que quiero es que me compren un equipo de música para mi y unos cascos, eso es lo que quiero pero en casa como no se acostumbra a que nadie pida las cosas, están criticándome todo el tiempo, eso es por las amigas españolas que tienes que son unas caprichosas y que se lo pasan pidiéndoles cosas a los papás...

H. –es que en mi casa te callas y lo que haces es tratar de que se den cuenta de lo que quieres porque si lo pides directamente ya le cae bormiga al merengue..

MOD: Hay que pedir sin que se den cuenta, ¿eh?

H. –es que nuestros papás dicen que no es educado pedir, hay que esperar a te den ellos

M. –es que en nuestro país la gente jovencita como nosotros es muy tímida

M. –la hacen tímida, que es distinto.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Pero para estos adolescentes no sólo existen cambios dentro de la lógica de organización de las actitudes dentro del grupo familiar de pertenencia, cambia también la relación con sus amistades y cambia también la percepción acerca del valor de las cosas, con independencia del grado de control real sobre el valor económico y sus diferencias entre unos y otros países. En efecto, estos jóvenes adolescentes con edades entre 14 y 17 años, perciben con gran claridad que la relación entre los precios de las mercancías con las que ellos se relacionan directamente, como son útiles escolares, libros, incluso indumentaria... no representan un nivel de gasto similar al que significan en sus países de origen, por lo que tienen la sensación generalizada de que las cosas resultan más baratas y que dicha diferencia de precio a favor de ellos mismos –es

decir, a favor del consumidor-, permite una mayor frecuencia de compra y una mayor posibilidad de cambio y renovación de lo comprado:

H.-aquí un pantalón es poco dinero, nunca vas a pensar cuánto de lo que ganas es un pantalón y en mi casa somos cuatro pero igual no te compras un Levis 501, verdad? Pero te compras otro parecido que en el mercadillo de los jueves te cuesta muy poca plata y entonces puedes comprar varios y eso te hace sentir muy bien...

M.-yo me compré en el mercado de los jueves si? Unas blusas por diez euros tres...

H.-ves, a eso voy que en nuestros países eso no puedes porque ... no sé si se gana menos o las cosas cuestan más

H.-yo creo que son las dos cosas...

H.-o las dos cosas."

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

H.-es que todo es parecido pero es muy diferente...

MOD: ¿En qué cosas véis lo parecido y lo diferente?

H.-no sé por ejemplo, en Perú hay lápices, verdad? para escribir como aquí, bien? Pero si tu pierdes un lápiz de la caja de colores pues te parece que es un problema porque tus papás te dirán que ha costado mucho que por qué no cuidas las cosas, que esto y lo otro...

M.-aquí no te dicen nada porque no es importante

M.-es verdad igual con los cuadernos y los folios que no importan porque igual con tu dinero lo reemplazas...

H.-entonces es igual pero es diferente porque no tienes que pensarlo como un problema...

M.-si quieres un CD pues te esperas dos días tan sólo, te vas a top manta y ya lo compras no tienes que pedir permiso, dinero, esperar, nada, de eso nada y enseguida puedes...

MOD: O sea, que notáis que las cosas son más fáciles de conseguir aquí

M.-son más fáciles porque no cuestan tanto, no son tan importantes,

H.-sobre todo eso, no son tan importantes...

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

La posibilidad de acceder desde la decisión personal, desde "el gusto" o el interés caprichoso a alguna "tentación" del mercado, sin tener que demandar autorización o mediación de los padres -ni siquiera, muchas veces, mediación económica- provoca efectos incontrolados como es la puesta en evidencia del resquebrajamiento del sentido patriarcal de sus familias de origen. En una cultura en la que además de los factores tradicionales y culturales que avalan y legitiman formas de organización familiar según la cual, la figura del padre es el eje sobre el que se organizan el resto de roles, su hegemonía cotidiana se articula también en función de su

capacidad decisional económica sobre la familia en su conjunto y sobre cada uno de los miembros que la forman. Cuando dicha centralidad comienza a desdibujarse porque los hijos crecen y porque en esta cultura mujeres, jóvenes, adolescentes y niños ejercen formas decisionales autónomas, el poder de la centralidad patriarcal pierde algunos de sus tradicionales atributos. Ello va a estar directamente relacionado con otro de los factores intrínsecos de la cultura del consumo como es la potencialidad de la “inmediatez” en la organización de la satisfacción entre oferta y demanda. La dificultad para desplazar en el tiempo la satisfacción de un deseo es especialmente visible entre los adolescentes que no sólo quieren tal o cual cosa, sino que la quieren ya, y este “ya”, si tiene que pasar por la aprobación paterna, tendrá que ser desplazado porque será valorado desde diferentes argumentos que no son los del deseo: será merecido o inmerecido en función de la conducta del demandante, justo o injusto en función de otras necesidades del grupo familiar o de alguno de sus miembros, será considerado necesario o innecesario desde el cuerpo de valores de un adulto, etc., pero en cualquier caso será desplazado, cosa que sucede con menos frecuencia en una cultura como la española en la que el mercado estimula la autonomía de consumo desde edades infantiles y tiene en los adolescentes uno de sus más importantes *targets* de adhesión...

H. –porque además aquí los chavos no piden nunca permiso para un cd o para cosas así... tienen sus dineros y dicen pues yo quiero tal o cual..

M. –pero eso está bien para gente de nuestra edad, pero mi hermano de ocho años quiere decidir que ropa se pone y que zapatillas le compran y eso..

M. –pues aquí sí que lo hacen los niños chicos...

M. –pues no sé...

H. –mira en Perú para comprar unas zapatillas tienes que pasar por un tribunal familiar, presidido por tu padre que te juzga y que no sé cuanto

M. –no es cierto

MOD: Es verdad o no es verdad

H. –no, no es así pero en mi casa y en la casa de mis amigos de Guayaquil siempre que tienes que comprar algo aunque sea un disco, hay que pedir permiso al papá

H. –y aquí en cambio no, yo estoy con él aquí cada uno hace lo que considera, aunque seas un crío.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

La disponibilidad de dinero de sus amigos o conocidos españoles les dan la imagen de una fuerte autonomía personal frente a las pertenencias familiares y dicha autonomía no existe tan sólo en los segmentos mejor situados socialmente, sino que atraviesa el conjunto del espectro social, incluso aquellos que pertenecen a estratos más bajos dentro de la escala social. En la misma línea de cambios entre las culturas de origen y la de España, está tam-

bién la percepción sobre el alto grado de equipamiento doméstico que tienen los hogares españoles.

