



Sol Antonella Maldonado Berlo\*

## Jóvenes, industria y educación: la génesis del efecto promo

### RESUMEN

El presente artículo recupera procesos investigativos con juventudes en la Provincia de San Luis, Argentina, en el marco del Trabajo Final de Licenciatura en Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de San Luis. Compartimos nuestras construcciones con relación a la comprensión del fenómeno de las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis. Analizamos cómo la industria cultural ha absorbido distintas prácticas escolares y extraescolares de los estudiantes del último año del nivel medio para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo. Describimos brevemente las actividades y los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de tres escuelas de distintos formatos y localizaciones de la Ciudad de San Luis. Advertimos procesos y vinculaciones con relación a la noción de recurso de cultura, al principio de conformidad e intereses compartidos. Para arribar a estos objetivos, realizamos un abordaje cualitativo desde un enfoque interpretativo orientado por un diseño flexible. El estudio de la realidad fue a través de entrevistas grupales, entrevistas en profundidad y fuentes documentales, desde un análisis a partir de categorías emergentes. Concluimos en la construcción de una macrocategoría denominada efecto promo, integrada a su vez por dos ejes: efecto promo afuera de la escuela y efecto promo adentro de la escuela, con sus respectivas subcategorías. La

\* Licenciada y profesora en Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de San Luis (UNSL). Maestranda en gestión y asesoramiento pedagógico (Universidad Nacional de Rosario). Docente investigadora en cátedras de investigación educativa en el Dpto. Educación de la FCH, UNSL. Representante institucional de la RED RECFICE (Red de espacios curriculares de formación en investigación de carreras de educación de universidades nacionales). Filiación: Universidad Nacional de San Luis (Argentina). Correo electrónico: samaldonado@unsl.edu.ar / antonellamberlo@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-3410-7110>

construcción de estas preservó la naturaleza textual de los/as sujetos/as que han participado en la investigación.

Llegamos a la comprensión del efecto promo como una industria a pequeña escala que homogeneiza, serializa y estandariza tanto la producción como el consumo de productos y actividades de cientos de estudiantes de la Ciudad de San Luis. En los relatos de algunas promociones del nivel secundario visualizamos actividades y productos que han sido absorbidos por la industria cultural, para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

### PALABRAS CLAVE

Educación ▪ industria cultural ▪ juventudes ▪ productos culturales

### TITLE

Youths, industry, and education: the genesis of the effect promo

### ABSTRACT

This article recovers investigative processes with youth in the Province of San Luis, Argentina, within the framework of the Final Project of the Licenciatura en Ciencias de la Educación. We seek to share our constructions in relation to understanding the phenomenon of secondary level promotions in the City of San Luis. We analyze how the Cultural Industry has absorbed different school and extracurricular practices of final year high school students to become a symbol of circulation and massive consume. In this paper we briefly describe the activities and cultural products created by the secondary level promotions of three schools of different formats and locations in the City of San Luis. We notice processes and links in relation to the notion of cultural resources, the principle of conformity and shared interests.

To achieve these objectives, we carried out a qualitative approach from an interpretative approach guided by a flexible design. The study of reality was through group interviews, in-depth interviews and documentary sources, from an analysis based on emerging categories. We conclude in the construction of a macro category called: Promo Effect, integrated in turn by two axes: Promo Effect Outside School and Promo Effect Inside School, with their respective subcategories. Their construction preserved the textual nature of the subjects who participated in the research.

We came to understand the Promo Effect as a small-scale industry that homogenizes, serializes and standardizes both the production and consumption of products and activities of hundreds of students in the City of San Luis. In the stories of some secondary level promotions we visualize activities and products that have been absorbed by the Cultural Industry, to become a symbol of circulation and/or mass consumption.

### KEYWORDS

Education ▪ cultural industry ▪ youths ▪ cultural products



## INTRODUCCIÓN

En la Ciudad de San Luis transitar sexto año y vivir la promoción es una de las etapas más esperadas por la mayoría de los jóvenes escolarizados. Más allá de ser el último trayecto de la formación obligatoria de nivel secundario, se dan en paralelo prácticas escolares y extraescolares que buscan hacer de esta experiencia algo único.

El último año del nivel secundario es un período breve: nueve meses, de marzo a diciembre, que conforman un ciclo lectivo en el que conviven lo escolar y lo extraescolar, que involucran lenguajes y significados propios.

En esta investigación de carácter interpretativo, buscamos describir, examinar y analizar las actividades y los productos culturales creados por las promociones del nivel secundario que se convierten en recurso de cultura, con relación al principio de conformidad e intereses compartidos de tres instituciones de distintos formatos, matrículas, idiosincrasias y ubicaciones de la Ciudad de San Luis. Seleccionamos la muestra participante de la investigación a través de un muestreo intencional (Scribano, 2008), con el interés de tener diversidad para la comprensión del fenómeno del efecto promo. Las instituciones elegidas fueron: de gestión pública, de gestión privada laica, de gestión privada confesional. Esto nos permitió conocer los entramados que se circunscriben a la realidad educativa del presente. En todas las escuelas participantes se advirtieron rasgos y relaciones entre el tránsito del último año del nivel secundario y la industria cultural.

## 1. APROXIMACIÓN TEÓRICA

El marco teórico adoptado fue producto de un proceso reflexivo desde los emergentes y necesidades de la investigación. Se construyeron nodos de saberes que han sido sustento para el análisis e interpretación de los datos recolectados. De esta forma, encontraremos los apartados: juventudes, industria cultural, productos culturales.

### 1.1. JUVENTUDES

Hablar de juventudes y adolescencias no remite a lo mismo. Desde la perspectiva de Kantor (2008) entendemos que, aunque ambos términos hacen referencia a un período de la vida, las adolescencias se vinculan a sujetos de otros tiempos, de instituciones escolares sólidas. Las juventudes, en cambio, se ubican en un aquí y ahora que describe las lógicas sociales de la incertidumbre que atraviesa a los sujetos de la sociedad actual.

Desligándose de responsabilidades, las políticas públicas se orientan hacia los jóvenes desde la diversidad y la elección de un propio camino, como un modo

de legitimar la desigualdad; distinguiendo y prolongando algunas juventudes con oportunidades de acceso y consumo y, por el otro, desplazando y limitando las posibilidades de miles de jóvenes. Lo joven se presenta como una cultura tentadora y sumamente comercial por dentro y fuera de la escuela, que acapara la mirada de todos los sectores sociales y se ofrece acorde a las posibilidades.

## 1.2. INDUSTRIA CULTURAL

La noción de industria cultural se entiende como un proceso que industrializa y convierte en mercancía diferentes hechos y manifestaciones culturales a través de la repetición y producción en serie de la cultura, atentando contra el potencial emancipador de la sociedad (Entel, Lenarduzzi y Gerzovich, 2004).

En este momento, prima como rasgo característico del individuo la falta de autonomía. El consumidor no es soberano como cree, sino que pasa a ser objeto del consumo y los mecanismos productivos. Los productos que consume son reproducciones del propio proceso de trabajo, necesidades disciplinadas y dirigidas por una industria que adecua los procesos productivos a su ritmo.

