

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Prácticas de consumo como apropiación y construcción
de Identidad de los jóvenes de 18 a 24 años en la colonia Condesa**

TRABAJO RECEPCIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

OSVALDO ROA TREJO

Directora del trabajo recepcional

Mtra. María del Rosario López Guerrero

Ciudad de México, junio de 2017.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM) por el apoyo brindado para la impresión y empastado del presente trabajo.

A mi madre, por ser pieza fundamental de mi formación académica, por su apoyo y comprensión.

A la Mtra. María del Rosario López Guerrero por su tiempo, dedicación y compromiso a mi tesis.

Índice

I. Introducción	1
1. Planteamiento de la investigación	5
1.1 Preguntas de investigación	6
1.2 Objetivos	6
1.3 Justificación	7
2. Consumo, identidad y culturas juveniles en México: ayer y hoy	9
2.1 Ser Joven	9
2.1.1 Origen de la juventud	12
2.2 Aproximación al concepto de Identidad juvenil	13
2.3 Culturas juveniles en México	17
2.4 Aproximación al concepto de consumo	24
2.5 Los jóvenes y el mundo de hoy: la Globalización	26
2.6 El consumo y los jóvenes	29
2.7 Comportamiento actual del joven consumidor	30
2.8 Los jóvenes y los medios de comunicación	32
2.9 El impacto actual de la publicidad en los jóvenes	36
3. Aportes y tendencias: consumo, identidad y juventud	40
3.1 Jóvenes y construcción de Identidad a través de prácticas de consumo	40
3.2 Construcción del concepto de consumo	44
3.3 Culturas Juveniles: nuevas formas de ser y estar	46
4. Industria Cultural, Consumo, Identidad y Culturas juveniles: aportaciones teóricas	49
4.1 Cultura, cultura de masas e Industria Cultural	50
4.2 Legado de la escuela de Frankfurt: Estudios Culturales	54
4.3 Hacia una conceptualización de consumo y consumo cultural	55
4.4 Consumo cultural	57
4.5 El espacio urbano como lugar de consumo cultural	58
4.6 Espacio Urbano, consumo material y simbólico	60
4.7 Bases teóricas sobre el concepto de Identidad	62

4.8 Juventud y culturas juveniles	64
4.9 Estereotipo y tribu urbana	66
4.9.1 La importancia de la comunicación y cultura en las investigaciones	68
5. Construyendo el método	73
5.1 Estrategia	73
5.2 Diseño etnográfico	74
5.3 Selección de informantes	75
5.4 Definición de técnicas de investigación	78
5.4.1 Observación	78
5.4.2 Entrevista semiestructurada	79
5.5 Instrumentos	79
5.6 Descripción del espacio	81
5.6.1 Descripción de escenarios	82
5.7 Análisis de datos	86
5.7.1 Sistematización de datos	86
5.7.2 Codificación	88
5.7.3 Triangulación	96
6. Hallazgos e interpretación de resultados	99
6.1 La Industria del Consumo en la Condesa como edificación de identidad colectiva y social	99
6.2 Jóvenes y relaciones de consumo, diferenciación y apropiación de status social	103
6.3 Culturas Juveniles, un suceso emergente por medio del consumo	107
6.4 Prácticas de apropiación simbólica en los jóvenes de la Condesa	112
6.5 Condesa: Espacio de encuentro y creación de identidad: asumida, asignada e imaginaria	118
Conclusiones	124
Bibliografía	128
Anexos	132

INTRODUCCIÓN

Para este estudio, es necesario precisar distintos elementos que al conjuntarse permiten visibilizar un panorama que se ha ido transformado, pero que al mismo tiempo se mantiene como reflejo de una realidad social inminente, entre ellos están: las industrias culturales y su impacto en el desarrollo sociocultural de individuos, grupos y sociedades específicas; la conformación de identidades juveniles que expresan el advenimiento de una sociedad globalizada y multicultural; la emancipación de procesos de consumo sobre el ámbito cultural y la incidencia de las prácticas de consumo en las juventudes urbanas contemporáneas. Todo lo anterior con el fin de identificar y relacionar las prácticas de consumo cultural actuales, para evidenciar los procesos que se han llevado a cabo históricamente y cómo son reconsiderados al construir identidades, en este caso, identidades juveniles a partir de su relación con las prácticas de consumo en un espacio específico, la colonia Condesa.

Se eligió trabajar en la zona de la Condesa porque en la actualidad es un espacio que ofrece a los jóvenes distintos ambientes y atmosferas, por ejemplo alternativas culturales y vinculadas al arte; de entretenimiento, vida nocturna, de consumo de diversos productos, estilo de vida. Además de ser una zona que tiene un esparcimiento geográfico cada vez más amplio, se ubica en el centro de la ciudad por lo que facilita el acceso y tránsito de los jóvenes que acuden a ella.

La Condesa es un espacio de tradición e historia, se caracteriza por su riqueza arquitectónica y panorama cultural, por lo tanto, convoca a diferentes grupos sociales, entre ellos los jóvenes, que asistan a conocer, visitar, interactuar, consumir, relacionarse y apropiarse de este espacio. En los últimos años esta zona ha vivido un fuerte renacimiento, un fenómeno social y cultural, que lo ha convertido en uno de los sitios de mayor auge de la Ciudad de México. La zona Condesa hoy en día se puede considerar como un fenómeno de comunicación y cultura, en tanto se difunde lo que se puede encontrar ahí por medios publicitarios de distinto nivel como lo son el canal E!, la revista Capital 21, Chilango, el programa EstiloDF, por mencionar solo algunos que a través de sus encuestas, monitoreos y muestreos

mediáticos estos medios consideran a la zona Condesa como el espacio ideal para los jóvenes por las distintas opciones y ofertas culturales y de entretenimiento que ofrece dicha colonia. Culturalmente proyecta una imagen con un tipo de status de ser joven.

La importancia de estudiar o realizar práctica de campo en espacios públicos como lo es la zona Condesa radica en que se crean construcciones sociales y simbólicas, significados, interacciones, códigos de consumo que enriquecen la interpretación de lo que ciertos sectores sociales viven. En los espacios, se comunica, construye y se diferencia. Por lo tanto es pertinente trabajar en esta zona.

Este proyecto se desarrolló desde una perspectiva en comunicación y cultura y su finalidad es demostrar que las prácticas de consumo en la colonia Condesa tienen un impacto en el proceso identitario de los jóvenes y saber el cómo (modo, motivos) y qué consumen (tipo de servicios, productos, bienes, usos y costumbres, entretenimiento, mercadotecnia y publicidad), además de qué forma se apropian de este espacio para poder intercambiar sus gustos, actitudes y su relación con el “otro”, por tanto se expondrá hasta qué punto la creación de una identidad en los jóvenes se permea de dichas prácticas.

Por tal motivo, la investigación titulada: “*Prácticas de consumo como apropiación y construcción de identidad en los jóvenes de 18 a 24 años de edad en la colonia Condesa*”, se expone en cinco capítulos. En el capítulo I se plantea el objeto de estudio, asimismo las preguntas y los objetivos de la investigación y la justificación. En el capítulo II se realiza una revisión histórica y actual sobre los temas a desarrollar en la investigación: consumo, identidad y juventud para poder entender el panorama actual que se encuentra el objeto de estudio de la investigación. En el capítulo III se realiza una revisión de las investigaciones que autores o fuentes especializadas han realizado referente al tema, incluyendo el concepto de cultura y su implicación en los procesos sociales desde distintas perspectivas, tomando así una descripción particular de la cultura para aplicarse en el desarrollo de este trabajo. Posteriormente, en el capítulo IV, se hace una revisión histórica para comprender la teoría de las industrias culturales a partir de las distintas visiones de

los teóricos de la Escuela de Frankfurt y de los análisis de otros autores que se rescatan en la actualidad. Por otro lado, se evidencia la construcción de la masificación de la cultura y su integración a la sociedad de consumo. En este sentido, el consumo es considerado parte fundamental del sistema capitalista, al dejar atrás los procesos de producción y distribución, por lo que rige gran variedad de procesos sociales en las comunidades urbanas. Esta apropiación del consumo como eje fundamental de la comercialización de bienes y servicios también se inserta en la cultura, mercantilizando así a los productos culturales. Por tal razón, el consumo cultural es materia de estudio primordial para este trabajo, así como su intervención en la construcción de un sector social específico: la juventud.

Por tanto, en ese mismo capítulo se habla del concepto de juventud y cómo se ha construido a partir de distintos procesos históricos y sociales que visibilizan a los jóvenes como sector social que incide directamente en el desarrollo de las comunidades en donde se desenvuelven, este proceso es distinto dependiendo del contexto sociocultural y económico en el que se ubiquen socialmente. Para entender la conformación de las distintas identidades juveniles, se trastocan conceptos que infieren en la construcción social de los estilos de vida de las y los jóvenes en un contexto determinado. Por tal motivo, se han desarrollado estos conceptos que enmarcan el sentido de juventud en comunidades urbanas y su implicación con procesos sociales como el capitalismo, la globalización y el consumo.

En el capítulo V se describe la estrategia metodológica, el paradigma donde se ubica esta investigación, la perspectiva cualitativa, las técnicas, los instrumentos y la selección de informantes. Finalmente, en el capítulo VI se ubica el apartado de hallazgos e interpretación de resultados, donde se da una explicación e interpretación sobre los resultados obtenidos a partir de la teoría construida a lo largo de este trabajo, por último se enuncian las correspondientes conclusiones de toda la investigación. Finalizando, se piensa que con los resultados obtenidos se alcanzan los objetivos planteados en esta investigación.

Esta investigación va dirigida a los jóvenes de la Ciudad de México. Son los jóvenes quienes, hoy en día, se están congregando a partir de estilos de vida, prácticas,

sensibilidades, éticas y estéticas. Hoy, como nunca, la juventud está mostrando, aunque de manera confusa y caótica para quienes observamos desde afuera, la crisis de los valores de la sociedad posmoderna occidental. Por eso, están plasmando en su cuerpo, en sus prácticas, en el arte y en sus saberes, los discursos con los cuales se pueden encontrar las claves que nos permitirán leer hoy estas nuevas realidades sociales.

Las motivaciones que podrían servir para continuar trabajando esta línea de investigación: desde dónde pensar la identidad, cómo se ha ido transformando y dónde podemos observar sus transformaciones.

1. Planteamiento de la investigación

En la Ciudad de México, no podemos dejar de lado que el comportamiento de los jóvenes tiene importantes efectos sobre la cultura de las sociedades y las transformaciones de los valores y costumbres. Frecuentemente los movimientos juveniles asumen formas contraculturales y revolucionarias en aspectos morales, sociales e incluso políticos, cuestionando activamente ciertos valores sostenidos por la generación de sus padres, creando así conflictos entre generaciones. (Feixa, 1998). Los jóvenes buscan identificarse ya sea por una forma peculiar de vestir, de comportarse, por la música que escuchan, por los lugares que frecuentan aunque se sabe que lo primordial es buscar una identidad, para lograrlo, se basan en diferentes aspectos o ámbitos, por ejemplo el consumo.

El consumo es actualmente un tema de interés para su estudio, Canclini (1993) define al consumo como el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta ubicación del consumo comprende el ciclo de producción, circulación y la apropiación de bienes.

La colonia Condesa es un ejemplo donde los jóvenes pueden encontrar los distintos recintos para realizar sus prácticas de consumo, es un núcleo central donde convergen usos mixtos (residenciales, comerciales y corporativos) y donde se recibe además, diariamente, una densa población flotante que hace uso de su infraestructura pública (parques, centros comerciales, vialidades). El problema de investigación se encuentra en saber si existe alguna relación entre jóvenes-prácticas de consumo-identidad en un contexto determinado (colonia Condesa), por lo tanto es necesario realizar una investigación del por qué los jóvenes de la Ciudad de México actualmente deciden acudir a la zona Condesa y no a otras colonias de esta demarcación a realizar y efectuar distintas prácticas culturales y de consumo (acudir a antros, restaurantes, cafeterías, librerías, bares, galerías de arte, museos, gym, pilates, yoga, parque públicos). ¿Será por qué esta colonia le ofrece a la población juvenil un ambiente novedoso, diferente a otras colonias, vanguardista, moderno y la apropiación de un status? o solamente porque en este sitio actualmente emergen distintas culturas juveniles, por lo tanto, los jóvenes que

acuden a Condesa encuentran un espacio donde se sienten identificados por lo que consumen y por interactuar con otros jóvenes que buscan lo mismo. Por lo tanto es pertinente investigar el tema de las prácticas de consumo que existen en la colonia Condesa y su relación con la identidad de los jóvenes.

1.1 Preguntas de Investigación

Esta investigación tiene una pregunta general y es ¿Qué relación existe entre las prácticas de consumo con la identidad en la población juvenil que acude a la zona Condesa?

Asimismo cuenta con preguntas particulares: ¿Qué consumen los jóvenes que acuden a la zona Condesa?, ¿Cómo consumen los jóvenes en la zona Condesa?, ¿Qué factores influyen en sus prácticas? ¿Consumir en la zona de Condesa genera un status social diferente a los jóvenes?

1.2 Objetivos

La tesis cuenta con un objetivo general y es: analizar las prácticas de consumo y su relación con la identidad de jóvenes de 18 a 24 años de edad que asisten a la zona Condesa para saber si dichas prácticas permean en la creación de identidad en los jóvenes.

Los objetivos particulares de esta investigación son: Identificar cuáles son las principales prácticas de consumo de los jóvenes en la zona Condesa y de qué manera lo hacen, para conocer el por qué los jóvenes hoy en día prefieren consumir en esta zona y no en otras demarcaciones. Identificar los factores que influyen en las prácticas de consumo que existen en la Condesa y su relación con la identidad de los jóvenes que frecuentan la zona. Saber si el consumir en la zona Condesa les proporciona un diferente status social a los jóvenes para determinar si es un factor que influye en la apropiación de identidad y por último analizar las consecuencias de las prácticas de consumo y su impacto cultural y social que tienen en los jóvenes de la Ciudad de México.

1.3 Justificación

Se eligió abordar el tema de prácticas de consumo como apropiación y construcción de identidad en los jóvenes de la zona Condesa por distintas razones; la primera, es porque a lo largo de la formación académica realicé investigaciones sobre temas de consumo, identidad y culturas juveniles. Considero que estas tres categorías resultan de gran importancia para el análisis de nuestro contexto actual en la sociedad mexicana. La segunda es porque me apasiona indagar la relación que pueden llegar a tener las tres categorías y sí es que se relacionan; saber por qué y cómo lo hacen. En tercer punto porque en lo personal mi vida social se desenvuelve mayoritariamente en la colonia Condesa donde he realizado prácticas de consumo y culturales tales como ir a tomar un café al 8 o cenar en Azul Condesa con mis amigos, bailar en sus antros, tomar un trago en sus bares, ver una cinta en el cine Lido, caminar por parque México y parque España, ir alguna galería de arte, o ir de shopping a sus tiendas.

Este tema se fue construyendo debido a la relación directa con la licenciatura de Comunicación y Cultura. Por el lado de la comunicación, el tema del consumo y las industrias culturales, ambos permean en nuestra sociedad a través de los medios de comunicación, por lo tanto, el sector de los jóvenes, es más propenso a crear la idea o imagen de una identidad a través de las prácticas culturales que consumen, lo que miran en televisión, lo que escuchan por la radio, lo que investigan por internet y lo que conviven con la sociedad. Por el lado de la cultura, la apropiación de una identidad y la construcción simbólica de los jóvenes al consumir y ejercer un estilo de vida que la colonia Condesa ofrece.

Otro aspecto importante es que las prácticas de consumo en los jóvenes corresponden a las prácticas sociales, eje fundamental de la investigación. Las prácticas sociales entendidas según Uranga (2007) como manifestaciones de la interacción histórica de los individuos, pueden ser leídas también como enunciaciones que surgen de las experiencias de vida de los hombres y mujeres convertidos en sujetos sociales. Las prácticas sociales son, desde lo comunicacional “prácticas de enunciación” que se van construyendo a través de las

narraciones, y mediante el desarrollo de habilidades y técnicas expresivas, un discurso que es entramado de la cultura y fundamento de la historia de vida de una comunidad. Por lo tanto la comunicación es un proceso de producción social que a lo largo de la investigación se desarrollará.

Otro punto clave para trabajar con este tema es que vivimos en una sociedad atravesada por la comunicación se constituye hoy mediante una trama de sentidos producidos, intercambios y negociados por sujetos individuales y colectivos, en otras palabras la comunicación es constitutiva de la sociedad por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda una mirada desde la comunicación. Las prácticas sociales implican procesos de significación y producción de sentido, por lo tanto quiero saber el significado que le dan esos jóvenes que acuden a Condesa a consumir, las razones porque lo hacen, la manera y el modo que al consumir resignifican su estilo de vida y comportamiento con el “otro”, Los sujetos, emisores y receptores, se constituyen ellos mismos en el espacio discursivo, esta idea se va a desarrollar en la metodología para después realizar el trabajo de campo.

Por último es necesario definir a la cultura para poder entender la mirada sociocultural que tiene este trabajo de investigación, de tantos conceptos y teóricos que hablan de la cultura, desde mi perspectiva el concepto que será útil para comprender las prácticas de consumo en la colonia Condesa en los jóvenes es el que nos proporciona Uranga (2007) que define a la cultura como un modo de organizar el movimiento permanente de la vida cotidiana. Del ser y actuar de todos los días, sencillo, rutinario pero, por ello mismo, configurador de conductas, de modos de ser y actuar. La cultura puede entenderse así como un principio organizador de la experiencia, mediante el cual los sujetos ordenan y estructuran sus acciones a partir del lugar que ocupan en las redes sociales.

2. Consumo, identidad y culturas juveniles en México: ayer y hoy

2.1 Ser joven

Existen diversos periodos en la vida de un ser humano, biológicamente la adolescencia es considerada un periodo entre la niñez y la edad adulta, es el momento en el que un individuo de sexo femenino o masculino presenta cambios físicos y emocionales y socialmente se le demanda una mayor interacción y participación en su entorno.

La adolescencia se ha caracterizado a lo largo de los años como un momento de transformación, adaptación e identificación constante, en donde los individuos tratan de encontrarse y reencontrarse con su entorno para desarrollar una personalidad propia que les permita acceder al mundo adulto de una manera preparada, adquiriendo experiencias relevantes para su actuación y desempeño social (Feixa, 2006)

Es a principios del siglo XX cuando se empieza a considerar legalmente a la población juvenil como un sector definido, época en la cual comienzan a marcarse las pautas para determinar a la juventud como un grupo de población con edades similares, a los cuales les acontecían los mismos tipos de problemas sociales. (Feixa, 1996).

El sector juvenil se ha caracterizado por ser un grupo incomprendido por el resto de la sociedad, ya que muchas veces no aceptan fielmente las normas y reglas establecidas, además cuentan con una inquietud para explorar el mundo y la vida por sus propios medios, que les impide arraigarse a una rutina social. (Fernández, 2001).

La juventud marca una diferencia social con respecto a las personas adultas debido a una brecha generacional, es decir, las diferencias que caracterizan y distinguen de una generación a otra, esto implica además el contexto social, político y económico de cada región. Una generación es un grupo de personas con características específicas, edades similares que viven un momento determinado de la historia, por lo tanto, las generaciones son diferentes unas de otras y muchas

veces no son compatibles en conductas e ideas, ya que la sociedad se transforma constantemente. (Fernández, 2001) Así, la juventud como lo explica Fernández (2001) es determinada como un grupo particular conformado por individuos que transitan hacia la formación adulta, el cual va adoptando diversas formas de actuar conforme la sociedad, país, generación, entorno, desarrollo, crecimiento económico, tradiciones, costumbres, cultura, y en general el contexto en el que se desarrolla.

Los jóvenes son muchas veces víctimas de la segregación cultural e individuos aislados del contexto social ya que están expuestos a diversas visiones de su entorno y todavía no han ubicado su presencia y desempeño en la sociedad. Es decir, transitan por un momento de adaptación e integración, elaboran su propio concepto de individualidad y al mismo tiempo determinan las relaciones con las personas que les rodean y el ambiente en el que se desenvuelven, como la escuela, el trabajo, los compañeros, los lugares recreativos a los que asisten y otros. (Navarro, 1996). Al sentir esta exclusión social, las y los jóvenes buscan espacios en donde puedan desarrollar actividades en conjunto, que generalmente llevan a cabo durante su tiempo libre y van desde actividades deportivas, lúdicas o festivas hasta la generación de grupos violentos o de participación política.

Para el joven, según Costa (1996) es muy importante desarrollarse dentro de determinados límites (geográficos, culturales y simbólicos), donde conoce y lo conocen. Un espacio en donde se integre adecuadamente a todo lo que le rodea. Por tal motivo, cuando se siente excluido de determinados grupos se repliega en otros donde comparte su individualidad con los de su misma situación y por lo tanto es aceptado.

Paralelamente al proceso que cada individuo construye, el espacio en donde se desenvuelve es parte fundamental del ser joven, es decir, que el contexto social, el desarrollo económico, la situación política, la moda, los medios de comunicación, la ideología y la tecnología son algunos de los aspectos que influyen directamente en la conformación de la juventud. (Costa, 1996). Es así, que los medios de comunicación conforman un aparato ideológico capaz de proporcionar esquemas

que influyen en la conformación de la juventud. Se presentan en ellos modelos que los individuos jóvenes anhelan conseguir debido al estatus y otras características que les prometen satisfacciones personales. La publicidad, el marketing y la propaganda se han encargado de proporcionar elementos aspiracionales, principalmente dirigidos a satisfacer la búsqueda de identidad por la cual se caracterizan los jóvenes. (Costa, 1996).

De tal motivo, se deriva que la población juvenil es un grupo susceptible a los mensajes provenientes del sistema social dominante, aceptándolos y adaptándolos a su estilo de vida cotidiana. Pero así como están los que aceptan las condiciones sociales que se les imponen y aceptan las modas e ideologías, también existen grupos juveniles que rechazan toda propuesta del sistema establecido e incluso llegan a organizarse en su contra. (Fernández, 2001)

La juventud no puede verse como un todo homogéneo, sino que existen infinidad de tipo de jóvenes que forman grupos a partir de sus experiencias, estilo de vida y contexto social en el que se desarrollan cotidianamente. Aunque todos los jóvenes tengan ciertas características que los definen como un segmento social particular, esto no quiere decir que se parezcan unos con otros, al contrario, puede haber diferencias abismales y hasta rivalidades entre grupos e individuos jóvenes. (Fernández, 2001) Es así, que el desarrollo de las y los jóvenes proviene de la identificación con un grupo determinado, esto dependiendo del entorno y momento en el que se encuentra el individuo, pertenecer a un grupo e integrarse a él son aspectos necesarios para su desenvolvimiento social.

Asimismo, legalmente existe un rango de edad que especifica la condición juvenil en organismos e instituciones que mantienen diversos parámetros, desde los internacionales a los locales. Para fines específicos de la Ciudad de México, la *Ley de las y los jóvenes en el Distrito Federal*, publicada en la Gaceta Oficial del Distrito Federal, el 25 de julio del 2010, considera a un individuo joven cuando:

Artículo 2.- Para efectos de esta Ley se entiende por:

I. Joven. Sujeto de derecho cuya edad comprende:

a) Mayor de edad. El rango entre los 18 y los 29 años de edad cumplidos, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad;

b) Menor de edad. El rango entre los 14 años cumplidos y los 18 incumplidos, identificado como un actor social estratégico para la transformación y el mejoramiento de la ciudad;

Esta categorización de las y los jóvenes permite a su vez visibilizarlos legalmente para permitir la exigibilidad de sus derechos como un sector constituido dentro de la sociedad, les otorga reconocimiento y leyes para su mejora social. Sin embargo, muchas veces éste reconocimiento es relegado por la falta de espacios y oportunidades que les niegan su desarrollo. (Fernández, 2001)

Por lo tanto y para concluir este apartado, para fines de la investigación al hablar de ser adolescente es meramente cuestión jurídica y biológica, mientras hablar de joven es una construcción social y de estilo de vida.

2.1.1 Origen de la juventud

El punto de partida que nos lleva a hablar de los jóvenes como sujetos sociales diferenciados dentro de la sociedad es el reconocimiento de su aparición que data apenas de las primeras décadas del siglo XX. En ese sentido, veremos cómo la juventud se identifica con una etapa de tránsito entre la niñez y la etapa adulta, por lo que a los jóvenes se les atribuye una serie responsabilidades e imágenes desde un discurso institucionalizado. (Urteaga, 2004)

Urteaga (2004) hace un recuento histórico que ayuda a comprender que la categoría de juventud reconocida como tal, surge a partir de la existencia de condiciones económicas y sociales que dieron lugar a un espacio intermedio entre la niñez y el mundo adulto. No implica que no hubiera jóvenes entre 1880 y 1920 lo que sucede es que ser joven para la sociedad del siglo XIX no integraba una etapa distinta y definida en el ciclo de vida (Urteaga, 2004). Al no existir una etapa definida como juventud se habla de los no niños/ no adultos. En este sentido, Urteaga reconoce que las transformaciones dadas durante el siglo XIX al interior de las esferas de

socialización más importantes de la sociedad, como la familia, la escuela, el mercado de trabajo, el ejército y los tiempos de ocio, impactarán en la condición de los no niños tampoco adultos.

En el recuento histórico hecho por Urteaga, se identifican las imágenes de los jóvenes en México y se observa el surgimiento de la otra cara de la juventud, aquella que iba en contra de lo establecido o promovido por las instancias gubernamentales, como la difundida durante el sexenio de Miguel Alemán, la de la juventud integrada, escolarizada y deportista que aludía a las clases altas y medias. Sin embargo, son las clases bajas y medias las que rompen con dichas imágenes y hacen su aparición en el escenario social, mostrando diferentes estilos juveniles como los pachuchos, cholos, dandys, punks, rastas. En este contexto, podemos decir que la juventud después de ubicarse como una etapa de transición entre la niñez y la edad adulta, y ser producto de la burguesía, los jóvenes irrumpen en el escenario social más allá de clase social, ganando reconocimiento a partir de sus prácticas divergentes. (Urteaga, 2004)

2.2 Aproximación al concepto de Identidad Juvenil

El joven (englobando en el término a jóvenes hombres y mujeres) está ciertamente envuelto en un proceso de búsqueda de identidad a través de los modelos que le proporciona su entorno, comenzando desde la familia, con tradiciones, costumbres y hábitos que van formando su identidad inmediata. Pero también a su alrededor tiene elementos que le permiten conocer nuevos estilos de vida y querer pertenecer a ellos; esto se expresa principalmente a través de los medios de comunicación como el cine, el radio y la televisión, aunque actualmente Internet ha proporcionado una visión más amplia e inmediata de lo que ocurre en todo el mundo, permitiendo a la juventud conocer nuevos contextos. (Fernández, 2001) Con lo anterior, se puede establecer que el joven también busca integrarse a determinados grupos a través de la aceptación, pero cuando son segregados se ven en la necesidad de readaptar sus hábitos y costumbres a fin de ser aceptados en cierto grupo.

En algunos casos esto conlleva a adaptar e incluso cambiar aspectos de su desarrollo cotidiano, como sus gustos musicales, forma de vestir, de hablar, de

comportarse y su manejo del tiempo libre, entre otros. Así también este proceso de aceptación y adaptación a determinado grupo social puede causar problemas de identidad al individuo, ya que contrapone su personalidad original o inculcada desde pequeño con la nueva apariencia que desea obtener.

Para dejar en claro lo anterior, es necesario establecer el concepto de identidad, según Molina (2000): La identidad se establece por la relación entre dos aspectos: la capacidad de reconocerse y ser reconocido. Si recuperamos estos elementos, podemos afirmar que la identidad es resultado de la autopercepción y la heteropercepción, pero tiene continuidad en el tiempo que es donde los individuos (jóvenes en nuestro caso) recuperan su biografía o historia individual y su memoria colectiva o social (Molina, 2000). Es decir, que las y los jóvenes siempre están en una búsqueda constante de aceptación en los distintos grupos sociales que se forman en torno a ellos, creando así una diversificación de grupos que convergen o se contraponen unos con otros. Pueden interactuar entre ellos, identificarse con ciertos grupos y diferenciarse de otros.

La juventud mantiene límites geográficos, culturales y simbólicos desde donde se reconoce y actúa, así puede percibir un dominio sobre su campo de actuar y mantenerse a distancia de los espacios donde no tenga un sentido de pertenencia claro, sin embargo, busca constantemente nuevos espacios de participación en donde pueda integrarse, compartir y sobre todo identificarse. (Costa, 1996). Dichos procesos de identificación, referidos a la integración y diferenciación permiten a los individuos desarrollarse al establecer sus límites sociales. En el periodo de juventud, este proceso de conformación de identidad se diversifica en infinidad de vertientes que les permiten experimentar en distintos campos de acción de los que adquieren múltiples experiencias de socialización. (Costa, 1996)

En la actualidad no se duda de la importancia que los jóvenes tienen para el desarrollo del país, también se les consideraba un nicho de mercado poco estudiado y explotado, en la actualidad se puede notar claramente que son un blanco para la mercadotecnia. Son consumidores potenciales muy identificables, susceptibles a los cambios repentinos de la moda, los gustos estandarizados, la música, por

mencionar algunos de los más sobresalientes. Desde el punto de vista cultural han sido poco estudiados y antes de los años sesenta no fueron considerados como parte del México moderno.

La idea generalizada de que a la juventud había que dejarle un espacio de expresión fue rechazada, se consideraba que su falta de madurez debía ser educada y en ocasiones reprimida en beneficio de la cultura heredada. Poco a poco y al paso del tiempo, los espacios se fueron dando y las manifestaciones masivas de los jóvenes en contra de los gobiernos y las reglas establecidas no se hicieron esperar. Irrumpieron en gran parte del mundo con protestas muy a su estilo, protestas retadoras, poco cautelosas y violentas en algunos casos. Ya se mencionó que el término joven correspondía a una etapa transitoria biológica y en busca de su definición como sujeto listo para ser inserto en el ámbito laboral y social.

Pero la palabra juventud se encuentra vacía de contenido (Valenzuela, 2002) porque lo que simbólicamente le da sentido es el contexto histórico y cultural. Y el concepto de joven o culturas juveniles adquieren relevancia en el momento en que configuran identidades, experiencias sociales y culturales y se insertan en un periodo histórico determinado. Este aspecto es de vital importancia para el estudio de culturas juveniles, ya que refuerza la necesidad de la construcción identitaria como básica para identificar a cualquier grupo culturalmente definido. Los jóvenes son uno de esos grupos que requieren de identidad para ocupar aunque de manera simbólica, un lugar dentro de la sociedad y la cultura y por tanto de un contexto histórico determinado.

