

PIJOS/AS. UNA CULTURA JUVENIL DE IDENTIDAD SOCIAL FLUCTUANTE

Karine Tinat
Universidad de Bourgogne

En el presente trabajo se analiza el proceso de construcción identitaria de una fracción de la juventud española contemporánea llamada "pijos/as". El desarrollo del trabajo empieza por estudiar el nombre "pijo", como primer elemento de la identidad social del grupo, y observar si los/las jóvenes se identifican con lo que representa dicho nombre. A continuación se examina la territorialidad de la cultura pija en Madrid que es relevante para delimitarla socialmente. En tercer lugar, se analizan los valores ideológicos, religiosos y morales de estos/as jóvenes. Por último, se desentraña la identidad narrativa a través del estudio de caso de un joven. Ésta permitirá llegar a la síntesis del proceso identitario gracias a la elaboración de un diagrama llamado "El espacio del estilo de vida pijo".

Palabras clave: Construcción identitaria, dialéctica Tradición/ Modernidad, territorio, identidad narrativa, estilo de vida.

INTRODUCCIÓN

Después de treinta y seis años de franquismo, España experimentó en los años ochenta una verdadera explosión de estilos culturales y urbanos. Estos estilos estaban vinculados con un movimiento festivo y explosivo: la Movida. Se daría ésta por terminada desde 1992 (Bessière, 1992, 192). Sin embargo, en la actualidad siguen observándose algunos grupos juveniles urbanos en los eslabones de la sociedad española. Al contrario de las "tribus" de la Movida que eran contestatarias y rebeldes, los estilos de los noventa tendrían en común "la pasión por la sociedad de consumo" (Berzosa Martínez, 2000, 12). El sociólogo Ruiz Olabuénaga incluso sugiere que sustituyamos la apelación "tribus urbanas" por "tribus almaceneras". Según él, los/as pijos/as, aficionados/as a los almacenes, representan la cultura juvenil hegemónica de los años noventa (Ruiz Olabuénaga, 1994, 192). No todos los sociólogos comparten este punto de vista.

El propósito de este artículo no es pronunciarse sobre el carácter hegemónico o no de los/as pijos/as, sino observar cómo ellos se inscriben en el panorama urbano. ¿Cuál es su identidad social? El marco lo constituirán los resultados de una

investigación realizada entre 1998 y 2002, en Madrid -como ciudad que lanzó la Movida.

Se tomarán en cuenta sucesivamente cuatro aspectos identitarios. En una primera parte, nos interesaremos por el nombre como primer elemento de la identidad social de esta juventud. Cabe definir precisamente esta palabra y ver si los/as jóvenes se identifican como tales. La segunda parte se dedicará a la territorialidad del grupo. ¿Defienden los/as pijos/as espacios físicos propios? La tercera parte pondrá de relieve los valores ideológicos y religiosos. Según informadores, los/as pijos/as madrileños/as siguen apoyando valores franquistas; sin embargo, ¿qué revela el trabajo de campo? Por último, estudiaremos la identidad narrativa a través del estudio de caso de un joven llamado Ramón. La combinación de estos cuatro aspectos nos llevará a sintetizar el proceso de construcción identitaria de los/as pijos/as gracias a un diagrama titulado "El espacio del estilo de vida pijo".

I. “PIJO”. UN NOMBRE PROBLEMÁTICO

1. Definición

Cabe remontarse primero a los orígenes de la palabra. Etimológicamente, “pijo” viene de “pija” que significa “miembro viril” y que proviene de la onomatopea pi_, del ruido de la micción¹. De hecho, la significación de “miembro viril” es la que aparece en los diccionarios generales como primera y a veces única acepción. Fue sólo a partir de la mitad de los años 80 cuando algunos diccionarios empezaron a admitir “pijo” como “joven, de posición elevada que sigue la última moda y tiene unos modales y una forma de hablar afectados y muy característicos”². Conforme pasaron los años 90, las definiciones de los diccionarios se volvieron incluso más precisas, destacando que el/la pijo/a proyecta una imagen desagradable e irritante en la escena social.