Formas de pensar el mundo y vincularse se vuelven acordes a las producciones culturales que se realizan de forma masiva e industrializada. Ver la verdad representada, dirán Adorno y Horkheimer, convierte a la sociedad en reafirmante de prácticas existentes sin dejar espacio para generar acciones auténticas y diversas. Esta cultura atravesada por lo mercantil reduce las heterogeneidades para establecer igualdades abstractas (Entel, Lenarduzzi y Gerzovich, 2004).

La cultura mercantilizada es cosificada y despojada de los elementos propios que la hacen única. En este contexto, la diversidad cultural es repensada desde lo mercantil, ofreciendo una producción industrial específica de bienes para cada sector, de modo que prevalecen una estandarización y tendencia a la homogeneidad como premisas básicas del modo de producción: “La industria cultural –por medio de la producción estandarizada de la diferenciación– otorga al público la posibilidad aparente de ‘elegir’” (Entel, Lenarduzzi y Gerzovich, 2004, p. 119).

Como parte de esta sociedad, tenemos la sensación de la libertad de elección; sin embargo, esta ha sido previamente delimitada por el mercado. La industria cultural conoce a su público y sus necesidades, generando alternativas aparentemente democráticas, ofreciendo una multiplicidad de opciones.

## 1.3. PRODUCTOS CULTURALES

En el estudio de la industria cultural es necesario hablar de productos culturales: son los que permiten el accionar de la industria. Los productos culturales son objetos universales, estándares y carentes de espíritu propio; sirven de sostén a la ideología de la industria cultural (Adorno y Morin, 1967). Son fabricados en la inmediatez de los tiempos y buscan un consumo distraído que exige la aprehensión



adecuada, pero a la vez prohíben la actividad mental del espectador, paralizan la creatividad y la autonomía. Son creados en un lenguaje estándar y universal que debe tener la capacidad de recepcionar y satisfacer las necesidades institucionalizadas de los sujetos (Wolf, 1987). Otro rasgo es la universalidad, ya que buscan reunir a los consumidores más allá de sus clases sociales, géneros, etnias, entre otros. En su interior acontecen dos fenómenos: heterogeneidad y homogeneidad. El primero sucede en la reconstitución de las estratificaciones y nuevas diferenciaciones dadas por la “libertad” de gustos y elecciones. El segundo ocurre en la homogeneización de las costumbres que se vincula a la identidad de los valores de consumo y al orden establecido por el *statu quo*.

La industria cultural reordena a sus sujetos a través de normas implícitas, aceptadas sin objeción y sin análisis *a priori*, conduciendo a un *statu quo* que exhorta a través de sus productos a la conformidad, el consentimiento general y los intereses compartidos con sensaciones de alivio y compensación.

Los productos culturales se crean a partir de una técnica interna vinculada a sus propias lógicas de producción industrial pero también de una técnica externa orientada a la distribución y reproducción mecánica, en la cual radica el espíritu ideológico de la industria cultural.

En el entramado de la sociedad capitalista, la cultura es absorbida por la industria. La distribución de bienes simbólicos es parte de la trama del comercio mundial. La cultura se inscribe en las conductas sociales como recurso de la vida contemporánea y en el marco de la sociedad capitalista refiere a las pautas simbólicas e interpretaciones previas que acompañan y dan coherencia a las actividades de los grupos sociales. Desde esta lógica, la industrialización de la cultura busca multiplicar las ganancias y a la vez dotar de nuevos derechos y necesidades a los sujetos, promocionando o descalificando distintas prácticas y estilos de vida acordes a la conveniencia político-económica del contexto.

## 2. CONSIDERACIONES METODOLÓGICAS

Esta investigación fue abordada desde una perspectiva interpretativa. Trabajamos desde la lógica cualitativa que propone Cifuentes Gil (2023), con la intención de ver los procesos interactivos circunscritos en la compleja realidad social y realizar una comprensión situada, particular y significativa; exploramos el entramado de relaciones existentes entre los sujetos y el contexto de interés. El proceso de investigación se desarrolló forma flexible, lo que nos permitió realizar pequeños movimientos a partir de las situaciones inesperadas que resultaron enriquecedoras para la experiencia (Mendizábal, 2006), tales como el ingreso formal a las instituciones, entre otros. Para el desarrollo de esta investigación, consideramos los siguientes instrumentos: entrevistas grupales (Pando y Villaseñor, 1996) y entrevistas en profundidad (Vargas-Jiménez, 2012). Para el análisis se tuvo en cuenta una estrategia general de análisis cualitativo (Scheffini y Cortazzo, 2015).

## 2.1. PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

El campo de estudio de esta investigación abarcó distintas instituciones de la Ciudad de San Luis. La selección respondió a un criterio teórico en el que se buscó tensionar instituciones diversas en cuanto a sus formatos y ubicaciones. Finalmente se pudo acceder a una escuela pública de gestión privada, otra pública de gestión nacional y una pública de gestión privada confesional.

La Escuela A es una institución pública de gestión privada, laica y mixta. Cuenta con nivel inicial, primario y secundario en un mismo edificio y está conformada por una división por año. Posee una matrícula aproximada de 317 estudiantes. En cuanto a su organización pedagógico-curricular, la institución aborda la formación de sus alumnos desde la perspectiva latinoamericana, a partir de la filosofía de la liberación, la otredad y la diversidad. Privilegia el estudio de las distintas disciplinas como historia, lengua, geografía, epistemología, arte, entre otros, abrevando en autores latinoamericanos.

La Escuela B es una institución pública de gestión privada confesional de gran tradición en la Ciudad de San Luis, con más de cincuenta años de trayectoria, y ha estado históricamente dedicada a la formación de mujeres de clase alta. En los últimos años y adaptándose a las demandas sociales, ha convertido su matrícula en mixta a partir del año 2021, de forma escalonada, por lo que aún existen cursos integrados exclusivamente por mujeres. Con dos divisiones por año, está conformada por nivel inicial, nivel primario y nivel secundario orientado en ciencias sociales y en ciencias naturales. En cuanto a la organización pedagógico-curricular, el proyecto educativo de esta institución adhiere a los lineamientos y diseños curriculares provinciales, con un enriquecimiento curricular de formación religiosa y espacios de definición institucional orientados a la preparación para la universidad a través de espacios curriculares de definición institucional orientados a la formación en filosofía, epistemología y cultura.

En cuanto a las características del grupo de participantes de esta escuela, era un grupo perteneciente a la orientación en ciencias sociales, integrado exclusivamente por cerca de 28 mujeres, algunas compañeras desde el nivel inicial e incluso hermanas.

Por último, la Escuela C es una institución de gestión pública que depende de la Universidad Nacional de San Luis, es mixta y de gran tradición en la Ciudad de San Luis. Con más de cien años de trayectoria, se encuentra ubicada en el interior de las cuatro avenidas principales de la Ciudad y está conformada por una matrícula que supera los mil alumnos entre nivel inicial, primario y secundario. Específicamente en el nivel secundario cuenta con tres orientaciones: ciencias sociales, ciencias naturales y ciencias de la administración, con dos divisiones por año. Un dato que caracteriza a la institución educativa es que la división del ciclo orientado se produce a partir de quinto año. En cuanto a la organización pedagógico-curricular, esta institución sigue los lineamientos nacionales y provinciales, pero también de la Universidad Nacional de San Luis, al considerarse una escuela preuniversitaria.