Pierre Bourdieu (1990) considera que la delimitación del significado “ser joven” se encuentra en la definición de las prácticas sociales históricamente descritas en un espacio y tiempo determinado. Al paso de los años, los jóvenes no han significado gran cosa como grupo y menos como entidad de poder para la sociedad, más bien como individuos en proceso de transición y preparación para convertirse en adultos. En el plano cultural, los adolescentes tampoco han sido tomados en cuenta, no aparecen en escena salvo en contadas ocasiones, pero para principios y mediados

del siglo XX su aparición se ha vuelto toda un acontecimiento cultural digno de ser estudiado y explicado.

Los jóvenes por tanto, se definen a sí mismos y son definidos por otros, a partir de una situación histórica específica. No serán los mismos jóvenes de una generación a otra, o por el contrario, no son los mismos jóvenes aunque sean contemporáneos si su condición espacial es diferente. El mismo autor reconoce que se pueden compartir creencias y costumbres, formas de comportamiento entre jóvenes, por su propia condición y por la homogenización que propone la globalización, en esencia hay diferencias que conforman la identidad cultural que contrasta entre los propios jóvenes con ellos mismos como con los adultos.

Rossana Reguillo (1998) indica que la condición de joven no corresponde necesariamente a una etapa biológica, proceso hormonal o alguna condición relacionada con la maduración física. Es un sentir propio del sujeto que de acuerdo a sus gustos y preferencias se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y culturales (procesos socioculturales) para sentirse miembros activos de una condición de joven que les permite desde su perspectiva expresar sus particularidades como sujetos. De esta manera el concepto de juventud se construye a base de rehacer un pasado post figurativo, que en palabras de Margaret Mead (2002) es la cultura que los niños aprenden primordialmente a partir de las concepciones de los adultos. Para luego darle sentido al presente, es decir, que el joven se reconoce como tal y es reconocido dentro de una comunidad como un ente individual y hasta cierto punto autónomo. Y posteriormente pasar a un futuro proyectado, como el deseo de los adolescentes por construir un estilo de vida adulta.

Walzer (1990) establece que todos somos criaturas que producimos cultura, damos sentido al mundo simbólico de la humanidad, sin embargo, hay creaciones particulares que demuestran su singularidad como los hombres, las mujeres y se le agregaría los jóvenes, como una distinción de adolescentes tanto masculinos como femeninos. Los jóvenes pertenecen a grupos particulares que conforman las esferas

que los identifican y muestran su diversidad cultural que comparten ciertas generalidades que los acercan como seres humanos. En este sentido se juegan diversos roles que permiten el acercamiento o alejamiento de los demás, dependiendo del contexto compartido. Pero en la actualidad estos ciclos o esferas se han quebrantado o la juventud las ha lanzado a un lado para buscar nuevos caminos propios y significativos para su condición de jóvenes que se encuentran en situaciones complejas y complicadas que buscan redefinir sus dinámicas sociales.

Para Mead (2002) los jóvenes están marcando un nuevo rumbo donde la cultura heredada debería significar algo útil y no coactivo en los adolescentes y de ahí ubicar el futuro tomando en cuenta el ámbito configurativo de comportamientos contemporáneos, actuales y vigentes, que permiten introducir cambios de actuación y de relación con la cultura de los adultos, instaurando una ruptura generacional sin parangón en la historia.

Zarzuri (2004) señala que estas rupturas son la expresión de una crisis de sentido creada por la modernidad, pero no sólo eso, también es una manifestación de disidencia cultural, de resistencia a lo establecido, de inercia globalizadora caracterizada por la vida urbana, por las nuevas ideas de desarrollo y progreso, por la cultura de la tecnología y por el consumismo como forma de vida. Entre esta diversidad cultural se encuentran los jóvenes contemporáneos que tratan de hallar su lugar en la sociedad y que de manera repentina se enfrentan a la construcción de su propia identidad cultural a partir de la realidad que les tocó vivir. Uno de los factores influyentes es la tecnología, cargada de artefactos, procesos, creencias y costumbres que les van a servir de herramientas para tan difícil trabajo, pero también la propia tecnología se encuentra cargada de significados culturales intrínsecos, con los cuales hay que lidiar se quiera o no.

2.3 Culturas juveniles en México

La población de jóvenes en México ha alcanzado niveles históricos. Para propósitos de este estudio, se tomará como población juvenil a aquellos comprendidos entre los 15 y los 29 años, pues así se ha considerado en la mayoría de estudios y se

considera un rango de edad donde se pueden identificar las características que se mencionarán en cuanto a distintos aspectos de vida juvenil.

En el conteo de población del INEGI, en un periodo de 2000 a 2010 se obtuvo el registro de 27.2 millones de jóvenes entre 15 y 29 años, representando un 27% de la población del país. Además, es importante mencionar que México es el segundo país latinoamericano con más jóvenes, siendo superado solamente por Brasil y con una población juvenil más grande que varios países europeos como Alemania, Francia, España e Italia. (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática [INEGI], 2005). Es importante estudiar a esta población pues además de numerosa, tiene características muy específicas dignas de conocer para tratar de predecir y orientar acciones y rumbos a futuro.

En el estudio de Carlos Welti (2002), se delinearán algunas de las características de los adolescentes en América Latina, consideradas similares a las de México, y se habla de rasgos propios de la juventud mexicana. En esta región, la población juvenil ha sido foco de estudios científicos sociales desde 1960, donde los estudios se hacían en relación a un conjunto limitado de temas como comportamiento sexual, incidencia del embarazo prematuro, adicción a las drogas y violencia. La motivación para estudiar la adolescencia en Latinoamérica viene de dos situaciones: el crecimiento en términos demográficos y también en el desempleo. El crecimiento de los jóvenes en la región, es el producto de una disminución en la fertilidad y un incremento en la esperanza de vida, haciéndola evidente como una fase intermedia entre los niños y los adultos. La reducción en la participación de los jóvenes en la actividad económica, en el sector moderno de la economía y el incremento del desempleo hace a la adolescencia destacar al final del siglo XX, situación que no sucede en sociedades en las que la juventud se vuelve parte de la fuerza laboral a una edad (Welti, 2002). Los jóvenes de hoy son los nacidos en los años de 1980 o un poco más tarde. Welti (2002) considera que para las anteriores juventudes (alrededor de los años 60) el modelo para la juventud era la revolución Cubana y el Che Guevara, representados por los estilos de ropa que previamente usaban los trabajadores o gente indígena y también reflejadas en las acciones políticas que

pretendían transformar a la sociedad. En México, un ejemplo de ello fue el movimiento estudiantil de 1968, considerado como un evento significativo, pues después de que sucediera, los jóvenes participaron en pocos movimientos políticos. Después de estos tiempos, la economía de América Latina tuvo una crisis pronunciada, presentándose como un estado permanente para las sociedades de la región, por lo que los jóvenes de hoy, contrario a sus 10 padres, han vivido esta crisis toda la vida. La sociedad en general se volvió urbana, teniendo la mayoría acceso universal a la información a través de los medios de comunicación como la radio y la televisión. Welti (2002) encontró que los jóvenes ven guerras en televisión, pueden copiar modelos de vestir de cantantes famosos, conocen de música extranjera, en fin, tienden a copiar modelos de comportamiento de otros lugares. Para Welti, (en Brown et.al 2002) para poder comprender a los jóvenes es importante tratar de entender los factores que ejercen influencia en ellos, que son, como se dijo anteriormente, la familia, la escuela, los compañeros y los medios de comunicación. Anteriormente, Europa era una influencia fuerte para la cultura de Latinoamérica, sin embargo, hoy se cree que ha sido reemplazada por una influencia Norteamericana.

El estudio de la juventud en México

El estudio de la juventud en México paradójicamente para un país tan joven en términos demográficos como México (Yáñez, 1987), las investigaciones sobre la juventud no han adquirido carta de naturaleza hasta épocas recientes. Los primeros intentos de aproximación científica al sector juvenil están conectados con el movimiento insurreccional de 1968, y se concentraron en el análisis de los jóvenes estudiantes de clase media, las élites intelectuales y los grupos radicales que conformaron los movimientos políticos (Cabañas, 1988; Arteaga, 1996). Desde mediados de los años ochenta, la emergencia de los “chavos banda” en la ciudad de México y de los “cholos” en la frontera norte ha suscitado un creciente interés. Los primeros estudios, de carácter sociológico y psicológico, se caracterizan por el peso de los paradigmas criminalistas, sin que puedan distinguirse con claridad de las visiones sensacionalistas y satanizadoras de los medios de comunicación, que

identificaban el fenómeno de las bandas con la delincuencia o con problemas de desarrollo psicosocial. (Feixa, 1996)

Desde finales de los años ochenta han aparecido diversos trabajos que se esfuerzan por dar cuenta de la capacidad creativa de las bandas, sin caer en la mistificación, ubicándolas al mismo tiempo en un determinado contexto sociocultural. José Manuel Valenzuela, en *¡A la brava ese!* (1988), analiza el fenómeno del cholismo en la frontera norte. Utilizando categorías gramscianas, el autor se esfuerza por relacionar las culturas juveniles con la clase social y las migraciones. La frontera como elemento catalizador del proceso de transculturación y la crisis económica, son factores que propician que al cholismo, surgido en los barrios chicanos de Los Ángeles, cobre forma y estilo en urbes como Tijuana y Ciudad Juárez, difundándose más tarde a otras ciudades mexicanas. Valenzuela disecciona el “mito del Cholo” presentado por la prensa amarilla, y lo contrasta con la vida cotidiana de los “barrios cholos”, documentando la creatividad cultural que surge de los mismos. El autor concluye su análisis comparando a los cholos con los chavos banda del DF: estatarios y autogestivos de las bandas:

El libro de Rossana Reguillo, *En la calle otra vez* (1991), aporta novedades interesantes desde el punto de vista teórico y metodológico. Se trata de un estudio centrado en los usos de la comunicación por parte de los jóvenes, que avanza entre la antropología y la semiología, basado en un trabajo de campo con una banda chola de Guadalajara. El análisis de las condiciones de producción, circulación y consumo de determinados elementos de la banda como vestimenta, caló, boletines, placazos, programas de radio y tatuajes, demuestra la enorme capacidad creativa de la banda. (Feixa, 1996)

Finalmente, el trabajo de Urteaga (1990) sobre la relación entre el rock y las identidades juveniles urbanas. La autora propone abordar al rock como un campo cultural, como una de las instancias privilegiadas de interpretación de las identidades juveniles urbanas. Desde un punto de vista etnográfico, su análisis se basa en un prolongado trabajo de campo con colectivos punks del DF y de Ciudad Netzahualcóyotl, gracias al cual reconstruye los circuitos subalternos de creación,

circulación y consumo. El rock aparece en México como una mercancía producida por las industrias culturales nativas para el entretenimiento de los jóvenes de las clases opulentas. (Feixa, 1996)

En la última década, los estudios han crecido en cantidad y en calidad, aunque persisten ciertas lagunas. Desde el punto de vista teórico, los marcos explicativos continúan siendo endebles, con escasas referencias a las corrientes internacionales más sugerentes; por ejemplo, la escuela de Birmingham es desconocida. Desde el punto de vista metodológico, la riqueza de las aproximaciones etnográficas ha conllevado algunos problemas: las historias de vida se han utilizado fundamentalmente para recabar datos objetivos o ilustraciones sensacionalistas; y la observación participante ha hecho perder a algunos investigadores el contexto macrosocial en el que se ubican las bandas; tampoco se ha profundizado suficientemente en las raíces históricas del fenómeno. (Feixa, 1996) En general, se ha tendido a menospreciar la diversidad de identidades juveniles presentes en México: el estudio de lo “marginal” se ha impuesto sobre el estudio de lo “normal”: tenemos muchos datos sobre drogas y violencia, pero pocos hegemónicos; se cuenta por centenares los estudios sobre chavos banda, pero no conozco ninguno sobre los chavos “fresa”, lo masculino se privilegia sobre lo femenino: sabemos mucho de los machines, pero poco de las quinceañeras; lo metropolitano es preferido sobre lo provinciano: conocemos muy poco sobre la identidad de los jóvenes indígenas, jóvenes campesinos o de ciudades medias. Algunos trabajos recientes (Govela, 1996; Lorenzo; 1994; Marcial, 1996; y las últimas aportaciones de Valenzuela, 1991, 1993; Reguillo, 1993; y Urteaga, 1995,) son fructíferos intentos en esta dirección.

Cholos y pachucos

A finales de los sesenta, los miembros de bandas chicanas adoptaron un nuevo estilo de vestir, hablar, moverse, tatuarse y hacer graffitis, heredero del estilo “pachuco”, llamado “cholo”, término utilizado tradicionalmente en diversas partes de Latinoamérica para designar a los indígenas parcialmente aculturados. Los “cholos” serían objeto de procesos similares de “satanización”, no exentos de racismos, y de

difusión de sus características a través de la frontera y en diversas ciudades mexicanas. (Feixa, 1996).

Chavos banda y chavos fresa

Desde principios de los ochenta, un nuevo estilo juvenil se hace presente en México: los chavos banda aparecen en la escena pública en 1981, cuando los Panchitos de Santa Fe envían a la prensa su célebre manifiesto en el que intentan responder a los estigmas de la prensa amarillista, que los presenta como vagos y delincuentes, declarando a gritos su actitud vital; el estilo pasa a ser el emblema de toda una generación de jóvenes mexicanos de familia trabajadora. A diferencia de los “olvidados”, los chavos banda parecen convertir el estigma de una condición social en un emblema de identidad. Es sobre todo la segunda generación de emigrantes del campo a la urbe la que protagoniza el movimiento. Y son sobre todo las colonias populares que circundan la Ciudad de México donde emergen las bandas. (Feixa, 1996). Por su origen social y por su estilo se oponían a los chavos “fresa”, jóvenes de clase media preocupados por la moda y el consumo, que se congregaban en las discotecas de la zona rosa. Mientras la imagen de los chavos banda se asocia a un determinado contexto ecológico, la colonia popular; una forma de vestir, mezclilla y chamarras de cuero; una música, el rock en sus diversas variantes; una actividad, desempleo o economía sumergida; una forma de diversión, la “tocada”; un lugar de agregación, la esquina; una fuerte rivalidad con la “tira” (la policía) y una apropiación crítica de lo norteamericano, el rock; la imagen de los chavos “fresa”, en cambio, alude a otro contexto ecológico, los barrios residenciales o de apartamentos; una forma de vestir, según los cánones de la moda comercial; una música, el pop edulcorado y algo de música mexicana; el estudio; una forma de diversión, la discoteque; un lugar de agregación, la zona rosa y los locales de moda, y una imitación de lo norteamericano, el fútbol, el consumo. (Feixa, 1996) Mientras los chavos banda tienden a agruparse en estructuras colectivas compactas, permanentes, a menudo de base territorial, que tienen la calle como hogar; los chavos “fresa” constituyen medios socioculturales más difusos, más individualizados, con agrupaciones coyunturales, cuyo origen no es territorial sino

escolar o de ocio, muy no se reúnen en la calle sino en las casa o en bares. Mientras los chavos banda han sido estigmatizados por la cultura dominante como rebeldes sin causa, violentos y drogados, los chavos fresa han sido vistos como conformistas, pasivos, poco peligrosos y sanos, aunque en realidad presentan formas de desviación, violencia e intoxicación no estigmatizadas. (Feixa, 1996)

Ambos estilos resumen, pues, algunas de las características culturales de los estratos sociales de donde surgen. Y su extrema polaridad expresa el dualismo social que caracteriza a la sociedad mexicana, que la crisis económica no ha hecho más que ensanchar. Las imágenes culturales no siempre se corresponden con las condiciones sociales, se dan procesos de circulación cultural que hacen que jóvenes de ambientes urbano-populares se identifiquen o sean identificados como chavos “fresa”, y que otros jóvenes clasemedios se identifiquen con la banda. Son muchos los chavos banda que estudian secundaria o prepa, y también son muchos los jóvenes trabajadores de los servicios que adoptan el estilo “fresa”. (Feixa, 1996)

Jipitecas y punketas

Los jipitecas mexicanos salieron a buscar en los pueblos y culturas indígenas (lo otro) la posibilidad de encontrarse y transformarse a sí mismos (lo propio). Acercarse a ese “otro” fue, también, conocer, aprender parte de la cosmovisión india, arcaica (en el sentido de circular y repetitiva). (Feixa, 1996). Los rituales indígenas aparecen como puertas que se abren para otros lados y dimensiones del tiempo y del espacio, más allá el mito, el deseo de ser lo que quiera ser (Urteaga, 1993:12). No sólo la cultura juvenil ha influido en el mundo indígena, también las culturas indígenas han dejado sus huellas en la cultura juvenil. Donde más claramente pueden verse estos sincretismos es entre “jipitecas” y “punketas”. A diferencia de los hippies europeos o norteamericanos, para quienes la retórica de lo “salvaje” era puramente ideológica, para los “jipitecas” mexicanos, los indios eran algo que tenían al lado, y que podían ir a observar para ensanchar su experiencia vital (Monsiváis, 1977). Ello se tradujo, sobre todo, en la experiencia con alucinógenos: los hongos de María Sabina y el peyote de Don Juan atrajeron a hippies de todo el mundo, y en las formas de vestido y adorno. (Feixa, 1996)

Otro campo de conexión es la influencia de lo indígena en el rock mexicano, analizada por Urteaga (1993). En los setenta se manifestó en los nombres que adoptaron algunos de los grupos rockeros más conocidos: Náhuatl, Ritual, Coatlicue, Los Yaqui. En los ochenta surge el denominado etno-rock como fusión sincrética a nivel musical de una identidad india recreada/reinventada, cuyas máximas expresiones son Jorge Reyes, Chac Mool y La Tribu, que experimentan con nuevas dimensiones sonoras en general bien recibidas por la banda. Es impresionante asistir a los conciertos de Reyes en lugares mágicos como el espacio escultórico de la UNAM, o a las ceremonias rituales de los solsticios y el eclipse. Cabe señalar que para muchos punks, que son la vanguardia de los chavos banda, la invención de lo étnico articula algunas de sus formas y contenidos. En algún fanzine puede leerse que el primer punk fue Cuauhtémoc, último emperador azteca, héroe de la resistencia contra Cortés, tanto por su aspecto físico como por su actitud indomitable. (Feixa, 1996). La fiereza de los punks se corresponde con la de las antiguas culturas prehispánicas, y la resistencia a la asimilación, a la del “México profundo” reacio a integrarse en la “cultura nacional”. El mismo slam la danza punk es visto como una “danza salvaje”. Las formas de organización comunal, el fomento de las artesanías, el gusto por la marihuana, la visión apocalíptica del futuro, son vistos por diversos jóvenes como factores de correlación con los indios pasados y presentes (Feixa, 1996).

2.4 Aproximación al concepto de consumo

Los años de la década de 1990 mostraron las consecuencias de políticas neoliberales y junto a ellas la globalización supuso la interacción entre las actividades económicas y la cultura, planteando un nuevo escenario sociocultural. Algunas de las características que mostró ese escenario incluyeron la pérdida de peso de los organismos locales ante los grupos de empresas transnacionales; el redimensionamiento de la noción de espacio; la reelaboración del sentido de identidad nacional; la desterritorialización y la posibilidad de incorporar en su vida cotidiana medios electrónicos e informáticos que permiten superar los límites geográficos y temporales. Esta reestructuración de las prácticas económicas y

culturales genera nuevas prácticas sociales. Como expresó García Canclini (1995) en el momento en que estamos saliendo del siglo XX las sociedades se reorganizan para hacernos consumidores del siglo XXI y regresarnos como ciudadanos al XVIII. Consumir es un conjunto de procesos socioculturales. No son las necesidades individuales las que determinan qué, cómo y quiénes consumen. La distribución de los bienes está condicionada por los ciclos de producción y reproducción social e implica participar en un escenario de disputas por lo que la sociedad produce y los modos de usarlo. Asimismo, en las sociedades contemporáneas, la racionalidad de las relaciones sociales se construye en gran parte para apropiarse de los medios de distinción simbólica (García Canclini; 1994). Bourdieu (1996:) afirma que el consumo conlleva símbolos, signos, ideas y valores y todos ellos son el producto de los condicionamientos de clase y de los hábitos, o sea de las estructuras mentales a través de las cuales se aprehenden el mundo social y orientan las prácticas. Los diferentes objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción. García Canclini (1993) por su parte sostiene que “es posible definir la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Emilia Bermúdez (2001) propone definir el consumo cultural, como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias.

La educación es un elemento esencial del desarrollo cultural. Las instituciones educativas no sólo forman parte de las consideradas instituciones dominantes que contribuyen en la adquisición y desarrollo de las identidades sociales, sino también sus organizaciones instituidas escuelas, universidades son los espacios apropiados para la creación, desarrollo y difusión del conocimiento. Los actores sociales son quienes ponen en acción los mecanismos que permiten la construcción de esos espacios sociales. (Bermúdez, 2001)

Los jóvenes son parte del entramado social y como colectivo sociogeneracional, y presenta sus peculiaridades. (Bermúdez, 2001) Por consiguiente, los consumos culturales de los jóvenes constituyen el conjunto de elementos y prácticas socioculturales de las cuales se van apropiando a partir de su valor simbólico, más que de su valor de uso. Estos consumos determinan modos de acción y afectan la identidad social al tiempo que actúan como elementos de distinción. (Bermúdez, 2001)

2.5 Los jóvenes y el mundo de hoy: la Globalización

Los jóvenes de la sociedad actual son un segmento muy interesante a analizar ya que crecen y se desarrollan en un mundo donde las marcas y el consumo masivo predominan en sus vidas, haciéndolos pensar en la situación del hoy, dejando los momentos pasados y el futuro cercano de lado, el joven actual piensa únicamente en su deseo de consumo constante que se satisface temporalmente de forma acotada.

García Canclini (1991), estudia al segmento de población de entre 15 a 28 años, es decir, los jóvenes actuales, y los analiza en cuanto a si, económicamente hablando, son trabajadores o consumidores. En base a la experiencia, se puede afirmar que hoy en día ser joven implica vivir el instante, sin pensar en el pasado ni en lo que vendrá. De esta forma, la vida se va construyendo bajo un sentido incierto. Esto se debe a que la formulación de los objetivos que antes se planteaban dentro de esta etapa (mantenerse por los propios medios, formar una familia, tener hijos, adquirir bienes muebles e inmuebles). Hoy son metas vistas a muy largo plazo.

La razón de la situación que aquí se plantea y que forma parte del pensamiento actual, es el egoísmo por conseguir la autosatisfacción a través del consumo permanente de bienes materiales, entretenimientos y marcas. La percepción del mañana (desde una visión empresarial) La pregunta es ¿mañana no será demasiado tarde para plantearse comenzar a ser un adulto, con todas las responsabilidades que ello implica? Canclini (1991) expone que las etapas que antes se vivían de una determinada forma, hoy en día se alargan y se dejan para después. Para las empresas es beneficioso tener como consumidores un público

al que sólo le interesa satisfacer sus deseos, los cuáles surgen permanentemente de forma inmediata y sin necesidad. Además, con la tecnología esto crece porque da lugar a que lo que uno compra hoy, mañana ya es viejo o inservible.

Canclini (1991) enfatiza que los productos se hacen a imagen y semejanza de los jóvenes, se hacen pensando en el presente, en el hoy. Es decir, que los productos se fabrican con el propósito de que duren una vida corta, para luego ser cambiado por otro con tecnología más desarrollada. A esto hay que sumarle, que a consecuencia de la gran demanda y exigencia del público, las empresas que compiten en un mismo mercado ya no pueden brindar un producto que se diferencie físicamente, sino que deben enfocarse en la idea de producir ante todo “marca” con el nivel emocional y personal que ello conlleva y no productos.

Para Klein (2003) La búsqueda del verdadero significado de las marcas apartó gradualmente a las agencias de los productos individuales y de sus atributos y las indujo a hacer examen psicológico y antropológico de lo que significan las marcas para la cultura y para la vida de la gente. Se consideró que esto tenía una importancia decisiva, puesto que las empresas pueden fabricar productos, pero lo que los consumidores compran son marcas. Klein (2003) dice que el objetivo de las marcas, es hacer que los consumidores sean fieles y permanezcan atados a las organizaciones. Para lograr este posicionamiento las compañías se muestran presentes en todos los ámbitos posibles y de la forma más innovadora para llamar la atención y captar a la mayor audiencia existente. Desde que surge la competencia, las empresas tienen que pensar en brindar un valor añadido a sus productos o servicios, que sean interesantes para el público e imposibles de imitar por los competidores. Pero esto, a la vez, debe ser comunicado a través de distintas acciones que concuerden con el consumidor y se den en el espacio donde éstos conviven a diario.

La creatividad juega el papel fundamental. En los principios, la publicidad era tradicional y se enfocaba únicamente en comunicar el producto. Hoy, la publicidad comunica los productos y las marcas, las cuales son representadas a través de sus

logos. El logo, entonces, es el punto central en el que se basa la publicidad actual y aparece en todo espacio posible, ya que evoca familiaridad y popularidad. Con este mínimo elemento, se puede distinguir una empresa de otra, siendo el factor básico del consumo. (Klein ,2003)

Los jóvenes compran productos que puedan ser identificados por el resto a través de sus logos, representantes de la marca, brindando así un estatus social determinado. Inmersos en esta sociedad donde las marcas y la tecnología constituyen los pilares predominantes de desarrollo y crecimiento, los jóvenes no tienen más remedio que vivir sólo el hoy, sin esperar el mañana, ni pensando en el ayer, consumiendo masivamente.

La sociedad en la que vivimos actualmente está inmersa en un contexto de consumo masivo, en el que ya no existe la satisfacción de las necesidades básicas, sino el sólo deseo de consumir permanentemente. Esto se da desde fines del siglo XX, en el que la globalización puso el pie sobre la tierra y comenzó a adquirir fuerzas con la convergencia de las nuevas tecnologías, la biotecnología, los nuevos materiales y la demanda social que cada día se vuelve más exigente.

Según el diccionario de la Real Academia Española, el término globalización es definido como la “tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales”. (2010) Por otro lado, Jorge Saborido (2003) afirma que no existe un concepto mundial que defina el término en cuestión, pero ante esta necesidad de comprensión le da el significado de acciones a distancia según las cuales los actores realizados por sujetos sociales en un ámbito local, llegan a tener consecuencias significativas para sujetos lejanos. Además resalta que si entendemos la relación espacio-temporal, se podría llegar a la conclusión de que la distancia y el tiempo en las acciones y organizaciones son resultados de comunicaciones electrónicas que contraen al mundo, haciendo desaparecer las fronteras.

De esta forma, la globalización actúa como nexo vinculando al mundo, desde el intercambio de productos y servicios, las telecomunicaciones y el desarrollo de las multiculturas.

La gente adulta, ante este gran impacto tuvo que adaptarse a las nuevas tecnologías para poder seguir siendo parte de la sociedad y no quedar excluido. Los niños y jóvenes comenzaron a crecer inmersos en ese entorno de constantes cambios, donde la tecnología y las marcas formaron parte indiscutible de sus vidas, y lo continúan haciendo.

2.6 El consumo y los jóvenes

Resulta obvio que la publicidad está intrínsecamente ligada al consumo puesto que su objetivo es, en último extremo, condicionar los hábitos de compra de los ciudadanos. Y, dado que el consumo ocupa un papel central entre los jóvenes, se comprende el papel relevante que juega la publicidad como condicionante de la cultura juvenil. Las actuales generaciones de jóvenes han sido educadas en un contexto en el cual el disfrute de la vida, la búsqueda de la felicidad, se han convertido en los objetivos centrales del proyecto vital; un proceso de búsqueda de la felicidad, en el cual el consumo aparece como vehículo imprescindible para su consecución. El consumismo se convierte en un valor social de primer orden, que condiciona las aspiraciones de muchos jóvenes y de muchos de sus comportamientos. (Velarde, 2001)

La sociología del consumo ha puesto de relieve la existencia de un modelo diferencial entre los jóvenes, en la medida en que para ellos el consumo satisface necesidades específicas y cumple funciones diferenciadas con respecto de los adultos. En este sentido, conviene tener presente algunos elementos básicos que caracterizan los hábitos generales de consumo de los jóvenes, elementos que han sido destacados, tanto desde el ámbito de la investigación sociológica como desde los propios estudios de mercado: No existe un único prototipo de joven, sino una gran diversidad de tipos de jóvenes en función de variables tales como la edad, el sexo, el nivel cultural y económico, las preferencias y adscripciones tribales (Velarde, 2001). Los hábitos de consumo juveniles difieren sustancialmente en función de la edad y de las diferentes etapas de la evolución y maduración personal. Por tanto, aunque hablamos de consumo juvenil y de

publicidad dirigida a los jóvenes, debemos ser conscientes de que estamos refiriéndonos a personas con unos hábitos de consumo radicalmente diferentes. Simplemente la variable edad establece una relevante fragmentación del consumo y del mercado publicitario, que explica cómo, por ejemplo, las estrategias publicitarias difieren sustancialmente en función de que se dirijan a jóvenes de 15 a 16 años o de 19 a 20, puesto que varían los productos consumidos, la capacidad de compra, la naturaleza de las necesidades, los mecanismos de comunicación. (Velarde, 2001)

2.7 Comportamiento actual del joven consumidor

El comportamiento de consumo en el joven actual se ha alineado con las **tendencias económicas** y sociales actuales, que se asemeja cada vez más a las de otros países debido al efecto de la globalización. Un factor cada vez más impactante en el comportamiento actual del joven consumidor es el impacto de los medios masivos de comunicación. Antes de la televisión la gente tenía una mayor relación con otras personas y con el medio ambiente fuera de sus hogares. Uno de los factores que ha provocado esta evolución es la transformación tecnológica del entretenimiento y la diversión. (Conraud, 2008)

Otro factor clave que ha fomentado el cambio de comportamiento del joven consumidor es el cada vez más escaso tiempo que tienen disponible. Es cada vez más común observar que los consumidores asumen responsabilidades y tareas que superan su tiempo diario disponible. Esta tendencia hacia compromisos excesivos comenzó en las tres últimas décadas del siglo XX y fue provocada tanto por cambios económicos como culturales. (Conraud, 2008).