M. – todas las casas tienen de todo...

H. – todas

H. – es que a donde vas aunque te dicen que su papá está en paro, es igual en todas hay de todo, las televisiones y los videos y todo lo que quieras está allí en las casas.

RG N.º 3 ADOLESCENTES MADRID

Y finalmente los consumos ociosos como práctica cotidiana del conjunto de los españoles que a diario pasan por bares, cafeterías, restaurantes, etc. y que dicha práctica es constante tanto en los ámbitos urbanos como en los sectores más rurales...

M. – verás que en todas partes se van de cafés a diario en los bares, o al menos se van a jugar a las máquinas o se pasan un ratito por alguno, siempre es que es todos los días y eso hace que haya tantos bares y tantos restaurantes, pero lo ves aquí, en Murcia y en donde vayas...

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA



**MODELOS DE CONSUMO
Y TIPOLOGÍAS
QUE ORIENTAN
EL CONSUMO Y EL OCIO**

9. MODELOS DE CONSUMO Y TIPOLOGÍAS QUE ORIENTAN EL CONSUMO Y EL OCIO

Parece necesario, a medida que nos acercamos al final de la presente investigación, reiterar dos aspectos a los que hemos intentado aludir de manera manifiesta desde las primeras páginas de este informe. En primer lugar que el mismo, –este informe –, se realiza desde una base de trabajo escasa y breve como es la realización de seis grupos de discusión relativos a dos identidades nacionales de origen y que por tanto no puede extrapolarse a la totalidad de la masa migratoria, a pesar de lo verosímil y redundante de las posiciones recogidas. En segundo lugar, que la mirada sobre la realidad de una sociedad como la española en tanto sociedad articulada alrededor de una cultura del consumo y del ocio, en ningún caso implica la denegación de las fracturas, diversidades, fragmentaciones y conflictos que existen en esta sociedad, en esta compleja cultura, y que es también percibida por los propios interlocutores a pesar de que en el balance comparativo entre esta cultura y las que corresponden a sus países de origen, no dudan de las bondades potenciales de la que existe en estas latitudes. Por ello, parece necesario tener en cuenta que no sólo porque desde las experiencias personales se saben con capacidad para sortear diferentes tipos de obstáculos, lo cual es propio de todas las experiencias migratorias a lo largo de la historia, en el caso que nos ocupa, la migración actual en España, parece evidente que los factores de atracción –tal como señalamos en páginas anteriores– son más importantes y más activos que los factores de detracción o de rechazo. Dicho en otros términos, resulta incuestionable que estos interlocutores –y no dudamos en afirmar que gran parte de los otros de estas mismas y de diferentes nacionalidades– tienen una gran expectativa por poder “ingresar” de hecho y de derecho y sobre todo, de manera estable, en las posibilidades de la sociedad de consumo de España.

Hemos intentado señalar que, para estos segmentos migratorios, las figuras centrales que se posicionan como modelos de sus posibles intereses de inserción en el mercado del consumo vienen sostenidas por las figuras medias de nuestra sociedad, es decir, por los segmentos medios de las mayorías centrales desde la perspectiva sociológica, lo que va a señalar la importancia de las mujeres activas de nuestra sociedad, los jóvenes trabajadores y estudiantes, y, en algunos casos, tam-

bién los profesionales, segmentos todos ellos de las llamadas clases medias que son hegemónicos tanto desde el punto de vista simbólico de su importancia como desde el punto de vista de su volumen dentro del entramado demográfico español. Pero la importancia de estos segmentos, en tanto sectores a los que poder tomar como referentes de consumidores y que ofrecen también prototipos de estilos de vida en los que el ocio ocupa un lugar importante, no implica que los segmentos migratorios desconozcan la existencia de otros estratos superiores que son, justamente, aquellos en los cuales se miran –o pretenden reconocerse– los segmentos intermedios. Se trata de aquellos referentes más sofisticados y encumbrados desde el punto de vista social que no son otros que los subsegmentos más privilegiados dentro de la escala social y que ofrecen posiciones dominantes en las formas de acceso y disfrute del ocio y de todas las otras formas de consumo:

–A mi la mujer ésta que es oriental, la que se llama Isabel Preysler me parece de las mujeres más bonitas... y que mejor saben vivir de este país

–y después que no la ves pretenciosa que más bien es así como muy modosa y nada altanera y siempre que la ves en televisión

–en Corazón, Corazón se la ve mucho porque a la gente de las revistas, del Hola y del Semana les gusta mucho

–... nunca se la ve irritada ni con malos modos, como otras, como las que son más pobrecitas, la que fue mujer del torero, esa que se llama Esteban de apellido, esa es mala gente...

RG N.º 4 MUJERES ALCANTARILLA

M.–el que más me gusta es el hijo de la duquesa de Medina que son los dos jóvenes muy guapos
H.–yo no sé de quien hablan

M.–porque la prensa del corazón no la conocéis..

H.–a de ser eso

MOD: Y a vosotros quién os parece que son modelos así de formas de vivir que realmente os gustaría....

H.–a mi, lo tengo muy claro, Fernando Alonso, o Carlos Saix, también porque me gusta mucho el motor y entonces creo que son muy buenos los dos y además que viven como Dios.

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M.–o creo que sea ninguna niña tonta porque la Bebe es una mujer que sabe lo que quiere, la vi yo de gira en Valencia, allí que me fui a verla y además se está llenando de dinero con los discos y las giras, y aunque sigue siendo muy buena y defiende a las mujeres, es cualquier cosa menos boba.

RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

... Dicho en otros términos, los horizontes de compra y de adquisición de productos y servicios corresponden a un universo que no coincide necesariamente con sus referencias sociales y culturales más inmediatas, los segmentos de las clases medias españolas, que son representantes de modelos posibles a los que emular, aunque dicha tarea deba postergarse y no se ejecute en lo

inmediato. Pero por detrás de éstos referentes posibilistas, operan otras referencias significativas que pasan a ser las verdaderas potencialidades aspiracionales, al igual que sucede con la sociedad española. De esta forma, y en la misma línea de consideraciones, las mujeres de diferentes edades pueden estar realizando las compras de su indumentaria en locales de marcas como Zara o como H & M, o en mercadillos, pero saben –o van aprendiendo muy bien– la diferencia que existe entre éstas y otras marcas de otros segmentos más altos como puede ser Versace, o cualquiera de las otras del mismo sector. De igual manera, los jóvenes tienen vehículos comprados en el mercado de la segunda mano, pero conocen muy bien la diferencia que existe entre los modelos de marca Renault y los modelos de la marca BMW. Pueden comprar en DIA o en Carrefour, pero saben muy bien que el gran supermercado de las grandes superficies es El Corte Inglés.... Lo que en definitiva intentamos señalar es que no sólo sus referencias de modelos de consumo están por encima de sus prácticas reales de adquisición, sino que –como respuesta certera a la lógica del consumo–, conocen también cuáles son las verdaderas expectativas aspiracionales que, aunque hoy estén lejanas a sus posibilidades económicas, no lo están de sus apetencias imaginarias, y que está separación marca el verdadero entramado del que se nutre la cultura del consumo.

H. –a mi no me hace falta ir a ninguna universidad para saber que un Mercedes es un Mercedes, perdona

M. –claro, o tu crees que yo compro en el Rastro camisetas porque desconozco que el imperio Armani también las hace, pero cada cosa a su tiempo, no voy a ir ahora de compras por las tiendas de marca...

H. –por supuesto, claro, claro...

M. –entonces a lo que voy es que una cosa es lo que una pueda por el dinero que tienes al mes y otra muy diferente que no conozcamos nada de nada, que yo tengo la impresión que muchas veces es lo que se cree la gente que como venimos de países pobres y aquí tenemos que movernos con austeridad, que somos ciegos, sordos y no tenemos olfato para saber dónde está lo bueno, pero de verdad se creen eso?

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

M. –lo que más me gustaría a mi, es tener dinero y de verdad poder comprar las cosas que me gustan, porque ahora, bien, te compras algunas cositas así en cuanto llegan las rebajas, pero poder ir a Barcelona a la Diagonal

H. –a dónde

M. –es que antes de venir a Murcia vivimos en Barcelona donde siguen viviendo mis primos... y mis tios

H. –ya, ya

M. –y poder irme por esas tiendas que me encantan y poder vestir de manera elegante, eso me gustaría lo que más, y alguna vez lo voy a hacer, te lo aseguro...

(Risas).

M. –de verdad que lo voy a poder hacer...

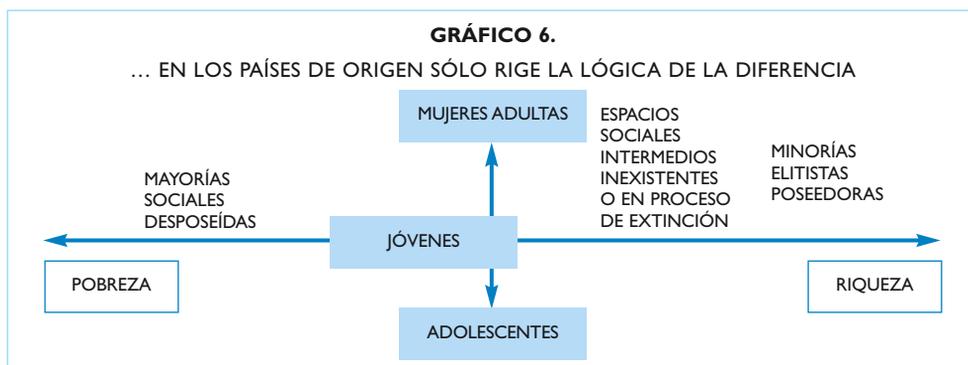
RG N.º 6 ADOLESCENTES ALCANTARILLA

Por lo que, si bien en la actualidad no aspiran al mercado de la “distinción” como una demanda real de sus situaciones actuales, no por ello desconocen la fragmentación existente en el mercado y menos aún, dejan de aspirar o soñar, o imaginar que alguna vez podrán hacerlo. Sin lugar a dudas, esos imaginarios particulares, tan imbricados en los imaginarios colectivos de la sociedad en la que el mercado es una institución central son parte activa de sus maneras de inserción social y de integración en esta cultura.

De esta manera, es fácil reconocer las particulares señas de identidad de los cambios que estos interlocutores, cada cual con su historia peculiar, cada cual con su realidad intransferible, están viviendo de manera colectiva. Un tránsito entre dos culturas diferentes no sólo por lo que la trayectoria de las identidades nacionales señala de forma diferencial, sino porque las potencialidades de integración social y los vectores de inserción real pero también simbólica e imaginaria entre sus países de origen y España son muy diferentes y proponen esquemas sociales muy distintos.

Mientras en sus países de origen la estructura social tiende a presentarse entre dos extremos que marcan las posibilidades de la pobreza y de la riqueza, estos tres segmentos interlocutores, mujeres adultas, jóvenes y adolescentes, proceden del ámbito de las llamadas mayorías sociales desposeídas que aunque no se hallen en la miseria, rayan los umbrales de la pobreza y sobre todo, carecen de posibilidades futuras de verdadera inserción social. Por lo que, no sólo han sido atraídos por las peculiaridades de esta realidad española, sino que han sido expulsados por la imposibilidad de inserción en los deteriorados sistemas productivos de sus países. Frente a la existencia de unas mayorías sociales desposeídas, sobre todo de posibilidades de planes de futuro, la inexistencia de espacios sociales intermedios, o peor aún la evidencia de que esos espacios intermedios se hallan en proceso de extinción, separa la trama social entre una mayoría empobrecida y una minoría elitista y poseedora que cada vez resulta más ausente a sus ojos y más distante como aspiración colectiva. Y se distancia porque se rompe la trama social de los segmentos intermedios que podría –como en el caso de España– hacer de nexo entre uno y otro sector social.