2. Entre caricatura y estereotipo negativo

El nombre “pijo” desata toda una representación social que puede verse desde el ángulo de la caricatura -de la imagen cargada y deformada- o del estereotipo -de la imagen esquematizada. Como ejemplo de caricatura, tomemos la de Colubi (1997). El pijo suele llevar pantalones de pinzas, camisas de cuadros, camisetas de marcas (Lacoste o Ralph Lauren), un jersey en los hombros, mocasines o náuticos. La pija lleva ropa más variada pero siempre con accesorios (joyas, pañuelos) a juego. Ambos llevan gafas Ray Ban y reloj Rólex; ambos hablan como si tuvieran una patata en la boca y utilizando muchos anglicismos. Según Colubi, los/as pijos/as tienen una vida social intensa: van a cócteles, a cazar y a esquiar, a clubes tenísticos o a jugar al paddle -no para hacer deporte sino para enseñar la raqueta de última moda. Adoran viajar y tomar el sol en el Caribe. Bailan como nadie las Sevillanas. Julio

¹ Según el *Diccionario Secreto* de C.J. Cela y el *Diccionario Etimológico Castellano e Hispánico* de J. Corominas & J.A. Pascual.

² Investigamos por todos los diccionarios generales y de argot entre 1970 y 2000 que están en la Biblioteca Nacional de Madrid.

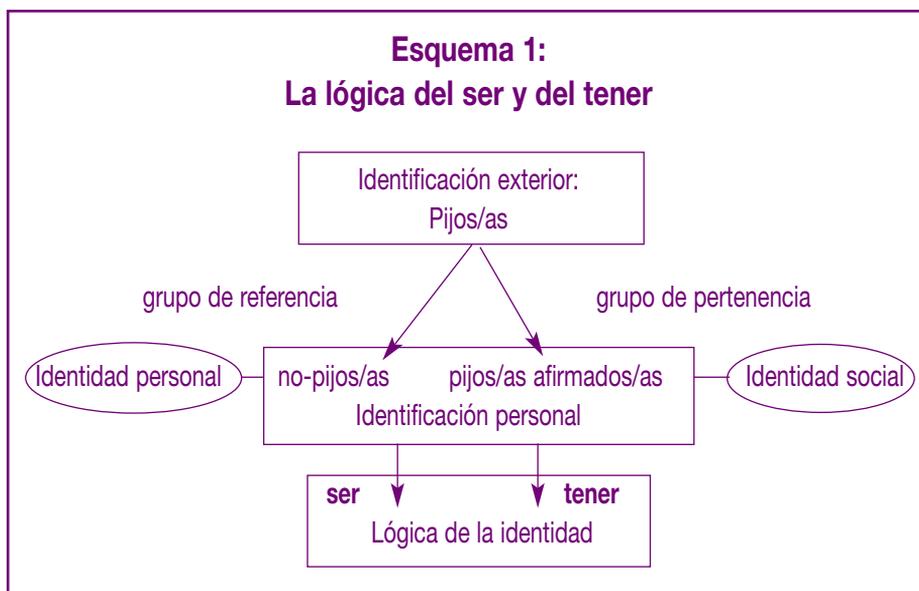
Iglesias e Isabel Preysler son sus referencias. Colubi añade que la ambición de estos/as jóvenes es ganar dinero y que suscitan fácilmente la caricatura ya que basan su poder única y exclusivamente en el dinero (1997, 273-279).

El nombre “pijo” lleva fácilmente también a la visión estereotipada. Basta con observar uno de estos signos mencionados en un individuo para que uno se represente cognitivamente la imagen completa de la persona pija. “Pijo” es tan asociado a la persona que presume de lo que le proporciona su dinero que el estereotipo resulta negativo.