Los jóvenes precisan sistemas, servicios, productos y modos de vida que les ahorren tiempo y les aporten comodidad. Desde hace algunos años, el Internet procuró a los clientes poder, control y elección. En un universo virtual, Internet va más allá de las fronteras del tiempo. (Conraud, 2008). En la actualidad se observa que los jóvenes consumidores han transformado su modo de comprar y comienzan

a utilizar la red porque les permite investigar características y precios para elegir el mejor producto que posiblemente en una tienda física no harían. De ésta manera no necesitan salir de su casa u oficina para obtener productos de diversas partes del mundo. Sin embargo, hay personas que sólo utilizan este medio para obtener información y acudir al establecimiento para conseguir lo que desean.

El joven consumidor es cada vez más consciente del poder de las marcas y de la manera que aprovechan las nuevas tecnologías para fidelizar. El joven aprendió a manejar a su conveniencia la mayoría de los medios que las marcas se ingenieron en desarrollar. (Conraud, 2008)

En efecto, el joven actual se ha convertido en un verdadero explorador, comparando y ya no dispuesto a aguantar demoras o falsas promesas. El consumidor reivindica su poder de escoger qué, cuándo, dónde y cómo comprar. Navega con mucha facilidad en una tienda como en Internet. Este nuevo comportamiento conlleva consecuencias notables para las marcas. “Estén aquí cuando quiero”, es el ultimátum que lanzan los consumidores. El cliente quiere todo, de inmediato. (Conraud, 2008). De manera paralela, las tiendas se esfuerzan para ampliar sus horarios de apertura, usan toda una gama de medias y técnicas para facilitar de manera instantánea el contacto del cliente con las marcas, tecleando un número en su celular, con un clic en una página web. Las tentaciones de compra se hacen de manera ininterrumpida. Conraud (2008) enfatiza que ayer el producto comprado era la recompensa del cliente, hoy hacer la buena elección se convierte en la recompensa del cliente.

Un cambio determinante en la evolución del comportamiento del joven consumidor mexicano es el uso cada vez más frecuente de la tarjeta de crédito como formas de pago. Este incremento del uso de la tarjeta de crédito de toda evidencia fue un impulsor para el desarrollo de la compra por Internet. Después de observar muchas reservas por parte de los consumidores de hacer uso de su tarjeta de crédito como medio de pago en Internet, por temor a piratería informática, los consumidores hoy tienen más confianza para comprar por Internet, y de alguna manera acelera su

proceso de compra, pues depende menos de su capacidad real de compra como antes, al momento de usar su tarjeta de crédito, aprovecha la línea de crédito cada vez más grande que le ofrece su banco. (Conraud, 2008)

2.8 Los jóvenes y los medios de comunicación

Los jóvenes tienen un protagonismo especial en la llamada sociedad de la información. De hecho, gran parte de su tiempo de ocio durante los días laborables está centrado fundamentalmente en el uso de medios de comunicación (televisión y radio) (Comas, 2003). El análisis de los medios a través de los cuales los jóvenes acceden a la información es un elemento clave en la actividad del sector publicitario, puesto que permite canalizar la publicidad a través de los medios o soportes más utilizados o visitados. Los estudios que abordan el uso que los jóvenes realizan de los medios de información (Martín y Velarde, 2001; Rodríguez, Navarro y Megías, 2001) ponen de manifiesto la existencia de algunas tendencias generales en este ámbito, como son:

1. El consumo de programas televisivos es una actividad casi universal entre los jóvenes, que cuenta además con altos niveles de asiduidad, y a la que dedican la mayor parte del tiempo que permanecen en casa. Como promedio, los jóvenes dedican semanalmente a la audiencia televisiva 12 horas y 35 minutos (un 20% dedica a esta actividad más de 18 horas semanales), si bien se estaría reduciendo el tiempo dedicado al consumo televisivo respecto de años anteriores.

2. La fortaleza del medio televisivo contrasta con el progresivo retroceso de la lectura de libros y prensa escrita por parte de los jóvenes, más allá de los libros de texto. El declive de los hábitos de lectura entre los jóvenes, también presente entre los adultos, queda patente si se tiene en cuenta que un 35% no habría leído ningún libro en el último año. Un proceso que estaría relacionado con la masiva presencia del uso de los ordenadores y con los cambios operados en las funciones de la lectura entre los jóvenes.

Estas nuevas funciones se relacionarían fundamentalmente con la utilización de nuevos soportes de lectura (fotocopias, pantallas de ordenador,) y con el empleo

instrumental de la misma (gran parte de las lecturas que llevan a cabo los jóvenes se relacionan con el trabajo o el estudio). Este declive del tiempo dedicado a la lectura de libros y prensa entre los jóvenes es compatible con el hecho de que el número de horas dedicadas a leer se haya incrementado globalmente aunque, cada vez más, el mismo se dedica a lecturas de tipo práctico (apuntes, catálogos).

3. Está creciendo notabilísimamente la utilización de reproductores de vídeo, videojuegos y ordenadores entre los jóvenes. El ordenador se ha convertido no sólo en un instrumento de estudio o trabajo, sino en una herramienta que permite explorar el mundo, acceder a nuevas informaciones y establecer nuevas relaciones sociales (o mantener y fortalecer las ya existentes a través del correo electrónico o de los chats).

El análisis de los datos facilitados por el Estudio General de Medios, que periódicamente aporta información de las audiencias de los distintos soportes, se configura como una actividad central de las empresas publicitarias, puesto que necesitan saber cuántas y cómo son las personas que utilizan cada medio de comunicación, para poder diseñar sus estrategias publicitarias. Precisamente como dice Velarde (2001) a través del campo de la comunicación mediática se construye y se transmite la representación social de lo que significa ser joven, que es incorporada por los propios grupos de jóvenes. En las sociedades postmodernas, las grandes utopías, los grandes ideales y valores sociales comunes, están en crisis. El espacio de lo público se ha debilitado notablemente siendo sustituido por la búsqueda de espacios privados de realización personal; frente a lo público, a los proyectos compartidos, se reivindica lo individual, lo cercano, los sentimientos, el pequeño grupo, como espacios para la realización personal. En una etapa histórica en la cual los jóvenes carecen de referentes, de modelos de identificación generales en base a los cuales orientar su futuro, la construcción de la identidad personal se sustenta en la experimentación, en el aprendizaje a partir de las experiencias propias o de los amigos. Un proceso de construcción de la identidad personal en el cual los medios de comunicación adquieren un protagonismo creciente, hasta adquirir una posición destacada en los procesos de socialización de los jóvenes, en el aprendizaje de ciertos comportamientos y actitudes. (Rodríguez, Navarro y

Megías, 2001). El conocimiento de las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación resulta doblemente necesario, puesto que no es sólo el cauce natural desde el cual se difunde la publicidad que se dirige a ellos, sino porque gran parte de los comportamientos, actitudes y valores que más tarde refleja la publicidad han sido aprendidos, interiorizados, popularizados por los medios de comunicación.

Los medios de comunicación social en general, y la televisión en particular, tienen una importante influencia en la socialización juvenil, aunque sólo sea por sus largos períodos de exposición a la misma. Pasar horas frente a la televisión, en espera de estímulos externos, ha pasado a formar parte de la cultura juvenil (Sartori, 1998). Un comportamiento que, como han señalado algunos autores, no es exclusivo de los jóvenes y que cuestionaría la existencia de una cultura específicamente juvenil que, participa al modo joven de la cultura dominante y que, en ausencia de compromisos vitales. (Rodríguez, Navarro y Megías, 2001).

Como se ha indicado, el consumo de medios de comunicación (ver la televisión, escuchar la radio o leer periódicos y revistas) es una actividad relevante en la vida cotidiana de los jóvenes, que ocupa buena parte del tiempo de ocio de tipo personal (ése que se desarrolla de manera individual, en el hogar, en contraste con el ocio de carácter social que se circunscribe al espacio del fin de semana y que se disfruta con el grupo de amigos). (Velarde, 2001)

Según Velarde (2001) El uso de los medios de comunicación, y en particular de la televisión, permite recrear esos espacios de realización privados (íntimos, sin la presencia de extraños) y, además, interaccionar sin grandes esfuerzos y costes, lo que explica en gran medida la posición central que ocupan en el ocio individual y familiar. Los medios de comunicación permiten introducirse en los espacios privados de los demás, observar sus posiciones y sentimientos, y de este modo construir una identidad propia, sobre la base de identificaciones y diferenciaciones con los demás. La televisión, en particular, y los medios de comunicación, en general, adquieren nuevos significados para los jóvenes, que trascienden la mera información y el entretenimiento. Ofrecen la posibilidad de aprender, de identificar y reconocer códigos morales y de comportamiento, que son aceptados (total o parcialmente) o

rechazados, pero que sirven para ir construyendo la identidad personal. (Velarde, 2001).

La televisión se convierte en un espacio de representación, en un escenario desde el cual interactuar, en un referente a través del cual compararse y construir un esquema propio de valores y actitudes (Haimovich, 2002). Un proceso hecho a retazos, fragmentado, de aproximaciones sucesivas, que combina y mezcla diversos símbolos, que se configura zapeando en los medios, para buscar la identidad personal. Por eso las relaciones de los jóvenes con los medios de comunicación son contradictorias. Estos jóvenes son, grandes consumidores de estos medios, están muy familiarizados con ellos y con sus códigos, y necesitan las señas de identidad que les proponen (para aceptarlas o rechazarlas), pero son muy críticos con algunos de sus contenidos y, de manera particular, desconfían por la posibilidad de ser manipulados y engañados por los medios. Al analizar el espacio que ocupan los jóvenes en el contexto de los medios de comunicación se constata un fenómeno ya descrito al analizar la publicidad: su sobredimensionamiento. Lo joven tiene en los medios una presencia muy superior a lo que en términos demográficos y de cuotas de consumo le correspondería. Esto es así porque, en cierto modo, el ser joven se ha convertido en un valor universal; por ese motivo, desde los medios de comunicación se hacen reiteradas referencias y apelaciones a lo joven y a los productos juveniles, como fórmula de utilización y explotación comercial de esa imagen. (Velarde, 2001)

Para Velarde (2001) una razón complementaria que explica la posición de privilegio que los jóvenes adquieren en la comunicación mediática, más allá de que son una imagen/reclamo que vende, radica en el hecho de que hace tiempo que se sabe que las grandes tendencias de consumo de masas tienen su origen en el mercado de los jóvenes, incluido el consumo de los propios medios de comunicación (el grado de interés que un determinado programa televisivo despierte entre los jóvenes será posiblemente un indicador decisivo de su éxito o fracaso en términos de audiencia). También los medios de comunicación manejan y proyectan una imagen estereotipada de los jóvenes, coincidente en gran medida con la mostrada por la

publicidad, como no puede ser de otro modo, puesto que la publicidad se limita a mostrar una imagen sintética, cargada de creatividad, de los jóvenes que retratan los medios de comunicación. Y es que debe destacarse que tanto los medios de comunicación como la publicidad se refuerzan mutuamente, mostrando una imagen estereotipada, homogénea y simplificada, con la que se persigue una identificación rápida de los jóvenes. Entre estos elementos comunes que contienen los estereotipos que manejan los medios de comunicación y la publicidad destacan: jóvenes de clases medias, sin grandes problemas vitales, urbanos, representados en espacios domésticos, rodeados de su familia o amigos, etc. A estos “jóvenes mediáticos” se les vincula con valores y centros de interés como la amistad, la imagen personal, la autoafirmación, lo emocional, las posiciones hedonistas, la ecología, la rebeldía, la transgresión. (Rodríguez, Navarro y Megías, 2001).

2.9 El impacto actual de la publicidad en los jóvenes

La publicidad según Castro (2008) es la difusión y promoción masiva de productos y servicios, carece de contenido propio, ya que se limita a servir de vehículo. Desarrolla un importante papel de difusión y persuasión a través de la transmisión de mensajes que influyen sobre la audiencia, un público receptor, destruyendo o implantando valores y nuevas formas de comportamiento. Es por ello que hoy en día no podemos negar la gran influencia de la publicidad en nuestras vidas, se podría decir y afirmar que la juventud de ahora es producto, en gran parte, del efecto publicitario al que se ha expuesto, lo que nos lleva a deducir un contexto a futuro, en el que las nuevas generaciones llegarán a ser influenciadas en un cien por ciento por la publicidad.

Con el pasar de los años podemos observar cómo los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría de las personas, y cómo la publicidad va moldeando la sociedad mostrándoles nuevas ideas acerca de los roles del hombre y la mujer, nuevos estilos de vida, valores, principios, además, la publicidad va creando para la sociedad nuevas necesidades por las nuevas variedades de productos del mismo uso que difunde.

La publicidad para Castro (2008) influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. Está presente en sus calles; en el hogar, por medio de la televisión, radio e Internet. La publicidad es un medio que se utiliza para enviar mensajes y propuestas de cualquier tipo, estos mensajes y propuestas que se envían a través de la publicidad son potencialmente dañinos para las personas y en especial para los adolescentes, ya que se encuentran en plena formación, y por ende, son los más susceptibles frente a este gran bombardeo.

La publicidad forma parte del mundo en el que estamos, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Los jóvenes son los personajes más utilizados por la publicidad, promoviendo una juventud más dinámica y consumista. Además utiliza engaños, para acercarlos a sus productos, como relacionar al producto con ciertos beneficios que no son fehacientes. (Castro, 2008)

Vivimos bombardeados de mensajes publicitarios y consumistas donde las casas comerciales nos venden un mundo idílico a nuestro alcance por el hecho de consumir un determinado producto. Los jóvenes son uno de los objetivos principales del marketing y de la publicidad, porque es uno de los sectores más lucrativos.

Manent (1995) analiza la influencia de las marcas comerciales y el rol de los medios de comunicación en el consumo cultural e indiscriminado de la juventud, estudiando la forma en que la audiencia joven recibe los significados consumistas en serie. Se dejan al descubierto las estrategias resultantes de la acción conjunta entre publicidad, persuasión y marketing como agentes mediadores del consumo. La sociedad en la que vivimos necesita una adecuada educación de la ciudadanía adolescente en materia de publicidad y consumo. Manent (1995) nos dice que en el mundo globalizado y consumista que se vive actualmente, la publicidad se torna inconscientemente, una imponente de costumbres, cultura, generadora de materialismo y discriminación. Pero detrás de esto, hay un estudio cauteloso

descubriendo los deseos de las personas, los medios que consumen y sus hábitos de vida. Seguidamente procesan un mensaje para su público objetivo y de esta manera conllevan a los mismos a que consuman su marca y logren ser fieles a esta.

La gran mayoría de publicidades muestra que para tener éxito, ser alguien deseado, reconocido o incluso para obtener 'ese producto' hay que ser casi perfecto estéticamente. Esto se ve con total naturalidad en nuestra sociedad ya que son modelos las que generalmente realizan publicidades productos o marcas famosas. "A medida que el marketing y la publicidad crecen en complejidad y sofisticación, ponen en evidencia que los consumidores, en este caso adolescentes, no solo compran productos y servicios sino que además, y fundamentalmente, consumen las imágenes y los valores que otorgan y están vinculadas con dichos objetos" (Romina Aprile, 1999).

Sin darse cuenta provoca, sobre todo en los jóvenes, una necesidad de ser como las modelos que aparecen en los anuncios. Esto va llevando a que se obsesionen y muchas veces lleve a los trastornos en la alimentación como anorexia y bulimia. Los productos light aparecen cada vez más en el mercado y utilizan la promoción de los mismos, en todos los medios, dominando también a los jóvenes y causando la culpabilidad de las mismas a la hora de elegir productos que no sean bajos en calorías. Estos anuncios muestran mujeres esbeltas y bonitas donde se denota que si se consume esos productos el final de este proceso lleva a que el consumidor termine de la misma manera que la modelo. (Aprile, 1999)

Aprile (2002) considera que su mensaje transmite no solamente las características de un producto o servicio sino que lo muestra dentro de un determinado ámbito, indica como se lo debe consumir y crea en torno a este todo un contexto simbólico y cultural donde se identifica un producto esto da la posibilidad al joven de identificarse dentro de un estilo y un grupo de pertenencia a la hora de consumir un bien. Por supuesto no de todos los males que existen, o todos los problemas que tienen los jóvenes es consecuencia de la publicidad. Sin lugar a duda, llegar a todos los públicos por igual, sin restricción alguna, se

hace difícil muchas veces que los jóvenes puedan diferenciar entre lo que es bueno o malo o lo que es sano o enfermo.

Las marcas han dado un giro importante en los últimos años, algunas han optado por mostrar gente común dejando de lado los estereotipos. En la publicidad es necesario buscar otros caminos alternativos que estén menos gastados, novedosos y que causen un gran impacto en los públicos receptores.

La publicidad sin lugar a dudas también fomenta al consumismo, es un término que se utiliza para describir los efectos de igualar la felicidad personal a la compra de bienes y servicios o al consumo en general. Todos los días recibimos a través de distintos medios miles de mensajes incitándonos a comprar bienes que ni siquiera necesitamos. De este modo, sin que nos demos cuenta, los medios nos crean una necesidad de consumo artificial que nos impide vivir mejor, porque nos hacen vivir con la angustia permanente de no poder tener eso que está en el periódico, televisión, radio, o como sea. (Aprile, 2002)

Hoy día los jóvenes tienen esa necesidad de poder adquirir todo lo que las publicidades nos muestran. Cada vez desde más chicos se nos inculca que si no tenemos tal o cual cosa, no pertenecemos. Al ser una edad difícil donde uno más inseguro se siente, es ideal para el publicista convencer de que es lo que se hay tener y de que marca. Por ejemplo el caso de los teléfonos celulares hace ya unos años que se hace indispensable para todos los jóvenes obtener uno, antes era con el solo fin de poder comunicarse, ahora tienen que tener cámara, internet, redes sociales.

Los jóvenes de todo el mundo comparten gustos por las mismas marcas. Cuando compran un refresco prefieren Coca-Cola, cuando de hamburguesas se trata prefieren McDonald's, si son zapatillas quieren Nike y si son móviles prefieren iPhone. Este problema se agrava cada vez más ya que al estar tan expuestos a la cantidad de avisos que existen, marcas que aparecen, productos que se lanzan. La cuestión es cómo es posible tener todo lo que vemos y queremos. Muchas veces a los chicos les genera mucha angustia y problemas en su vida

personal el no poder tener lo que sus amigos disfrutaban, se sienten discriminados. O simplemente sienten que no pueden vivir sin su I-Pod, su celular, su Laptop, ropa de marca. (Aprile, 2002).

Lamentablemente en esta sociedad de consumo, tienen éxitos solo aquellos que tienen la habilidad de hacer creer que necesitamos lo que ellos ofrecen, y la publicidad es la mayor herramienta para generar esto. La publicidad es un hecho incuestionable que forma parte de nuestro universo socio-cultural, y que es imposible ignorarla. Y menos en épocas actuales donde los medios de comunicación juegan un rol fundamental. Entonces se puede decir que la evolución de la publicidad fue atravesando los límites hasta llegar a ser lo que es hoy: transmisora y parte de la cultura juvenil. Esta cultura muchas veces es peligrosa y riesgosa para los jóvenes, pero a su vez es inevitable que estar inmersas en ella, ya que como mencionamos antes la publicidad esta en todos lados y su objetivo fundamental es vender a cualquier precio.

3. Aportes y tendencias: consumo, identidad y juventud

En este apartado se expone el estado del arte, que se ha elaborado a partir de la revisión de artículos académicos y tesis, clasificados y agrupados en torno a la temática de esta investigación. Esta parte del trabajo también cumple con la función de conocer las investigaciones y estudios que tienen un vínculo con el tema que trata el presente trabajo de tesis sobre consumo, identidad y culturas juveniles, cabe señalar que el principal objetivo de este apartado es encontrar coincidencias y diferencias entre estas investigaciones y mencionar cuales son los aportes, tendencias y énfasis identificado en las investigaciones revisadas.

3.1 Jóvenes y construcción de Identidad a través de prácticas de consumo

A pesar de que poco se ha escrito sobre la relación de los conceptos juventud-industria cultural-prácticas de consumo, el texto de Valentina Cadavid Gaviria titulado, *Juventud e industria cultural: Referentes identitarios en Transformaciones* (2005) retoma a diferentes autores que hablan del tema como Meyer (2005) y De la Torre (2002). Su objetivo fue exponer la ideología del consumismo, el cual ha

introducido nuevas formas de entender las nociones de cuerpo, territorio, condición socioeconómica y género, éstos referentes identitarios se ven influenciados por la lógica de la industria cultural, los jóvenes construyen su identidad a partir de la relación que establecen con el consumo cultural, la posición que toman ante las ofertas vendidas por los medios y su aceptación o no a las lógicas de la industria.

En este sentido, Cadavid (2005) enfatiza que los jóvenes constituyen espacios propios y distintivos de encuentro en los que las identidades se reconfiguran y refuerzan agrupándose según bandas o barrio de pertenencia. La noción socioeconómica en relación con el territorio, precisa sentidos y particularidades de las identidades juveniles, estipula relaciones de los jóvenes con el mundo, formas de desear, referentes de identificación, idealización de estilos de vida diferentes a las propias, posibilidades de consumo, no sólo para la búsqueda de bienestar sino además para acceder a determinados bienes y productos culturales.

Para Cadavid (2005) en un sentido amplio, las investigaciones sobre identidades juveniles en relación con la industria cultural dan muestra de distintos códigos que leídos desde la relación que establecen con los bienes de consumo, permiten a los jóvenes construir, organizar y reorganizar sus identidades. Cadavid (2005) sostiene que detrás de cada identidad se encuentra la lógica del mercado; el consumo de ciertos bienes permite a la juventud crear identidades diferenciadas dependientes de gustos y elecciones.

Otro punto que menciona el texto son los lugares que habitan los jóvenes, los cuales constituyen espacios propios y distintivos de encuentro en los que las identidades se reconfiguran y refuerzan agrupándose según bandas o barrio de pertenencia.

Siguiendo en la misma línea, el texto: *Adquirir la identidad en comunidad de objetos: La identidad social dentro de la sociedad de Consumo*, de Javier Saavedra (2007) mantiene la perspectiva que el consumo puede entenderse como un ritual por el que de forma muy precaria los grupos seleccionan y fijan significados, en un mundo sin códigos estables, gracias a efímeros acuerdos colectivos. Se establecen sentidos y prácticas que rápidamente se ven sustituidos por otros. Desde este punto

de vista el consumo sirve para pensar así, también se identifica el concepto de identidad. Citando al autor García Canclini (1995) la identidad es una construcción que se relata. Cabe añadir que para el autor de este texto “la identidad” es una narración sobre uno mismo, nos la contamos a nosotros mismos y a los demás. Esta narración nunca deja de contarse y va cambiando constantemente, pero siempre sobre la narración misma. Se podría decir que en esta narración el autor y el actor se fusionan. Esta narración siempre contiene numerosas voces (distintas a la del autor-actor) e incluso otras narraciones insertadas en la misma, y de forma contraria, insertamos nuestra narración sobre nosotros mismos en metanarraciones de las que formamos parte. (Canclini, 1995).

Saavedra (2007) aporta al concepto de Canclini, que el entender al ser humano como un narrador, es decir como un ser vivo que está continuamente contando y contándose historias con las cuales hacer comprensible en una determinada comunidad sus experiencias vitales, supone poner en cuestión dos de los presupuestos fundamentales de toda la tradición psicológica: la existencia de elementos de una realidad interna esencial y la existencia de un ser humano completamente individualizado y autónomo.

El autor que no puedo dejar de mencionar es a Paz (2004) y su texto *Los jóvenes y la construcción de Identidad a través de las prácticas de Consumo* (2004) pues su investigación abarca desde analizar el sistema económico necesita tanto de la producción como del consumo para auto reproducirse hasta la relación consumo-juventud-identidad.

Paz (2004) argumenta que mientras en el mundo de la modernidad se hacía énfasis en la producción, y se nos educaba para ser productores, en la sociedad postmoderna explica a pie de página se hace énfasis en el consumo, y se nos educa para consumir. Los miembros de nuestra sociedad se dedican principalmente a consumir, al contrario que los miembros de la sociedad moderna. En nuestra sociedad la obligación ética es la de consumir y el pobre puede ser definido como un consumidor imperfecto

El autor se discute sobre algunas preguntas, ¿Qué características debe tener una persona para ser un buen consumidor? ¿Qué identidad podrá construir un consumidor maduro? Para empezar en un mundo dominado por la precariedad, la flexibilidad y la incertidumbre la identidad debe poderse cambiar a corto plazo. A lo largo de su investigación logra dar algunas respuestas a sus inquietudes como: El principio es mantener abierta todas las posibilidades y el mayor número de opciones. Aceptar una identidad como definitiva sería una elección adaptativa en un mundo donde lo inesperado prevalece y supondría excluirse de los beneficios inesperados del mercado. Las identidades como los bienes de consumo no deben cerrar el camino a otras identidades, deben ser consumidas y desaparecer. (Paz, 2004)

Para complementar y darle sustento a su investigación Paz (2004) cita a Bauman (1999) diciendo que: “las identidades compuestas, elaboradas de forma inespecífica a partir de las muestras disponibles, reemplazables y poco duraderas que se adquieren en el mercado, son las necesarias para afrontar los desafíos de la vida contemporánea”. Por lo tanto Paz (2004) afirma que una persona inquieta, impetuosa, impaciente y fácil de entusiasmar se podría convertir en un consumidor ideal. La identidad se convierte en un bien de consumo más. El consumo lleva su tiempo. Esta es la máxima preocupación para los que comercian con bienes de consumo. Lo ideal es que la satisfacción del consumidor sea instantánea en dos sentidos. También agrega a su texto que el acto de consumir no debe necesitar de aprendizajes, cualquier tipo de asimilación, y en el mismo momento de la satisfacción debe surgir otro deseo sin ningún tipo de demora. La táctica empleada es impedir al consumidor que mantenga la atención en un objeto, renovar sus deseos constantemente por delante incluso de la necesidad hasta que el deseo desee el mismo deseo y no su satisfacción. Cuanto menos conocida sea la necesidad más intensa será la satisfacción. (Paz, 2004)

Para resumir, podemos decir que la sociedad postmoderna nos ofrece un sustituto de comunidad. Los componentes de las sociedades contemporáneas necesitan colgar sus inseguridades, su incertidumbre, sus precarias identidades en precarias

comunidades. Estas comunidades percha son al mismo tiempo “comunidades estéticas” en el sentido de que lo que las define son las experiencias superficiales convencionales y episódicas.

3.2 Construcción del concepto de consumo

Para entrar en materia con el tema del consumo, revisé los apuntes que Claudia Constanza Méndez (2007) expone en su tesis: “*Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo*” publicado por la Universidad de los Andes Colombia. Méndez (2007) realiza un análisis para entender el consumo como un acto cargado de significado y como un problema de reflexión antropológica. Para Méndez (2007) el consumo es entendido como un proceso cultural cargado de significación que opera en la vida cotidiana mediante el uso y la apropiación de objetos, ideas y sujetos.

Los hallazgos de la tesis fueron: se busca una aproximación al papel que tienen la publicidad y el mercadeo en la construcción de imaginarios y representaciones sociales que les son impuestos a los objetos y por el otro lado se muestra al consumo como un proceso de comunicación social que establece realidades e identidades y que se forma a través de patrones con un comportamiento y pensamiento en nuestra sociedad.

Bajo el mismo tenor, María Luz Ortega recupera en su proyecto: *Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis Culturales*, (2007) los antecedentes del consumo y así poderlos vincular con la realidad actual. Ortega (2007) considera al consumidor como un ente pasivo ante las fuerzas del mercado que le generan patologías obsesivas y desenfrenado interés por poseer.

Ortega (2007) sostiene que el consumo tornó de ser una práctica de compra, venta y uso para convertirse en un tema crucial para estudiar seres humanos que cada día demandan más del mundo capitalista. Así, el consumo puede definirse como la selección, apropiación, uso y forma de comunicación entre objetos y sujetos dentro

de un contexto cultural específico que produce y regula tanto los significados dados a dichos objetos y sujetos como las acciones que de ellos se desprenden.

La problemática que la autora da a conocer en este texto es como los medios de comunicación tienen un papel importante de modo que son creadores, reproductores y reflectores de cultura, es por eso que especialmente la publicidad, crean y recrean los imaginarios culturales frente al consumo de ciertos objetos.

La importancia de los objetos y del consumo entonces radica en tener la capacidad de agrupar individuos con condiciones materiales semejantes y de asignarles una identidad dentro de los parámetros sociales. La pertenencia y la aceptación que un individuo tiene dentro de un grupo dependen de manera considerable de la forma como se relaciona con los objetos y las ideas que consume.

Una tesis que cobra importancia es la que se encuentra entre los anales de la Universidad Complutense de Madrid, facultad de Filosofía cuyo título : *“El Consumo como configurador de Identidades Juveniles: Una perspectiva sociohistórica y psicoanalítica”* presentada por Juana Rubio Romero (2007) detalla el papel que ha adquirido el fenómeno del consumo como referente identitario, una vez que las tradicionales dimensiones de identidad (clase, género, edad, hábitat) han quedado pulverizadas en el contexto de la tardo modernidad y de la globalización. El recorrido que se propone sigue las trazas marcadas por tres líneas de pensamiento: la sociológica, la semiótica y la psicoanalítica, constituyendo esta última la base y el aporte fundamental de esta tesis. Esta perspectiva se centra en el consumo como un modo o estadio del desarrollo capitalista.