De manera esquemática, podría presentarse de la siguiente manera:



... mientras que en los países desarrollados lo que encuentran estos sectores migrantes, al menos lo que señalan como diferencial entre España y sus países de origen es que existen muchos más segmentos sociales que dan contenido a la trama social y son a la vez reflejo y espejo de la movilidad social. En España, existe pobreza, pero resulta minoritaria en el inevitable comparativo con América Latina y lo que más destaca es la existencia de sectores populares que no son pobres pero que no siendo ricos ni estando en circunstancias de estabilidad tienen, sin embargo, posibilidades de expresar sus formas y mecanismos de integración a lo social a través de las prácticas de consumo familiar y personal. Por sobre éstos, aparecen los segmentos mayoritarios que están formados por las amplias clases medias urbanas, que extienden hasta los mismos ámbitos rurales la dominancia de su modelo de comportamiento, sus intereses y sus valores, todos los cuales tienden a destacar la centralidad del consumo y el ocio como mecanismo de participación social. Por sobre estos sectores aparecen los llamados sectores seguidores (de las propuestas más vanguardistas en todos los sentidos) y también de las propuestas modales que corresponden tanto a segmentos medios como a los medio altos dentro de la escala social. Antes de llegar a un extremo encumbrado de lo social habría un subsector muy importante desde el punto de vista de su incidencia simbólica que está representada por los innovadores que atraviesan diferentes sectores sociales y que actúan como verdaderos atractores de los cambios y las tendencias especialmente en las formas y en los contenidos de los consumos. Y ya para terminar el espectro social de España, estarían los segmentos de la clase alta que influyen en los otros sectores porque son personajes de una gran reiteración mediática y que representan a esa minoría inalcanzable que, en su necesidad de tener soporte social, se ofrece a través de las revistas y los programas de tv que les sitúan en el “corazón” de la información social.

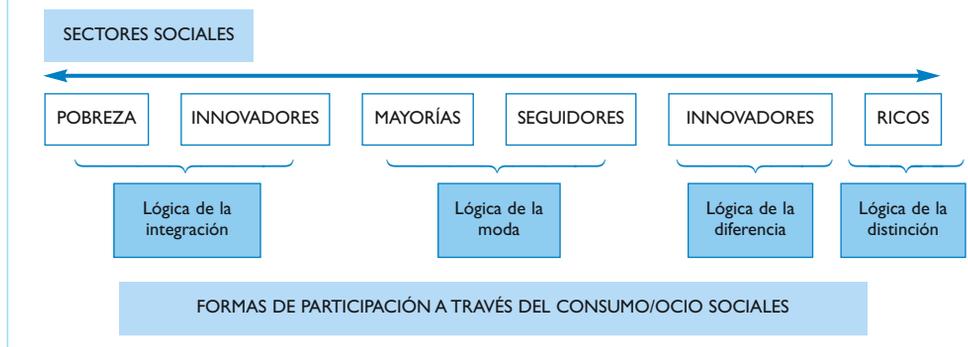
Mientras los segmentos populares y mayoritarios se vinculan a lo social a través de mecanismos de integración genérica, gran parte del sector de las mayorías lo hará a través de la lógica de la moda no sólo en indumentaria, sino en actitudes, valores, intereses, nuevos consumos significativos, etc.. Los innovadores están sujetos a lo social a través de la lógica de la diferenciación siempre cambiante y siempre buscando ser novedosos y atractivos, mientras que los segmentos ricos, se mueven por la lógica de la distinción entre la novedad y la tradición de sus formas de ser y de hacer.

También representamos en el cuadro siguiente una síntesis de este posicionamiento propio de la sociedad española, que contrasta con el anterior que caracteriza las formas de estructuración de lo social en los países de origen.

Lo que resulta de gran interés es comprobar hasta qué punto, la existencia de una trama o estructura social más diversa, con mayor potencialidad de movilización y con más recursos, tiene en el consumo y las formas de ocio capacidad para representaciones diversas no sólo de segmentos sociales sino, sobre todo, de prototipos de sujetos que son productos de la realidad social y no resultado de los límites de cronos. Dicho en otros términos: que una sociedad como las tradicionales culturales latinoamericanas produzcan fundamentalmente niños, mujeres y ancianos, no es

GRÁFICO 7.

... EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS, MÁS VARIEDAD DE SITUACIONES,
(DESDE EL CONSUMO Y EL OCIO) Y MÁS LÓGICAS ACTUANTES



porque carezca de jóvenes, de varones adultos o de adolescentes, sino que no tiene propuestas en lo social (es decir también en el mercado y sus modelos de ser) para situarlos en el espectro de la realidad como modelos a desarrollar. Por su parte, en España la diversidad de sujetos es notablemente atractiva y densa si la comparamos con las que aparecen en América Latina. Aquí encontramos culturas de las edades capaces de fragmentar formas de hacer y estilos de vida, los cuales se subdividen en ciertos sectores hasta lograr altas cotas de atomización. Por ejemplo, si comenzamos en la zona inferior de la escala de edades, bebés, niños, preadolescentes y adolescentes representan varias formas de subsegmentación cuya consistencia viene articulada desde las propias propuestas del mercado y que definen de manera muy certera diferentes maneras de ser según clases sociales de pertenencia, aspecto que es muy señalado por estos mismos sectores migratorios...

... no creas que el bebé que yo cuidaba era así nomás, no era un bebé normal, era de esos bebés que tienen tres cochecitos, uno de paseo, otro de casa, otro de dormir, todo con adornos, que tienen todas las cosas para bañarle, para comer para salir, para estar en casa, yo nunca he visto que un niño pueda tener tantas cosas, juguetes, hasta que se case...ah y los pañales descartables de color celeste porque era un niño.

RG N.º 1 MUJERES MADRID

M. – los niños estos que salen en las revistas de decoración y del corazón, que se visten iguales y que les ponen terciopelos aunque sea en pleno verano

H. – son niños odiosos que luego se hacen drogadictos

M. – no es eso, es que viven como no viven el resto de los mortales y se creen pequeños dioses, eso es lo que pasa...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Por su parte, jóvenes de diferentes sectores de edad presentan diferencias que trascienden la tradicional separación en clases sociales para poner de manifiesto las posibilidades más insospechadas de construcción de identidades grupales como señas de identidad del propio ser joven. Dentro de este segmento, además de todas las variables de subculturas que aparecen como mecanismos de identidad social, habrá que señalar de manera muy especial las distinciones que articulan las diferencias de sexos, y en este sentido –factor muy impactante para el conjunto de los segmentos migratorios–, la destacada presencia legitimada de la cultura gay como símbolo de nuevas formas de construcción de personalidades.