3. La lógica del ser y del tener

Pedimos a jóvenes vistos exteriormente como pijos/as que se identificaran con uno de los grupos juveniles que estaban mencionados en una lista. Entre otros, ésta proponía a heavies, punks y, por supuesto, pijos/as. Resultó que un 45% afirmaron no pertenecer a ningún grupo aunque algunos reconocieron sentirse más cerca de los/as pijos/as -les llamaremos “no-pijos/as”-; el 29% se declararon pijos/as -los llamaremos “pijos/as afirmados/as”-; el 26% se negaron a contestar. Luego, pedimos a esa misma muestra de población que diera su propia definición de la persona pija. Entre todas las repuestas recogidas, surgió una lógica. Los/as “no-pijos/as” escribieron: “**es** una persona arrogante, **es** un nuevo rico, no **es** inteligente, **es** tradicional, **es** un hijo de papá...”. En cambio, “los/as pijos/as afirmados/as” escribieron: “persona que **tiene** nivel cultural y económico medio alto, **tiene** buen poder adquisitivo, **tiene** buena calidad de vida... Persona que lo **tiene** todo solucionado”. Aquí no tenemos mejor ejemplo para ilustrar lo que afirma Laplantine: “la identidad no se expresa solamente en la inflación del verbo ser sino también en el verbo tener” (1999, 31). Definiendo a la persona pija, los/as pijos/as afirmados/as se definieron a ellos/as mismos/as. Es normal que hayan preferido usar el verbo tener. Parodiando el Cogito cartesiano, podríamos decir que estos/as jóvenes quieren afirmar: “tengo, luego soy”.

Esquemas y diagramas Esquema 1



Así el nombre “pijo” plantea problemas. Además de ser difícil de definir, está vinculado con un estereotipo negativo, lo cual nos ayudó a elegir nuestra muestra de población. Si es fácil considerar a muchos/as jóvenes como pijos/as porque hacen ostentación de los signos, pocos reivindican la etiqueta. El esquema 1 muestra que el proceso identitario de la cultura pija se ubica entre la identidad para sí (identidad personal) y la identidad para los demás (identidad social).

II. LA TERRITORIALIDAD

“Una de las posibles perspectivas de análisis de las culturas juveniles es su relación con el territorio, en particular su relación con la ciudad” (Feixa Pàmpols, 1998, 90). El territorio representa el espacio dentro del cual los miembros se sienten en seguridad y el espacio que defiende el grupo frente a otros grupos. A diferencia de jóvenes rebeldes, los/as pijos/as no se enfrentan físicamente para defender una parte de la ciudad. No obstante, es posible dibujar un mapa de los territorios pijos en Madrid.

1. Los lugares de habitación

Gracias a un cuestionario, sacamos los resultados siguientes. El 40% de los/as pijos/as proceden de los barrios de Salamanca y de Chamberí; el 38% de Chamartín y Moncloa; el 15% de las urbanizaciones periféricas norte y oeste de Madrid (Majahonda, Las Rozas...); y el 7% del Centro de la ciudad. Recordemos que Madrid está socialmente organizada según las divisiones norte/sur y centro/periferia. En el sur viven familias de clase social baja mientras que en el norte viven más bien familias de clase social alta. Excepto los distritos de Salamanca y de Chamberí que son barrios históricamente burgueses y centrales de Madrid, los barrios más caros y agradables para vivir -como Chamartín y Moncloa- se sitúan en el norte y oeste de la ciudad. El Centro de Madrid no es el sitio más cómodo y prestigioso para vivir. Así los resultados de la encuesta corresponden a la distribución de las familias de clase social alta en Madrid. Estos/as jóvenes proceden de Salamanca o Chamberí, o de los barrios del norte, que son tranquilos, verdes y con edificios cómodos y modernos.

El 99% de los padres de los/as pijos/as encuestados/as son propietarios de varias casas. También es interesante tomar en cuenta el tipo de profesión de los padres y abuelos de estos/as jóvenes. Todos los padres son empresarios o de profesión liberal. Es la profesión de los abuelos la que marca la diferencia. Los/as pijos/as de Salamanca o Chamberí tenían abuelos con rentas elevadas mientras que los/as de Chamartín o Moncloa tenían abuelos con rentas bajas o medias. Estos resultados demuestran que los/as pijos/as proceden o bien de familias adineradas desde generaciones, que viven en los barrios tradicionalmente burgueses, o bien de familias “nuevos ricos”, que viven en barrios modernos que ofrecen alta calidad de vida.