Rubio (2007) argumenta sobre la expansión del capitalismo exige que las actividades de ocio y consumo tengan que ser continuamente estimuladas debido a la acumulación de cultura material que dicha expansión conlleva. Esta situación es interpretada de forma distinta por unos u otros autores: para unos es negativa, en tanto que conlleva control se hace un análisis sobre todos los tipos de consumo que existe, sin antes dar un contexto de este, además de que se utiliza una metodología cualitativa. Los hallazgos que se dan sobre esta tesis es que el consumo efectivamente crea y causa un impacto ante los jóvenes

3.3 Culturas Juveniles: nuevas formas de ser y estar.

Cuando empezamos a abordar el tema de juventud y/o de jóvenes, terminamos describiendo a este grupo social, más allá de los rangos de edades y biológicos, tratando de incorporarlos a una visión desde las ciencias sociales, que logren explicar diversos fenómenos que suceden con los jóvenes, y así entender sus problemáticas y actuar social. Normalmente estas definiciones, tocan de alguna manera, el concepto de cultura juvenil donde se encasillan diversas manifestaciones de la juventud. Bajo este contexto retomo el trabajo de Francisco Ramírez Varela titulado *“El mito de la cultura juvenil”* (2009). Ramírez (2009) señala que el período juvenil forma parte de un escenario, conformado por una serie de procesos relativos al desarrollo de la personalidad, los cuales no pueden entenderse desligados de cambios fisiológicos, iniciadores del período, de cuestionamientos sobre la identidad, ni tampoco desconectados del ambiente social y ecológico en que se vive. De aquí puede surgir una primera afirmación, referida a que la juventud comienza en la biología y termina en la cultura. Esto se explica ya que los procesos de la maduración generan una serie de cambios fisiológicos y sexuales; pues bien, estos desarrollos biológicos y la necesidad en que se ve el individuo de adaptarse a los mismos, dan a la adolescencia algunas características universales y la separan de períodos anteriores del desarrollo. Ramírez (2009) enfatiza que en todas las sociedades y en todos los medios sociales, la juventud es una de varias etapas del ciclo vital, como la infancia, la adultez y la vejez. La juventud, afirma Ramírez (2009) está conformada por un conjunto de procesos de desarrollo fisiológico y gradual asunción de roles y subjetividad de adulto, en el hogar y en la sociedad. Comienza con la pubertad y termina, en la mayoría de los casos, con la construcción de un hogar autónomo.

Ramírez (2009) hace hincapié que no podemos hablar de cultura juvenil sin antes detenerse en el concepto de cultura, nos dice que hablar de la cultura se tiene que hacer referencia a una serie de creencias, formas de organización, costumbres y formas de producción, que incorporan los sujetos en sus prácticas sociales, ya sean éstas de carácter individual o colectivo. Muchas veces los elementos incorporados

en esa práctica social, son reflejados en las diversas expresiones de la misma, lo que ha llevado al camino confuso de la interpretación conceptual de cultura, de acuerdo a su reflejo expresivo o a la utilización de éste. Así es que el término cultura se ocupa ambiguamente, para denotar el conocimiento de las personas o como se expresa a través de los campos de las artes o de la estética.

Para dar el concepto de cultura juvenil, el autor del texto retoma a Feixa: En un sentido amplio, las culturas juveniles refieren el conjunto de formas de vida y valores, expresadas por los grupos de referencia en respuesta a sus condiciones de existencia social y material. El mito de la cultura juvenil (Feixa, 1995); quienes se ven afectados por el acceso generacional a la diversidad cultural que existe. El término de cultura juvenil surge ante la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social, en un suceso que tiene lugar en el mundo occidental especialmente a finales de los años 50, y que se traduce en la aparición de la 'microsociedad' juvenil, con grados significativos de autonomía con respecto a las instituciones adultas, que se dota de espacios y de tiempos específicos. (Feixa, 1995). Los estudios van desde la descripción de las pandillas, como base de estudios de la relación delictual de los jóvenes, hasta los fenómenos cambiantes, influenciados por la industria cultural, generando cambios actitudinales especialmente con la música y otras prácticas sociales expresivas. Los términos utilizados para hacer referencia a la cultura juvenil, han sido diversos, podemos así observar los términos de *subcultura*, *contracultura*, *nueva cultura*, los cuales parecen estar repitiendo el juego clasificatorio de un fenómeno (Feixa, 1995). De esta manera Carles Feixa explica que la reacción juvenil es entendida como contracultura, bien podría decirse que se trata de un rechazo a las instituciones de la modernidad pero no se sitúa en una acción contra la cultura, sino contra aquellos saberes-instituciones que enmascaran el poder.

En cuanto a las culturas juveniles y los jóvenes y su relación con el consumo el texto: "*Subcultura, contracultura, tribus urbanas y culturas juveniles*": *¿homogenización o diferenciación?*" de Arce Cortés Tania (2008), retoma el

concepto de culturas juveniles para poder diferenciar entre subcultura, cintra cultura y tribus urbanas.

Arce (2008) retoma las ideas de Carlos Feixa haciendo hincapié que: “las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional, [también] definen la aparición de micro sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas” (Feixa, 1998: 60).

Arce (2008) hace una reflexión desde una perspectiva antropológica, donde analiza cada concepto estudiado por ella (tribu urbana, subcultura y contracultura) dejando ver que se vislumbran claramente en sus territorios, su jerga, su vestimenta, sus preferencias sexuales, musicales para así poder categorizarse y estandarizar a los diversos grupos, con lo cual se creó una especie de miopía que no permite visualizar sus particularidades entre cada uno de ellos.

Un texto que en su esencia contribuye con la perspectiva de Arce (2008) es el “*Carlos Feixa Pámpols: jóvenes de emergencia de nuevas formas de ser y estar*” de Carlos Feixa (2008). El objetivo de Feixa en el texto es analizar la construcción de del concepto de culturas juveniles. Feixa (2008) argumenta que las culturas juveniles dan lugar a la existencia de múltiples maneras de ser joven. Además Feixa (2008) sostiene que los jóvenes construyen sus identidades grupales e individuales y como a partir de esto se van identificando por un lenguaje, por la vestimenta o por gustos similares que comparten estos jóvenes. Nutre su investigación con un pequeño contexto sobre los movimientos juveniles en América Latina, argumentando que no hay una única manera de ser joven y propone tratar a los jóvenes, no como replicantes, sino como ciudadanos capaces de reinventarse como actores sociales.

Cuando empezamos abordar el tema de juventud y/o de jóvenes, terminamos describiendo a este grupo social, más allá de los rangos de edades y biológicos, tratando de incorporarlos a una visión desde las ciencias sociales, que nos logren

explicar diversos fenómenos que suceden con los jóvenes, y así entender sus problemáticas y actuar social. Normalmente estas definiciones, tocan de alguna manera, el concepto de la cultura juvenil, donde se encasilla diversas manifestaciones de la juventud.

Al término de esta revisión de artículos y tesis relacionados con el objeto de estudio que abordará esta investigación, cabe mencionar que algunos de ellos coinciden en resultados y puntos importantes sobre las culturas juveniles, su concepto y contexto tanto en México como América Latina, y la relación que tiene los jóvenes con sus prácticas de consumo.

Dentro de estos textos se reafirmó que en México los estudios entorno a este tema no son muchos y que es una situación emergente y necesaria de analizar para llegar a soluciones que permitan conocer de qué modo o forma los jóvenes que acuden a consumir a la colonia Condesa influye para crear una identidad basada en la idea del modo de consumo, la convivencia, la interacción con el “otro”, sus prácticas sociales de “ser” y “estar”, de apropiarse del espacio, o pensar que acudir a este espacio genera la apropiación de un estatus social mayor al que los jóvenes tienen. Esta investigación aportará un nuevo enfoque que estará realizado desde la perspectiva de la comunicación y la cultura. Saber el cómo (motivos y modo) y el qué consumen (que tipo de servicios, productos, bienes, usos y costumbres, entretenimiento, mercadotecnia y publicidad) los jóvenes que acuden a la zona Condesa abrirá panorama para las nuevas investigaciones que se realicen del tema de los jóvenes y sus prácticas de consumo con la relación de una posible creación y apropiación de identidad en la Ciudad de México.

4. Industria Cultural, Consumo, Identidad y Culturas juveniles: aportaciones teóricas.

El objeto de estudio de esta tesis ha sido mirado desde distintas perspectivas para poder comprender y analizar el contexto actual de las prácticas de consumo en los jóvenes y poder saber si estas prácticas generan apropiación de identidad.

En este apartado se aborda el marco teórico, es decir la base teórica que dará sustento a la investigación. Desde la perspectiva en Comunicación y Cultura ocupé a distintos autores que nos hablan sobre posturas de temas relacionados con mi objeto de estudio. La teoría primordial a desarrollar en este apartado es la Industria Cultural, concepto propuesto por los críticos Theodor Adorno y Marx Horkheimer (1944) que nos servirá de base para desarrollar otros conceptos como consumo, consumo cultural, consumo de masas, y así poder entender el contexto actual de nuestra sociedad. Asimismo en la línea de investigación de consumo se citará a autores como Néstor García Canclini y Martín Barbero, de identidad a Claude Dubar y Gilberto Giménez, para desarrollar la categoría de culturas juveniles se basará principalmente en los estudios e investigaciones de Carlos Feixa. La razón principal por la cual se eligieron estos autores es porque a lo largo de la carrera se analizaron sus investigaciones y teorías que cuestionan el proyecto de modernidad y sus consecuencias en el mundo de consumo para poder analizar el objeto de estudio de esta investigación.

Se ha tratado de construir una lógica donde la teoría y/o posturas de los autores a utilizar tengan una relación con el objeto de estudio de esta investigación con la intención de generar un argumento crítico y una postura propia.

4.1 Cultura, cultura de masas e Industria Cultural

Para iniciar, es necesario presentar algunas de las ideas subyacentes a los conceptos de cultura, cultura de masas e industrias culturales y sus intersecciones, para poder dar un sustento teórico a la investigación a partir de la revisión de las ideas de autores como Adorno (1944) y Horkheimer (1994).

Cultura

La definición de la cultura en tanto mercancía, para Adorno y los críticos de la escuela de Frankfurt tiene que ver no solo con su adquisición de un valor de cambio, con su transformación en un producto comerciable en el mercado, lo cual, pasa a alterar radicalmente su naturaleza y su calidad.

La cultura según Adorno (1944) es una mercancía paradójica. Se halla hasta tal punto, sujeta a la ley de intercambio que ya ni siquiera es intercambiada; se disuelve tan ciegamente en el uso mismo que ya no es posible utilizarla. Por ello se funde con la publicidad (Adorno, 1944).

Los bienes culturales no siempre son objetos que los consumidores adquieren en el mercado. El acceso gratuito a muchos de ellos, como los difundidos por la radio, por ejemplo, podrían hacer creer en la invalidez de dicha tesis. Sin embargo Adorno (1944) sostiene que el hecho de que éstos sean difundidos de manera abierta y gratuita no quiere decir que no funcionen con lógica de mercancía. Son los anunciantes quienes financian los espacios radiofónicos, los que pagan por tales productos. La publicidad, práctica que vertebra todas las actividades de la industria, le imprime de este modo su lógica económica y reproductiva (Adorno, 1944).

Por otro lado, el alcance y poder de la Industria Cultural reside en la complementariedad entre sus funciones y las necesidades que el sistema produce. . Para Adorno y Horkheimer: la diversión es la prolongación del trabajo bajo el capitalismo tardío. Es buscada por quien quiere sustraerse al proceso de trabajo mecanizado para poder estar de nuevo a su altura, en condiciones de afrontarlo. Del proceso de trabajo en la fábrica y en la oficina solo es posible escapar adaptándose a él en el ocio (Adorno y Horkheimer, 1944).

El ocio y la diversión son, en la sociedad capitalista monopolista, la otra cara del trabajo mecanizado. Están regidos por su misma dinámica tecnificada y alienante. De la rutina mecanizada del mundo laboral, el trabajador solo escapa plegándose al consumo mecanizado y rutinario de bienes culturales.

Cultura de masas

Los autores Adorno y Horkheimer introducen el concepto de Industria Cultural. Con esta categoría pretenden delinear la especificidad de la producción cultural en las sociedades capitalistas avanzadas, enfatizando la manera en que ésta responde a los lineamientos que el sistema económico establece. Con ello, desplazan y cuestionan la noción de culturas de masas. Al respecto, Adorno (1944) menciona: En nuestros

borradores hablábamos de cultura de masas. Reemplazamos tal expresión por la de industria de la cultura con el fin de excluir desde el principio la interpretación aceptable para sus defensores: que se trata de algo parecido a una cultura que surge espontáneamente de las propias masas, la forma contemporánea del arte popular. La industria de la cultura debe ser totalmente distinguida de este último.

Lo que se pone en cuestión es la idea de que con el desarrollo de los medios masivos la cultura se haya democratizado; la tesis de que a partir de su despliegue exista un amplio y generalizado acceso a una diversa oferta cultural. Y de que en estas nuevas circunstancias los sujetos encuentren condiciones para desarrollar sus capacidades estéticas, creativas o expresivas, no solo mediante el disfrute de bienes culturales sino también a través de su producción. En su opinión, en las sociedades capitalistas avanzadas no ocurre nada semejante.

La población se enfrenta a un poderoso bombardeo de productos simbólicos asombrosamente similares, uniformes. En las sociedades contemporáneas, el ciudadano común sólo tiene forma de relacionarse con esta nueva cultura de calidad de consumidor. Adquiere, consume y digiere permanente los bienes culturales que el mercado ofrece (Adorno, 1944).

Industria Cultural

La Industria cultural es un término que forjaron los críticos de la Escuela de Frankfurt: Theodor W Adorno y Max Horkheimer, en su obra *Dialéctica del Iluminismo* para determinar una de las características fundamentales de las sociedades contemporáneas: la producción en serie de objetos y representaciones culturales, es decir, la comercialización e integración a la dinámica económica de los productos culturales y sociales. De esta forma, los productos culturales se establecieron como mercancías insertas en el entramado comercial de oferta y demanda, que a pesar de su carácter cultural estuvieran sujetas a las leyes del mercado para su comercialización, generando así capital cultural.

El papel de la industria cultural en ese sentido fue crear de manera maquinizada y en grandes proporciones bienes y servicios culturales, sobre todo se enfatizó en

proporcionar un flujo económico de productos a través de la compra-venta masiva de cultura convertida en mercancía. Los productos culturales empezaron a crearse, desarrollarse y sobre producirse en función de los requerimientos del sistema capitalista, es decir, enfocados en la generación de ganancias y la constitución de industrias dedicadas especialmente al entretenimiento masivo y que a su vez favorecieran el empoderamiento del sistema con la restricción de alternativas para el consumo cultural en la población (Adorno, 1944) .

Los teóricos de Frankfurt reconocían el nacimiento de nuevos modelos industriales que modificarían las estructuras del sistema capitalista, basado en el consenso social simbolizado en los productos culturales.

Los escritos de la primera mitad del siglo XX se balancearon por distintas disciplinas, siendo al final, la de mayor circulación la crítica del arte, eliminando del análisis las estructuras organizativas y las transformaciones tecno-económicas del sistema general de la vida capitalista que introducían los nuevos aparatos de producción simbólica.

La presencia del consumidor en el mercado de la Industria Cultural es reconocida, desde la Escuela de Frankfurt, como el resultado de la alienación, la dominación y el control del sujeto, que queda atrapado por los intereses motivados por la lógica capitalista, de tal manera que la libertad, autonomía y apreciación quedan oprimidas por la fuerza de la misma industria, que pretende un resultado económico que beneficie a unos pocos privilegiados: de esta manera," el consumidor se convierte en coartada ideológica de la industria de la diversión, a cuyas instituciones no puede sustraerse" (Adorno, 1944). Así se expresan los padres de la teoría crítica de bienes simbólicos.

Igualmente, la teoría crítica aborda el rol del consumidor, lo cuestiona y le resta fuerza, reconocimiento, capacidad y libertad para actuar como sujeto.

4.2 Legado de la escuela de Frankfurt: Estudios Culturales

La Escuela de Frankfurt permitió impulsar un nuevo tipo de análisis sobre la vida social de las ciudades que poco a poco se iban transformando de manera sistemática en todo el mundo.

Con ello, aparecen nuevos "momentos" en la investigación, los Estudios Culturales que se suceden unos a otros y se mezclan en distintos espacios en una misma escala de tiempo. Los Estudios Culturales ingleses (Birmingham 1964) y Estudios Culturales y Urbanos Norteamericanos (Escuela de Chicago 1944), que trataron de abarcar las discusiones sobre la cultura en toda su complejidad. La experimentación en análisis socio-lingüísticos, las distintas teorías culturalistas y la formación de comunidades simbólicas, permitieron generar cada vez un análisis más acabado que permitió estudiar lo cultural como un elemento distintivo.

El enfoque de los estudios culturales se preocupa de la "generación y circulación de significados en las sociedades industrializadas" (Fiske, 1992). El enfoque toma como punto de partida los postulados marxistas acerca de la manera en que los medios (películas, programas de televisión, canciones, noticias, historietas) expresan, y promueven los valores de los grupos que lo producen.

Los Estudios Culturales (1964) ubican a los medios de comunicación dentro de sus contextos históricos y los miembros de este enfoque: "Tienden a visualizar el área de la expresión cultural como una arena donde compiten perspectivas sociales y políticas, un área donde la gente común y corriente puede reinterpretar y resistir los valores dominantes y la definición de la realidad prevaleciente en la sociedad, y quizá crear su propia cultura y significados" (Hall, 1993).

La situación actual de los estudios culturales, en su aplicación de los mensajes, es sumamente compleja y multidisciplinaria: sus autores pertenecen a las más diversas corrientes, o por lo menos, se apoyan de ellas: crítica estética y literaria, semiótica, estructuralismo, pensamiento filosófico, psicoanálisis, marxismo, posmodernismo, teoría crítica, hermenéutica. Entre los distintos términos que comúnmente equivalen o confluyen bajo la etiqueta de estudios culturales se encuentran los denominados análisis de la recepción.

4.3 Hacia una conceptualización de consumo y consumo cultural

Gracias a las bases teóricas sobre industrias culturales actualmente existen autores que estudian los distintos fenómenos de las industrias culturales por ejemplo el consumo cultural.

García Canclini (1993), un antropólogo y crítico cultural latinoamericano nos introduce a la definición de lo que es el consumo, a la pregunta de ¿por qué la gente consume? Y llegando a diferentes modelos de consumismo nos ayuda a comprender como este proceso se ha practicado durante siglos. Canclini (1993) dice que el consumo es un conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos, constituye parte del ciclo de producción y circulación de bienes, es un término con el cual se pueden abarcar las dimensiones como la de recepción, apropiación, audiencias y usos.

Los modelos propuestos por Canclini (1993) y que serán propicios para la investigación son:

a) El consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social y este mismo consumo propicia los conflictos entre las clases en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo. En este modelo para comprender esta relación entre las prácticas que se dan en la Condesa y los jóvenes consumidores de sus productos alude a la forma en que los jóvenes adquieren los productos/servicios y su forma de usarlos en cuanto a la identificación personal y grupal, tal vez en vías para su posible integración a cierto círculo social al que desean pertenecer o tal vez proyectar cierta imagen que se reproduce en los jóvenes en la actualidad.

b) Consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos, en las sociedades que se asumen democráticas el consumo es el área primordial para construir y comunicar las diferencias sociales todo esto mediante la masificación de bienes, en las cuales las diferencias no solo se

producen por los objetos que se poseen, sino también por la forma de darles utilidad y exhibirlos.

c) El consumo como sistema de integración y comunicación que constituye un sistema de sentidos comprensible tanto para los incluidos como para los excluidos, retomamos esto nuevamente ya que el sector de jóvenes que son consumidores de las marcas al consumir estos productos se visualizan a la integración de un sistema y se dan a la tarea de comunicar visualmente su pertenencia a este sector de la población juvenil que hoy en día consume cualquier tipo de práctica, aunque Canclini (1993) también hace mención de una idea donde el consumismo no siempre funcione como un separador de las clases, esto nos llevaría a un escenario donde estas prácticas cotidianas del consumo también pueden llevar a las personas y a los grupos a una integración y dialogo entre los mismos.

Canclini (1994) afirma que los jóvenes como consumidores de marcas o productos tanto locales como extranjeros pueden mediante este modelo comunicar la diferencia social ante aquellas personas que no las consumen ya que como bien apunta el modelo no solo es la obtención de los productos sino su utilidad y en este caso los jóvenes al comprar ropa y accesorios de tiendas únicas en la Condesa hacen su exhibición de las prendas al llevarlas puestas ya que cada marca tiene su particularidad en sus productos que es lo que una personas conocedora de ellas puede identificar y así ver cuando un sujeto las porta, iniciando justo ahí el reconocimiento para marcar y comunicar tal vez esta diferenciación social.

De acuerdo con Canclini (1993) en el consumo ocurren movimientos de asimilación, rechazo, negociación de aquello que los emisores proponen: el consumidor nunca es un creador puro, pero tampoco el emisor es omnipotente, donde se vuelve a la lógica de que no solo consiste este proceso de consumismo en adquirir el producto sino darle un significado y utilidad simbólica dependiendo del contexto en el que se

desarrolla el sujeto, en este caso de la investigación son estos jóvenes consumidores los que hoy en día son uno de los mercados y sujetos para la acción venta- compra más fructífera.

A través de las cosas es posible mantener y crear, las relaciones entre las personas, es tan fundamental en el consumo la posesión de objetos y la satisfacción de necesidades como la definición y reconfirmación de los significados y valores comunes entre las clases sociales, quizá esto es aún más evidente en el consumo de la ropa, a través en la manera en que los sujetos se visten nos presentamos a los demás, somos identificados y reconocidos, ya que comunicamos información sobre nosotros mismos y sobre nuestras relaciones que esperamos establecer con los otros, un claro ejemplo de todo lo anteriormente dicho es el consumo y significado que le dan los jóvenes al absorber mercancías y productos que se venden únicamente en la Condesa.

4.4 Consumo cultural

El consumo, se transforma en un consumo cultural, cuando el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio también donde se puede dar la vertiente donde estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. El concepto consumo cultural supone no sólo el incremento de la producción y distribución de los bienes culturales, sino también, al modo en que la mayoría de las actividades culturales y prácticas están siendo mediadas por el consumo y el consumo progresivamente implica la apropiación y usos de signos e imágenes.

Así el concepto apunta al modo en que el acto de consumir deja de ser una mera adjudicación de utilidades para ser un consumo simbólico porque vivimos en una sociedad mediatizada, donde el flujo global de imágenes, noticias y opiniones, constituyen hoy día gran parte de la alfabetización cultural y política que los individuos instauran dentro de los territorios espaciales (Bisbal, 1998).

Las prácticas del consumo cultural, no sólo reproducen normas y recursos, sino también las maneras en que los individuos se enfrentan a estas normas y recursos. Las pesquisas realizadas apuntan a considerar que el consumo cultural puede

provocar roturas y aproximaciones de acuerdo con los espacios que se elige para consumir frente a las estructuras culturales que ofrecen los servicios. El consumo antes que homogeneizar, segmenta y fragmenta, producto de la connotación simbólica que lleva implícito.

De lo anterior puedo deducir que al consumo cultural se le asigna un lugar primordial como estructurador de los valores y prácticas que regulan relaciones sociales, que construyen identidades y definen mapas culturales; posee una obvia presencia tanto ideológica como práctica en el mundo en el que vivimos. Por lo tanto, puedo definir al consumo cultural como un hecho social que matiza a las sociedades contemporáneas de forma implacable, es algo central en la vida cotidiana, ocupando constantemente nuestro imaginario. En este escenario emergen las investigaciones sobre consumo cultural que se encuentran en pleno desarrollo. Ellas requieren enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de sus usos sociales y políticos para perfeccionar las políticas culturales, tal es el caso de las prácticas de consumo en los jóvenes dentro del contexto actual.

4.5 El espacio urbano como lugar de consumo cultural

En la actualidad las ciudades son espacios estratégicos de innovación, de inversión y de actividad, pero también son lugares que condensan fenómenos y problemáticas complejas y muestran los efectos de los procesos que han transformado la vida pública, fragmentándola, debilitando los referentes comunes y enfatizando las desigualdades sociales. En estas condiciones, lo público urbano emerge como posibilidad de recuperar el sentido de la ciudad como espacio de la ciudadanía, asociado a formas de solidaridad, de participación y de compromiso cívico que puedan generar experiencias, acciones y políticas innovadoras visibles y accesibles, capaces de contrarrestar los efectos de los procesos actuales y de transformar los códigos y prácticas predominantes en la vida social e institucional donde los consumos devienen en estructuradores de prácticas. (Ramírez Kuri, 2006; Martínez, 2011). Tal es el caso de la colonia Condesa donde

día a día emergen distintas formas y estilos de vida llevados a las prácticas de consumo.

García Canclini (1995) ha señalado que el consumo cultural es un elemento importante del ciclo de producción y circulación de bienes simbólicos y lo ha definido como “un conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio.

En el ámbito del consumo, esta tradición intelectual incorpora a sus planteamientos la herencia de la teoría crítica de la sociedad de consumo de masas en torno a la producción ideológica de las necesidades. La lógica de la sociedad capitalista se basa en una expansión continua de la producción que requiere para su reproducción la realización del valor de lo producido en el consumo. Con este objetivo se impone en la sociedad de consumo moderna la estrategia del proceso de creación continua de deseos que nunca llegan a estar satisfechos completamente. Con lo anterior se puede ejemplificar claramente a los jóvenes que acuden a la colonia Condesa a consumir distintos bienes o servicios donde crean nuevas necesidades de consumo.

Las prácticas socioculturales generadas por los consumos comparten los actuales tiempos de fracturas territoriales y segmentaciones sociales. Márquez (2003) afirma que las diversas relaciones y formas de interacción conllevan a la creación de nuevos territorios reales y virtuales. Con estas aseveraciones que compartimos, se asiste a un mundo donde los flujos más mediáticos conducen a que las personas consuman en escenarios diferentes y donde los objetos dejan de tener sentido en sí mismo y adquieren un significado simbólico. Ya que además de satisfacer necesidades o deseos, apropiarse de los objetos es cargarlos de significados (Canclini, 1999).

Después de citar y subrayar las ideas de Canclini y a otros autores puedo concluir que los estudios del consumo cultural han hecho significativo las nuevas realidades socioculturales que se construyen en los espacios sociales como elemento activo en la experiencia cotidiana de la gente y como el escenario que aparece entre la ciudadanía y las instituciones. Se condensan las posibilidades y las problemáticas

de la ciudad como referente de identidad urbana. Sin embargo, aun requerimos de ampliar el conocimiento y profundizar la investigación sobre los usos y apropiaciones de los consumos dentro de la trama de relaciones, de prácticas, de actores y de formas organizativas que surgen en el espacio social.

Considero que un estudio propicio y multidisciplinario sobre la comunicación y el consumo, pueden ser una nueva perspectiva para entender mejor el significado de la modernización y de la forma de integración entre cada clase y círculo social, un punto más que discutir en relación al tema de investigación planteado.

El consumo de bienes culturales ha presentado una identidad cultural, que se trata de un instrumento para estudiar los hábitos culturales. La principal problemática de mi investigación es analizar si las prácticas de consumo que realizan los jóvenes cumplen con generar una identidad en ellos, además del saber el cómo consumen y dejar abierta la posibilidad de que comprar en tiendas/marcas proporciona un status social.

4.6 Espacio Urbano, consumo material y simbólico

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

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

León y Olabarría (1993) argumentan que resulta claro que sobre el consumidor convergen una multiplicidad de estímulos: productos, anuncio, decoración, precios, recomendaciones transformando a todo acto de compra en el resultado de impresiones complejas de las cuales los consumidores no son plenamente conscientes, lo verdaderamente importante desde mi punto de vista es entender que las cosas son percibidas subjetivamente al dar significado a los estímulos que le llegan, así se hace presente la referencia al aceleramiento del ritmo de producción

económica, tanto en su mundo real como simbólico, que desencadenan el lanzamiento de nuevos productos que se suceden unos a otros impulsando el acortamiento de la vida de las formas simbólicas que operan en la sociedad.

Ariovich, Parysow y Varela (1998) nos dicen que los objetos urbanos se erigen como espacios en donde la dimensión connotativa de los bienes y servicios insertos en una escenografía cuidada se refuerza, además, se presentan en lugares donde los jóvenes se interiorizan acerca del cuerpo legítimo masculino y femenino, a la vez que adquieren el saber práctico que les permite encubrir la distancia entre cuerpo y cuerpo legítimo y utilizándolo así como instrumento de seducción. Un aspecto de particular relevancia es la captura conceptual del hecho que los jóvenes consumen en términos materiales y simbólicos, en forma directa e indirecta, las unidades comerciales y recreativas del consumo material y simbólico, directo e indirecto, de los bienes y servicios ofrecidos en dichos establecimientos.

Mismos autores enfatizan que el consumo material y simbólico, tanto del espacio como de las mercancías hace referencia al consumo efectivo, físico, de los elementos señalados y la incorporación de los signos connotativos de los mismos, respectivamente. Por lo tanto de observarse la población juvenil en condiciones de participar de dichas prácticas e integrarse socialmente en dicho contexto, podría parecer desmedida la proliferación de estos espacios y centros comerciales y recreativos en el aglomerado.

Una idea importante aportación de estos autores es que los jóvenes reconstruyen el ambiente con sus prácticas, en donde interviene un proceso de producción secundaria sin dejar atrás la fuerte influencia de la cultura en el comportamiento de los consumidores que no puede explicarse únicamente por variables personales como las necesidades, motivaciones y actitudes, Sin embargo en este cuadro debe dirigirse la atención a la construcción de subculturas, de carácter local, con una clara identificación socio territorial, en el que hay una clara contribución de la subcultura de la edad en el resultado expuesto al interior de los espacios comerciales y recreativos . Para concluir con este apartado y después de citar las ideas de los autores puedo decir que la captura conceptual del hecho que los jóvenes consumen

en términos materiales y simbólicos, en forma directa e indirecta, los espacios y los bienes y servicios ofrecidos en establecimientos producen un fértil entrecruzamiento que realza el calor local del consumo.

4.7 Bases teóricas sobre el concepto de Identidad

Para empezar a fundamentar las bases de Dubar (2002) que nos ayudarán a darle un sustento al trabajo, empecemos a definir en general el concepto de identidad. La identidad es un conjunto de valores, que proporcionan un significado simbólico a la vida de las personas, reforzando su sentimiento como individuos y su sentimiento de pertenencia. Existen tres tipos de identidades: Social: como discriminación entre grupos. Cultural: conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento que cohesionan un grupo social. Personal: como identificación que destaque los caracteres propios, distintivos y diferenciadores de cada sujeto.

Claude Dubar (2002), es un teórico de la sociología que es referente para todo investigador social que esté dispuesto a preguntarse sobre el lugar del “individuo” en la investigación sociológica, entre lo objetivo y lo subjetivo.

Dubar (2002) habla sobre las formas de identificación social principales en las sociedades modernas y las instituciones en las que se desarrollan: la familia, el trabajo, la escuela, la religión, la política. Los cambios producidos en las relaciones sociales propias del espacio dominado por una institución social particular y el tipo de identidad social. Según el autor, la comprobación de la diversidad de identidades colectivas que el individuo gestiona impide el seguir abordando el problema de la identificación social desde las perspectivas clásicas de la sociología. Éstas planteaban el tema de la identidad como un hecho social impuesto por las instituciones a los individuos.