M. –aquí no hay solamente gente joven, hay gente joven que puede ser distinta a todos y todos distintos entre sí

H. –y otra cosa que llama la atención y que yo lo he hablado con muchos latinos es como se hace presente la existencia de homosexuales de uno y de otro sexo, pero sobre todo los gays verdad?

M. –eso a mi me parece maravilloso que la gente pueda mostrarse tal cual es...

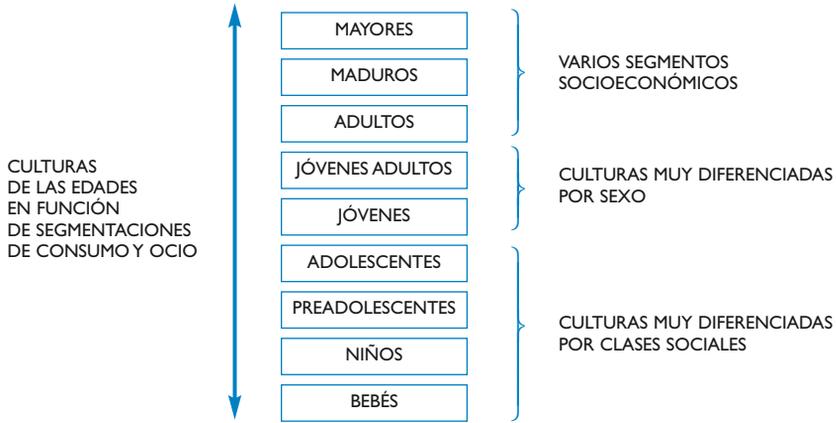
H. –eso es un verdadero avance y no como en mi pueblo que la gente se ríe de los maricones...

RG N.º 2 JÓVENES MADRID

Y finalmente los adultos, los segmentos maduros y los mayores que van a presentarse en la realidad pública como representantes de diversas segmentaciones socioeconómicas y culturales, propias de sociedades más clásicas y en las que la diferenciación transversal es menos expresiva. Para finalizar, podemos cruzar ambos cuadros, el que corresponde a diferentes segmentos y subsegmentos sociales y el que señala la potencialidad de un amplio espectro de estereotipos no cerrados –siempre cambiantes y siempre nuevos– de sujetos sociales. Si cruzamos ambos cuadros, situando en el eje horizontal los diversos sectores sociales y en el eje vertical los modelos de identidades de culturas de edades, podemos situar a los sectores inmigrantes dentro del cuadrante de los sectores sociales situados en la base de lo social, los sectores empobrecidos, populares y mayoritarios. Pero este no es el espacio en el que esta masa migratoria tiene como horizonte de expectativas poder situarse. De quedarse allí significaría un fracaso de sus proyectos migratorios, por el contrario, a lo que aspiran es a posicionarse entre los segmentos más innovadores, más vanguardistas, capaces de ser seguidores, al menos, de las propuestas más cercanas al vértice de los exitosos y de los que se han situado entre las potencialidades de la diferenciación social positiva, a distancia de las integraciones básicas, aunque distantes también, de las formas de distinción exclusivas, propias de los sectores más favorecidos. Que lo logren o no, sólo podrá comprobarse con otra investigación a realizar dentro de unos años, cuando estos sectores se hallen mayoritariamente en formas de inserción social de segundo grado. Pero lo que es cierto, es que en la actualidad reúnen las dos variables fundamentales para lograrlo: están dispuestos a realizar el trabajo de su reculturización en España –tarea en la que se hallan– y en segundo lugar tienen el estímulo para hacerlo porque la pro-

GRÁFICO 8.

... PERO TAMBIÉN MÁS VARIEDAD DE SUJETOS SOCIALES

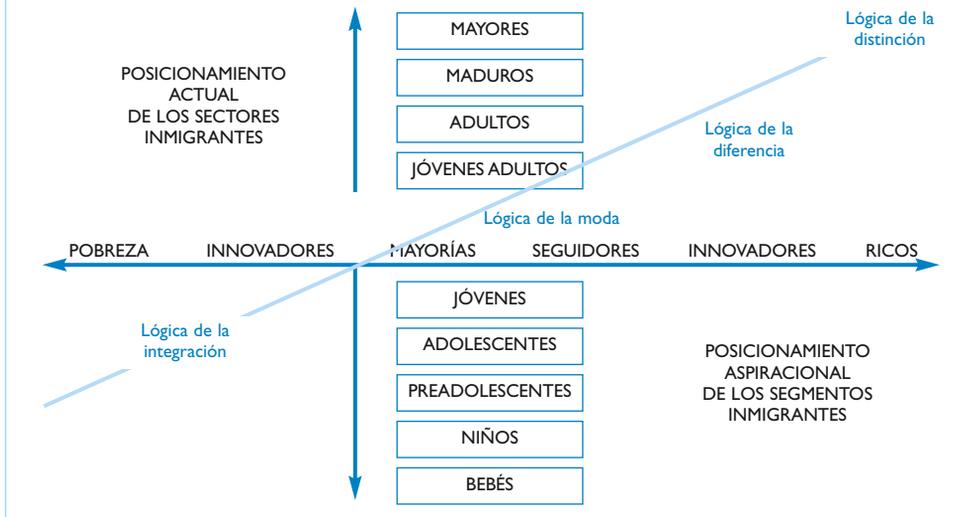


La mesa del bienestar viene articulada por las bondades de la sociedad del consumo y el ocio, en tanto el modelo de sociedad más gratificante que se ofrece en este principio del siglo XXI.

Con el siguiente cuadro que sintetiza la integración de lo expuesto en este último capítulo cerramos la perspectiva analítica de los seis grupos de discusión sobre los que se realizó este informe.

GRÁFICO 9.