2. Los lugares de ocio

Durante el día, las pijas van de shopping por Salamanca donde están todas las tiendas de lujo de Madrid. Allí, cabe señalar dos espacios públicos particularmente apreciados por las pijas: el Centro Comercial ABC Serrano – fue la sede social del periódico ABC bajo Franco – y la tienda/café VIPS (*Very Important Persons*) cuya estética es muy americana. Mientras las chicas van de shopping, los chicos van a jugar al fútbol o al paddle. Durante los fines de semana, como todos/as los/las jóvenes españoles/as, los/las pijos/as salen durante toda la noche. Suelen ir a bares del barrio de Salamanca, Chamartín y Moncloa. El concepto de territorio emerge aquí simbólicamente: por la estética del sitio (decoración minimalista o temática), los precios elevados y los códigos indumentarios del grupo. En cuanto a los territorios de vacaciones, Marbella y la Sierra Nevada fueron los dos lugares más citados por los/as jóvenes encuestados/as.

3. Los lugares de estudio

Como bien se sabe, los/as pijos/as se encuentran sobretodo en las Facultades de Derecho. En Madrid, entre otras, podemos señalar la de la Complutense, la de San Pablo-CEU, la de la Autónoma y la de Icade... En estos lugares, públicos o privados, se desarrolla entre los estudiantes toda una panoplia de signos pijos.

Estas advertencias sobre el territorio dejan ver la dialéctica Tradition/ Modernidad. Ésta parece caracterizar los espacios pijos. Más precisamente, estos lugares son o bien tradicionales e históricamente burgueses, o bien modernos y en boga, con una estética americana.

III. LOS VALORES IDEOLÓGICOS, RELIGIOSOS Y MORALES

1. Los valores ideológicos

Otra posible perspectiva de análisis de las culturas juveniles es su afiliación ideológica, como una de las expresiones de su identidad social. Unos informadores nos afirmaron que los/as pijos/as de la Facultad de Derecho de la Complutense “a veces tenían ideas franquistas” y que, por lo tanto, les consideraban como “fachas”. Para estudiar este aspecto, esos informantes nos aconsejaron que presenciásemos los ritos de homenaje a Franco, el 20-N de cada año. Los dos principales ritos son la Santa Misa al Valle de los Caídos y el famoso mitin en la Plaza de Oriente en Madrid. Un trabajo de observación y de cuestionario sobre estos dos ritos mostraron que los/as pijos/as de la Facultad de Derecho de la Complutense provenían de grandes familias burguesas que “vivían bien bajo Franco”. La mayoría de los/as encuestados/as no pareció interesada por el evento, aunque unos/as (un 5%) declararon que solían participar en estas conmemoraciones. El cuestionario reveló también ciertos valores defendidos por estos/as jóvenes. Si algunos/as creen sobretodo en la libertad considerando que el franquismo pertenece al pasado, otros/as alaban los valores tradicionales y cristianos apoyados por Franco.

2.- Los valores religiosos

El 63% de los/as pijos/as encuestados/as practican asiduamente la religión católica: van a misa por lo menos una vez a la semana. El 33% se dicen católicos no practicantes: van a misa algunas veces al año. El 4% son ateos. De ese 63% de los católicos practicantes, el 49% apoyan el llegar virgen al matrimonio. Según informantes,

ciertos/as encuestados/as de esta Facultad de Derecho tenían un vínculo directo o indirecto con el Opus Dei. Desde luego, este aspecto no define el estilo pijo aunque puedan coincidir algunos aspectos.

3. Los valores morales

Pedimos a los/as jóvenes que enunciaran los valores morales que inculcarán a sus futuros hijos. Contestaron rápida y claramente como si ya se lo hubieran pensado. Los valores más citados fueron el respeto, la cortesía, la humildad, la familia, la justicia y la amistad. En cuanto al respeto, la cortesía, la humildad y la justicia, cabe advertir que corresponden a cuatro de los seis principales “valores morales del saber-vivir”, y que se pueden comparar y vincular con los principios procedentes del Decálogo, en la religión cristiana (Picard, 1995, 164-165).

En cuanto a este conjunto de valores, es imprescindible evitar el amalgama. No todos/as los/as pijos/as tienen ideas franquistas o fascistas y necesariamente católicas. Aquí se tratan de los resultados de una muestra de población de la Facultad de Derecho de la Complutense. Sólo hay que recordar que estos valores, respetuosos de la tradición, pueden encontrarse en grupos de pijos/as.

IV.- LA IDENTIDAD NARRATIVA

Por “identidad narrativa”, nos referimos al concepto desarrollado por Ricoeur. Este filósofo pone la narratividad en el corazón de la dinámica identitaria porque “en numerosas historias y a escala de una vida entera, el yo busca su propia identidad” (1990, 139). Estas historias pueden ser verbales o no verbales. Empecemos por analizar una entrevista narrativa con un joven, Ramón. Este ejemplo tiene un valor heurístico para la comprensión de la construcción identitaria de los/as pijos/as.