Sin embargo, la pluralidad obliga a pensar que la subjetividad se ha convertido en un elemento central para la constitución de la identidad. Pero ello no significa que el “yo” se imponga al “nosotros”. Al advertir que el *nosotros* y el *yo* son realidades plurales, el autor transforma su concepto de *sujeto* individual y de identidad personal y ya no los ve como conceptos contrapuestos a la idea de un *nosotros* o de una

identidad colectiva. Para el autor, el sujeto representa una configuración de formas identidad constituida por y en un proceso específico de socialización que garantiza generalmente la doble preeminencia de lo societario sobre lo comunitario y del para sí sobre el para los otros. Pero sigue habiendo en ese orden espacio para los nosotros y las identidades colectivas. Esta reflexión adquiere hoy en día una enorme importancia porque reformula el problema del individuo en el análisis de la sociología. Según el autor, la crisis de las identidades sociales exige que centremos nuestra atención sobre el individuo y sobre la “construcción de la identidad personal”. El individuo ha dejado de ser un personaje, un miembro de grupos, para ser un “*sujeto societario*”. Por lo cual a lo largo de esta investigación se tratará de comprobar la tesis de Dubar (2002), ya que efectivamente al grupo social que analizaremos, los jóvenes, se encuentran sumergidos en este tránsito, de pasar de ser un simple sujeto a la convivencia social y un factor que permite este proceso es el consumismo que da en la colonia Condesa, dónde los jóvenes se apropian de este espacio y logran identificarse con un sector comercial, como lo son las tiendas de ropa, restaurantes, bares, antros, galerías de arte, moda, teatro cine y cultura.

Otro aspecto muy importante a destacar sobre lo que nos dice Dubar y que nos será de utilidad para el proyecto, es el aspecto de identidad personal, que es construida según el autor por el individuo a partir de los recursos que le proporciona su trayectoria social, considerada como una historia subjetiva que da a la identificación una naturaleza reflexiva y cambiante. El vínculo societario en el que se desenvuelve la persona le ofrece oportunidades, recursos, señas y un lenguaje para la construcción del *yo*, *es por el cual actualmente es complejo analizar a los jóvenes porque es en la etapa donde se encuentran construyendo su identidad a partir de todos estos aspectos*. En consecuencia, la construcción de la identidad personal se ha convertido en un asunto público y no sólo privado. Lo que significa que uno de los retos de las sociedades es la necesidad de construir un orden donde cada uno pueda encontrar recursos para construir su identidad personal, incluso recursos simbólicos.

4.8 Juventud y culturas juveniles

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

La primera escuela que realizó investigaciones sobre los jóvenes, subculturas y tribus urbanas fue la de Chicago, autores como Pearson y Roberts, nos dicen que la subcultura se ha utilizado de tres maneras, la primera empieza para describir un aspecto visual y un comportamiento que va a distinguir a los diferentes grupos, la segunda manera es cuando la sociología americana, la Escuela de Chicago, la utilizó para hacer referencia a una teoría de desviaciones que involucraba a los integrantes con personalidad criminal y la tercera se localiza en Inglaterra, a mediados de los años 70, cuando surge el Birmingham.

Otro aspecto son los estudios Culturales aquí los autores Dick Hedbigge y el teórico cultural inglés Stuart Hall proponen un nuevo modelo para estudiar a los jóvenes a través del término subcultura, entendida como una operación de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora, heredera de la posguerra. Es así, que para los Estudios Culturales la subcultura es aquel grupo de jóvenes en desacuerdo con las ideas hegemónicas de los años 70. Este acuerdo lo demuestran con actitudes y valores de resistencia reflejados, principalmente, en un estilo que busca diferenciarse de la cultura parental y dominante, pero sin dejar de estar relacionados. Para los Estudios Culturales la subcultura es aquel grupo de jóvenes en desacuerdo con las ideas hegemónicas de los años 70. Este acuerdo lo demuestran con actitudes y valores de resistencia reflejados, principalmente, en un estilo que busca diferenciarse de la cultura parental y dominante, pero sin dejar de estar relacionados.

Otra escuela que habla de este tema es la Ibérica y mexicana en donde surge el término de culturas juveniles. Feixa (1998) define a las culturas juveniles como un espacio donde las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas

colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios intersticiales de la vida institucional, definen la aparición de micro sociedades juveniles, con grados significativos de autonomía respecto de las instituciones adultas (Feixa, 1998).

Para Feixa (2007) en un sentido amplio las culturas juveniles se refieren a la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional. Feixa define la aparición de “micro sociedades juveniles”, con grados significativos de autonomía respecto de las “instituciones adultas”, que se dotan de espacios y tiempos específicos, y que se configuran históricamente en los países occidentales tras la Segunda Guerra Mundial, coincidiendo con grandes procesos de cambio social en el terreno económico, educativo, laboral e ideológico.

El término cultura juvenil según Feixa (1998), se basa en el hecho de que le sucedió a la “juventud” en este periodo era radical y cualitativamente distintivo de cualquier cosa que hubiera sucedido antes. Para los autores de la escuela Birmingham, las culturas juveniles pueden interpretarse como intentos de afrontar las contradicciones que permanecen irresueltas en la cultura parental, como elaboraciones simbólicas de las identidades de clase, generadas por los jóvenes en su transición biográfica a la vida adulta, que colectivamente supone su incorporación a la clase.

Mientras para Hall y Jefferson (1983), la noción de culturas juveniles remite a la noción de culturas subalternas, y la articulación social de las culturas puede abordarse desde tres escenarios: la cultura hegemónica, las culturas parentales, las culturas generacionales. La corriente de los Estudios Culturales tienen por objetivo ser una resistencia de cultura dominante y por su lado, los estudios posculturales ven a esta subcultura como un grupo con expresiones y estables.

Canclini (1993) se pregunta es sobre ¿Qué es ser joven? las implicaciones de serlo en la actualidad, la elite juvenil es bombardeada con cientos de conceptos con los

cuales podrían identificarse y transformarse para poder así adquirir una esencia propia.

Canclini dice que el ser joven en la actualidad implica un futuro dudoso debido a que: las nuevas generaciones de jóvenes se les propone globalizarse como trabajadores y consumidores, los jóvenes actuales son la primera generación que creció con la televisión de color y una minoría con el internet (Canclini, 1993:204) medios de comunicación que son esenciales para que los jóvenes también se enteren de las cosas actuales de su entorno sobre cuáles son las nuevas tendencias de prácticas de consumo y cuáles son los nuevos espacios, como lo es la colonia Condesa.

4.9 Estereotipo y tribu urbana

El siguiente concepto a desarrollar son los estereotipos, que son creencias positivas o negativas sobre las características de un grupo, son impresiones que la gente se forma sobre determinado grupo, al asociar características y emociones particulares con grupos específicos. Cuando encontramos a otro tendemos inmediatamente a clasificarlo en la categoría del otro generalizado. El conocimiento de la categoría de pertenencia ejercita un fuerte influjo en la impresión que hacemos del otro, sobre todo si las informaciones son escasas (Aprendizaje social, 2008). Los estereotipos presentan característica como: seleccionan ciertos atributos que son, o se piensan que son, comunes a ciertas categorías haciéndose de ello un esquema general. Es suficiente que una persona pertenezca a esa categoría para provoca la impresión de que posee todos los atributos propios de la categoría. No obstante la generalización, el estereotipo admite la discrepancia entre los rasgos atribuidos y los reales de la persona; puesto que los individuos difieren entre sí, un estereotipo no encuentra siempre correspondencia en cada uno de los miembros. (Aprendizaje social, 2008).

La forma de adquirir estereotipos, es generalmente a través de socialización. Estos y la conducta discriminatoria son aceptados y considerados como justos y apropiados por miembros de un grupo y en concreto; se aprenden con la frecuencia

de amigos, familia y los medios de comunicación. Los estereotipos tienden a categorizar y se establecen en las sociedades para justificar las desigualdades existentes (Feixa, 2008).

El estereotipo cumple una función defensiva, ya que es la proyección de determinados valores, estatus y derechos, manteniendo así determinados grupos en una posición dominante sobre otros. Un estereotipo constituye como un modelo de cualidades y valores que deben interiorizar y asumir hombres y mujeres en sociedad. Cuando prendemos la televisión, la radio o abrimos una revista, le estamos abriendo la puerta a nuestra mente a una serie de ideas y de imágenes que, por un lado nos informan y nos entienden, por otra presentan una visión reducida así como tendenciosa de cómo vivir, como pensar, como vestir y como ser.

Según Feixa (2008) La mayoría de los medios de comunicación, como en el caso de los anuncios publicitarios, presentan estereotipos o modelos de personas ideales, con la cuales nos comparamos, o bien imitamos y que constituyen una vía eficaz para preservar la idea de la desigualdad entre hombres y mujeres; de esta forma los medios refuerzan y divulgan determinadas creencias y valores tradicionales, actúan como un espejo que devuelve la imagen al individuo.

Las tribus urbanas o los miembros de una subcultura específica tienen creencias, costumbres y valores que los sitúan a parte de los otros miembros de una misma sociedad. Además, se adhieren a las creencias, costumbres y valores de la sociedad en conjunto. Subcultura es, entonces, un grupo cultural distinto, que existe como un segmento identificable dentro de una sociedad más grande y más compleja (Feixa, 1998).

Para terminar con este apartado es pertinente definir que es contracultura, según Olive (2008) es un movimiento de rebelión contra la cultura hegemónica, presenta un proyecto de una cultura y una sociedad alternativa. Aunque hay tendencias contraculturales en todas las sociedades, el término de contracultura se usa especialmente para referirse a un movimiento organizado y visible cuya acción afecta a muchas personas y persiste durante un período considerable. Así, una

contracultura es la realización plena de las aspiraciones y sueños de un grupo social.

4.9.1 La importancia de la comunicación y cultura en las investigaciones

Comunicación

Una de las primeras dificultades que se encuentra el estudio de la comunicación es definir los métodos y enfoques para abordar su historia que nace en el siglo XX como perspectiva científica concreta. En este trabajo de investigación será pertinente solo enfocarnos en el concepto y enfoque de la teoría crítica en comunicación porque es la base teórica y fundamental de la investigación. Es pertinente abordar a la comunicación como un campo transdisciplinar de estudio, porque no se puede ofrecer una única teoría que disfrute de un acuerdo general, que explore, explique lo que ocurre y prediga sus efectos o causas.

Antes de los años 30's se había configurado el sistema de medios de comunicación, prensa escrita, radio y cine. Se concluía que si un miembro del público es inoculado con el mensaje, este necesariamente provocaría los efectos previstos (Vidal, 1999)

En los años 40's y 50's., se desarrollaron otros estudios cuyos objetivos se dirigieron a señalar las mediaciones sociales y psicológicas presentes en el proceso de comunicación. En los años siguientes las investigaciones y construcciones teóricas acentúan las diferencias entre las reflexiones norteamericanas que sirven a intereses del sistema comunicativo y el enfoque crítico que puntualiza las relaciones del sistema de comunicación y las estructuras del poder. (Vidal, 1999)

Las investigaciones de Vidal (1999) presentan la distinción entre transmitir y compartir la comunicación, aquí nos interesa el término compartir como: el hacer común, como proceso bidireccional, interactivo, mutuo, de encuentro, de participación, de elaboración del conocimiento con otro.

Vidal (1999) hace hincapié en que el enfoque crítico adopta una línea radicalmente distinta a la de los teóricos positivistas, antes de estudiar la comunicación, analiza las características de las sociedades actuales y cuestiona las desigualdades económicas, educativas, de control y de poder en las sociedades contemporáneas. Al encontrar las brechas que dividen a los seres humanos en ricos y desprotegidos, los teóricos críticos de la comunicación se preguntan sobre el papel que juega ésta en la preservación de sistemas tan inadecuados e injustos como los actuales.

Las interrogantes planteadas por los teóricos críticos (teoría tradicional y teoría crítica) se refieren al apoyo que prestan los medios de comunicación y sus mensajes a la difusión de la ideología de las elites económicas y políticas, así como a la obstaculización del cambio social. Cuestionan la posición empirista, positivista e integradora que caracterizaba a la investigación de la comunicación de masas y en general a las ciencias sociales de la época.

Los teóricos críticos tuvieron su origen principalmente en Europa con los marxistas y de la escuela sociocrítica de Frankfurt, especialmente a Theodor Adorno, Max Horkheimer y Herbert Marcuse, entre otros. El énfasis que esta escuela pone en los medios de comunicación como mecanismo de contención del cambio que ha sobrevivido y se enlaza con el enfoque hegemónico el hombre está en manos de una sociedad que le manipula a su antojo. Sin embargo, desconocen el papel de la subjetividad lo desconocen o asumen que esta enajenada porque no hay conciencia de sí para sí y anulan al hombre como portador de cultura y de identidades múltiples que le sirven para enfrentar la manipulación de los medios. (Vidal, 1999)

El enfoque crítico además de estudiar a la comunicación dentro del contexto social y el papel de la comunicación en la desigualdad social, sus seguidores se comprometen con el cambio social no son neutrales además, cuestionan el papel de los medios en la ideología dominante (Vidal, 1999). Según Moragas (1996) la investigación comunicativa tiene que plantearse desde una perspectiva abierta y compleja que sólo puede satisfacerse desde un planteamiento transdisciplinar.

El enfoque crítico estudia a la comunicación dentro del amplio contexto social, cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad económica y el poder político, sus partidarios no son neutrales, se comprometen con el cambio social, cuestionan el rol de los medios en el refuerzo de la ideología dominante.

Mario Kaplún (1989) señala la influencia de los medios y cómo se construyó por los teóricos estadounidenses toda una teoría de la comunicación social a partir de ellos. La forma en cómo funcionaban estos medios vino a constituirse en paradigma de comunicación y para poderlos estudiar se construyó un cuerpo teórico centrado exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Para estos teóricos norteamericanos en esto consiste la comunicación. Dejaron de lado las relaciones humanas, el contexto social y la cultura en general para basarse en la técnica, la ingeniería, la electrónica y las poderosas empresas, dueñas de los medios y concebir de esta forma a la comunicación.

El modelo: emisor, mensaje, receptor, es cuestionado no por falso, sino que se le atribuya como modelo teórico de comunicación. ¿El receptor sólo es quien escucha y testifica que realmente ha escuchado el mensaje sin participar activamente en la comunicación, sin dialogar con el emisor en una comunicación unilateral o más bien información?

Para algunos teóricos e investigadores latinoamericanos los *mass media*, se ubican dentro de los medios de información no de comunicación. Esta es, señalan, aquella que se da como una relación comunitaria humana, que se encuentra entre interlocutores en forma recíproco. Comunicar, como compartir en un encuentro, en una participación, en una elaboración del conocimiento con los otros y de los otros, como sostiene Vygotski (1982)

Por lo tanto puedo denominar el concepto de comunicación como un proceso eminentemente humano, se da a partir de la interacción y el dialogo entre dos o más personas e implica crear sentido y dar significados mediados por intereses y necesidades.

Para Bautista, Vásquez y Martínez (1997) la cultura es un sistema de valores, es una concepción del individuo y de las relaciones interpersonales, de las relaciones de poder, de las normas que rigen la vida cotidiana y de sus prácticas, es un modo particular de estructurar las relaciones y los símbolos que ese grupo humano usa en la organización de la vida social; es el conocimiento acumulado históricamente en las diferentes áreas del saber, en las expresiones artísticas y en los medios de comunicación audiovisual además de los mitos, normas y representaciones ideales que el grupo mantiene entre sí.

Por su parte, Vidal (1999) considera la cultura como el sistema significativo a través del cual necesariamente un orden social se comunica, se reproduce, se experimenta y se investiga. Según Martín-Barbero (1987) la cultura es el lugar propio para la comprensión de las transformaciones de la experiencia social. Es el tejido de relaciones e intercambios simbólicos, desde los que se construyen y reconstruyen permanentemente las ideas sociales. En este sentido, la cultura no es la formación de un individuo en su humanidad o en su madurez espiritual, sino la formación colectiva y anónima de un grupo social en las instituciones que lo definen.

La globalización neoliberal como un nuevo orden no sólo económico, sino político, social y cultural producto de la modernidad, ha dado una nueva dinámica a la expansión del capital sobre todo a partir de los años setenta con la aparición de las comunicaciones y los transportes que han permitido que los procesos de producción tengan una alta movilidad geográfica y que se comience a percibir que el mundo es un todo dominado por las grandes multinacionales, con desfavorables consecuencias para las grandes masas.

Para Martínez (1999) los profundos cambios ocurridos en el campo de las comunicaciones debido a la convergencia de tecnologías informáticas, de telecomunicaciones y audiovisuales, han revolucionado las formas de producción de difusión y de recepción de la información, han alterado las relaciones de intercambios entre emisores y receptores y entre usuarios mismos hasta el punto

de permitir otras modalidades de interrelación mediatizadas aunque interactivas, dialógicas, en tiempo real y personalizadas.

De Oliveira (1992) considera a la sociedad como un sistema abierto que comprende no sólo los procesos evolutivos del hombre, sino su proyecto de futuro, como un sistema dinámico pleno de significaciones dialógicas pero acompañado de un desarrollo tecnológico que aun presentando peligros para la especie humana, también contiene posibilidades para el futuro de la misma. Busca abordar lo social integralmente y lo hace desde la teoría de los sistemas, según la cual, la sociedad es un sistema que se autogenera y autorreproduce que, además de individuos, lo conforma la comunicación y además es determinado por la producción de sentido.

La confluencia de nuevos enfoques en la construcción de modelos transdisciplinarios en el campo de la comunicación, plantea la necesidad de mantener una apertura para observar los fenómenos comunicacionales desde la historia, la cultura, la economía, la antropología y poder acercarnos a los problemas concretos que permitan una reflexión teórica más humanizada y menos instrumental. Tal es el caso de mi investigación el fenómeno de las prácticas de consumo en Condesa como apropiación de identidad en los jóvenes que acuden a intercambiar signos, significados, interactuar y apropiarse del espacio.

5. Construyendo el método

5.1 Estrategia

Para dar cauce a esta investigación, la metodología cualitativa sirvió como herramienta para definir los caminos a seguir. Las técnicas de investigación elegidas fueron: entrevista semiestructurada y observación no participante ambas de corte cualitativo e interpretativo. Estas alternativas son acordes a la interpretación argumentativa y permiten analizar el poder simbólico de las prácticas de consumo que realizan los jóvenes en zona Condesa. Analizar las prácticas de consumo y la identidad en los jóvenes, desde una perspectiva cualitativa permitió conocer más a fondo sobre aquellos sujetos que acuden a la zona Condesa a comprar y consumir en grupo o individualmente productos, bienes o servicios. Esta metodología facilita entablar una relación más estrecha con el objeto a estudiar desde la perspectiva de los actores sociales al grado de conseguir que expresen sus sentimientos, deseos, valores, para alcanzar a visualizar los objetivos planteados y analizar a profundidad la pregunta general. La finalidad de recurrir a un método cualitativo consistió en formular, analizar y someter a escrutinio fragmentos complejos sobre nuestro entorno, próximo o lejano.

Los paradigmas que se eligieron (hermenéutica e interaccionista), los cuales permitieron construir una comprensión más profunda de los procesos e interacciones sobre lo observado como elemento para el análisis detallado de los significados que le dan los sujetos a los diferentes sitios concurridos en Condesa, por lo tanto, se trató de vincular los espacios con sujetos actores de la investigación.

Para finalizar con este punto la investigación tiene un propósito, saber por qué los jóvenes al consumir en la zona Condesa de alguna manera pueden encajar en algún grupo social o si pueden atribuirse una identidad y apropiación de un estatus a través del consumo de las diferentes prácticas que realizan en este espacio, con ello se pretende responder sí existe una relación entre sus prácticas de consumo que realizan en zona Condesa y la creación de identidad por parte de los jóvenes consumidores.

5.2 Diseño etnográfico

En la investigación se decidió utilizar el diseño etnográfico ya que se pretendía describir y analizar las ideas, significados, prácticas de grupos y creencias presentes en la práctica del consumo de productos, bienes o servicios en la zona Condesa.

Al utilizar este tipo de diseño en la investigación también se pueden mencionar algunos aspectos sobre la cultura ya que está relacionada tanto con el comportamiento como con las creencias del ser humano, asimismo se trató de observar detalladamente el lenguaje corporal y hablado, así como los rituales de interacción entre los jóvenes y sus acciones al momento de consumir productos. Además de estos aspectos, también en el diseño etnográfico se pudieron incluir análisis sobre los subsistemas, tanto económico, como cultural de un sistema social, mismos que influyen en el entorno social de los jóvenes para poder adquirir los productos que consumen y la utilización que le dan a los mismos.

Lo importante de este diseño etnográfico y su utilización en este proyecto de investigación es describir y analizar de que extracto social, contexto determinado, interacciones y estilos son los jóvenes consumidores de la colonia Condesa, además de analizar esta apropiación del sitio donde es un punto de reunión para la compra de los productos y servicios, tal vez este mismo consumo de sus productos proporcione un status a los jóvenes.

Para entender los patrones de comportamiento compartidos por el grupo de jóvenes consumistas, se programó un periodo de tiempo considerable en el lugar de estudio aproximadamente 40 horas repartidas en dos semanas, además de la observación, utilicé algunos instrumentos para la metodología tales como las entrevistas semiestructuradas y el registro de observación.

El interés de la investigación radica en conocer la naturaleza de esta interacción social y descubrir si los jóvenes llegan a atribuirse una identidad y apropiación de un estatus a través de su consumo en productos, cómo se origina, desarrolla y se

crean además relaciones sociales en un contexto determinado entre esos grupos de jóvenes consumidores de Condesa y el saber ¿Cómo consumen?

Se trató de enfocar las concepciones de los participantes para estructurar la investigación, se necesitó de una descripción del conocimiento cultural de ese grupo de jóvenes, la descripción de las actividades con un contexto cultural particular desde el punto de vista de estos grupos de jóvenes así como también es importante hacer una relación de las características que poseen estos miembros de jóvenes consumidores y de los patrones tanto de interacción social, como sus narraciones ocurridas en los procesos de adquisición de productos.

5.3 Selección de informantes

La metodología cualitativa permite entender cómo los participantes de una investigación perciben los acontecimientos. La variedad de sus métodos, como lo son: la fenomenología, el interaccionismo simbólico, la teoría fundamentada, entre otros. En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es garantizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Los estudios cualitativos se consideran los factores que intervienen para determinar o sugerir el número de casos que compondrán la muestra.

El muestreo en la investigación cualitativa se guía por uno o por varios propósitos. La muestra se determina durante o después de la inmersión inicial, se puede ajustar en cualquier momento del estudio, no es probabilística y no busca generalizar resultados. Busca tipos de casos o unidades de análisis que se encuentran en el ambiente o contexto, su número se propone a partir de saturación de categorías, naturaleza del fenómeno, entendimientos del fenómeno y la capacidad de recolección y análisis. La muestra en el proceso cualitativo es un grupo de personas, eventos sucesos, comunidades sobre el cual se habrán de recolectar datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

Las primeras acciones para elegir la muestra ocurren desde el planteamiento mismo y cuando seleccionamos el contexto, el cual esperamos encontrar los casos que

nos interesan. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad, le conciernan casos que en nuestra investigación serán los jóvenes que acuden a la Colonia Condesa a consumir, que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder las preguntas de investigación.

En la indagación cualitativa el tamaño de muestra no se fija a *priori*, sino que se establece un tipo de unidad de análisis y a veces se perfila un número relativamente aproximado de casos, pero la muestra final se conoce cuando las unidades que van adicionándose no aportan información o datos novedosos, aun cuando agreguemos casos extremos. Las muestras cualitativas no deben de ser utilizadas para representar a una población. Otra característica del muestreo cualitativo es usual comenzar con la identificación de ambientes propicios, luego de grupos y, finalmente, de individuos, la muestra puede ser una sola unidad de análisis.

La esencia del muestreo cualitativo tiene como objetivo central seleccionar ambientes y casos que nos ayuden a entender con mayor profundidad un fenómeno y aprender de éste. El muestreo tiende a entender detalles, significados, actores, información y la técnica muestreo con un propósito definido y acorde con la evolución de los acontecimientos.

Los tipos de muestras que suelen utilizarse en las investigaciones son las no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad. También se les conoce como “guiadas por uno o varios propósitos”, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación. Existen varios tipos de muestra, pero las que utilizaremos en este trabajo de investigación serán dos, la muestra de casos-tipo y la muestra por cuotas.

La muestra casos-tipo tiene como objetivo la riqueza, profundidad y calidad de información, no la cantidad ni la estandarización, además de que ayuda a analizar los valores, ritos y significados de un determinado grupo social, en esta investigación son los jóvenes de 18 a 24 años de edad, con un perfil específico; los informantes tendrían que tener la licenciatura terminada o trunca, ingresos

mensuales arriba de \$10,000 y que vivieran en la Ciudad de México tal y como se muestra en la siguiente tabla.

Perfil del informante

Informante	Edad	Ocupación	Escolaridad	Ingresos mensuales	Colonia dónde vive
Joven 1	22	Estudiante	Universidad	\$12,000	Nápoles
Joven 2	24	Arquitecto	Licenciatura	\$22,000	Polanco
Joven 3	20	Estudiante	Universidad	\$10,000 (beca)	San Rafael
Joven 4	18	Estudiante	Preparatoria	\$10,00 (beca)	Balbuena
Joven 5	23	Pedagoga	Licenciatura	\$15,000	Condesa
Joven 6	24	Dentista	Licenciatura	\$19,000	Del Valle

La muestra ayudó en el análisis de las actitudes y conductas del consumidor que acude a Condesa y de obtener resultados del total de los entrevistados los cuales fueron 6 personas en total, 3 hombres y 3 mujeres, y observaremos cuantos acudieron a las diferentes tiendas comerciales entre otras cuestiones a profundizar posteriormente.

El segundo tipo, muestra de cuotas, con el apoyo de las entrevistas pertinentes acudimos a un lugar público, el cual es la colonia Condesa, a la búsqueda de obtener resultados que nos permitan analizar las situaciones pertinentes a nuestro tema de investigación.

5.4 Definición de técnicas de investigación

En el trabajo de investigación se utilizaron dos herramientas indispensables para realizar el trabajo de campo estos fueron la observación no participante y las entrevistas semiestructuradas.

5.4.1 Observación

La observación no participante se tuvo que llevar a cabo de manera minuciosa ya que no solo fue como tal observar solamente, sino realizar una observación investigativa que implica no solo usar la vista sino todos los sentidos para captar los detalles de los sucesos de manera profunda en los sitios donde consumían los jóvenes.

Los propósitos principales al realizar esta observación son explorar los ambientes, contextos e interacciones en el espacio como intersección de sentidos, así mismo describir estos contextos y ambientes, las actividades que se hacen y las personas que participan en tales actividades siempre tratando de identificar que significados se pueden dar en estos ambientes y contextos en los que se observó a los jóvenes consumidores de la zona Condesa.

También en la observación se trató de comprender los procesos de vinculación entre los jóvenes consumidores y las situaciones que hacen parte de las experiencias humanas, si es posible identificar algún problema en estas dinámicas y tal vez generar hipótesis para posteriores estudios.

Los elementos más importantes para esta observación fueron; analizar los ambientes físicos, es decir los lugares donde se lleva a cabo este proceso de consumo y apropiación de los jóvenes y sus compras tratando de utilizar adjetivos generales para interpretar estos contextos, también otro elemento a utilizar es en análisis del ambiente social y humano como los jóvenes consumidores, están en grupos, los patrones de interacción o vinculación entre ellos, y si es posible ver estas conductas verbales y no verbales.

Un tercer elemento necesario en esta observación es ver más acciones individuales y colectivas de nuestros sujetos de estudio, ver qué hacen los participantes, cómo lo hacen, cuándo lo hacen, y si el proceso del consumo representa algo simbólico.

La observación permitirá dar cuenta de las prácticas simbólicas no verbales a partir de las cuales los jóvenes estudiados se apropian de los espacios y establecen interacciones simbólicas.

Después de haber mencionado los aspectos que se tomarán en cuenta, la observación se harán durante periodos de 2 a 4 horas y si es pertinente serán en los días en que son más concurridas estas tiendas, a continuación mostraremos una tabla que nos servirá para poder profundizar más detalladamente en esta observación.

5.4.2 Entrevista semiestructurada.

Este instrumento fue necesario en la investigación porque a través de las preguntas y respuestas, se pudo lograr una comunicación y construcción conjunta de significados respecto a la relación de los jóvenes y su consumo en la colonia Condesa.

El modelo de entrevista a utilizar será una entrevista semiestructurada, donde ya se tendrán ciertas preguntas bases, pero si en el proceso surge más interrogantes que nos lleven a profundizar en la investigación y obtener el resultado deseado se harán preguntas adicionales a las ya establecidas o hechas.

5.5 Instrumentos

Registro de Observación

El formato de registro de observación que se presenta a continuación se utilizó durante toda la práctica de campo, se elaboró este formato por ser práctico pero sobre todo para facilitar las anotaciones de los sujetos sociales observados. En este formato se presenta la fecha, el tiempo y el horario de la observación, así como el escenario o lugar donde se realizó esta técnica cualitativa, además de agregar la

descripción del escenario y el registro tanto textual como el de memoria de lo que pude observar.

Fecha			
Tiempo de observación			
Horario			
<i>Escenario, lugar</i>	<i>Descripción (observación)</i>	<i>Registro</i>	<i>Notas</i>
		Textual	
		Memoria	

Entrevista semiestructurada

El formato de entrevista semiestructurada que se presenta a continuación se utilizó para entrevistar a distintos jóvenes que asistieron a los escenarios elegidos en la práctica de campo. Se elaboró conforme a los tópicos elegidos, estos fueron seleccionados acorde a las categorías principales de la investigación las cuales fueron tres; consumo, identidad y status. De cada una de estas categorías se realizaron distintas preguntas relacionadas con el tema y con los objetivos planteados de la investigación. En la categoría de consumo se presentan 3 preguntas, de identidad 4 preguntas y de status 1 pregunta.