### 3. DESARROLLO

#### 3.1. JUVENTUDES ENTRE LA INDUSTRIA Y LA ESCUELA, EFECTO PROMO

Comenzamos este trabajo problematizados por un fenómeno que se visibiliza día a día en las escuelas de nivel secundario de la Ciudad de San Luis. Con el tránsito por el último año del nivel secundario, culmina la formación obligatoria en nuestro país. La Ley Nacional de Educación N° 26.206 establece la obligatoriedad de la educación como derecho personal y social que debe ser garantizado por el Estado durante el nivel inicial, nivel primario y nivel secundario. Las personas atraviesan distintas etapas de su vida mientras transcurre la vida escolar.

La escuela es un lugar donde confluyen distintas experiencias, y a lo largo de la vida todos hemos tenido alguna experiencia escolar. Sin embargo, llegada la juventud y en paralelo al tránsito por el nivel secundario, en San Luis se dan múltiples movimientos que hacen de esta etapa un objeto de estudio de sumo interés.

Interpretamos a la escuela desde dos dimensiones: por un lado, vinculada al recorrido formativo académico de los estudiantes con relación al derecho a la educación y, por el otro lado, desde un aspecto social vinculado al entramado entre las prácticas escolares y extraescolares que configuran la identidad de las juventudes.

En este sentido, el efecto promo es producto del entramado entre prácticas escolares y extraescolares, tiene lugar a través del tránsito por el nivel secundario obligatorio, pero atraviesa las puertas de la escuela y subyace a las prácticas educativas. *Efecto promo* en sí emerge como categoría viva en las entrevistas y lo caracterizamos a través de la interpretación de los diálogos con los participantes de la investigación.

Para hablar de *efecto* nos parece pertinente remitirnos a la etimología del término, que proviene del latín *effectus* (*Diccionario etimológico castellano en línea*) y significa “aquello que sigue por virtud de una causa”. Al contextualizar esta referencia, advertimos que el efecto es el resultado de transitar el último año y que genera a su vez en las promociones movimientos que derivan en la emergencia de productos, sentidos de pertenencia y actividades. Definido en palabras de una promo entrevistada:

efecto promo es, nosotras siempre tenemos una broma interna entre nosotras que es como que somos un sindicato que es que adonde va una, vamos todas, todo el grupo y es como que a mí me pasa que ahora que nos quedan pocos días digo cómo esto no se dio dos años atrás para tener todo este tiempo que hoy vivimos mucho más extenso y con muchos más lapsos de tiempo. Creo que es eso, el efecto promo es ser un sindicato y que vaya una y vayan todas (EB, S5).

En esta cita, efecto promo es comparado con el funcionamiento sindical (EB, S5), las decisiones se toman por mayoría y todo el grupo tiene que acatarlas. El fragmento también refleja un cambio actitudinal que no parece ser una cuestión

genuina, sino que, en ocasiones, todas las promos entrevistadas lo perciben como una imposición, cuando afirman: “la promoción es como que necesitás para entrar dentro del grupo de todas las escuelas. Necesitás estar en una promoción unida, mostrarle a los otros eso y por eso está todo lo de la promo” (EA, S3); “tenemos que ser la mejor promo, hacer la mejor fiesta, tener la mayor popularidad” (EA, S2); “se crea un efecto por ahí. En cuarto año cuando nos juntamos era como la mitad del A, la mitad del B y no nos relacionábamos mucho y este año fue como ‘bueno, es nuestro último año, tenemos que llevarnos bien’” (EB, S7).

“Tenemos que llevarnos bien” refuerza la imposición de la promo, un ideal implícito generador de condicionamientos que irrumpen en las relaciones y vínculos naturales de los grupos. A pesar de que las decisiones llevadas a cabo por el efecto promo son entendidas como un sindicato que implica la toma de decisiones democráticas y asamblearias, los sujetos entrevistados no dejan de expresar la pérdida de la particularidad y los intereses individuales genuinos. El efecto promo funciona como una industria a pequeña escala, esto es, genera una homogeneización de los intereses del grupo.

Cada promo, cada año, busca diferenciarse; sin embargo, existe un andamiaje estipulado donde se estandarizan y serializan las decisiones respecto a productos como: banderas, buzos, remeras, colores, etc. En dichos productos, se juega el reconocimiento y la diferenciación. Para la industria, el producto siempre tiene que ser nuevo, pero intrínsecamente siempre es el mismo. Las promos buscan verse a sí mismas como únicas, pero al observarlas en conjunto se muestran homogéneas y similares. Esto podría interpretarse entendiendo que la industria cultural reordena a sus sujetos a través de normas implícitas, aceptadas sin objeción y sin análisis *a priori*, conduciendo a un *statu quo* que exhorta a través de sus productos a la conformidad, el consentimiento general y los intereses compartidos con sensaciones de alivio y compensación (Adorno y Morin, 1967). En relación con la búsqueda de lo nuevo, los grupos requieren de una organización previa y minuciosa durante meses e incluso años y son parte de un “secreto” que se mantiene con el objetivo de resguardar la supuesta “originalidad” de los objetos. En palabras de las promos:

El proceso que te lleva a ser promo y cuándo empezás a serlo empieza mucho antes de sexto año. Uno dice todo lo que conlleva llegar a ser promo, empieza ponele en enero 2021, donde empezamos a organizar UPD [Último Primer Día] y esas cosas. Pero los chicos están desde cuarto año con los colores, con el nombre, con la bandera (EA, S5).

El efecto promo se concreta en sexto año del nivel secundario, aunque comienza a gestarse previamente. Su materialización requiere de importantes sumas de dinero, y para ello el mercado habilita diferentes estrategias de acceso, como dice una compañera, a través de cuotas y pagos.

Los productos fabricados para ser promo prometen garantizar bienestar a través de experiencias compartidas y estatus. Los sujetos perciben su consumo



como una necesidad y los consumos se presentan como el resultado de múltiples acuerdos e intereses compartidos. Sin embargo, en las construcciones grupales prevalecen modelos que, por un lado, buscan el consenso a través de la homogeneización de sus objetos –llegar a tener todo lo que se necesita implica el consumo de determinados productos como ropa, bandera, vasos– y, por el otro lado, pretenden diferenciarse y ser únicos.

Asimismo, según la promoción de otra de las escuelas entrevistadas, la experiencia del efecto promo varía de acuerdo a sus escenarios: “depende cómo lo veas, adentro o afuera de la escuela es diferente. Afuera es como que lo vivís más, como con un entusiasmo exacerbado” (EB, S5).

Adentro o afuera de la escuela es diferente. En el discurso de los sujetos, el mundo escolar y extraescolar se distinguen, hablamos así de dos aristas del efecto promo que se constituyen como: efecto promo *adentro* de la escuela y efecto promo *afuera* de la escuela. Si bien parecieran ser opuestas, ambas guardan estrecha relación y sentido.



Figura 1. Estructura del efecto promo

En la Figura 1 hemos intentado representar la constitución del efecto promo como construcción conceptual. A fines analíticos y en pos de comprender el objeto de estudio al que se ha dedicado esta investigación, describimos dos ejes de análisis: a) efecto promo adentro de la escuela, y b) efecto promo afuera de la escuela. Asimismo, consideramos que este fenómeno se constituye en el entramado de múltiples tensiones entre el mundo escolar y el mundo extraescolar. En este sentido, analizar la industria vinculada a lo que acontece en el último año del nivel secundario comienza a constituir un entramado que interpela a cada una de las juventudes escolarizadas que han sido entrevistadas.