1.- El estudio de caso Ramón

Ramón es un joven que cuida su apariencia física e indumentaria. Su pelo siempre está bien peinado

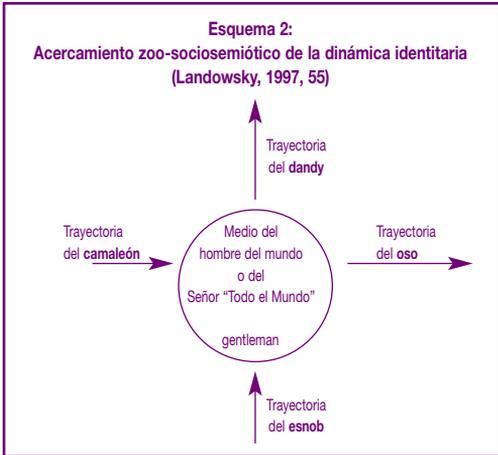
y le encanta ponerse moreno. Se fija mucho en las marcas de ropa: lleva ropa clásica y da importancia a los accesorios última moda. Ramón vive con sus padres en el barrio de Chamartín. Su padre es magistrado y pertenece a un club privado “La Real Gran Peña de los Caídos de la Guerra Civil” al que Ramón nunca se apuntaría por “la mentalidad atrasada que tiene”. Tiene un primo que vive en Versalles y que le suele invitar a fiestas “rallye”. Durante la entrevista, apareció por casualidad uno de sus amigos y Ramón nos dijo que ese amigo tenía un abuelo Ministro bajo el franquismo. A lo largo de la entrevista, se destacaron algunas de las convicciones de este joven: da importancia a su nacionalidad; considera que la mujer no tiene que trabajar y que es el hombre quien tiene que tomar las decisiones familiares. A esto, se pueden añadir otros signos en su estilo de vida. Conduce un Volkswagen Golf y sistemáticamente abre la puerta cuando lleva a una chica. Va de vacaciones a Ibiza, a Marbella y a la Sierra Nevada. Nunca falta la feria de Sevilla -allí tiene segunda residencia su familia. Suele quedar con amigos en cafeterías americanizadas como California -donde nos juntamos muchas veces.

2.- Del concepto de “figuras construídas” al de “habitus”

En la interacción, inconscientemente o no, Ramón recurre a estrategias para afirmar su identidad frente a los demás. Por ejemplo, pone una camiseta precisa (Lacoste con la bandera española en el cuello) para afirmar su nacionalidad frente a la nuestra -lo que dijo durante la entrevista-, o se pone cierto tipo de zapatos justificando que están de moda. Refiriéndose al esquema de la dinámica identitaria desarrollada por Landowski (1997, 55), se puede advertir que Ramón se presenta a la vez como un dandy y como un esnob. Por sus prácticas tradicionales, Ramón encarna el dandy ya que intenta elevarse del lote común. Paralelamente, puede aparecer esnob si se toma en cuenta su gusto por llevar accesorios a la última moda, por acudir a lugares elitistas y de moda. El caso de Ramón es paradigmático ya que la dinámica identitaria de los pijos está claramente en la línea snob-gentleman-dandy que expone Landowski en su esquema (esquema 2). Este especialista en semiótica llama a estas imágenes “figuras

construidas” porque dependen de la dinámica intersubjetiva, de la historia que uno construye durante la interacción (1997, 52-57).