Tópicos	Preguntas.
Consumo	<p>¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?</p> <p>¿Qué piensas tú de consumir en la Colonia Condesa?</p> <p>¿Qué tipo de consumidor te consideras?</p>

Identidad	¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tú identidad? ¿Cómo influye tus prácticas de consumo en tú personalidad? ¿Con que grupo te identificas al consumir? ¿Por qué motivos consumes en la Colonia Condesa?
status	¿En que influye tú consumo de estas marcas en tú status social?

5.6 Descripción del espacio

La Colonia Condesa se ubica en la zona centro de la Ciudad de México, el área comprendida por tres colonias: Condesa, Hipódromo Condesa e Hipódromo. Comenzó a construirse en 1902 en los terrenos de la hacienda de la Condesa de Miravalle. La casa de ésta hacienda es ahora la residencia de la embajada de la Unión Soviética. Av. Ámsterdam, una de sus avenidas principales, fue la pista del hipódromo del Jockey Club de la Ciudad de México, y a ello se debe su forma de elipse.

La Condesa tiene dos grandes parques: El parque México, decorado por árboles de jacarandas y lagos artificiales, cuenta con un teatro al aire libre de arquitectura art déco, donde los fines de semana se llevan a cabo espectáculos públicos. El otro, es el Parque España, donde hay una escultura en forma de mano abierta en honor al presidente Lázaro Cárdenas por haber tendido la mano a los españoles que buscaron refugio a causa de su guerra civil. Otro aspecto muy notable de la Colonia Condesa, son sus glorietas, todas ellas con fuentes de estilo art Decó, como la de plaza Iztaccíhuatl o la de la glorieta Popocatépetl. El encanto de la zona Condesa radica en representar una mezcla en la que coexiste lo moderno con lo tradicional, lo intelectual con lo artístico y lo sofisticado con lo libre y espontáneo. Cuenta con una gran variedad de boutiques y tiendas, puedes encontrar boutiques muy exclusivas, de diseñadores, ropa de moda, formal o casual.

La Condesa se caracteriza por ser un centro artístico y cultural; galerías, librerías, tiendas de antigüedades, cines, teatros. Se define por su ambiente bohemio y de intensa vida cultural. Además que hay excelentes muestras de arquitectura funcionalista, colonial californiano y neocolonial de los años treinta, cuarenta y cincuenta. En conjunto le dan un aspecto propio y homogéneo. En la noche prevalece un ambiente bohemio con restaurantes, bares y lugares para escuchar música y bailar, se puede degustar comida tipo árabe, argentina, italiana, francesa, cubana, japonesa, mediterránea y mexicana.

En los últimos años esta zona ha visto un fuerte renacimiento, lo que la ha convertido en uno de los sitios de moda de la Ciudad de México, con sus numerosas terrazas al aire libre donde se reúnen por igual oficinistas, artistas, estudiantes o diseñadores en amenas pláticas que le brindan a este sector un aire bohemio e intelectual, equivalente al estilo neoyorquino o al Barrio Latino de París. Por estas numerosas características se eligió a la colonia Condesa como el objeto de estudio de la investigación.

La Condesa ofrece una amplia variedad de lugares para la creación y recreación de distintas actividades culturales, sociales y de entretenimiento, como lo son cafeterías, yoga, spa, bares y restaurantes, librerías, gym, antros, boutiques, parques públicos, en esta ocasión para la observación se delimitaron en diferentes escenarios para acotar y facilitar esta técnica, se eligieron tres avenidas principales de la colonia: Ámsterdam, Nuevo León y Tamaulipas.

5.6.1 Descripción de escenarios

En este apartado se describen los diferentes escenarios seleccionados para desarrollar las técnicas elegidas. Cabe mencionar que todos los sitios o lugares se localizan dentro de la demarcación de la colonia Condesa, y fueron elegidos porque en ellos existe una intersección de sentidos, significados y movimientos entre los jóvenes.

ArticBar Condesa

ArticBar es un antro ubicado en la calle de Nuevo León #73, colonia Condesa, su horario de atención es de jueves a domingo de 9 de la noche a 3 de la mañana, cuenta con valet parking y estacionamiento. ArticBar se divide en dos espacios: una zona lounge a temperatura ambiente y una cámara de hielo llamada “la Nevera”. En la cámara de hielo con una arquitectura totalmente de hielo que va desde sillones, esculturas, una barra y el diseño de los vasos también es de hielo, mismos que contienen shots de vodka y tequila, ofrecen el préstamo de un abrigo para la comodidad de los asistentes. Para poder acceder al antro es necesario traer una identificación oficial, el cover general es de \$300 más consumo de botellas por grupo de 5 a 7 personas. El género de música que tocan en ArticBar es electrónica y pop y su código de vestimenta es casual/formal.

Cafetería: El 8

El ocho es un café recreativo, ubicado en la calle de México #111 esquina con Chilpancingo en la colonia Condesa, con un horario de atención de domingo a miércoles de 8 de la mañana a media noche y de jueves a sábado de 8 de la mañana a 2 de la mañana.

Uno de sus principales atractivos es su decoración, con distintos espacios, una chimenea lineal ubicada en la terraza, una gran mesa táctil y una sala de TV con una pantalla. Cuenta con servicios adicionales: aceptan mascotas, wi-fi, comida para llevar, bar, banquete, área para fumar, terraza, estacionamiento.

También en este café podemos encontrar una ludoteca que dispone de un arsenal de juegos de mesa a disposición de los asistentes quienes, además, encontrarán en su mesa lápices y hojas impresas con los tradicionales juegos de gato, timbiriche y ¡Basta!, además de una mesa interactiva para comer y jugar.

Boutique: Velvet Oak

Velvet Oak, es una boutique para mujeres y jóvenes ubicada en la calle de Mazatlán 138 local 5, en la colonia Condesa, en este espacio se encuentran marcas importadas de todo el mundo, es una propuesta que funciona lo vintage con el glamour, cuenta con dos pisos.

Galería de Arte: ART190

El centro de arte y exposiciones AR190 se encuentra ubicado en la calle de Alfonso Reyes #190 en un horario de lunes a viernes de 10 de la mañana a 9 de la noche y sábados de 11 de la mañana a 6 de la tarde.

El espacio se encuentra disponible para la realización de eventos sociales y culturales como conferencias y carruseles de prensa, presentaciones, cocteles y lanzamientos. Cuenta con una sala de juntas, sonido, iluminación, valet parking y área para fumadores.

Eds Galería

Eds galería es una galería de arte ubicada en Atlixco 32 entre Juan Escutia y Antonio Sola en la colonia Condesa, con un horario de atención de martes a viernes de 11 de la mañana a 5 de la tarde. Esta galería promueve y difunde arte contemporáneo a nivel internacional. Se especializa en discursos conceptuales de creación interdisciplinaria como fotografía, video, instalación, pintura y escultura. La galería EDS lleva 7 años de existencia. En un principio estaba enfocada a promover el trabajo de artistas jóvenes que tuvieran una propuesta conceptual y multidisciplinaria, con el paso del tiempo han continuado con este espíritu pero también han integrado a artistas cuya carrera es más longeva, como Teresa Serrano.

Algunos de los artistas que forman parte de la cartera de la galería son Sandra Valenzuela; Adrián Guerrero, Rubén Gutiérrez, Damián Ontiveros, Teresa Margolles y José Alfredo Elías Dabdoub.

Restaurante: Azul Condesa

Azul es un restaurante ubicado, en la colonia Condesa en la calle de Nuevo León #68. Es un lugar para degustar la tradicional comida mexicana con sabores originales. Cuenta con dos salas techadas y una terraza en el primer piso. En el segundo piso hay una segunda terraza.

Parques Públicos: Parque México

Aunque su nombre oficial es Parque General San Martín, se conoce como Parque México, seguramente porque así se llama la calle que lo limita: Avenida México.

El mobiliario de este lugar son las bancas y letreros. Las primeras son ajenas al estilo art-decó en que se diseñaron la mayoría de los complementos, pues aunque se construyeron también en concreto armado, formalmente son de estilo naturalista imitando troncos y ramas, lo que les da un aire campirano y las remite al equipamiento característico de los parques del porfiriato. Los letreros consisten en una placa rectangular sostenida por postes en la que aparecen textos breves exhortando a los usuarios a que se conduzcan con urbanidad.

En cuanto a la vegetación, comprende plantas de todos los climas, desde el tropical hasta el frío pasando por el templado. Si bien entre los árboles más abundantes están los fresnos, los truenos y las jacarandas, también hay plátanos, palmeras de varias clases, oyameles, cedros y hasta ahuehuetes, los árboles mexicanos por excelencia. Encontramos así mismo arbustos de azaleas, azucenas y setos diversos, así como hiedras, buganvillas y pasto.

Parque España

Son las calles Nuevo León, Sonora y parque España las que rodean a este parque que cuenta con algunas estatuas y un monumento al Gral. Lázaro Cárdenas, en este lugar también puede verse gente que pasea a sus perros, que sale con sus hijos a caminar y aprovecha que hay una pequeña zona infantil, no falta el lector, la pareja de viejos amigos platicando o los enamorados.

Si bien es un parque pequeño debe destacarse que está rodeado de lugares muy interesantes y agradables, por ejemplo en una de las esquinas de Guadalajara con Parque España se encuentra la casona que construyeron Fernando Torreblanca, secretario particular del presidente Álvaro Obregón y Hortensia Elías Calles; esta casa fue proyectada por el ingeniero Manuel Luis Stampa en ella se resguarda el Fideicomiso Archivos Plutarco Elías Calles Fideicomiso y Fernando Torreblanca (FAPECyFT) donde se encuentran muchos documentos sobre el México posrevolucionario. La arquitectura del cruce de la calle Guadalajara con Parque España se presta para crear un paisaje bastante agradable a la vista. Pero no sólo encontramos edificios de comienzos del siglo XX, la arquitectura que se aprecia desde el Parque España es muy diversa.

5.7 Análisis de datos

5.7.1 Sistematización de datos

La sistematización es un método de investigación cualitativa, que permite construir conocimientos nuevos a partir de la reflexión crítica acerca de las experiencias vividas en proyectos o programas sociales. Como todo método de investigación cualitativa tiene una trayectoria metodológica, es decir las etapas que son recorridas durante el proceso de preparar y desarrollar la sistematización.

La sistematización posibilita comprender cómo se desarrolla la experiencia, por qué se da precisamente de esta manera; da cuenta de cuáles fueron los cambios que se produjeron, cómo se produjeron y por qué se produjeron. “Al aplicar la sistematización se podrán diferenciar los elementos constantes en la práctica de los ocasionales, los que quedaron sin continuidad en el trayecto, los que incidieron en la creación de nuevas pistas y líneas de trabajo, los que expresan vacíos que se han ido arrastrando constantemente. Asimismo, permite determinar los momentos de surgimiento, de consolidación, de desarrollo, de ruptura, dentro del proceso y cómo los distintos factores se han comportado en cada uno de ellos” (Sampieri,1990)

De acuerdo a Gagneten (1990), la sistematización es el proceso por medio del cual se hace la conversión de la práctica a la teoría, implica reproducir conceptualmente

la práctica, lo que supone aprender a pensar desde el hacer, esta autora sostiene que no es un requisito el proceso de intervención en la práctica, enfatiza más en el logro de la interpretación conceptual y una reflexión crítica de las prácticas, de manera que la sistematización sirva para propuestas innovadoras y transformadoras.

Para esta investigación el trabajo de campo fue organizado de acuerdo a los recursos necesarios para la realización de la práctica de campo y las técnicas cualitativas que se utilizaron; observación no participante y entrevista semiestructurada, además que previamente se eligieron los escenarios o lugares específicos donde se llevó el trabajo de campo.

El trabajo de campo se realizó aproximadamente en 40 horas, a lo largo de dos semanas, inició el 16 de enero y concluyó el día 29 de enero de 2016. Los horarios dependieron de los escenarios elegidos, pero en cada lugar el tiempo de observación fue de dos horas. Los escenarios fueron los antes ya mencionados: artic bar, parque México, parque España, cafetería 8, boutique Velvet Oak, las galerías de arte Eds y Art 190 y el restaurante azul Condesa. Se acudió a estos lugares en días y horarios distintos.

En el desarrollo del trabajo de campo no hubo ningún percance, en los escenarios analizados no se detectó ninguna anomalía y el ambiente en general fue agradable, tranquilo y acogedor, no hubo ningún problema en realizar las dos técnicas seleccionadas, los jóvenes observados no se dieron cuenta de lo vigilados que estaban, ellos se comportaron tal cual en cada escenario, sin tapujos ni máscaras, conviviendo e interactuando con su círculo de amigos, no se sintieron intimidados ni observados, sociabilizaron sin ningún problema. Los jóvenes que fueron entrevistados fueron amables, cordiales y no se tuvo ninguna complicación para realizar la entrevista, no se incomodaron a las preguntas realizadas, al contrario contestaron de forma participativa a cada una de ellas, de manera directa, divertida y contundente

El trabajo de campo se realizó en tiempo y forma, se cumplió en cuestión de días y horarios elegidos y resultó un éxito, se consumaron los objetivos planteados.

Es importante mencionar que la descripción a detalle de lo observado y de las entrevistas realizadas a los jóvenes se presenta en el apartado de anexos de dicho trabajo de investigación. Aquí sólo se presenta una tabla con los códigos de consumo de los jóvenes.

Códigos de consumo

Joven 1	Ropa y calzado
Joven 2	Bebidas alcohólicas en el antro
Joven3	Café, snacks en cafetería
Joven 4	Cena en restaurante
Joven 5	Ropa
Joven 6	Bebidas, comida y accesorios para perro

5.7.2 Codificación

En la metodología cualitativa, los datos recogidos necesitan ser traducidos en categorías con el fin de poder realizar comparaciones y posibles contrastes, de manera que se pueda organizar conceptualmente los datos y presentar la información siguiendo algún tipo de patrón o regularidad emergente. La categorización (es decir, cerrar o establecer las categorías) facilita la clasificación de los datos registrados, y por consiguiente, propicia una importante simplificación.

La codificación en investigación cualitativa como un proceso dinámico cuyo propósito es vincular diferentes segmentos de los datos con conceptos y categorías

en función de alguna propiedad o elemento común (Coffey y Atkinson, 2003). Se puede pensar como un procedimiento heurístico, que pretende “quebrar” los datos y reorganizarlos en categorías de manera tal de poder comparar los distintos fragmentos de datos al interior de cada categoría, comparar distintas categorías entre sí, establecer relaciones entre categorías, e integrar las categorías en conceptos de mayor generalidad a los fines de aportar al desarrollo de conceptos teóricos (Maxwell, 1996). Básicamente, las categorías se toman como herramientas para pensar, que se van desarrollando a medida que se trabaja con los datos (Coffey y Atkinson, 2003).

Las categorías usadas en la codificación cualitativa son analíticas o conceptuales y no clasificatorias, y que van surgiendo y reelaborándose a medida que se recolectan y analizan los datos. En este tipo de estudios también puede confeccionarse un manual de códigos para iniciar la codificación de los datos, pero será utilizado como una herramienta que organiza la codificación y establece relaciones entre las categorías y sus subcategorías, pero no determina la codificación, la dinámica de la codificación en investigación cualitativa: añadir, suprimir, expandir y redefinir las categorías a los fines de refinar el sistema de categorías.

A continuación se muestran las codificaciones de las dos técnicas (observación no participante y entrevista semiestructurada)

CODIFICACIÓN OBSERVACIÓN

No. De Línea	Fragmento	Categoría Preliminar	Categoría Teórica	Autores
17-19	Ojalá valga la pena la noche aquí, yo vengo dispuesta a todo”, su amiga con risas le contesta “sí amiga, verás que la vamos a pasar muy bien, nos vamos a divertir y el antro será nuestro.	Nos vamos a divertir y el antro será nuestro.	Apropiación del espacio	Inés Cornejo Portugal (2006)
38-40	En otra sala se observan unos jóvenes con acento español un poco pasados de copas queriendo bailar con unas chicas que están frente a ellos, estas no se dejan y con gestos de molestia, una de ellas le grita “ni te atrevas a tocarme naco borracho, y menos porque no eres de mi clase”, el chico prefiere alejarse.	Naco borracho , no eres de mi clase	Estratificación social	Peter Peregrine (2004)
178-181	Me encanta el parque es de lo mejor que hay en la Ciudad, otro amigo le contesto “a mí también me gusta mucho, es lo mejor de la Condesa, por eso me encanta venir seguido a Condesa, a divertirme, salir con mis amigos y pasarla bien, de hecho me considero un chico condeshi” por lo cual los demás amigos soltaron una carcajada y decidieron seguir caminando en el Parque	Me considero un chico “condechi”	Socializar (Práctica de apropiación simbólica)	Inés Cornejo Portugal (2006)
234-237	Sí esta boutique no es para cualquiera, es para gente bien, “nice”, sabes, por algo es la mejor, encuentras cosas que en ninguna otra tienda, además estás las mejores marcas y hay accesorios de diseñadores independientes, por lo cual le da otro plus, tendrás que comprarte algo he Alan.	Esta boutique no es para cualquiera, es para gente bien, “nice”.	Diferenciación social	Ma. Cruz López Ayala (2004)

265-269	Tú siempre tan chic amiga, comprando en buenas boutiques que no son comerciales y que son de diseñador o marca exclusiva, por eso me encanta venir a la Condesa, porque aquí encuentras lugares o cosas que en ninguna otra colonia la otra amiga añadió "claro, yo por eso no salgo de la Condesa, aunque hay lugares muy caros, hay otros que no tanto, y que solamente los de nuestra clase acceden son exclusivos y para chicas bien y nice como nosotras". Las dos chicas soltaron risas	Tú siempre tan chic amiga, comprando marca exclusiva	Status social	Emilia Bermúdez (2001)
281-284	Buenas tardes amiga, bienvenida, ¿buscas algo en específico?, aquí estamos a tus órdenes". La chica no le contestó absolutamente nada, solo la miró de abajo hacia arriba y dio media vuelta, siguió recorriendo la tienda, permaneció en el área de zapatos, sin expresar nada, solo miraba fijamente, tomo un calzado y lo volvió a dejar, observaba las prendas y repentinamente salió de la tienda, nunca expreso ninguna palabra.	miraba fijamente, observaba las prendas	"Vitrinear" (Práctica de apropiación simbólica.	Inés Cornejo Portugal (2006)
310-313	me encanta venir a esta galería, la mejor del país, obviamente está en la condesa, los mejores eventos y exposiciones relacionadas al arte están aquí amigos", lo cual otro de ellos expresó "claro, solo aquí en la condesa encontramos este tipo de espacios especialmente para nosotros los jóvenes, de gustos similares y los que amamos las bellas artes, el diseño, la fotografía y el arte en general,	Espacios especialmente para Jóvenes de gustos similares,	Representación de Identidades Juveniles	Carlos Feixa (2001)

	¿por qué creen que no salgo de la Condesa?			
--	--	--	--	--

CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA

No. De línea	Fragmento	Categoría Social	Categoría Analítica	Autores
27-30	Esta padre que los jóvenes como yo nos vengamos a apropiarnos de los espacios públicos y privados que nos brinda la Condesa, así interactuamos entre nosotros y creamos vínculos sociales y afectivos, yo por ejemplo aquí he hecho varios amigos y son súper buena onda.	Creamos vínculos sociales y afectivos amigos y son súper buena onda.	Interacción, vínculos mediado por el consumo	Inés Cornejo Portugal (2006)
80-87	Influye bastante, no cualquiera consume en la Condesa, ya que honestamente los productos o servicios que te ofrece la colonia son altamente más caros que en otras zonas, la verdad considero que la Condesa es para un público de clase media y alta. Yo gasto demasiado, todo lo que me dan mis papás, más lo que ganó como pasante de mi carrea, creo que el consumir aquí te da otro status, a lo mejor yo lo veo normal o mis amigas que se la pasan aquí, pero si tú has comprado algo aquí, haz las cuentas y compara precios y verás la diferencia. Pero muchos hacen lo posible para consumir en la Condesa	No cualquiera consume en la Condesa, considero que la Condesa es para un público de clase media y alta.	Estratificación social	Florencio García Miguel (2000)

100-102	También disfruto mucho de esta colonia el venir y hacer shopping es algo exclusivo, a las tiendas que normalmente consumo, encuentro una amplia variedad de artículos de diferentes diseños y modelos que no encuentro en ningún otro lado.	El venir y hacer shopping es algo exclusivo.	Consumo material	Emilia Bermúdez (2001) Ma. Cruz López Ayala (2004)
133-139	Siempre he dicho que lo que consumes es lo que eres, porque la sociedad ve lo exterior de ti, más no lo interior, siempre te van a juzgar por cómo te ves, por lo tanto el consumo permea en la construcción de identidad de cualquier persona y más en los jóvenes porque estamos en una etapa que somos como una esponja que absorbemos lo que vemos, lo que compramos, lo que consumimos, lo que socializamos y lo que aprendemos por medio de órganos políticos, sociales y culturales	Lo que consumes es lo que eres. Somos como una esponja que absorbemos lo que vemos, lo que compramos, lo que consumimos.	Identidades Juveniles	Claude Dubar (2002) Martín Barbero (2004)
154-159	Si te refieras como a tribus urbanas o algo así, muchos de mis amigos se catalogan como "hipster" "mirrey" "rockero" "indie" pero creo yo que la identidad no solamente es una etiqueta sino que es una construcción socialmente adquirida derivada un conjunto	"híster" "mirrey" "rockero", La identidad no es una etiqueta es una construcción	Tribus Urbanas	Carlos Feixa (1998)

	de comportamientos y actitudes que desarrollamos a lo largo de nuestra vida y que en determinada etapa te vas perfilando por cierto grupo social según tus prácticas de consumo, pero también culturales y sociales.	socialmente adquirida.		
309-313	<p>Una vez acompañe a comprarse ropa a mi novia a una tienda exclusiva de aquí, yo solo entre a mirar que vendían, y hay cosas muy padres, diferentes pero solo miré porque los precios se me hicieron exageradamente caros, según porque es ropa de diseñador.</p> <p>Te digo que muy pocas veces he venido a esta colonia a comprar, pero aunque no la conozco bien puedo decir que me gusta mucho convivir con mis amigos, hacer nuevas amistades, distraerme y divertirme, salir de la cotidianidad.</p>	Yo sólo entre a mirar que vendían.	Prácticas de apropiación simbólica (“vitriear”, “comprar”, “sociabilizar”)	Inés Cornejo Portugal (2006)
320-324	Esta colonia por sus servicios y lugares que ofrece te está vendiendo un estilo de vida, una forma de ser, te construye identidad y muchos de los jóvenes es lo que buscan, formar parte de un círculo social donde compartan los mismos gustos, valores y comportamientos, además de acudir siempre a los mismo lugares de encuentro.	Un estilo de vida, una forma de ser, te construye identidad.	Identidad social	Gilberto Giménez (2009)

419-422	A demás consumir en la condesa esta cool, nice, sabes es padre convivir un rato agradable con los amigos en un restaurante y/o en una cafería, ir alguna boutique a mirar si puedes comprar algún artículo o simplemente admirar el diseño independiente	Consumir en la condesa esta cool, nice.	Consumo Cultural	Néstor García Canclini (2006) Martín Barbero (2004)
---------	--	---	------------------	--

5.7.3 Triangulación

La triangulación se refiere al uso de varios métodos tanto cuantitativos como cualitativos, de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno. El término triangulación es tomado de su uso en la medición de distancias horizontales durante la elaboración de mapas de terrenos o levantamiento topográfico, donde al conocer un punto de referencia en el espacio, éste sólo localiza a la persona en un lugar de la línea en dirección a este punto, mientras que al utilizar otro punto de referencia y colocarse en un tercer punto (formando un triángulo) se puede tener una orientación con respecto a los otros dos puntos y localizarse en la intersección . (Coffey y Atkinson, 2003).

Dentro del marco de una investigación cualitativa, la triangulación comprende el uso de varias estrategias al estudiar un mismo fenómeno, por ejemplo, el uso de varios métodos; entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos. Al hacer esto, se cree que las debilidades de cada estrategia en particular no se sobreponen con las de las otras y que en cambio sus fortalezas sí se suman. Se supone que al utilizar una sola estrategia, los estudios son más vulnerables a sesgos y a fallas metodológicas inherentes a cada estrategia y que la triangulación ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos y de esta manera aumentar la validez y consistencia de los hallazgos.

La triangulación es vista también como un procedimiento que disminuye la posibilidad de malos entendidos, al producir información redundante durante la recolección de datos que esclarece de esta manera significados y verifica la

repetibilidad de una observación. También es útil para identificar las diversas formas como un fenómeno se puede estar observando. De esta forma, la triangulación no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión. (Coffey y Atkinson, 2003).

A continuación en la siguiente tabla se presenta la triangulación de esta investigación.

TRIANGULACIÓN

Categorías de Observación	Categorías de Entrevista	Categorías Integradas
1. Apropiación del espacio	1. Vínculos mediados por el consumo	Construcción social del espacio Inés Cornejo Portugal (2006)
2. Estratificación social	2. Estratificación social	Estratificación social/status social Peter Peregrine (2004) Florencio García Miguel (2000)
3. Socializar	3. Consumo material	Consumo Cultural/ Sociedad de Consumo Néstor García Canclini (2006) Martín Barbero (2004) Ma. Cruz López Ayala (2004)
4. Diferenciación social	4. Identidades juveniles	Representación de identidades juveniles/Culturas Juveniles Sergio Daniel Paz (1999) Carlos Feixa (1998)
5. Status social	5. Tribus urbanas	Tribus urbanas y juventud Carlos Feixa (1998)
6. Vitriear	6. identidad social	Construcción de Identidad Claude Dubar (2002) Gilberto Giménez (2009) Emilia Bermúdez (2001)
7. Representación de Identidades Juveniles	7 Prácticas de apropiación simbólica (“vitriear”, “comprar”, sociabilizar”)	Prácticas Culturales de apropiación simbólica. Inés Cornejo Portugal (2006)
	8. identidad social	Identidad Social Claude Dubar (2001)
	9. Consumo Cultural	Consumo Cultural/ Sociedad de Consumo Néstor García Canclini (2006) Martín Barbero (2000)

Las categorías integradas son: construcción social del espacio, estratificación social, consumo cultural, tribu urbana y juventud, representación de identidades juveniles, construcción de identidad, prácticas culturales de apropiación simbólica. Estas categorías ayudarán a realizar el siguiente apartado de la investigación.

6. Hallazgos e interpretación de resultados

6.1 La Industria del Consumo en la Condesa como edificación de identidad colectiva y social

La industria del consumo ha dejado de ser visto como un proceso meramente económico y utilitario, para ser conceptualizado como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y un elemento importante en la construcción simbólica de las identidades y diferencias individuales y colectivas (Boccock, 1993). Los procesos de globalización y las nuevas maneras de ver el consumo se acompañan, también, de formas distintas de abordar el estudio de los medios y los espacios de consumo. Se abren nuevas polémicas e interrogantes acerca de cómo esos nuevos procesos afectan la construcción de sentido de los sujetos sociales. (Feixa, 1998; García Canclini 1995, 1999)

Respecto a los estudios sobre el consumo cultural en nuestro país predomina el estudio del consumo de productos de las llamadas “industrias culturales”. Este ocupa la atención de algunas escuelas de comunicación y de algunos investigadores de la comunicación como el caso de Marcelino Bisbal (1994), Canclini (1998), Barbero (1999) y Aguirre (1997). Investigadores que además de su trabajo individual realizan una tarea de seguimiento y publicación acerca de los estudios sobre consumo de los medios de comunicación y electrónicos en nuestro país y en otros países de Iberoamérica. Es necesario citar, también, el trabajo del sociólogo Carlos Guzmán acerca de la ciudad como espacio y objeto de consumo cultural (1998) por medio del cual da a conocer datos y estudios acerca del consumo y productos de las llamadas industrias culturales, el cual fue de gran utilidad para poder entender al consumo como edificación de identidad colectiva y social.

El consumo constituye una categoría que, por sus orígenes, ha estado ligada a las teorías económicas. Este ha sido considerado por mucho tiempo como un medio para renovar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993) o para satisfacer necesidades. Sin embargo, a partir del desarrollo del capitalismo y el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas; el consumo ha dejado de ser un proceso meramente económico para convertirse en un proceso cultural (Slater, 1997). En este sentido, Boccock (1993) plantea que el consumo en el sistema del capitalismo occidental de finales del siglo XX puede verse como un proceso social que implica símbolos y signos culturales y no como un simple proceso económico utilitario. Desde la perspectiva de los autores citados, en las sociedades modernas, el consumo es un proceso y una práctica cultural y, por lo tanto, no puede analizarse dejando de lado la dimensión simbólica del mismo. El consumo en la sociedad capitalista fue también conceptualizado por los pensadores de Frankfurt como un proceso de alineación y de reproducción ideológica del capital (Adorno y Horkheimer: 1985), que es la teoría desarrollada en el marco teórico de la investigación. Con estas perspectivas García Canclini definió la particularidad del consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio o dónde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. Desde la perspectiva de los estudios de comunicación, Jesús Martín Barbero plantea que el consumo cultural es la apropiación por parte de las audiencias de los productos y los equipamientos culturales, las relaciones que establecen con ellos, las resignificaciones y las nuevas asignaciones de sentido a los que someten, los motivos de su selección. (Barbero, 1999)

Tomando en cuenta los aportes citados de García Canclini, Martín Barbero y dado el interés de este estudio de relacionar el consumo cultural a la construcción de identidades y diferencias; propongo definir el consumo cultural, como un proceso en el que los actores sociales se apropian y hacen circular los objetos atendiendo a su valor simbólico y a través de este valor simbólico interactúan, resignifican y asignan sentido a sus relaciones y construyen sus identidades y diferencias. En este sentido,

los objetos no son simplemente cosas materiales sino aquellos que utilizamos para construir la percepción de otros y al mismo tiempo hacernos percibir por esos otros. Es decir se trata de objetos culturales que como por ejemplo en el caso del lenguaje no obedecen a una concreción material sino fundamentalmente a su naturaleza simbólica. La atribución del valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción.

Desde estos enfoques se puede proponer que el consumo no debe ser visto ni como una actividad simplemente inducida por las industrias culturales de la publicidad, ni como el consumo de objetos de arte, sino como un proceso a través del cual los sujetos construyen las imágenes de sí mismos y la que desean proyectar. Al mismo tiempo, en el proceso de interacción social construye las representaciones de los otros. Al desligarnos de las visiones del consumo cultural como consumo de objetos de arte y de servicios culturales nos estamos separando, al mismo tiempo, de las definiciones que asocian el consumo cultural a las llamadas necesidades culturales; puesto que lo definimos como un proceso en el que predomina el valor simbólico que los actores asignan a los objetos. Se relaciona directamente al tema central de la investigación, los sujetos en este caso los jóvenes se apropian de las distintas prácticas de consumo que proporciona la colonia Condesa, tanto de manera simbólica como material que les permite apropiarse y sentirse identificados a un determinado grupo social.