### 3.2. EFECTO PROMO AFUERA DE LA ESCUELA

Efecto promo afuera de la escuela es una arista del efecto promo. Es una construcción conceptual que emerge de los comentarios de los sujetos e involucra todas las actividades, producciones culturales y consumos que, en este caso, se dan por fuera del mundo escolar. A los fines de este artículo, las categorías y sus aristas han sido reducidas procurando no perder la naturaleza textual y la consistencia en el análisis.

Afuera de la escuela, coexisten múltiples escenarios donde los jóvenes se encuentran en una constante tensión. A partir del encuentro y la diferenciación con otros se construyen como grupo y configuran un modo de ser y de estar que impacta tanto en el mundo escolar como en el extraescolar.

Mientras buscan la validación y aceptación a través del “mostrarles a otros”, quienes transitan el último año del nivel secundario de las escuelas donde se realizaron entrevistas pretenden “ser los mejores” a través de sus acciones y objetos para dejar una huella en la historia de las promociones de San Luis. La cultura se convierte en un recurso propio de la vida contemporánea que refiere a las pautas simbólicas e interpretaciones previas que acompañan y dan coherencia a las actividades de los grupos sociales. De esta forma, el efecto es parte del recurso de cultura, ya que rompe las barreras institucionales, religiosas, étnicas o de clases sociales y se evidencia en la búsqueda de los jóvenes por situarse como referentes de las juventudes de San Luis por medio del consumo.

Experimentar la promo es vivir en la búsqueda de satisfacer necesidades. En palabras de una de las promociones entrevistadas, “Necesitás estar en una promoción unida, mostrarle a los otros eso y por eso está todo lo de la promo y eso” (EA, S3). La promo es para “mostrarles a otros”, y en esta demanda, surgen múltiples necesidades ligadas a la obligación de reforzar algunos comportamientos con la intención de sostener un ideal entre las distintas generaciones. Los sujetos lo describen como “una forma de mostrar lo que es ser eso para que otros años digan: ok, lo mismo que hacíamos nosotros” (EA, S2). De alguna forma las acciones persiguen la intención de demostrar que uno hace lo que debe hacer una promoción, la reproducción de estándares permite la validación, y poco a poco la capacidad creadora de los jóvenes encuentra un marco regulatorio implícito.

En el encuentro con los otros, los jóvenes buscan distinguirse y ser particulares, construyen una visión propia a partir de lo que muestran y venden a los demás. Se convierten en un marketing viviente y, de esta forma, aunque pretenden ser originales, contradictoriamente sus acciones persiguen la validación mediante la reproducción e imitación de formas de ser, estar y hacer construidas socialmente. En palabras de Adorno y Morin (1967), “en todos sus campos se confeccionan, más o menos de acuerdo a un plan, los productos que se estudian para el consumo de las masas y que determinan en gran medida ese consumo” (p. 9). De este modo, las prácticas y productos culturales son homogeneizados por la performatividad de la cultura. De esta forma, en el campo de la educación y precisamente durante el último año del nivel secundario, la industria interpela las aulas escolares con el atractivo de vender



una experiencia única e irrepetible. Ser promo requiere de la validación social de los objetos, acciones y eventos, y se fundamenta en la capacidad de materializar cada comportamiento para sobresalir entre las juventudes de San Luis.

El efecto promo es un fenómeno que sucede y arrasa con las particularidades y decisiones individualidades. Surgen nuevos intereses compartidos que se imponen como una conducta social en la cual se compra la ropa para ser uno más del resto. Se genera una pérdida de la autonomía ante la industria cultural: mostrarles a otros se convierte en un requisito obligatorio del tránsito por el último año, durante el cual, en algunos casos, los jóvenes reconocen que deben hacerlo para representar la escuela a la que pertenecen. Sin embargo, esta no es la única promoción que coincide en la necesidad del consumo de objetos para la validación social. Los jóvenes perciben que mostrarles a otros es poder visibilizar cuán cerca o lejos se encuentran del ideal que ha sido instaurado por la industria a través de sus productos.

Comprar ropa para ser uno más del resto y no sentirse excluido es una frase que resuena y evidencia una de las premisas que circulan en los discursos de las promociones entrevistadas. El consumo de determinados productos culturales como factor determinante de la posibilidad de pertenecer o no.

Sin embargo, otro aspecto que emergió en las entrevistas y nos parece relevante considerar se vincula a las tradiciones que este grupo de jóvenes de la Escuela C comenta, ya que nos permite pensar en la vinculación entre recurso de cultura y productos culturales. Es decir, no solo deben comprarse determinados objetos para pertenecer, sino que muchas de las prácticas son conducidas por la necesidad de seguir una tradición como alumnos de determinada institución, lo que nos hace pensar en algo aún más amplio. ¿Los jóvenes son los protagonistas o son las escuelas como instituciones que deben posicionarse frente a otras? Ser de tal o cual escuela parece ser el primer factor a la hora de pensarse como promoción.

### 3.2.1. Para disfrutar es necesario tener

Así como las actividades y las acciones forman parte de la estructura del efecto promo, la creación de determinados objetos es otro elemento que evidencia la materialización de tal fenómeno y permite a los jóvenes identificarse y vivenciar la promoción. En palabras de la promo de la Escuela B: “Sí, somos como una unión que lo representamos en colores, en la chomba, en la bandera, en todo eso, para que no quede solamente en los recuerdos sino en algo más representativo (EB, S2)”.

Para ellas, los objetos traen consigo la expectativa de representar la unión. Pretenden ser una construcción colectiva única que agrupe los gustos e intereses de todos los sujetos que conforman la promo. Sin embargo, es la industria la que ofrece múltiples variedades. Adaptándose a la oferta propuesta por la industria, los jóvenes admiten la carencia de originalidad en sus diseños, aceptan la homogeneización de sus productos y ya no son ellos quienes buscan crear algo genuino, sino que se conforman en depositar sus significados en determinados objetos producidos de forma estándar.

La ocasión de identificarse para los jóvenes que transitan el último año del nivel secundario de estas escuelas de la Ciudad de San Luis ronda entre un abanico de opciones previamente establecidas por la industria. La promo se traduce en la adquisición de ciertos productos culturales que dan lugar a la vivencia. El nombre, los colores, el escudo, la bandera y la ropa son los protagonistas a la hora de pensar en *ser promoción*. En ellos se depositan múltiples ilusiones, expectativas y la construcción de la percepción.

A partir de lo explicitado por los sujetos, “el que no se hace la ropa no es promo y, sin embargo, tenés que pagar la ropa. El que no se saca la foto, el que no contrata fotógrafo no es promo y tenés que pagar y todo es así” (EA, S7). La producción de objetos es elemento fundante para ser promoción. Por ello, analizar el consumo de bienes como productores de significados visibiliza la relación de la industria con la forma en la que se vivencia el último año del nivel secundario.