... EN PAÍSES DESARROLLADOS MÁS INTEGRACIÓN SOCIAL Y MÁS DIVERSIDAD DE LÓGICAS ACTUANTES





CONCLUSIONES

10. CONCLUSIONES

- Los interlocutores de todos los Grupos de Discusión realizados han sido, de acuerdo con el diseño, ecuatorianos y peruanos en Madrid y ecuatorianos y colombianos (aunque estos últimos en menor medida) en Alcantarilla, Murcia, dada la ausencia de peruanos en esta ciudad agrícola.
- Resulta fácilmente perceptible que las mujeres, antes que los varones, logran regularizar su situación a través del empleo doméstico, y que por esta vía resulta más fácil no sólo para ellas, sino para sus grupos familiares de pertenencia, el acceso a la carta de residencia.
- Algunos interlocutores/as de Madrid (18-22 años) están también realizando estudios universitarios (diplomaturas y/o licenciaturas) además de trabajar y todos los/las menores de 16 años están escolarizados.
- En ambas ciudades en las que realizamos el trabajo de investigación resulta evidente la existencia de diferencias sociales, económicas y culturales dentro de los sectores inmigrantes, aspecto que ya señala sin incertidumbres que se trata de un colectivo que presenta importantes fragmentaciones en lo relativo a gustos, intereses y expectativas de futuro.
- Por el contrario, tienen en común la pertenencia a culturas tradicionales, de perfil rural aunque la procedencia sea urbana, católicas y patriarcales, lo que explica la existencia de posiciones ideológicas conservadoras, que sin embargo, están en pleno proceso de flexibilización hacia actitudes más abiertas y tolerantes.
- Es evidente, finalmente, que las diferencias de edades resultan claves para comprender los diversos sistemas de actitudes y distintas tendencias e intensidades ante el consumo y el ocio, aspecto que supera la diferencia entre quienes se están insertando en una cultura metropolitana (Madrid) y quienes lo hacen en un ámbito más signado por lo rural, como es el caso de Alcantarilla. En ambos ámbitos, las posiciones aspiracionales resultan claramente similares.

- En efecto, la importancia crucial que adquiere la institución del consumo en las sociedades de mercado modernas, correspondiente a sociedades desarrolladas es que la práctica del consumo implica, de forma inexorable, la adhesión a modelos ideales que articulan el sentido de la pertenencia social y que representan las formas canónicas de aspiración social, económica y cultural de amplios sectores sociales.
- Por ello, el consumo es superior a la compra, porque con anterioridad a ésta y muchas veces (las más de las veces, con independencia del acto de adquirir) los modelos y propuestas de la sociedad de consumo son interiorizados como parte del más verdadero proceso de integración con la cultura en la que se vive. No hace falta saber mecánica para ponderar las virtudes de un BMW, tener hambre para desear una hamburguesa, ser rico para aspirar al confort. La construcción de las representaciones sociales implica, justamente, situar cada una de esas figuras (y toda la ingente cantidad de propuestas del mercado) en el mapa simbólico de nuestras aspiraciones vitales.
- Por su parte, el ocio, también exige una clarificación: si originariamente su etimología corresponde al tiempo de *no negocio*, es decir, al tiempo de descanso fuera de la responsabilidad laboral, en nuestra cultura actual implica un tiempo de consumo de las culturas de la ociosidad (con su amplia segmentación de oferta para diversas edades, diferentes espacios del día, sus ciclos temporales, las vacaciones, las fiestas religiosas, etc.) y el amplio sistema de mercancías vinculado a las potencialidades del ocio.

10.1. Algunas consideraciones sobre las culturas de las edades interlocutoras

Las Mujeres Adultas

- Señalan como principales elementos de impacto y contraste entre sus países de origen y España:
 - La mayor autonomía de las mujeres.
 - El protagonismo femenino en todos los órdenes (desde la presencia en política hasta la concurrencia de éstas en bares y cafeterías).
 - La “impresionante” liberalidad de las costumbres.
 - La variedad e importancia de los medios de comunicación.
 - El acceso a la sanidad pública.
 - La facilidad de acceso al crédito de bajo interés.
 - La satisfacción de poder adquirir equipamiento, comida, indumentaria, cosmética, etc.
 - La posibilidad de estudiar y progresar.

Los jóvenes

- Los principales factores de contraste:
 - Diferente protagonismo de las familias: menos importante en España que en sus países de origen.
 - La existencia de normativas laborales con explícitos derechos y deberes de los trabajadores.
 - La facilidad de acceso a los consumos culturales (libros, cine, exposiciones, viajes...).
 - Los altos niveles de consumo y de desecho en la sociedad española.
 - La posibilidad de hacer planes de futuro profesional y laboral.
 - La imagen de sociedad en cambio constante.

Los adolescentes

- Todos los interlocutores, incluso los que tenían 16/17 años se hallaban en proceso de escolarización.
- Algunos llevan ya varios años en España y resulta muy evidente el impacto de la culturización en sus lenguajes y expresiones.
- Lo que más les impacta de la cultura española:
 - Que “todos” los hogares españoles tengan alto nivel de equipamiento (nevera, lavavajillas, más de un televisor, radios, ordenador personal...).
 - La mayor libertad de los niños y niñas para poder elegir (indumentaria, comidas, etc.).
 - La variedad de músicas que hay a un mismo tiempo.
 - Las diferentes modas juveniles (desde “pijos” a “bakalas”).
 - La masividad del móvil.
 - Que los niños y niñas no trabajen.

10.2. Principales prácticas de consumo y ocio. condicionantes más destacados del consumo / ocio

- Resulta ya innecesario señalar que el principal factor de alejamiento de sus países de origen es la falta de trabajo y de horizontes de inserción real, pero junto con ello, el polo de atracción de los países desarrollados es -a través de alguna forma de inserción laboral- alcanzar formas de bienestar para los grupos familiares de pertenencia.
- Poder acceder a la cultura del consumo y del ocio demanda algunos aprioris:
 - Tener ingresos (aunque sea trabajo inestable).
 - Superar la resistencia hacia lo nuevo y diferente (actitud inicial propia de los movimientos migratorios).