Esquema 2

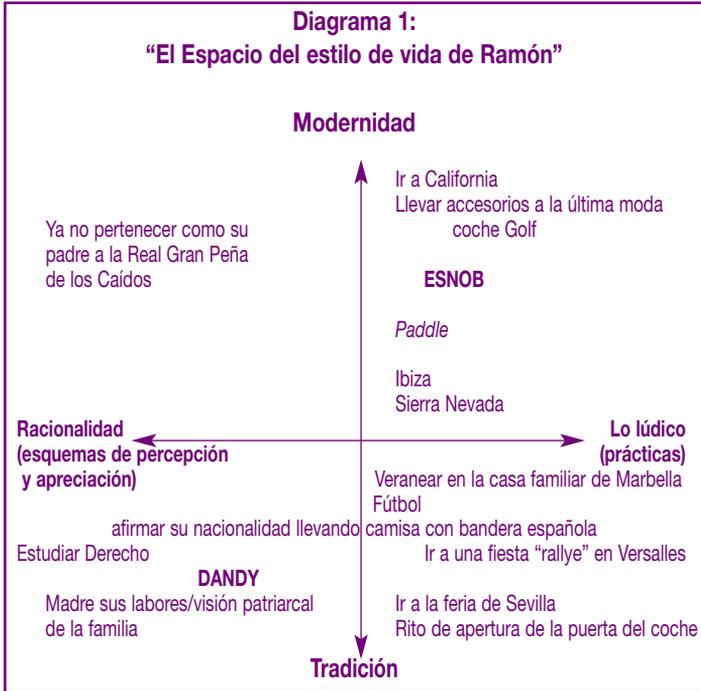


Este concepto de “figuras construidas” está cerca del “*sense of one’s place*” y el “*sense of other’s place*” que implica el concepto de “habitus” de Bourdieu (1987, 156). El habitus es al mismo tiempo un principio que genera prácticas objetivamente clasificables y un sistema de clasificación de estas prácticas. No sólo el habitus permite a una persona clasificarse a ella misma sino que le permite también clasificar a los demás. Bourdieu añade que es en la relación entre las dos capacidades del habitus -la capacidad de producir algunas prácticas clasificables y la capacidad de diferenciar y apreciar esas prácticas y esos productos (gusto)- que se construye el mundo social representado, es decir, según él, “el espacio de los estilos de vida” (1979, 190).

3. El diagrama: “El espacio del estilo de vida pijo”

Cruzando las dos aproximaciones del estilo de vida -el de Landowsky y el de Bourdieu- y recordando la

Diagrama 1

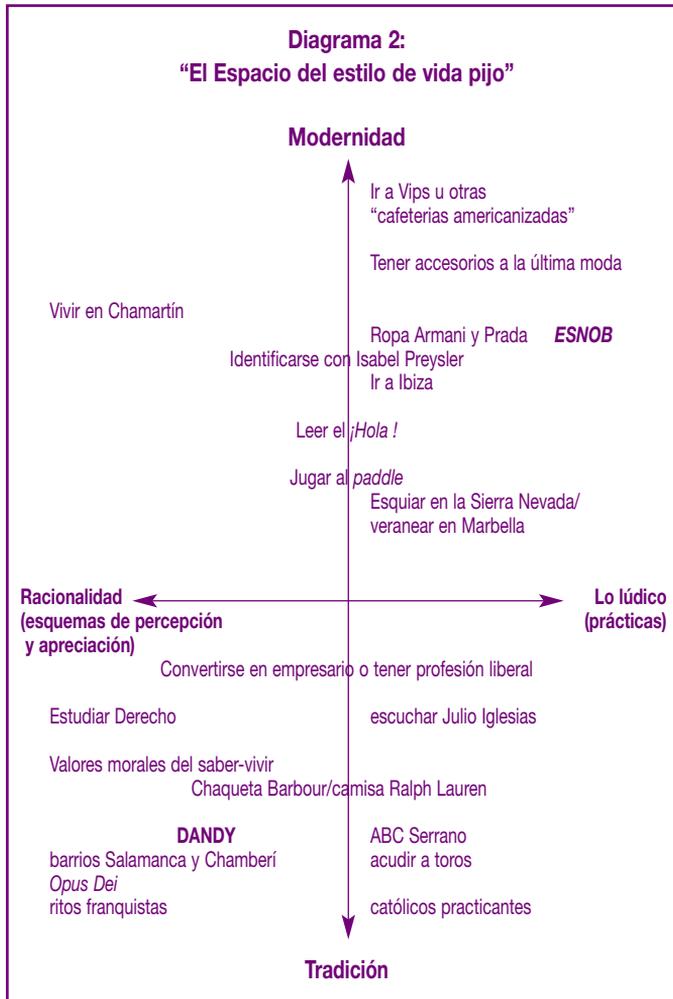


dialéctica Tradición/ Modernidad destacada en el análisis de la territorialidad, se puede elaborar un diagrama de la construcción identitaria de los pijos, o para decirlo de otra forma, del espacio de estilo de vida pijo. El diagrama tiene dos ejes (diagramas 1 y 2). En las extremidades del eje vertical, están situadas la Tradición y la Modernidad. En las extremidades del eje horizontal, están otros dos valores: la racionalidad y lo lúdico. De hecho, los pijos madrileños tienen ideas bastante racionales como estudiar Derecho para tener buen trabajo o inculcar valores morales a su futura progenie. Por otro lado, su vida cotidiana gira en torno a