Esto conlleva a hablar de las representaciones sociales e identidades colectivas. Tradicionalmente las identidades colectivas han sido definidas como el sentido de pertenencia y reconocimiento que un individuo tiene respecto a su grupo, a una colectividad, a su cultura (Montero y Baena 1995). Sin embargo en los actuales tiempos de globalización y con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación los referentes con los que estábamos acostumbrados a definir las identidades han cambiado sustancialmente, puesto que, las representaciones de espacio, tiempo, historia, futuro y comunidad han variado significativamente a partir

de las diferentes interconexiones que se dan en diferentes puntos del globo y el consecuente debilitamiento de las ideas de territorio, patria, nación, memoria histórica y comunicación cara a cara. (Bermúdez y Martínez, 1998).

En definitiva los procesos de globalización han llevado a complejizar enormemente el proceso de construcción de identidades, en especial, porque la instrumentalidad mass mediática somete todas las nociones a una reformulación a partir de la conexión entre los distintos puntos del globo (Bermúdez y Martínez, 1999:53). El mundo parece transformarse en una gran red que trastoca la percepción del tiempo, el espacio, la historia y el futuro.

Definidas como representaciones sociales las identidades deben ser pensadas como “estructuras significantes” (Ibáñez, 1988); porque tal y como lo sostiene el mismo Mato las representaciones sociales son “enunciados verbales, imágenes, o cualquier otras formulaciones sintéticas de sentido descriptibles y diferenciables, producidas por actores sociales como formas de percepción o simbolización de aspectos claves de la experiencia social”. (1998:153). En tanto condensación de significados que permiten organizar la experiencia las representaciones orientan las prácticas de los actores y al mismo tiempo son construidas por estos (Jodelet, 1988).

Como representaciones sociales las identidades son dinámicas y complejas y esto, precisamente, es lo que encontramos a partir de los procesos culturales globalizados porque, a partir de estos procesos de globalización, los actores movilizan la interculturalidad, las diferencias y la heterogeneidad (García Canclini: 1999:67).

Creo que esta perspectiva propuesta por Mato de examinar las identidades como representaciones sociales es, teórica y metodológicamente pertinente, para nuestro trabajo, en la medida en que como el mismo autor lo sugiere “más que “buscar” o “descubrir” identidades, lo fructífero desde el punto de vista de la investigación, es situarse en el análisis del proceso de construcción de representaciones de

identidades a partir del examen de las prácticas y discursos de quienes las construyen.

6.2 Jóvenes y relaciones de consumo, diferenciación y apropiación de status social

Una de nuestras categorías es el status social, este es una construcción mental, el grado de estima o desestima que la gente manifiesta en una sociedad para determinar si las personas cuentan con abolengo y dinero. Debido a los resultados obtenidos de nuestra investigación damos por hecho que el consumir en los diferentes establecimientos de Condesa te posiciona en un status social, y por ende te genera una identidad.

Se sabe que la sociedad establece subjetivamente su conjunto de valores y se reflejan en los tipos ideales de los miembros de esta, los que correspondan a ese ideal son respetados y por lo tanto tienen prestigio. En este aspecto, podríamos decir que la posesión de ciertos productos se considera como símbolos de status por ejemplo un automóvil lujoso, el tipo y la ubicación de la vivienda, ropa de marca, etc.

Loundon y Della Bitta (1995) nos dice que: designación general en virtud de la cual los integrantes de una sociedad son clasificados por otros miembros en virtud de posiciones sociales más altas o más bajas, lo cual da origen a una jerarquía de respeto y prestigio. Esto se comprueba con la práctica de campo, algunos de los entrevistados nos dejan ver que efectivamente son clasificados por otros miembros de acuerdo a la vestimenta que ellos porten.

Tú siempre tan chic amiga, comprando en buenas boutiques que no son comerciales y que son de diseñador o marca exclusiva, por eso me encanta venir a la Condesa, porque aquí encuentras lugares o cosas que en ninguna otra colonia la otra amiga añadió “claro, yo por eso no salgo de la Condesa, aunque hay lugares muy caros, hay otros que no tanto, y que solamente los de nuestra clase acceden son exclusivos y para chicas bien y nice como nosotras”. Las dos chicas soltaron risas (E5:265-269)

Existen varios puntos para analizar el comportamiento de la sociedad, y como este influye en la existencia del status social, primero que nada se dice que las clases sociales son multidimensionales, esto es que la gente suele relacionar el dinero con la idea de clase social, pero la ocupación generalmente también ofrece indicación de la clase a la que pertenece, dado que ciertas ocupaciones gozan de mayor prestigio, otro punto importante es la vivienda, se ha considerado otro importante indicador de la clase social, en especial el lugar de la ubicación.

También se dice que las clases limitan el comportamiento ya que los miembros de una misma clase tienden a asociarse entre sí, porque en gran medida comparten la información educativa, ocupaciones, niveles de ingresos y estilo de vida. Gracias a esto limita la comunicación interpersonal entre varias clases respecto a la publicidad.

En nuestra investigación de campo, observamos que los jóvenes llegan asociarse rápidamente con su entorno, en este caso, aquellos que se encontraban en las boutiques observadas tenían cosas en común, como el gusto por las prendas y esto hacia que se abriera un dialogo enfocándose a las tendencias de las tiendas.

Haciendo hincapié a lo que London y Della nos dice, con respecto a algunas de las entrevistas que se realizaron, es verdad que jóvenes que asisten a estas tiendas su consumo depende al status social, por ejemplo la clase alta tiene patrones de consumo muy diferentes a la de otras clases. No suelen poner discusiones al precio pero tampoco compran con la intención de impresionar a la gente, sin en cambio la clase baja alta su comportamiento se orienta fuertemente al consumo llamativo, es decir, demostrar riqueza y status a través del consumo de productos El ejemplo ha esto es el siguiente testimonio:

Sí está boutique no es para cualquiera, es para gente bien, "nice", sabes, por algo es la mejor, encuentras cosas que en ninguna otra tienda, además estás las mejores marcas y hay accesorios de diseñadores independientes, por lo cual le da otro plus, tendrás que comprarte algo he Alan. (E3: 234-234)

No hay que olvidar que otro factor importante es saber seleccionar cuidadosamente el lenguaje de la publicidad, esto puede ser clave dependiendo a las diferentes percepciones entre las clases sociales. Veamos que hasta la modulación de la voz que se maneje es importante en la transmisión del mensaje para influenciar a los distintos segmentos del mercado.

Gilberto Giménez (2004) como García Canclini (2004) en sus estudios sobre la cultura en la posmodernidad, la “diferenciación” es una de las características principales de estas sociedades, debido a que los individuos constantemente están buscando identificarse con sus iguales y a través de esta igualdad diferenciarse de otros. La diferencia es en este caso importante en tanto que nos proporciona una idea de lo que no somos, lo que resulta elemental para los procesos identitarios de los jóvenes, quienes buscan continuamente integrarse en grupos en los que puedan encontrar personas similares a ellos.

Margulis (1997) dice que los jóvenes se reconocen dentro de ciertos estratos que se configuran al interior de las mismas, sin constituirse en grupos homogéneos, ejerciendo la distinción, a la que podemos definir como: el pasaje del espacio de las posiciones económicas y sociales al espacio de la toma de posiciones simbólicas, de los signos sociales de distinción [que no son signos distinguidos sino para una pequeña parte de la sociedad, los dominantes], se cumple por la intermediación del habitus: el habitus como sistema de disposiciones es el producto de la incorporación de la estructura social a través de la posición ocupada en esta estructura (Bourdieu 1991). Este concepto es muy valioso pues abarca la posición social y económica en el espacio social como punto de partida para que a través del habitus, es decir, la forma de vida, se determinen ciertos signos de diferenciación que solo pueden ser entendidos por los sectores dominantes.

Alonso (2005) afirma a su vez que la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en cada acto de consumo; los bienes de consumo en general,

constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o discursiva, al funcionar como capital simbólico y aseguran el beneficio de la legitimidad.

La distinción y la diferenciación están directamente conectadas como parte de un ejercicio identitario de posiciones sociales jerarquizadas, donde todos los miembros del juego toman un lugar y se comportan de acuerdo al mismo. Estas dinámicas diferenciadoras son muy comunes en la vida posmoderna ya que los individuos constantemente están luchando por ser únicos y diferentes. Así mismo, de forma grupal, intentan reconocerse como parte de un todo también único, que los distinga del resto, de los “otros”, de los “demás”. En los diferentes sitios de la Condesa podemos observar constantemente estos procesos a través de distintas actividades y momentos de la noche. Para Urteaga (2000), ciertos espacios, actividades y prácticas de consumo, implican diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos juveniles. Los jóvenes en la ciudad en la que se centra este estudio, han elegido a los antros como lugares para vivir su socialización y crear diversas formas agregativas e imágenes de ser joven (Ortega 2004). Como se es joven de distintas maneras, aquellos que asisten a estos sitios consideran la necesidad de diferenciarse cada vez más dentro y fuera de los mismos. En la colonia Condesa la diferenciación social se produce a distintos niveles y en distintas situaciones, primordialmente a través de tres actividades: la entrada a este espacio, la distribución espacial del mismo y las marcas simbólicas de distinción social que se establecen dentro.

Como pudo verse a lo largo de este trabajo, los sitios o espacios en la Condesa implican diferenciaciones sociales como propiedades inherentes a la naturaleza del espacio y establece criterios de diferenciación relacionados con el consumo. Dentro de ella, se establecen relaciones de poder que instauran estamentos sociales separando a los asistentes en torno a sus posibilidades económicas y sus recursos sociales. Mientras el espacio cumple su función diferenciadora, otros elementos referentes al consumo o las formas de mover el cuerpo se hacen presentes.

Es evidente que estos jóvenes a través de un sistema de diferenciaciones diversas que crean en los espacios en los que interactúan, como es el caso de la Condesa,

establecen sus procesos constitutivos de identidad. Mediante marcas o signos distintivos que funcionan en distintos ámbitos y con características diversas, establecen identificaciones o diferencias que parten de relaciones de desigualdad social y económica. Estratificando a las personas y estratificándose a sí mismos estos jóvenes se ubican intersectorialmente dentro de su grupo en distintas posiciones sociales, construyendo su identidad por medio de las mismas. Tal como el testimonio:

Influye bastante, no cualquiera consume en la Condesa, ya que honestamente los productos o servicios que te ofrece la colonia son altamente más caros que en otras zonas, la verdad considero que la Condesa es para un público de clase media y alta. E2(80-87)

En la Condesa se reflejan las interacciones y los procesos de diferenciación social entre jóvenes de clase media y alta quienes reproducen sistemas de exclusión, aprendidos de la cultura hegemónica, reconfigurados y adaptados a sus espacios juveniles, conformando una praxis cotidiana dentro y fuera de la este espacio.

6.3 Culturas Juveniles, un suceso emergente por medio del consumo

En el trabajo de campo surgió la expectativa de lo que significa ser joven y al estar en esta etapa de la vida ¿a qué se está expuesto en la actualidad?, lo que significa ser joven es una pregunta que también se realiza Canclini, pero no solo en el significado de ser, sino también en referencia al tiempo.

El diagnóstico acerca de los estudios sobre el consumo cultural, las identidades y los jóvenes en nuestro país, el contexto teórico de creciente discusión acerca de esos conceptos inacabados y los objetivos de nuestra investigación nos obligan a precisar lo que en nuestro trabajo vamos a entender por “consumo cultural”, representaciones e identidades colectivas, jóvenes e identidades juveniles.

Intentar una conceptualización de jóvenes resulta bastante complicada debido a la multiplicidad de criterios que se han invocado para definirlos. En algunos casos se

relaciona la condición de joven a la edad. Este es quizás el criterio más usado puesto que, como dato estadístico y demográfico, permite demarcar con mayor facilidad la población en estudio. Sin embargo, este criterio ha resultado insuficiente porque al estar referido únicamente a la condición biológica deja de lado los determinantes sociales.

Bajo la influencia de la Escuela de Chicago, los jóvenes han sido definidos como una subcultura (Martín Criado 1998; Miles, 2000). Este concepto ha sido dominante en los estudios sobre delincuencia juvenil que se realizan en disciplinas como la criminología y la sociología y en los estudios sobre “bandas” o “tribus”. También en nuestras sociedades actuales se construyen representaciones acerca de los jóvenes basados en criterios morales y que se expresan en la frase sin valores, sin percatarnos de las transformaciones de los valores y de la construcción de representaciones que desde el mundo adulto hacemos de los jóvenes.

Hay distintas maneras de ser joven y que “juventud” es un significante complejo que lleva a procesar socialmente la condición de edad, tomando en cuenta la diferenciación social, la inserción en la familia y en otras instituciones, al género, el barrio, a la micro cultura grupal; definiremos a los jóvenes como “actores sociales” (Martín Barbero, 1998) capaces de participar activamente en la construcción de las representaciones de sus identidades y promoverlas. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes, como sujetos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo. Los jóvenes en tanto categoría social construida no tienen una existencia autónoma, es decir al margen del resto social, se encuentran inmersos en la red de relaciones y de interacciones sociales múltiples y complejas. Para situar al sujeto juvenil en un contexto histórico y sociopolítico, resultan insuficientes las concreciones empíricas, si éstas se piensan con independencia de los criterios de clasificación y principios de diferenciación social las distintas sociedades establecen para sus distintos miembros y clases de edad.

Retomando los criterios de Laverde y Valderrama (1998) para nosotros los jóvenes son “poseedores de saberes, de lógicas, de éticas, de estéticas y de sensibilidades propias y diversas, condicionadas por razones de clase, de género y de procedencia regional y étnica”. También están condicionadas, como expusimos con anterioridad, por las representaciones que otros actores construyen sobre ellos y por el contexto social global. Las definiciones de Martín Barbero, de Margulis y Urresti y de Laverde y Valderrama nos permite superar, en este estudio, los riesgos de reducir a los jóvenes a un dato estadístico y centrarnos en la condición de actor social con sus propias lógicas de construcción, diferenciación y movilidad de sus referencias identitarias y de sus prácticas culturales.

De otro lado, lo que llamaremos el análisis empírico de las identidades juveniles, que al colocarse etnográficamente en las interacciones y configuraciones que van asumiendo las grupos juveniles, permite entender la enorme diversidad que cabe en la categoría “Jóvenes” y salir así de la simplificación de lo joven como dato dado. Un ejemplo es el consumismo que se da entre este sector comercial que se da en Condesa y su relación con la apropiación de códigos de consumo y como identificación social y construcción simbólica.

Las culturas juveniles son entendidas como prácticas sociales que, hoy forman parte de una cultura diferente a la de la sociedad, es decir una mezcla entre la modernidad y la tecnología, hoy en día por ejemplo existe una diferenciación de una generación a otra. Las culturas juveniles, se asocian a modos de pensar, sentir, percibir, actuar, a tal grado que atraviesan las actividades de un grupo y esto los distingue de otros, un papel importante en los grupos sociales ya que son el futuro para la sociedad, aunque cabe mencionar que siempre cuentan con las oportunidades necesarias para sobresalir.

Un rasgo importante que García Canclini (2004) nos menciona es la difuminación de las características atribuidas a los jóvenes en muchas generaciones. Que en este caso sería, el modo de vestir, los lugares a los cuales asisten, los grupos de música que les gustan etc. Los jóvenes que desempeñan diversos roles como estudiantes,

empelados, hijos) se preocupan por no perder su esencia a pesar que ejercen otros papeles, sin perder su identidad como jóvenes. Las culturas juveniles o tribus urbanas como también son denominadas implican los rituales, vestimentas, música, lugares de diversión, lecturas, etc. que comparten grupos de jóvenes en las ciudades y que generalmente se dividen ya sea por zona geográfica o zonas de igual nivel económico.

Estas culturas juveniles hoy en día se transforman a cada instante, son la mezcla perfecta de la juventud con lo moderno y por consiguiente con la tecnología y casi siempre en base a todos esos rituales que llevan a cabo construyen relaciones con otros jóvenes que realizan los mismo rituales, rituales que sin duda alguna hacen que formen parte de cierta tribu urbana. Uno de los entrevistados en nuestra investigación acerca de la pertinencia a un grupo cultural juvenil respondió:

Siempre he dicho que lo que consumes es lo que eres, porque la sociedad ve lo exterior de ti, más no lo interior, siempre te van a juzgar por cómo te ves, por lo tanto el consumo permea en la construcción de identidad de cualquier persona y más en los jóvenes porque estamos en una etapa que somos como una esponja que absorbemos lo que vemos, lo que compramos, lo que consumimos. (E: 6 H: 133-139)

Los jóvenes que fueron entrevistados en el trabajo de investigación, la mayoría se identifica con algún grupo juvenil, pues comparte gustos, donde estos últimos están dotados de tiempo y espacio para su desarrollo.

Cuando hablamos de identidades juveniles no podemos perder de vista que, como cualquier otro tipo de identidades colectivas, nos estamos refiriendo; primero a las representaciones que los jóvenes construyen sobre sí mismos y sobre los otros. Esto es, al principio de diferenciación que encierran las expresiones de contraposición; nosotros/ellos y a la validez consensual que supone la condensación de una imagen de reconocimiento e integración al grupo y segundo, a lo que Valenzuela (1999:3) denomina las dimensiones relacionales y situacionales que permiten hablar del cómo los jóvenes construyen sus identidades más allá de sus fronteras como grupo, esto es en relación con el contexto social global. En

nuestra investigación es evidente que existen las identidades juveniles dentro del contexto de la Condesa.

Los principios de identidad y diferenciación se construyen sobre la base de múltiples elementos, pero la centralidad de los condicionantes depende de la dinámica social. En las sociedades modernas actuales las identidades ya no se construyen con base a los referentes tradicionales de tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad (Bermúdez y Martínez 1999).

Los crecientes procesos de globalización que impulsan los actores globales y la revolución social que ha acompañado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías, implica también un redimensionamiento en la manera como se configuran las identidades y diferencias. En este contexto, los jóvenes construyen sus experiencias de vida, cada vez más, a partir del consumo de símbolos culturales globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia. Estamos, como lo expresa Martín Barbero al referirse a los jóvenes ante nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos (2000). En este proceso el valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación. No se trata del mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino de nuevas formas de construcción simbólica de la sociedad y de construir sus identidades como jóvenes. Es decir, estamos refiriéndonos a las distintas maneras como los jóvenes construyen sus representaciones del “ser joven” y de los símbolos, prácticas y espacios de consumo, a través de las cuales las construyen, como lo pudimos ver en todas las prácticas que realizaron los jóvenes en Condesa.

6.4 Prácticas de apropiación simbólica en los jóvenes de la Condesa

Espacio/Territorio

Según G. Giménez (2000), el territorio es el espacio apropiado y valorizado instrumental y simbólicamente por los grupos humanos. El territorio, como unidad físico-social, se presenta como la materialización de la síntesis, fruto del movimiento dialéctico de fuerzas dinamizantes económicas, sociales, políticas y culturales. El nuevo rol del territorio enmarcado en la producción de espacios para jóvenes exige invitar al análisis a los agentes territoriales vinculados a la producción y distribución de las mercancías que tiene como destino a estos objetos urbanos u otros sustitutos, los canales de acceso en línea con la accesibilidad de dichos puntos y la conectividad de la red, el control y el cuidado de las instalaciones, la seguridad ciudadana.

El papel del territorio según Giménez (2000) como espacio de sedimentación simbólico-cultural, como objeto de inversiones estético-afectivas, o como soporte de identidades individuales y colectivas. Por lo tanto, el territorio es también objeto de operaciones simbólicas y una especie de pantalla sobre la cual diversos actores se “espejean” y proyectan sus concepciones del mundo. La Condesa es un lugar público que los jóvenes trastocan en espacio simbólico, al conformar su pertenencia a un estilo de vida y vinculándose, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea. Se observa que los jóvenes convierten a la Condesa en un espacio predilecto de su sociabilidad y símbolos a partir de los cuales construyen sus identidades y diferencias.

Tal es el caso del testimonio entrevistado:

Esta padre que los jóvenes como yo nos vengamos a apropiarnos de los espacios públicos y privados que nos brinda la Condesa, así interactuamos entre nosotros y creamos vínculos sociales y afectivos, yo por ejemplo aquí he hecho varios amigos y son súper buena onda. (E1:27-30)

Aquí podemos darnos cuenta que el espacio es privilegiado para el desarrollo de las prácticas que realizan los jóvenes y que son definitorias para escenificar y construir las representaciones que le permiten afirmarse como un espacio donde ofrece una extensa variedad de actividades culturales y de entretenimiento. Todos los días, y especialmente los fines de semana, se observa en la Condesa la presencia masiva de jóvenes en los diferentes lugares/escenarios: cafeterías, yoga, spa, bares y restaurantes, librerías, gym, antros, boutiques, parques públicos, constituyen los sitios predilectos para la interacción y consumo por parte de los jóvenes.

En la Ciudad de México como en la mayoría de los espacios urbanos en las sociedades actuales, se observa una tendencia creciente de los jóvenes a apropiarse de nuevos espacios culturales, como los escenarios de la Condesa, para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio y consumo simbólico. Pareciera estar configurando un nuevo mapa de la ciudad expresado en esos lugares y en las prácticas culturales que los jóvenes realizan en ellos, así como la diferenciación que establecen de esos sitios y que verbalizan con el calificativo de sitios “cool” “nice”

Vitrinear

El consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos, pero no como la mera posesión individual de objetos aislados; sino como la apropiación colectiva, en relaciones de solidaridad y distinción con otros, de bienes que dan satisfacciones biológicas y simbólicas que sirven para enviar y recibir mensajes (García, 1995:53). En este sentido, la vitrina puede caracterizarse como un teatro de objetos, un set de películas, una convención del encuadre macro, un significante de demarcación o una frontera de realidades

(Medina, 1997: 120). Vitriñar es un acto solitario y a la vez compartido; la vitrina posee una temporalidad efímera y constituye una pantalla donde el observador busca el reflejo de su propia imagen (Molina, 1997) entonces puedo decir que mirar es una práctica tan común que casi no nos damos cuenta de que hay distintas maneras de percibir objetos, personas, situaciones y diversos placeres que se les asocian. El análisis detallado del consumo cultural, particularmente concebido como “vitrineo”, que realizan los jóvenes en la Condesa es un consumo simbólico, visual, no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra (Molina, 1997) nos permite avanzar en la comprensión de las diversas interacciones que suceden al interior de la colonia. La Condesa podría ser un espacio de encuentro y comunicación entre diferentes grupos/tribus, pero también de diferenciación entre ellos y los consumidores que, por ejemplo, circulan en otras colonias o escenarios de la ciudad.

En principio conjeturamos que la Colonia Condesa es un lugar público que las los jóvenes trastocan en espacio simbólico, construyen su pertenencia a un “estilo de vida”, y se vinculan, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea.

El análisis detallado del consumo cultural, particularmente concebido como “vitrineo” (“consumo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra” (Molina: 1997), que realizan los jóvenes, nos permitirá avanzar en la comprensión de aquellos objetos/productos mediadores en las diversas interacciones que suceden al interior de la colonia y de los lugares específicos a observar.

En suma, la colonia Condesa podría ser una de las vitrinas más apeladas para vivir e imaginar el espacio urbano. Reconocerse como parte de determinado entorno, apropiarse simbólicamente de una parcela de la ciudad, es una forma de desplegar emocional y significativamente claves de pertenencia ciudadana en donde lo público y lo privado se mixturán. Quienes de manera persistente acuden a un macrocentro podrían edificar la ciudad, diariamente, mediante sus encuentros, itinerarios, miradas, travesías, roces, disputas o exclusiones. “Estar” en el espacio/ territorio de la Condesa podría ser una de las maneras de “hacer” ciudad.

Esta práctica cultural de apropiación simbólica fue muy usada entre los jóvenes observados y entrevistados en los diferentes escenarios/lugares, pero donde hubo mayor ocupación de esta práctica fue en las boutiques, librerías y galerías de arte. Los jóvenes recorrían los pasillos de estos espacios mirando aparadores, que en primer punto parece algo intrascendente, sin embargo consiste en uno de los rituales a los que más apelan los capitalinos hoy. El modo en que los escaparates están adornados y decorados tiene que ver con lo que quieren comunicar. La puesta en escena de lo comercial depende, de una u otra forma, del estilo, la moda, el estatus: de lo que está vigente en ese momento.

Ir de compras, como lo llegaron hacer algunos jóvenes observados a las boutiques *Vekcet Oak* y *Love is ABack* no necesariamente implica adquirir un producto: es hacer algo recreativo, mucho más que el simple intercambio mercantil como no lo digo el testimonio:

Una vez acompañe a comprarse ropa a mi novia a una tienda exclusiva de aquí, yo solo entre a mirar que vendían, y hay cosas muy padres, diferentes pero solo miré porque los precios se me hicieron exageradamente caros, según porque es ropa de diseñador. (E4:309-313)

Ahora bien, frente al espectáculo compuesto por las vitrinas, los paseantes, la música, los olores y las texturas se invita al asistente frecuente a fisgonear, toquetear y olisquear los productos, a camelar y moverse entre la multitud, prácticas que ponen en juego todos los sentidos, no sólo al deleite visual.

Sociabilizar

La sociabilidad refiere a la interacción social y la experiencia compartidos entre pares y está fuertemente especializado en la urbe. Es la argamasa de sus grupos, movimientos, colectivos, identidades y culturas (Urteaga, 2000)

La sociabilidad y sus espacios específicos juegan un importante papel en la intensificación del tráfico de significados entre diversos estratos de personas y esferas de pensamiento que influyen mutuamente (Hannerz, 1998)

Para los jóvenes observados y entrevistados en este estudio, Los espacios que ofrece la Condesa se convierten en los lugares predilectos de su sociabilidad. Hablar y compartir el gusto por la música o la lectura dentro de una cafetería, restaurante o antro y realizar distintas actividades lúdicas forman parte de una socialidad en la que la única preocupación para ser el estar juntos como amigos.

Al entenderse como forma lúdica de socialización (Maffesoli, 1988), la socialidad nos permite reparar en cómo las personas/consumidores elaboran estrategias modos de relacionarse, vestir, saludar, platicar, vagar, circular y disponen de objetos/productos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí. Ante la superación del principio individualista, asistimos a la sustitución de un social racionalizado, por una socialidad de predominio empático.

Según M. Maffesoli (1998), la socialidad es una sensibilidad colectiva que tiene poco que ver con el dominio económico-político que ha caracterizado a la modernidad; no se inscribe ya en una racionalidad orientada y finalizada, sino que se vive en el presente y se inscribe en un espacio dado.

Se ha insistido tanto en la deshumanización, el desencanto del mundo moderno y la soledad que engendra, que casi no estamos ya en condiciones de ver las redes que se constituyen en él. Desde esta perspectiva, la coexistencia social como tal, la propensión a agruparse, la búsqueda de la compañía de quienes piensan y sienten como nosotros, es lo que conforma la socialidad (Maffesoli, 1988). En la observación dentro de los parques públicos en la Condesa pude determinar que los jóvenes se reúnen cualquier día de la semana, especialmente los fines de semana, para realizar cualquier actividad: caminar, correr, sacar al perro, ir por un helado, dar la vuelta o simplemente quedarse de ver con su amigos o pareja. Pero sobre todo los parques públicos son los espacios perfectos para socializar

Otro lugar/escenario perfecto para socializar es el antro. Los jóvenes se mantienen dentro de las reglas principales de estadía en el antro, en cuanto a las formas aceptables de vestirse y comportarse, lo que no quiera decir que se mantengan totalmente tranquilo, el antro es un lugar para divertirse, socializar, ligar y bailar toda la noche.

Comprar

Para Miller (1999), las compras no se conciben como un acto individualista relacionado con la subjetividad del comprador, más bien se dirigen hacia dos formas de "otredad": la primera expresa una relación entre el comprador y otro individuo particular, como un hijo o compañero, ya sea presente, deseado o imaginario; la segunda es una relación con una meta más general que trasciende cualquier utilidad inmediata y se concibe como cosmológica por el hecho de que no asume la forma de sujeto ni de objeto, sino de los valores deseados por la gente.

Las compras pueden ser una práctica ritual, de acuerdo con una lógica de sacrificio de sujetos que desean. El sacrificio se basa en ritos que transforman el consumo en devoción. Al final, las compras desempeñan la labor de constituir tanto la inmediatez como la dinámica de relaciones de amor específicas (Miller, 1999:188).

Para G. Caprón (1997), el shopping, o ir de compras, han sido percibidos como un símbolo urbano de los cambios que ha experimentado la ciudad y de la integración a una sociedad-mundo. El comercio, antes de significar una forma de intercambio comercial y el lugar físico donde se efectúa, designa la manera de comportarse en sociedad así como las relaciones que de ese modo se establecen.

Como espacio público, es decir, como lugar de experiencia de alteridad, de exposición de sí mismo a la mirada del otro, los espacios donde se puede "comprar", en su caso los escenarios elegidos, boutiques, galerías de arte, cafetería, restaurantes y antros conforman lugares de intermediación en la relación público/privado.

En la observación pude determinar que los jóvenes recorren los escenarios elegidos, visitan las tiendas de ropa, accesorios, música, libros, y muy pocos compran, pero los que si lo hacen, se refleja su rostro de satisfacción.

Al parecer, las relaciones que se dan entre quienes asisten a las boutiques, galerías de arte o restaurante son constantes siempre y cuando exista una "saludable" distancia. En principio, el contacto es sólo visual siempre y cuando el tránsito o la movilidad estén de por medio; es decir, pasar de lado y mirarse. Pero, si el encuentro

es cara a cara, las miradas se vuelven esquivas, oblicuas, sesgadas y, si son recurrentes, pueden ser asumidas como agresión. En este sentido, la distancia física entre los paseantes también es evidencia del abismo social y simbólico que existe entre ellos.