- Comprender las peculiaridades de toda cultural.
- Incorporar el código / los códigos de la cultura a la que se llega.
- Por todo ello, **la vinculación a la cultura española como una cultura centrada en el acceso a productos, bienes y servicios que propone el mercado y en la que la dedicación a los consumos de ocio atraviesa a las distintas culturas de edades, es directamente proporcional al tiempo de estancia en España y a la estabilidad alcanzada en el proceso de inserción.**
- Desde esta aproximación y a partir del discurso de los interlocutores, sus principales prácticas de consumo y ocio son:

Mujeres adultas

- **Vivienda** de alquiler aunque algunas (con sus grupos de pertenencia) acceden a créditos de cajas de ahorro para comprar vivienda.
- **Todas** acceden al **equipamiento doméstico básico**: lavadora, nevera, TV color, plancha, y algunas ya poseen microondas, lavavajillas, ordenador personal en casa.
- **Telefonía móvil.**
- **Automóvil de segunda mano** (algunas han obtenido su carnet de conducir en España).
- **Cuidado personal**: champúes, tintes, cosmética, manicura, cremas faciales y corporales, tratamientos adelgazantes.
- **Cuidado de la casa**: Conocen y consumen muchos de los productos específicos de cuidado del hogar, desconocidos en sus culturas de origen.
- **Alimentación**: Han incorporado pan, precocinados, congelados, proteínas (pescados/carnes) refrescos y lácteos derivados (yogures, postres preparados...) a su alimentación y la de sus familias.
- **Indumentaria**: Vestimenta, calzado, complementos, especialmente las ofertas de Enero/Julio.
- **Ocio**:
 - Van a bares y cafeterías, los fines de semana salen en grupos familiares a restaurantes (principalmente de sus culturas) y también a las hamburgueserías (MacDonalds y Burger King).
 - Pasean por centros comerciales y grandes superficies y compran en Carrefour, Día, LIDL, Ahorra Más, Consum y El Súper del Barrio.
 - Van a salas de baile de forma habitual.
 - Van al cine, al circo con los niños y a las ofertas institucionales locales.
 - Hacen cursos de formación en los Ayuntamientos.

- Algunas de ellas salen de vacaciones con sus familias (principalmente las que viven en Madrid) durante el mes de Agosto a las costas españolas.
- En menor número han realizado viajes familiares a sus países de origen.
- Ven telenovelas y series españolas, así como informativos y programas de debate.
- Conocen Hola, Diez Minutos y sobre todo Pronto.

Jóvenes

- Algunos/as viven con sus grupos familiares, otros comparten piso con inmigrantes y/o con españoles.
- Muy usuarios de transporte público.
- Son muy consumidores de bares y discotecas.
- Los que estudian compran libros, músicas, y son asiduos a ofertas gratuitas (exposiciones, debates, presentaciones de libros, etc.).
- Existe una fuerte diferencia entre mujeres y varones: ellas más consumistas que ellos sobre todo en indumentaria, cosmética, calzado...
- En alimentación son más austeros que las mujeres adultas, madres de familia y menos interesados por el equipamiento doméstico.
- Todos tienen teléfono móvil, radio y algún equipo de música.
- Consumen alcohol y derivados del cáñamo (porros) sobre todo como forma de integración con los españoles.
- Muy interesados en viajar (por descanso o por interés cultural) uno de sus objetivos es poder tener tiempo y dinero para recorrer España y Europa “aunque sea en autocar”.
- Algunos de ellos/as lucen tatuajes y *piercings* además de indumentaria rapera y peinados a la moda tanto en Madrid como Alcantarilla.
- Oyen mucha música en radio: radiofórmulas de música salsa, Cuarenta Principales, Kiss FM, Cadena Dial.
- Son lectores de prensa en Internet: El Mundo, ABC y prensa deportiva.
- Ellas compran revistas femeninas Glamour y Cosmopolitan.

Adolescentes

- La escolarización no garantiza por sí misma una buena relación con sus iguales españoles.
- Los/as que llevan más tiempo en España tienen más implicación con los españoles y con otros grupos inmigrantes (chinos, polacos...).
- Todos visten muy a la moda juvenil (raperos, Bakalas, Multiage, in-formes... incluso pijos).

- Tienen (o esperan tener en breve) teléfono móvil.
- Tienen Play Station aunque sean las más baratas.
- Muchos tienen ordenador en casa y algunos Internet, por lo que participan activamente en chats.
- Tienen intereses musicales muy definidos (Manu Chao, Melendi, Alejandro Sanz, Sabina... más grupos y cantantes modernos de sus países).
- Van a discotecas todos.
- Algunos ya beben alcohol y algunos fuman porros (de forma esporádica) como signo de integración. Otros han probado alguna vez pastillas.
- La comida que más les gusta, son las hamburguesas (signo de consumo cultural por excelencia) y luego todas las formas juveniles de adhesión a la comida industrial (pizza, kikos, bollos, chuches).
- Oyen radiofórmulas y algunos llevan walkman con su música.
- Los que tienen Internet bajan música y películas de la red.
- Conocen las marcas españolas más populares entre adolescentes (Zara, H&M...) pero también las más aspiracionales como Custo.
- Conocen la programación de TV y los comics.
- Van al cine a ver grandes éxitos americanos juveniles.
- Ellos siguen el fútbol y son seguidores fieles de los grandes clubs españoles: Barça y Real Madrid.
- Salen de excursión con sus institutos y de vacaciones con sus familias.

10.3. Ámbitos de consumo y de ocio

- Para estos segmentos inmigrantes latinoamericanos la calle es un lugar de tránsito pero también de encuentro y descubrimiento.
- En las calles no sólo se circula para ir a trabajar, al estudio o de compras sino que es un amplio y diverso ámbito de conformación de culturas de edades y de género en donde cabe el deber, pero también el ocio.
- Mujeres, jóvenes y adolescentes tienen en la calle un espacio posible de relación y de vinculación desconocido en sus países de origen, especialmente entre las mujeres
- Por lo que la calle y todos los universos que ofrece, son ámbitos de consumo.
- Hay espacios **imaginarios**, en los que se alimentan los modelos ideales a partir de los cuales se llegará (o no) a las adquisiciones:
 - El Corte Inglés.