La bandera más grande, la remera y la campera con el mejor diseño, la carpeta, la taza y hasta las medias de la promo, todos los significados y emociones se vinculan con objetos producidos en masa. No obstante, construir los objetos que identifican y distinguen a cada una de las promociones en la Ciudad de San Luis es un desafío. Los objetos deben representarlos, siendo una construcción única, un conjunto de letras, colores y diseños que solo puedan ser atribuidos a una cohorte particular de una institución educativa determinada. Sin embargo, la contradicción se evidencia cuando, en sus relatos, los mismos sujetos afirman:

Yo creo que inevitablemente San Luis es chico y eso hace que tengamos más cercanía para relacionarnos. También, hay colores, no sé si va con eso la pregunta, pero inevitablemente hay colores y chombas y diseños que son muy parecidas, pero creo que eso no nos afectó, bueno, nuestra campera es muy parecida o diría que casi igual a la de otra escuela e inevitablemente eso no causó rivalidad ni nada, se entiende (EB, S6).

Las promos entrevistadas asumen la estandarización de los objetos como algo propio del contexto en el que se desenvuelven. Solo una promo de una escuela no confesional pudo cuestionar que las opciones consideradas son solo las propuestas por la industria y su lugar en ese entramado, dando cuenta de que de esa forma pierden la posibilidad de generar vías genuinas de construcción de objetos, pero, aunque pudieron reflexionar durante la entrevista, aceptaron el hecho de que “es así” y no avanzaron en pensar alternativas. Asimismo, en la entrevista en profundidad buscamos indagar sobre esta arista, obteniendo la siguiente reflexión:

no se puede tener una originalidad al cien por ciento, porque somos muchos y ya tenemos como la base de lo que vimos en años anteriores. Es como decir, sí, sería re original que en [lugar] de tener una campera tengamos otra cosa que nada que ver, pero no lo vamos a hacer porque no tenemos ese nivel de querer combatir contra algo, contra un patrón que ya está hecho o sea capaz que algunas pensamos así, pero se nos van a reír si decimos “no, quiero otra cosa” (EA1).



Los sujetos se conforman con depositar sus significados particulares en objetos fabricados masivamente. El patrón ya está establecido. La industria rueda sobre sí misma y en este movimiento no permite la construcción de vías genuinas de significados y objetos. Respecto a esto, en el discurso de uno de los cursos de la promo perteneciente a la escuela B, encontramos aspectos que coinciden:

Sí, porque las semejanzas no quieren decir que sean lo mismo, cambian, los significados son distintos, pero, para mí, igual si hay una repetición de las tradiciones de decir “bueno, esto se hizo y se continuó y lo seguimos haciendo”, y no sé qué va a pasar en el futuro, pero es lo que hay (EB, S7).

En los distintos relatos de los jóvenes entrevistados, más allá del formato escolar, se acepta como algo cultural la repetición de patrones y el consumo de productos similares. La homogeneización y la producción en masa son asumidas y llegan a problematizarse, pero no se analiza la posibilidad de pensar alternativas no industrializadas. Se normaliza la idea de plasmar determinadas emociones en productos que han sido diseñados para eso.

### 3.2.2. Las acciones de las promos: entre el deber y el querer

Viajes estandarizados, fiestas con fechas y lugares inamovibles, encuentros para fechas especiales que resultan históricos son algunas de las acciones que deben vivirse para ser promo. Bariloche,<sup>1</sup> Fiesta del Último Primer Día,<sup>2</sup> Fiesta de Egresados,<sup>3</sup> Semana en Trapiche<sup>4</sup> son algunas de las actividades más tradicionales para las promociones de San Luis. Estas hacen a la estructura del efecto promo,

- 1 Bariloche. Es un paquete de viaje de egresados a la ciudad turística de San Carlos de Bariloche dependiente de la Provincia de Río Negro en la Patagonia, vendido por empresas especializadas.
- 2 La Fiesta del Último Primer Día es una de las fiestas más esperadas por los jóvenes de las escuelas entrevistadas que tiene lugar la noche del último día de vacaciones antes de comenzar el último año. El sentido de este evento es encontrarse entre jóvenes de sexto año de las distintas escuelas de San Luis para darle comienzo oficialmente a la promoción. Esto se da en conjunto al inicio del ciclo lectivo. Si bien esta actividad comenzó siendo organizada por los jóvenes, en los últimos años el municipio de la Ciudad colabora en la organización del evento por su masividad.
- 3 La Fiesta de Egresados simboliza el cierre del año de promoción y se vincula a un aspecto más formal y de gala donde se festeja la finalización del año y participan las familias. La organización de este evento comienza en cuarto año con la contratación del salón, diseño de indumentaria, entre otros.
- 4 Semana en Trapiche. Se constituye como una de las acciones más significativas de ser promoción. Durante la Semana del Estudiante, los jóvenes de la Ciudad de San Luis viajan y se encuentran en una pequeña localidad turística de la provincia de San Luis donde conviven en cabañas, *hostels*, casas, entre otros. Realizan fiestas y encuentros masivos diariamente. Esta actividad es organizada exclusivamente por jóvenes, sin embargo, el Gobierno Provincial despliega operativos de control por la convocatoria del evento.

aquello que se encuentra instaurado socialmente, donde la posibilidad de distinguirse y ser particular se desdibuja.

Las actividades llevadas a cabo en el mundo extraescolar parecen ser motivo de nuevos encuentros y desencuentros en el grupo. Las acciones son el resultado de los intereses compartidos y generan movimientos en el interior de los grupos que tienen su desenlace en las nuevas interacciones y vinculaciones entre sujetos y el surgimiento de sentimientos como pertenencia, unión, entre otros. Las tensiones también tienen su lugar, ya que lograr consensos en torno al consumo de productos y actividades es un desafío donde se disputan principios de conformidad e intereses compartidos.

Cuando en las entrevistas se indaga sobre las acciones, eventos y prácticas llevadas a cabo en el último año del nivel secundario, los jóvenes más allá del formato escolar u orientación coinciden en describirlos como “Un gastadero de plata muy nostálgico. Es toda una cuestión de último primer día, última fiesta, último egreso” (EA, S2).

Las acciones juveniles durante el último año del nivel secundario se encuentran en la intersección entre industria y escuela, donde, a través de prácticas que son industrializadas y comercializadas de forma masiva, los jóvenes buscan dar el cierre a una etapa que impacta en su identidad. Siguiendo a Entel, Lenarduzzi y Gerzovich (2004), este fenómeno refleja cómo la industria cultural “convierte en mercancía diferentes hechos y manifestaciones culturales a través de la repetición y producción en serie de la cultura, atentando contra el potencial emancipador de la sociedad” (Maldonado Berlo, 2022).