actividades lúdicas, a prácticas de ocio. En este eje, se pueden advertir los dos sistemas del habitus: el sistema de esquemas de percepción y apreciación - racionalidad- y el principio que genera prácticas objetivamente clasificables -lo lúdico. Sólo en este caso, nos permitiremos estos paralelos.

El diagrama 1 emerge de la entrevista narrativa con Ramón mientras que el diagrama 2 propone abarcar de manera general la cultura pija. En estos diagramas, están las dos figuras dandy y esnob a las que los/as pijos/as pueden recurrir para construir su identidad frente a los demás.

Diagrama 2



Conclusión

Este diagrama subtítuloado "el espacio del estilo de vida pijo", de valor heurístico, permite sintetizar el proceso de construcción de esta cultura juvenil. En efecto, el diagrama no presenta la identidad social de los pijos como un concepto fijo pero la considera como una construcción entre cuatro puntos de polarización: tradición, racionalidad, modernidad y prácticas lúdicas. Según cómo se definen los jóvenes, verbalmente o no verbalmente, es posible colocarlos en el diagrama. Un/a pijo/a puede aparecer más esnob o más dandy, más moderno o atento a la moda, o incluso más tradicional. Así, el diagrama tiene una ventaja mayor: evita estereotipia y clichés considerando que todos los/as pijos/as son iguales, "cortados por el mismo patrón".

De hecho, no se puede considerar que sólo hay un tipo de pijos/as. En función de las ciudades, los grupos de pijos/as pueden ser muy diferentes. Por ejemplo, los/as pijos/as de Madrid son mucho más tradicionales que los/as de Barcelona. Tampoco forman una "tribu" como las que aparecieron durante la Movida. Los/as pijos/as no son contestatarios. Están conformes con la sociedad en la que viven. Según algunos sociólogos, los/as pijos/as se hicieron más visibles en el panorama urbano desde que J.M. Aznar ganó elecciones en Marzo 1996 (Díaz Prieto, 1998, 14-15). Integrados en la sociedad, procediendo de la clase alta o media-alta gracias al juego del aparentar, la construcción identitaria de los pijos no es fija sino fluctuante. El proceso se estructura entre cierta racionalidad e prácticas lúdicas, las cuales son o bien tradicionales, o bien modernas.

Referencias bibliográficas:

- Bessièrre, B. (1992). "La culture espagnole – Les mutations de l'après-franquisme (1975-1992)". L'Harmattan, Madrid.
- Berzoza Martínez, R. (2000). "¿Qué es eso de las tribus urbanas?". Desclée de Brouwer, Bilbao.
- Bourdieu, P. (1979). "La Distinction". Editions de Minuit, Paris.
- Colubi, P. (1997). "El ritmo de las tribus". Alba Editorial, Barcelona.
- Díaz Prieto, M. (1998). "La victoria de los Pijos". *Revista de la Vanguardia*. (41.971), 14-15.
- Feixa Pàmpol, C. (1998). "La ciudad invisible – Territorios de las culturas juveniles". *Viviendo a toda – Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Siglo del Hombre Editores, Santafé de Bogotá.
- Landowski, E. (1997). "Présences de l'autre". PUF, Paris.
- Laplantine, F. (1999). "Je, nous et les autres". Le Pommier Fayard, Paris.
- Picard, D. (1995). "Les rituels du savoir-vivre". Seuil, Paris.
- Ricoeur, P. (1990). "Soi-même comme un autre". Seuil, Paris.
- Ruiz Olabuénaga, J.I (1994). "Ni rebeldes ni narcisos – (Estilos de vida y juventud)". *Revista vasca de sociología y ciencia política Inguruak*. (10).