- Tiendas de marca.
- Centros comerciales.
- Y los hay reales en los que se formaliza la adquisición:
 - Mercadillos.
 - Grandes superficies.
 - Cadenas de supermercados y los espacios ideales en época de rebajas.

10.4. Los tiempos del consumo

- Los tiempos del consumo están en función de para quién se consume...

Mujeres

- Consumen para sus hijos, maridos, la casa y ellas.
- Su ciclo de consumo anual son **las rebajas**.
 - Mensual: la casa.
 - Semanal: la alimentación.
 - Diario: dietas familiares.

Jóvenes

- Consumen para ellos y los espacios que habitan.
- El ciclo está determinado por las pagas o becas de trabajo o estudio.

Adolescentes

- A diferencia de sus países de origen, reciben paga semanal de sus familias.
- El gasto / consumo más importante es en el fin de semana.

10.5. Condicionantes más destacados para la integración / resistencia ante las prácticas de consumo y ocio

- Como le sucede a amplios segmentos de la sociedad española, una serie de condicionantes actúan como atractores del consumo y el ocio y otros como detractores de esas mismas prácticas.
- Sin embargo, antes de señalar los más destacados en una y otra dirección, es importante volver a repetir que el gran motor implícito –y muchas veces explícito– de los movimientos migratorios socioeconómicos actuales es la idea de la posibilidad del **progreso social**, es

decir de la potencialidad de alcanzar cotas de bienestar, y éste en las sociedades desarrolladas actuales tiene su escenario de representación en las bondades del acceso al mercado del consumo con su espectáculo de la abundancia y a los placeres de las posibilidades de participación en el ocio.

Atractores del consumo y del ocio

- Los modelos ideales de la sociedad global.
- Los valores que transmiten los medios de comunicación.
- El contraste entre las imágenes de las sociedades opulentas y las sociedades carenciadas.
- Los soportes actuales de los conceptos éxito y triunfo en nuestras sociedades.
- La esperanza de bienestar propio y familiar.
- La meta de la estabilidad y el progreso laboral.
- El distanciamiento moral y afectivo con las sociedades de origen.
- La inserción en un nuevo orden axiológico como síntoma de la integración social.

Detractores del consumo y del ocio

- La identificación con las culturas comunitaristas de origen.
- El proceso migratorio como proyecto transitorio.
- Las culturas con alta convicción de pertenencia local.
- El enquistamiento en el rechazo resistente ante la nueva cultura.
- La condena a la marginalidad en la nueva realidad a la que se ha emigrado.
- La inestabilidad laboral.
- La dependencia económica extrema de familias en el lugar de origen.
- La no disponibilidad económica que limita/impide la inserción cultural mínima.

10.6. Modelos de consumo y tipologías que orientan el consumo y el ocio

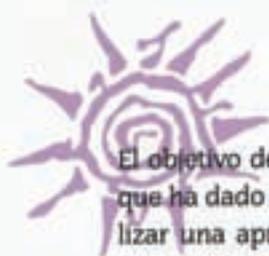
- A pesar de la amplia y compleja fragmentación social, económica y cultural que articula el consumo en nuestra sociedad, es evidente que los sectores inmigrantes tienen una aproximación global por la que la gran expectativa primera es poder ingresar de manera estable en el mismo.
- Sus modelos de aproximación se sitúan preferentemente en las figuras representativas de las tipologías sociales más centrales, es decir: mujeres activas, jóvenes trabajadores y estudian-

tes y adolescentes de las llamadas clases medias que son, en gran medida, hegemónicos dado su volumen dentro de la sociedad española actual.

- Sin embargo, no desconocen la existencia de pautas más intrincadas y sofisticadas dentro del consumo y dentro del ocio que identifica a éste como un organizador privilegiado de segmentos y subsegmentos de clase.
- De esta forma, aunque puedan aspirar al mercado de la indumentaria en general, saben muy bien que entre Zara y Versace existe una importante diferencia como existe entre Citroën y BMW, o entre Día y El Corte Inglés, o entre Marbella y Cullera.
- Por lo que, si bien no aspiran al mercado de la distinción, sí conocen las fragmentaciones, es decir que han ingresado en el consumo de los imaginarios que señalan y formalizan diferencias sociales.

En definitiva:

- Sin ninguna duda, las promesas de posibilidades de progreso y bienestar son atractores locales del movimiento migratorio internacional.
- El progreso y el bienestar social articulan sus potencialidades reales a través de los modelos que provee la cultura del consumo y del ocio en tanto soportes de las sociedades de la abundancia y del placer.
- La actual investigación es tan sólo una cata que pone de manifiesto dos aspectos importantes y novedosos:
 - 1) A partir de una mínima estabilidad, los inmigrantes participan activamente en las prácticas del consumo y el ocio.
 - 2) Su voluntad de integración es fundamentalmente voluntad de consumir más y consumir mejor en todas y cada una de las facetas de la vida cotidiana.
- Será necesario seguir profundizando y extendiendo a mayor diversidad de identidades nacionales y continentales migratorias la investigación sobre las expectativas y valoraciones acerca del consumo y el ocio de los diversos sectores.
- Es factible que, de confirmarse esta investigación en otros segmentos migratorios, los inmigrantes no sólo sean visualizados como sectores de importancia vital para producir riqueza, sino también y sobre todo, para consumirla y favorecer su constante renovación.



El objetivo de la investigación de carácter cualitativo que ha dado como resultado esta publicación era realizar una aproximación al desarrollo de la vida cotidiana de diversos colectivos de inmigrantes en España, residentes en ámbitos rurales y urbanos, pertenecientes a distintos grupos de edad y adscritos a diferentes estatus familiares, en su tiempo de ocio y en su faceta de consumidores.

Consumo y ocio de los inmigrantes latinoamericanos en España. Un acercamiento desde la perspectiva cualitativa, permite efectuar esa aproximación y muestra al mismo tiempo, a través de la mirada de los inmigrantes, interesantes facetas de la sociedad española, sus hábitos y sus pautas de comportamiento.



SECRETARÍA DE ESTADO
DE INMIGRACIÓN Y
EMIGRACIÓN
OBSERVATORIO PERMANENTE
DE LA INMIGRACIÓN

ISSN 84-7850-129-0



9 788478 301290