## Efecto Promo Afuera de la Escuela

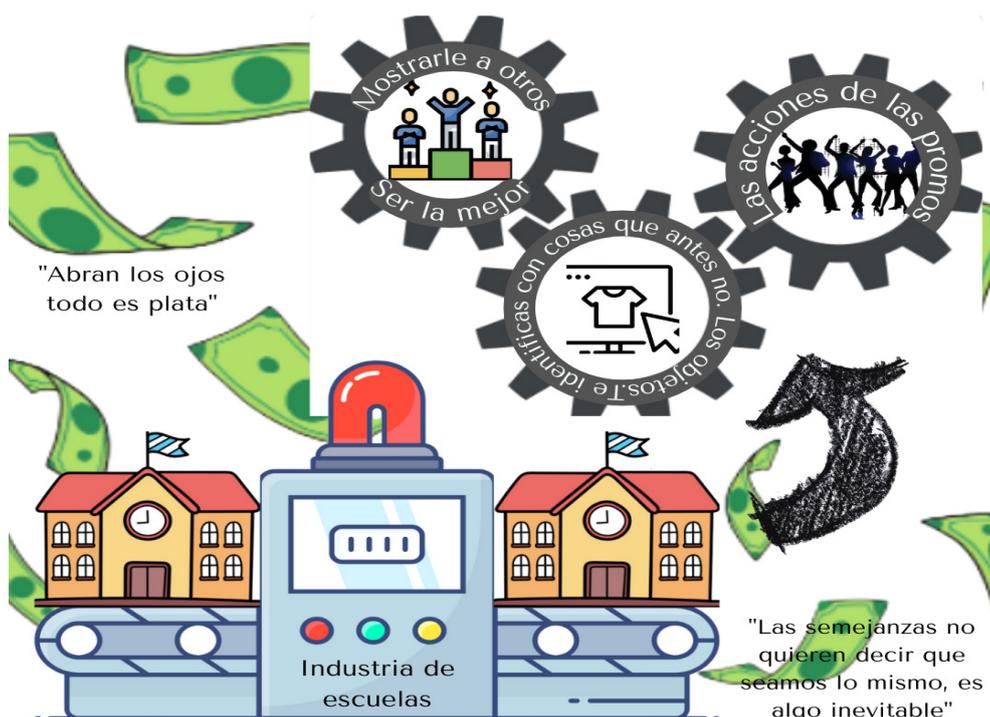


Figura 2. Síntesis efecto promo afuera de la escuela



Esta figura sintetiza las distintas aristas y subcategorías que han emergido en este eje de análisis denominado *efecto promo afuera de la escuela*. Mostrarles a otros para ser la mejor, identificarse con objetos y llevar a cabo determinadas actividades y acciones parecen ser los engranajes perfectos de una industria que serializa y estandariza el último año de la secundaria para cientos de jóvenes de la Ciudad de San Luis que siguen un ideal producido por esa misma industria. Esta máquina pareciera ser perfecta y está instalando en la conciencia de muchos jóvenes la incapacidad de pensarse críticamente. Asimismo, se han podido visualizar en las entrevistas algunas reflexiones críticas sobre su comportamiento en el último año que, según sus discursos, no se ven plasmadas en construcciones genuinas.

En este marco nos preguntamos: ¿qué grado de cooptación tienen las escuelas en esto? ¿Son captadas por la lógica de las industrias? ¿Hablamos de una industria de escuelas? ¿Dónde quedan las prácticas pedagógicas reflexivas acompañando el ser promoción?

### 3.3. EFECTO PROMO ADENTRO DE LA ESCUELA

Efecto promo adentro de la escuela es una arista del efecto promo. Esta construcción conceptual surge de expresiones y comentarios de las promociones entrevistadas. En su interior, este apartado contiene categorías: “La promo y la escuela: la génesis”, “Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año” y “Dejar tu huella”. A los fines de este artículo, las categorías y sus aristas han sido reducidas procurando no perder la naturaleza textual y la consistencia en el análisis.

#### 3.3.1. La promo y la escuela: la génesis

“La promo y la escuela: la génesis” es una categoría que emerge a partir de expresiones de los entrevistados vinculados a la relación entre el recorrido escolar, el tránsito del último año y el ser promoción. Génesis se entiende como el origen de algo (*Diccionario etimológico castellano en línea*), el comienzo y la creación de un suceso de acontecimientos que tienen una raíz mucho más profunda de lo que se ve. En esta categoría es posible dar cuenta del sentido del tránsito por la escuela como requisito fundante para ser promoción. En palabras de los sujetos, “para nosotros siempre estuvo conectada la promo con la escuela, yo siempre lo vi con mi hermana más grande cuando yo iba a primaria como algo normal” (EA, S6).

El efecto promo se desencadena a partir de la llegada de los jóvenes al último año del nivel secundario. Sin embargo, aunque este fenómeno se evidencia en el último año, todos las promos entrevistadas –más allá de su formato escolar u orientación– coincidieron en que comienza a gestarse mucho antes. De este modo destacamos los siguientes fragmentos:

El proceso que te lleva a ser promo y cuándo empezás a serlo empieza mucho antes de sexto año. Uno dice que todo lo que conlleva llegar a ser promo empieza ponele en enero 2021, donde empezamos a organizar upd [Ultimo Primer Día] y esas cosas. Pero los chicos están desde cuarto año con los colores, con el nombre, con la bandera (EA, S5).

S5: Nos costó muchísimo porque fue todo virtual. Desde cuarto estamos. Bueno, ponernos de acuerdo con el nombre, eso no nos costó tanto (EB).

General: en cuarto.

S5: En cuarto elegimos los colores y todo lo del salón.

S8: Sí, lo planificamos en cuarto y ya a principio de quinto votamos y definimos todo (EC).

Estos fragmentos reflejan una importante coincidencia en cuanto a cómo el efecto promo se encuentra instaurado en la vida escolar de todos los jóvenes entrevistados, que pasan la mitad de su escolarización en el nivel secundario ideando y construyendo una forma de verse ante los otros.

La génesis del efecto promo decanta en la cotidianidad escolar y su sentido. Su organización previa tiene lugar en el día a día de la escuela, entre recreos y horas libres comienzan a moldear los gustos y decisiones grupales que luego se evidencian en el consumo de productos culturales y acciones llevadas a cabo en sexto año. Así es como, a medida que pasa el tiempo y se acerca el último año, las prácticas de organización se vuelven constantes, la necesidad de construir los intereses compartidos es urgente. Lo que se evidencia en el siguiente fragmento: “pedimos la hora todo el tiempo para elegir los colores, para elegir el nombre” (EA, S1). El lugar de la escuela para los jóvenes es crucial a la hora de constituirse como grupo y comenzar a situarse en sociedad frente a otros. La promoción no existe sin la escuela: es creada a partir de las vivencias del mundo escolar, pero en su desarrollo busca impactar en el mundo extraescolar. El efecto promo rompe las barreras entre mundo escolar y extraescolar. Si bien comienza a proyectarse en el interior del aula, los jóvenes acatan mandatos que van más allá de lo escolar.

El aula es el primer testigo del surgimiento del efecto. Algunos estudiantes de la escuela A expresan “no cualquier profe te deja la hora, tiene paciencia, hace de mediador para que nadie se pelee con nadie. Creo que el colegio fue un gran apoyo” (EA, S7). “En otras escuelas les ponen reglamento, les dicen qué colores sí o no” (EA, S3).

Para la escuela es imposible ignorar el efecto promo. Este fenómeno obliga día a día a tomar posicionamientos: los jóvenes buscan dejar su huella. En este sentido, según lo dicho por los jóvenes de las escuelas entrevistadas, algunas instituciones problematizan lo que acontece con la promoción buscando ser apoyo para construir formas alternativas de vivir la promoción, interpelando los significados auténticos que persiguen los jóvenes desde su constitución como grupos. Mientras que otras intentan atacar la estructura del efecto, ignorando o restringiendo las acciones de los jóvenes, lo cual genera actitudes transgresoras respaldadas por el consumo desenfrenado de productos culturales.



“La promo y la escuela: la génesis” es una categoría sumamente compleja que se conforma de subcategorías. A los fines de este artículo describiremos brevemente las construcciones logradas. A continuación haremos referencia a “Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año” y, seguidamente, a “Dejar tu huella”.

### *3.3.1.1. Entre las fiestas y los contenidos escolares: transitar sexto año*

Esta subcategoría emerge de las expresiones de los sujetos vinculadas a procesos de organización institucional derivados del efecto promo. A partir de las indagaciones, fue posible ver:

por lo que yo entendí, los profes es como que te dan en el tema de la distribución de materias, quinto era como más fuerte o más estructurado porque en sexto llegábamos y teníamos muchas fiestas y faltábamos mucho al colegio. Hace unos años estaba [*nombre de un boliche*] y todas esas cosas que hacían que las materias de los profesores no se pudieran dar completas a veces, entonces era más liviano (EA, S7).

Aquí se visibiliza la implicancia del efecto promo en la dimensión pedagógica y organizacional de las instituciones educativas. Esta arista vinculada al efecto promo y la currícula demuestra cómo este fenómeno no es solo de gran impacto a nivel social, sino que también interpela las prácticas educativas en el nivel secundario. Adaptaciones de contenidos, cambios de horarios, entre otros, son estrategias de las escuelas a la hora de pensar en cómo llevar a cabo el ciclo lectivo de sexto año.

Lo anteriormente citado permite pensar cómo durante el transcurso de sexto año se plantean para los docentes múltiples desafíos. Por un lado, tienen el compromiso de brindar todas las herramientas posibles para estas cohortes que culminan con su formación del nivel secundario acorde a lo explicitado en los Diseños Curriculares y en los lineamientos de aprendizaje prioritarios, pero, por el otro lado, deben generar propuestas pedagógico-didácticas atractivas y sumamente flexibles que puedan adaptarse a los emergentes e incertidumbres de un ciclo escolar entre acciones y fiestas extraescolares.

El efecto promo tiene su génesis en el aula. Una vez constituido obliga a los docentes a repensar sus prácticas. El sentido pedagógico en un año atravesado por fiestas y actividades extraescolares es un desafío en el que los docentes deben innovar en sus estrategias didácticas para ofrecer contenidos atractivos que inviten a los jóvenes a tomar posicionamientos y seguir conociendo.

### *3.3.1.2. Dejar tu huella*

Dejar tu huella es una subcategoría que emerge al interior de “La promo y la escuela: la génesis”. En esta, se hace alusión a las expresiones de los sujetos vinculadas al impacto de su paso por la escuela y su relación con docentes, directivos y comunidad

educativa en general, desde un punto de vista institucional. En esta categoría también se agrupan los posicionamientos de las instituciones educativas y el impacto que la promo genera en el comportamiento de los jóvenes. La promo, con la intención de “dejar tu huella”, se evidencia en los relatos de los sujetos cuando afirman que es:

una forma de quedar, es como terminar marcando de alguna forma la vida de las personas que te ayudaron a llegar a eso. Ponele los profesores en unos años, no se acuerdan como sexto año del S... 2021, sino que te recuerdan como N... (nombre de la promoción) (EA, S2).

Ser promo es ponerle un poco de onda al proceso horrible que es terminar el secundario y también es como si fuera un premio de “bueno hice todo esto, este proceso qué se yo y ahora tengo el beneficio de ser promo”. Entonces no es que haya beneficio, pero es como que te sentís superior porque son todos más chicos y dejás tu huella (EA, S5).

Puede ser como quedarnos. En el último año poder recopilar todo lo que hemos vivido juntas y poder quedarnos con ese recuerdo. Eh, por ahí este año es como que decimos: es lo último que hacemos todas juntas, como que es algo que nos representa, con lo que después nos quedamos (S2, EB).

Los fragmentos anteriores reflejan cómo, más allá del formato escolar y la orientación institucional, dos de las promos entrevistadas coinciden en la necesidad de dejar una huella dentro de la institución que los vio crecer y constituirse como grupo.

A través de las citas anteriores, pudo verse que en aquellas instituciones educativas que generan espacios de contención y apoyo en la construcción del efecto promo, tales como talleres, charlas con profesores “tutores”, directivos, entre otros, la promoción busca demostrar desde lo afectivo que la escuela ha sido una segunda casa y brindar un reconocimiento por los años de comprensión y escucha. Mientras que, en las instituciones escolares en las que se presenta algún tipo de resistencia a la promoción, la actitud de los jóvenes busca transgredir las normas institucionales y el dejar su huella se convierte en una constante lucha. Asimismo, la mayoría de estos grupos de jóvenes se describen como alejados del “ideal” de ser promo, lo cual denota cómo la autopercepción grupal también se vincula a la aceptación o no institucional.

A partir de conocer la realidad de las escuelas que han sido parte de esta investigación, es posible afirmar la coincidencia y coherencia en sus discursos. Las reiteradas coincidencias en los discursos de las promos pertenecientes a la Escuela A y a la Escuela B nos hacen pensar en la homogeneización de las juventudes, ya que, por momentos, pareciera que nos referimos a un mismo grupo de jóvenes.

Sin embargo, “dejar tu huella” no fue evidenciado en los relatos de los jóvenes de la Escuela C. Esta escuela tiene como diferencia la matrícula de estudiantes, por lo cual –cuenta con seis divisiones– puede ser caracterizada como una de las escuelas más masivas de San Luis por la cantidad de alumnos que la integran; mientras que la Escuela A y la Escuela B alcanzan en su totalidad la población que la Escuela C contiene en un solo año. Nos orientamos a pensar en la relación que



puede existir entre la cantidad de estudiantes, el acompañamiento a los jóvenes y el sentimiento de pertenencia institucional. En la entrevista en profundidad de la joven perteneciente a la promoción 2021 de la Escuela C se buscó profundizar sobre esto. En su relato destaca el siguiente fragmento:

Entrevistadora: Respecto a las acciones, ¿cuál es la que más recordás?, digo salidas, actividades, cosas que te hayan quedado del año.

Respuesta: En particular, teníamos compañeros que se portaban mal y eran terribles. El último día de la escuela abrieron el matafuego [...]

Entrevistadora: Claro, eso es lo que más te quedo, y cuando me contabas esto del matafuego, ¿qué intención te parece que persiguen con esas acciones? ¿Cuál es el sentido?

Respuesta: Lo del matafuego fue para tener atención, también se subieron a los basureros como romper cosas, como demostrar que somos pícaros, que la ley no nos puede hacer nada, somos menores todavía, pero estamos rozando la legalidad.

Entrevistadora: ¿Llamar la atención de quién?, ¿eso del matafuego dónde lo hicieron?

Respuesta: De todos, de los compañeros [...] (EC 3).

De lo recuperado en esta subcategoría, surgen algunas interrogantes. ¿Las escuelas masivas funcionan al servicio de las industrias culturales? ¿El escaso acompañamiento a los jóvenes obstaculiza la generación de sentimientos de pertenencia? Sin sentimiento de pertenencia, ¿qué es la promo?, ¿cómo buscan dejar su huella los jóvenes?



Figura 3. Síntesis efecto promo adentro de la escuela

En la Figura 3 buscamos representar la articulación de las distintas subcategorías de análisis del eje denominado “Efecto promo adentro de la escuela”. La ventana nos invita a mirar al interior de la escuela para observar lo que allí acontece. Pero la ventana representa también una conexión con el afuera, ya que el efecto promo es un fenómeno que tiene lugar adentro y afuera de la escuela. La figura permite reconstruir los mecanismos de reproducción desde la génesis de este fenómeno hasta su puesta en acción, procesos en los que los intereses compartidos y los principios de estandarización y homogeneización comienzan a interactuar suprimiendo los intereses particulares.

Buscamos representar estos primeros movimientos que se inician en el aula mucho antes del último año y que tienen como intención ir hacia y ser parte del efecto promo, que se mostrará en todo su esplendor con la llegada de sexto año, enmarcado en la categoría “La promo y la escuela: la génesis”. Asimismo, el análisis del fenómeno nos permite conocer los sentidos que cada promoción participante encuentra en su escuela, las prácticas pedagógicas y los posicionamientos referidos a ser promoción, así como conocer el tan ansiado tránsito por el último año, entre las fiestas y los contenidos escolares.

## CONCLUSIONES

En este marco compartimos una figura síntesis que aglutina las categorías y subcategorías construidas a los fines de dar respuesta a nuestros objetivos de investigación.



Figura 4. Síntesis completa efecto promo



A través de la presente investigación pudimos acercarnos a conocer los diferentes productos culturales creados por las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis, lo que nos permitió dar cuenta de la estrecha relación entre el principio de conformidad e intereses compartidos. A partir del tránsito de los estudiantes por cuarto año, es decir, con el comienzo del ciclo orientado, las promociones entrevistadas comenzaron a vivenciar la génesis del efecto promo adentro de la escuela. Con el correr de los días, entre cuarto y quinto año, los intereses particulares se fueron reconfigurando, las opiniones comenzaron a ser masificadas y, finalmente, se delimitaron en los estándares de la industria. Asimismo, la llegada a sexto año significó el momento cúlmine de tal fenómeno.

Gracias a los relatos de las promociones entrevistadas, pudimos dar cuenta de la performatividad existente en la cultura escolar de los jóvenes del último año del nivel secundario. En este, el consumo y la creación de productos y actividades desarrolladas son condición para vivir la experiencia de ser promoción, lo cual refleja la vinculación entre la industria cultural y la escuela.

El efecto promo es un fenómeno que tiene lugar en el día a día de las escuelas de nivel secundario de la Ciudad de San Luis que han sido parte de esta investigación, más allá de su formato.

En este sentido, analizar escuelas con formatos escolares, matrículas y ubicaciones diversas nos permitió arribar a una construcción conceptual acerca del efecto promo, entendimos que este fenómeno supera las barreras institucionales, económicas, de género, de creencias, étnicas, y es parte de la realidad de cientos de jóvenes de la Ciudad de San Luis que pasan más de la mitad de su formación del nivel medio ideando y organizándose en torno al último año.

A los fines analíticos, esta investigación ha sido diferenciada en ejes, categorías y subcategorías, pero la comprensión del fenómeno demanda una articulación espiralada entre cada una de sus partes. De esta forma, es posible describir al efecto promo como una construcción conceptual amplia y compleja integrada por dos grandes ejes de análisis que componen su estructura, denominados *efecto promo afuera de la escuela* y *efecto promo adentro de la escuela*.

De este modo, llegamos a la comprensión del efecto promo como una industria a pequeña escala que homogeneiza, serializa y estandariza tanto la producción como el consumo de productos y actividades de cientos de estudiantes de la Ciudad de San Luis. En los relatos de algunas promociones del nivel secundario podemos visualizar actividades y productos que han sido absorbidos por la industria cultural para convertirse en símbolo de circulación y/o consumo masivo.

Esta investigación permitió comprender la implicación de los jóvenes en la relación con la industria cultural y posibilitó conocer la relación industria-escuela como un nodo donde se constituye el devenir de las juventudes en el último año del nivel secundario.

Ser promoción tensiona a la escuela, lugar donde constituye su sentido. Sin embargo, nos preguntamos respecto a la génesis del efecto promo, ¿se sitúa en las escuelas o en los mercados? Sea en uno u otro ámbito, interpela todas las dimensiones

institucionales, desafiando a la comunidad educativa a deconstruir las tradiciones que se orientan a lógicas del mercado desde la intervención pedagógica.

Transitamos una época que requiere repensar la formación de los jóvenes desde alternativas no industrializadas e innovadoras que impulsen el desarrollo del pensamiento crítico y reflexivo en pos de la defensa de los intereses genuinos y colectivos; y con ello, la construcción de nuevos sentidos respecto a ser promoción.

Ante esto, invitamos a la revisión de los posicionamientos institucionales naturalizados ante un fenómeno que muchas veces es trasladado solo a las afueras de la escuela, pero que en realidad tiene gran implicancia en la formación de los jóvenes. Hablar de la promoción en el campo educativo nos invita a una vigilancia atenta y reflexiva sobre lo que acontece día a día en nuestras instituciones para construir propuestas educativas innovadoras, comprometidas y de calidad a partir de los intereses, atravesamientos y necesidades de los sujetos de la educación de la época en la que nos desenvolvemos.

## REFERENCIAS

- Adorno, T. W. (1967). La industria cultural. En T. W. Adorno y E. Morin, *La industria cultural* (pp. 7-20). Galerna.
- Bourdieu, P. (2002). *Sociología y cultura*. Grijalbo-Conaculta.
- Cadavid Gaviria, V. (julio-diciembre 2009). Juventud e industria cultural: referentes identitarios en transformación. *Revista Kavilando*, 1(2), 67-72.  
<https://www.kavilando.org/revista/index.php/kavilando/article/view/18>
- Cifuentes Gil, R. M. (2023). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Noveduc.
- Entel, A., Lenarduzzi, V. y Gerzovich, D. (2004). *Escuela de Frankfurt: razón, arte y libertad*. Eudeba.
- Diccionario etimológico castellano en línea*. <https://etimologias.dechile.net/>
- Kantor, D. (2008). *Variaciones para educar adolescentes y jóvenes*. Del Estante Editorial.
- Maldonado Berlo, S. A. (2022). Las promociones del nivel secundario de la Ciudad de San Luis y sus productos culturales [Trabajo Final de la Licenciatura en Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de San Luis, en prensa].
- Mendizábal N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Giardino (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 65-105). Gedisa.
- Pando, M. y Villaseñor, M (1996). Modalidades de entrevista grupal en la investigación social. En I. Szasz y S. Lerner (comps.), *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad* (pp. 225-243). El Colegio de México.
- Schettini, P. y Cortazzo, I. (2015). *Análisis de datos cualitativos en la investigación social: procedimientos y herramientas para la interpretación de información cualitativa*. Edulp.
- Scribano, A. O. (2008). *La investigación social cualitativa [El proceso de investigación social cualitativa]*. Prometeo Libros.



- Rivera, J. (2008). Industrias culturales. En C. Altamirano (dir.), *Términos críticos de sociología de la cultura* (pp. 146-147). Paidós.
- Vargas-Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(11), 119-139. <https://doi.org/10.22458/caes.v3i1.436>
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. De las Ciencias.
- Villa Sepúlveda, M. E. (mayo-agosto 2011). Del concepto de *juventud* al de *juventudes* y al de *lo juvenil*. *Revista Educación y Pedagogía*, 23(60), 147-157.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Paidós.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*. Gedisa.
- Yuni, J. A. y Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación* (vol. 2). Editorial Brujas.

Recepción: 21/08/2023

Aceptación: 24/05/2024