6.5 Condesa: Espacio de encuentro y creación de identidad: asumida, asignada e imaginaria.

Son los jóvenes quienes, hoy en día, se están congregando a partir de estilos de vida, prácticas, sensibilidades, éticas y estéticas. Hoy, como nunca, la juventud está mostrando, aunque de manera confusa y caótica para quienes observamos desde afuera, la crisis de los valores de la sociedad posmoderna occidental. Por eso, están plasmando en su cuerpo, en sus prácticas, en el arte y en sus saberes, los discursos con los cuales se pueden encontrar las claves que nos permitirán leer hoy estas nuevas realidades sociales.

Constituyen culturas nómadas, en tanto que se caracterizarían, desde esta perspectiva, como sujetos que transitan por distintos grupos congregados en torno a códigos, valores e intereses comunes. Coincidimos con Maffesoli (año) al pensar que los jóvenes, contemporáneos de su propio tiempo, parecen estar apostando, como nunca, por lo efímero, el aquí y el ahora, lo lúdico, lo transitorio. Sin embargo, no quisiéramos dejar de lado la sensación permanente de desencanto con la que experimentan el mundo, pues la posmodernidad ha venido a desbancar muchas certezas y eso genera incertidumbre.

Los jóvenes se identifican entre ellos mismos a partir de ciertos gustos y preferencias. Se comunican entre iguales y logran desarrollar peculiares códigos. Reinventan el lenguaje para distinguirse e incluso defenderse del otro que es diferente de ellos. Tienen, en fin, nuevas formas de identificarse y de vivir la ciudad, de acuerdo con distintas lógicas.

Aquí me gustaría apuntar los trabajos de Urteaga y Cornejo (1996 y 1997) acerca de los usos de los centros comerciales por los jóvenes clase medieros en la Ciudad de México. Las autoras encuentran que las plazas comerciales no son solamente sitios de compras, son también lugares donde se va a mirar y a ser mirado. Señalan que los jóvenes asisten a este tipo de lugares sin más objetivo que el estar. En este sentido se cuestionan: ¿a qué puede obedecer que los jóvenes tengan que habitar un espacio de concreto, iluminado con luz artificial, deambular sin rumbo por los pasillos donde se exhiben productos que no van a ser adquiridos necesariamente? (Urteaga y Cornejo, 1996). Las culturas juveniles crean sus propias matrices comunicacionales y conforman su identidad en torno a determinadas temporalidades y espacios. Para los jóvenes no es el lugar el que congrega sino la intensidad de sentido depositada por el grupo y sus rituales lo que convierte una esquina, una plaza, un descampado o una discoteca en un territorio propio (Martín Barbero, 1996).

En el caso de esta investigación no se habla precisamente de centros comerciales, pero sí de una colonia en específico, la Condesa, por lo cual apunto que es un lugar de encuentro de jóvenes en la ciudad. Es un espacio en el que pueden reconocerse con sus pares, se ven identificados por compartir prácticas culturales similares. De esta manera, el hecho de ir de compras a las tiendas de ropa, visitar una galería de arte, pasear a su mascota en el parque, tomar un café con el novio, salir a bailar y beber con los amigos, disfrutar de una cena, mirar el ir y venir de los paseantes o ligar, les permite construir una forma de congregarse en torno de ciertos rituales, prácticas comunes y conformar su identidad al marcar el territorio que se habita por momentos, vivirlo y recrearlo en el imaginario. Puedo determinar que Condesa es la dimensión cultural simbólica donde los jóvenes asistentes a esta colonia pueden negociar y ganar ciertos espacios y tiempos de autonomía para sí mismos y en este proceso construyen identidades colectivas que llegan a constituirse en culturas juveniles.

A lo largo de la investigación se ha dicho que la identidad no es una y que pensarla a partir del territorio resulta insuficiente. Flujo y fragmentación parecen revelar esta

nueva forma de identificarnos y actuar en sociedad La Condesa es ese espacio de confrontación, de luchas, de reconocimiento simbólico. Cómo pensar, en este escenario de encuentro y de confrontación defecha, a los jóvenes en relación con los procesos de conformación de su identidad. Porque de acuerdo con lo que hemos comentado, existe evidencia empírica al menos lo que se menciona en esa investigación de que este tipo de procesos no se presenta siempre de la misma manera. Encontraríamos seguramente distintos tipos de relaciones. Los jóvenes que asisten a Condesa son sólo una parte del universo total de sus pares.

Tal parece que en general la situación entre la juventud en la Ciudad de México es difícil, producto de la crisis que se vive actualmente. De ahí que no podamos generalizar ni siquiera en este pequeño espacio. Hablar de jóvenes en la Ciudad de México: ¿quiénes?; identidades: ¿cuáles? Existen distintas formas de pensar la ciudad, vivirla y recrearla; de construir la identidad y percibir la experiencia; distintas formas de ser joven, de reunirse y de sentir.

Hablamos ya de los jóvenes que asisten a Condesa para estar. Y de cómo marcan el territorio, cómo dotan de identidad ese espacio por un tiempo. Martín Barbero (año) señala que la relación que establecen los jóvenes con el territorio no es la de un apego total, de fidelidad absoluta, sino de transitoriedad, de precariedad y de temporalidad (Martín Barbero, 1995). Existen distintas maneras de relacionarse con el territorio y de ahí con la ciudad pero al mismo tiempo y tal vez como consecuencia de lo anterior, las identidades se construyen de distinta manera.

Observar en los jóvenes las transformaciones que atraviesan las prácticas y las concepciones del mundo puede revelarnos algunas pautas acerca de la redefinición de la identidad. Se ha planteado que la identidad es considerada como un fenómeno subjetivo, de elaboración personal, que se construye simbólicamente en interacción con otros. Y que la identidad personal también va ligada a un sentido de pertenencia a distintos grupos socio cultural con los que consideramos que compartimos características en común.

También se ha mencionado que el proceso dialéctico de formación de la propia identidad, a partir de la representación imaginaria o construcción simbólica de ella y la identidad social que se elabora a partir del reconocimiento, en la propia identidad, de valores, de creencias, de rasgos característicos del grupo o los grupos de pertenencia, que también resultan definitorios de la propia personalidad. Es una especie de acuerdo interior entre la identidad personal que se centra en la diferencia con respecto a los otros y la identidad social o colectiva que pone el acento en la igualdad con los demás. Y por último que la identidad siempre está en proceso constructivo, no es estática ni coherente, no se corresponde mecánicamente con los estereotipos.

Por lo tanto esta investigación, gracias a la práctica de campo y a la realización de sus técnicas cualitativas (entrevista semiestructurada y observación no participante) permitió añadir una nueva manera de analizar y reflexionar en torno a la identidad en los jóvenes que consumen en los diferentes espacios de la ciudad de México. Puedo determinar que los sujetos que interactúan, consumen, se apropian y socializan en Condesa ponen en práctica tres niveles de identidad: asumida, asignada e imaginaria.

En la identidad asumida, los jóvenes que acuden a zona Condesa, están ahí porque al estar, se les reconoce, se les identifica, se les asume como un grupo de jóvenes que comparten los mismos gustos y realizan distintas prácticas de consumo y culturales con el fin de sentirse afín al otro. Tal es el caso del testimonio que fue entrevistado:

Yo consumo en la Condesa porque me gusta todo lo que hay, me gusta socializar con chicos frescos de aquí, además de que la mayoría que venimos aquí tenemos los mismos gustos y estilo, me identifico mucho (E: 6 H: 152-156)

En la identidad asignada los jóvenes dan por hecho su status social, bajo, medio o alto, no es de suma importancia porque se encuentran todos conviviendo dentro del mismo espacio, eso ya los hace iguales y por lo tanto la convivencia social y las

relaciones interpersonales se dan de manera casual sin mayor problema, el ejemplo claro es lo que nos dice el entrevistado:

Todos piensan que consumir en la Condesa te hace más rico, más nice, pero lo que muchos no saben es que no es caro, solo que todos creen que esta zona es de clase media y alta, yo no tengo problemas, aquí he convivido con todos los rangos de status social, lo que he de aceptar es que sí no te ven como niña bien sufres de discriminación, así que te debes de comportar como tal, más en los antros. (E: 5 M: 119-123)

En la identidad imaginaria, los jóvenes que acuden a la Condesa, piensan que al consumir los productos o servicios de esta colonia aspiran a pertenecer a un grupo selectivo de la sociedad, piensan que no cualquiera consume en la Condesa, y no les importa gastar lo necesario para encajar en un círculo social al que no les pertenece. En este nivel de identidad es donde se nota más la diferenciación social. El ejemplo es el siguiente entrevistado:

No me importa gastar toda mi quincena aquí, con tal de pasar un fin de semana entre amigos y conocer y convivir con gente de aquí, me gusta, vale la pena el esfuerzo que hago(E:2 H:31-32)

Los tres niveles de identidad que pude identificar en la práctica de campo realizada en Condesa son un reflejo de la vida social actual de los de los jóvenes, cómo sujetos siempre estarán cruzados en diversos niveles de realidad, donde se involucran niveles simbólicos con el fin de pertenecer, consumir y asumir un status social a través de la industria del consumo, resultado de la globalización.

Si se comprende a la juventud como una construcción social y cultural los cambios ocurridos en la sociedad contemporánea influyen en su vida cotidiana. Los jóvenes, como colectivo sociogeneracional están más expuestos a vivir fundamentalmente el presente.

Cómo caracterizar la Condesa, ese espacio de encuentros y desencuentros; luchas y desigualdades; tránsito y atropellamiento; orden y contradicciones; el lugar y no lugar. Espacio de paradojas inescrutables, de invenciones, de debate público, de

experiencia civil, de construcción de discursos con los que se la nombra. En tal sentido es campo de posibilidades que permite el intercambio y el reconocimiento de algo que nos es común a pesar de las diferencias. La Condesa es un espacio que unifica, diferencia, es un punto de reunión y es un espacio de diferenciación social.

La Condesa es punto de encuentro entre lo diverso, lugar de interrelación entre los distintos grupos, es por esto que requiere, indiscutiblemente, una constante adecuación social. Pero si, de acuerdo con lo que hemos venido afirmando, en la ciudad se condensan muchas de las características del ser moderno, el planteamiento de las problemáticas que de ella se derivan ha de ser ubicado en el contexto de la globalización.

Propongo pensar la Condesa ya no como un mero horizonte espacial o como un imperativo territorial sino pensarla como ese espacio pluridimensional en el que coexisten identidades y proyectos diferenciados. Dejamos aquí las preguntas que podrían servir para continuar trabajando esta línea de investigación: desde dónde pensar la identidad, cómo se ha ido transformando y dónde podemos observar sus transformaciones.

Conclusiones

Al término de la investigación puedo concluir los siguientes enunciados:

En la Condesa como en la mayoría de los espacios urbanos en las sociedades actuales, se observa una tendencia creciente de los jóvenes a apropiarse de nuevos espacios culturales, como los parques públicos, boutiques, restaurantes y bares para convertirlos en lugares de encuentro e intercambio y consumo material y simbólico. Pareciera estarse configurando un nuevo mapa de la ciudad expresado en esos lugares y en las prácticas culturales que los jóvenes realizan en ellos, así como en la diferenciación que establecen de esos sitios y que verbalizan con el calificativo de sitios “cool”, “nice” “indie”.

El ser un joven en estos días, es sin duda un sinónimo de la búsqueda de la identidad, la apropiación de prácticas culturales del contexto social en el que se desarrollan y la integración a un grupo homogeneizado. Las culturas juveniles de la actualidad tiene un fin de medios para crear relaciones personales e impersonales a partir de las diferentes prácticas que realizan en su vivir diario, aunado el hecho de que las generaciones actuales de jóvenes también manejan nuevos conceptos lingüísticos que personas no inmersas en la cambiante cultura juvenil entenderían los significados.

Queda claro que el consumo no es sólo la compra, es un hecho que recorre la totalidad de nuestra vida y que implica prácticas sociales, sueños e identificaciones que ocupan nuestros espacios y tiempos, que determinan nuestras identidades.

Por otra parte la zona de la Condesa realmente es un medio de consumo a partir de que se compra en diferentes tiendas los jóvenes se apropian de un estilo de vida, por lo regular este tipo de personas cuentan con los mismo gustos, el espacio sirve como punto de encuentro, dejando ver que más que ir de compras es una inmersión sociocultural estética en los jóvenes. Esto se sustenta por lo que dice Canclini que

los miembros de una sociedad comparten los significados de los bienes, ya que si solo fueran comprensibles para una minoría no servirían como instrumento de diferenciación; así en el consumo se construyen parte de la racionalidad interactiva y comunicativa de la sociedad.

La juventud es una categoría que está en proceso de encontrar su identidad como tal, en efecto podemos decir que el hombre intercambia objetos para satisfacer necesidades que hemos fijado culturalmente para integrarnos con otros y para distinguirnos de ellos.

En la zona Condesa y en sus diferentes escenarios es entendido como la asistencia asidua por parte de los jóvenes que concurren a este lugar para circular, vagar, comprar, vitrinear por los pasillos, locales comerciales, tiendas de departamentos, cafeterías o restaurantes, parques públicos. Esta asistencia va marcando rutas, circuitos y lugares donde, de manera espontánea y natural, los visitantes asiduos despliegan claves simbólicas de pertenencia y diferenciación con quienes guardan características similares a las propias. Elaboran vínculos entre pares y establecen sutiles exclusiones con los ajenos, distintos y distantes. “Estar” es también sentirse en compañía y, en cierta forma, protegido y resguardado en un espacio/territorio marcado por la afectividad. El “vitrineo” les muestra o “espejea” quiénes son, quiénes no son y quiénes podrían ser.

A manera de exploración, anotamos lo siguiente: Se elaboran vínculos afectivos de carácter efímero que, de una u otra manera, fundan una comunidad citadina. El encuentro de jóvenes consumidores con los “iguales” y los extraños” convoca representaciones frente a lo social. Los jóvenes consumidores territorializan, fragmentan, demarcan espacios urbanos como escenario social de su pertenencia. La Condesa es “la ciudad”, ellos pertenecen al “lugar” y el “lugar” les pertenece.

Nos aproximamos a aquellas prácticas culturales de apropiación simbólica de los visitantes frecuentes, entendidas de manera operativa como “territorio”, “vitrineo” y “socialidad”. Es a través de acciones de marcaje como los jóvenes consumidores trastocan determinadas parcelas o espacios anónimos de la Condesa en territorios afectivos, cálidos, de encuentro.

Los comportamientos culturales/simbólicos de los jóvenes en los diferentes escenarios analizados se reiteran. Más allá de las limitaciones y posibilidades que marcan la pertenencia a un determinado sector económico social, corroboramos que la colonia Condesa se han convertido en lugar de encuentro con “el otro” pero igual de reconocimiento de un territorio, entre personas identificadas con prácticas culturales similares: acudir a tomar un café con las amigas, visitar una galería de arte, comer con tu pareja, ir a bailar por la noche, caminar en un parque público, , mirar el ir y venir de los paseantes en las calles seleccionadas, “ligar”, conversar con el novio, “echar relajo” con los amigos. Así, la Condesa estaría mudando hacia un bien cultural común, un espacio público-privado donde la gente se reúne, se comunica, comparte sus experiencias, se involucra en diversos intercambios culturales a la manera de la tradicional plaza pública, y se constituye como una forma contemporánea, colectiva e individual, de vivir e imaginar la ciudad.

Otra conclusión sería que habitar un territorio requiere pisarlo, recorrerlo, marcarlo, nombrarlo: “nos vemos en la boutique”, en el sitio de compras que también es un lugar a donde se va a mirar y a ser mirado. La Condesa y todos sus escenarios es un gran atmósfera teatral cuyos actores principales, jóvenes, se desplazan sin otro objetivo que estar, y en donde el acto de comprar es sólo parte de una experiencia compartida. En suma, la ciudad es un lugar más que para parecer, para aparecer, y las vitrinas son un ingrediente lúdico significativo de la urbe.

Hoy, la Condesa se presenta como una de las vitrinas a las que más se apela para observar y ser observado. Las vitrinas, como grandes ventanas, permiten acceder a estrategias estéticas de representación el paseo, las maneras de andar, los gestos, las marcas distintivas de la vestimenta, el vitrineo y funcionan como espejos que hacen translúcido, para los jóvenes quiénes son. Al entrar y salir de la Condesa y reflexionar acerca de sus espacios, cafés, vitrinas y aparadores, los concurrentes viven una conexión rítmica entre caminata, contemplación y apropiación, prácticas fundamentales en el acontecer urbano.

Así, los jóvenes de los sectores medios y altos consumen la dimensión material y simbólica, directamente, de los equipamientos comerciales y recreativos a través de

sus prácticas sociales, al prestarse como espacios dedicados al ocio y como nodos de encuentro y socialización, o el consumo, en ambas direcciones, de los bienes y servicios que integran la oferta de dichos nodos.

Reflexionando, podría considerar a la Condesa un nuevo escenario en el cual suscitan los procesos socioculturales en donde se construyen significados y sentidos de vivir con el cual este comienza a ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales.

Por último, se considera importante retomar la idea de que la apropiación, por parte de estos jóvenes, de ciertos espacios para convertirlos en nuevos territorios, invita a repensar sobre las distintas maneras en que se están construyendo nuevos itinerarios, nuevos territorios juveniles y nuevos imaginarios urbanos. La observación de las prácticas juveniles y de sus narraciones permite afirmar que las dinámicas de producción del espacio se dan en un contexto determinado y tienen como protagonistas a los sujetos sociales y sus prácticas.

Bibliografía

Adorno, Theodor (1992), *Teoría estética*, Ed. Taurus, Madrid.

Adorno, Theodor (1977), *Sociedad y comunicación de masas*, Ed. FCE. México.

Adorno, T. y Horkheimer, M. (1985), *Industria cultural y sociedad de masas*, Monte Ávila Editores. Venezuela.

Arregui, J. V. (2004), *La pluralidad de la razón*, Ed. Síntesis, Madrid.

Aprile, Romina (1999), *Adolescencia y juventud; acercamiento a las grandes masas*, Ed. FCE. México.

Barbero, Martín (2002), *Una agenda para el cambio de siglo*, Ed. FCE. Colombia.

Bauman, Z. (2005), *La globalización. Consecuencias Humanas*, Ed. FCE. Buenos Aires.

Bauman, Z. (2005), *Modernidad líquida*, Ed. FCE. Buenos Aires.

Bermúdez, E. (1999), *Identidades colectivas en el ciberespacio*, Ed. Gumilla, Venezuela.

Bermúdez, E. (2007), *"Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo"*, tesis para optar al título de Doctora en Ciencias Sociales, Caracas, Comisión de Estudios de Posgrado de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad Central de Venezuela.

Bisbal, Marcelino (1994), *La mirada comunicacional*, Ed. Alfadil, Venezuela.

Bisbal, Marcelino (1999), *La idea del consumo cultural: teoría, perspectivas y propuestas*, Ed. Gumilla, Venezuela.

Bocock, Robert (1993), *El consumo*, Ed. Talasa, Madrid España.

Bourdieu, Pierre (1990), *Sociología y cultura*, Ed. Grijalbo. México, D.F.

Bourdieu, Pierre (1996), *Cosas dichas*, Ed. Gedisa, Barcelona, España.

Cadavid, Valentina, (2009), *Referentes identitarios en transformación*, Ed. Porrúa, México D.F.

Comas, Domingo (2004), *Las familias con adolescencias prolongadas*, INJUVE, México.

Cornejo Portugal, Inés (2000), *Los espacios comerciales: ámbitos para el contacto juvenil urbano*, Ed. Porrúa, México.

Curse Cortes, Tania (2008), *Subculturas y contraculturas juveniles*. Ed. Paidós. España.

De la Torre, J. (2002), *Juventud e identidad cultural*. Ed. SM. España.

Dolf, Zillmann, (1996) *Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*, Ed. Paidós, Barcelona España.

Dubar; Claude (2002), *Cultura, identidad y comunicación*. Ed. FCE. México.

Feixa, Carlos (1999), *De Jóvenes, bandas y tribus. Antropología de la juventud*. Ed. Ariel, Barcelona.

Feixa, Carlos (2002) *Movimientos Juveniles: de la globalización la antiglobalización*. Ed. Ariel. Barcelona.

Feixa, Carlos (1998), *El reloj de Arena, Culturas Juveniles en México*, Centro de Investigaciones y estudios superiores en antropología social. Barcelona.

Fernández Angel (2001), *Juventud y cultura: una mirada al pasado*. Ed. Paidos, Barcelona.

García Canclini, Néstor (1993), *El consumo cultural en México*, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Dirección General de Publicaciones, México.

García Canclini, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos*, Ed. Grijalbo. México.

García Canclini, Néstor (1998), *Cultura y comunicación en la Ciudad de México*, Ed. Grijalbo, México.

García Canclini, Néstor (2004), *Diferentes, desiguales y desconectados: mapas de la interculturalidad*, Ed. Gedisa, Barcelona.

Giménez, Gilberto (2000), *Territorio, cultura e identidades*, Ed. Porrúa. México.

Hall, Stuart (1993), *Codificación y decodificación*. Ed. Trillas. México.

León B. (1993), *Cultura, Identidad y Comunicación: posturas modernas*. Caracas Venezuela.

Navarro Yajaira Cecilia (1996), *Perspectivas juveniles*. Ed. Flacso. Costa Rica.

Maffesoli, Michael (1998), *El tiempo de las tribus*, Ed. Icaria, Barcelona.

Maffesoli, Michael (2005), *El conocimiento ordinario. El compendio de la sociología*, Ed. FCE. México.

Manent , (1995), *Juventud y sociedad*. Ed. Trillas. México.

Marcial, Rogelio (2001), *Jóvenes y presencia colectiva. Introducción al estudio de las culturas juveniles del siglo XX*, Ed. Porrúa, México.

Margulis y Urresti (1998) *La construcción social de la condición de juventud*. Ed. Tomo. México.

Mattelart, Armand (2003), *Geopolítica de la cultura*. Ediciones Desde Abajo, Colombia.

Mead, M. (2002) *Cultura y Compromiso*, Ed. Granica, Buenos Aires.

Méndez, Claudia (2007), *Comunicación e identidad: una aproximación al estudio del consumo Universidad Humanística*, Ed. Caracol, Colombia.

Meyer, M. (2005), *Las juventudes y los procesos sociales*, Ed. FCE, México.

Molina, Carolina (2000), *Identidad y ciencias sociales; conceptos, debates y retos*, Ed. Paidós. Medellín.

Paz, J. (2004), *Los jóvenes y la construcción de la identidad a través del tiempo*. Argentina.

Reguillo, Rossana (1991), *En la calle otra vez, las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación*, ITESO. México.

Reguillo, Rossana (1998), *Emergencia de culturas juveniles*, Ed. Norma, Barcelona.

Ramírez, Kuri (1993), *Centro comercial Coyoacán: Transformaciones espaciales y modernización urbana*, Ed. Grijalbo. México.

Ramírez, Francisco (2009), *El mito de la cultura juvenil*, Colombia.

Olive, J. (2008). *La juventud actual en México*. FCE. México.

Ortega, María Luz (2007), *Consumo de bienes culturales*. Ed. FCE. México.

Saavedra, Javier (2007), *Adquirir la identidad en una comunidad de objetos: La identidad social dentro de la Sociedad de Consumo Nómadas*, Ed. Taurus. España.

Saborido, Jorge (2003) *Jóvenes y el hoy: prácticas sociales*, Ed. Trillas, México.

Taylor, S.J. (1992), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Ed. Paidós, Barcelona.

Thompson, John (1993), *Ideología y cultura moderna. Teoría Crítica social en la era de la comunicación de masas*, UAM Xochimilco. México.

Thompson, John (1998), *Los media y la modernidad*, Ed. Paidós. Barcelona.

Uranga, Wshington (2007) *La Comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales*. Ed. Grillas. Buenos Aires.

Urteaga, Maritza (1996), *Chavas activas punks: la virginidad sacudida*, Ed. Trillas. Buenos Aires.

Valenzuela Arce, José Manuel (2002), *Movimientos juveniles en la frontera*, Ed. Ariel, España.

Vealarde, José (2001), *los jóvenes y las consecuencias sociales*, Ed. Paidós. Barcelona.

Walzer, M (1990), *La idea de sociedad civil; una vía de reconstrucción social*, Ed. Alianza, Madrid.

Weber, M. (1985), *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*, Ed. FCE, México.

Zarzuri Raúl (2004), *Notas para la comprensión de los jóvenes y juventudes*, CECS, Santiago de Chile.

Walti, Carlos (2002), *Jovenes y sociedad: estudio en México*, Ed. Grijalbo, México.

Lugar: ArticBar Hora: 11 de la noche- 3 de la mañana Fecha: sábado 16 de enero del 2016

Descripción de lo observado:

Al llegar al antro diferentes grupos de jóvenes que oscilan entre los 18 y 25 años se disponen a entrar. Aproximadamente un total de 20 personas esperan para acceder al antro. Las chicas en su mayoría llevan vestidos ajustados con colores vivos, tacones altos, En su caso, los chicos en su mayoría llevan blazer, camisas de vestir y jeans de mezclilla, relojes de marca, zapato cerrado o mocasín, pocos portan alguna chaqueta oscura y uno que otro tenis.

En la parte frontal del antro hay una cadena de terciopelo rojo con dos eslabones dorados a través de los cuales se abre o se cierra. Justo detrás de esta hay dos hombres altos, uno blanco y otro moreno, robustos, de cabello corto, vestidos de traje negro, ambos sostienen radios en la mano. Del otro lado de la cadena, un grupo de jóvenes, esperan ser elegidos para acceder a la disco. Algunos hablan por Nextel o celular localizando a alguien que no ha llegado y otros tratando de comunicarse con personas que les puedan dar acceso rápido. Otros alzan la mano y gritan: ¡Somos siete! Refiriéndose al número de personas que esperan en la fila de entrada, sin éxito alguno, abren el antro y empiezan a entrar por grupos las personas que reservaron, posteriormente los jóvenes que le hablan algún RP (relaciones publicas) del antro, y hasta el final los jóvenes que llegaron directamente al lugar sin reservación ni contacto.

Una chica tratando de entrar, formada en la fila de espera, fumando un cigarrillo, le dice a su amiga "Ojalá valga la pena la noche aquí, yo vengo dispuesta a todo", su amiga con risas le contesta "sí amiga, verás que la vamos a pasar muy bien, nos vamos a divertir y el antro será nuestro".

Ya estando en el primer escenario, el personal del lugar les proporciona a todos los asistentes un abrigo que los cubre de pies a cabeza, para que puedan acceder a la zona de hielo sin problema alguno. En grupos de 5 a 10 personas van entrando.

Alrededor de la media noche, el lugar luce un 85% lleno, empieza el dj a tocar música lounge para empezar el ambiente. Frente a la barra se encuentra la zona VIP del antro. Alrededor de 15 personas son las que lo ocupan, entre ellas dos chicas y 4 chicos, una pareja de novios heterosexuales y otras dos parejas de novios homosexuales, al parecer festejan el cumpleaños de uno de ellos. El cumpleaños se apodera de la pista de baile, que está frente de su sala, se empieza a exhibir con sus pases de baile, queriendo llamar la atención. Gritando "que empiece la fiesta, salud por mi cumpleaños, la noche es larga" los demás brindar con él.

Uno de sus amigos se dirige a la barra y le expresa al capitán que él no tomará de la botella de sus amigos, que él prefiere pedir por tragos toda la noche, pide un martini cosmopolitan, con el trago en la mano y con una actitud de "galán" sus ojos empiezan a rodear al antro, con una mirada seductora se dispone a tratar de ver a su "presa de la noche", se fija detalladamente en otra chica que esta al costado de su mesa de asignación, desde ahí levanta la copa y le dice salud, la chica le corresponde el brindis y solamente sonrío. El joven de unos 25 años regresa a incorporarse al grupo de amigos con el que llegó al lugar. Pasan algunos minutos, porque no decir una hora, el ambiente del lugar luce agradable, la música esta prendiendo poco a poco a los asistentes, en su mayoría de mezclas los géneros musicales son house, electro y techno.

En otra sala se observan unos jóvenes con acento español un poco pasados de copas queriendo bailar con unas chicas que están frente a ellos, estas no se dejan y con gestos de molestia, una de ellas le grita “ni te atrevas a tocarme naco borracho y menos porque no eres de mi clase”, el chico prefiere alejarse. Las dos chicas se quedan ahí bailando sensualmente, parece que no tienen la necesidad de estar acompañadas por chicos apuestos. Una de ellas le dice a la otra “Renata, yo no vine a ligar, sólo vine a bailar esta música que me encanta” su amiga le contesta “tranquila wey si ligas que mejor, pero que sea con un niño bien, nice”, su compañera solamente se ríe y se da la vuelta, regresa a la sala a tomar su trago que está bebiendo.

El grupo de amigos que festejan al cumpleaños, lo rodean en círculo y lo colocan al centro del círculo, porque era hora de los shots de cortesía, por lo tanto todos se disponen a beber ese shot, entre gritos y aplausos se termina la ronda y el mesero se retira, no sin antes ofrecerles otra botella, porque la que tenían se había terminado. Uno de ellos le dice “por favor una botella de whisky para mi amigo Miguel, yo la pago, ¿tiene terminal? a lo cual el mesero amablemente le contesta que sí, en menos de 5 minutos llega el mesero con la botella y efectivamente paga con tarjeta pero antes le dice al mesero “no importa lo que cueste, traigo el dinero suficiente para pagar esta botella y más”, se retira el mesero un poco sorprendido. De ese mismo grupo de amigos, dos chicas van al baño, saliendo del baño, un joven se le acerca a una de ellas y le dice ¿oye amiga cuál es tú nombre?, le contesta un poco sonrojada Miriam y ¿el tuyo? – Fer, a lo que este le contestó “eres muy guapa ¿podemos platicar? Miriam accedió, por lo tanto ambos se fueron a una sala lounge disponible que se encontraba al fondo de la barra principal y de bajo de la cabina de sonido, pasaron unos 20 minutos y ellos seguían platicando, se notaba que la plática estaba entretenida para ellos, ya que ambos se ponían demasiada atención, los dos sonreirán, todo era ameno.

Ligar en el antro es una labor de cacería muy particular, tiene uno que acechar a la presa durante largo rato, bailar con ella, ofrecerle un trago y al final sacarle su teléfono para ver si la danza del sexo se daría después de un par de salidas, había una excepción a esta regla de cortejo, esperar a que tuvieras la suerte de encontrarte con una mujer con un grado de alcohol alto en la sangre y que estuviera más dispuesta a darle velocidad a dicho proceso. Cabe aclarar que esta situación no era muy común, las mujeres por lo regular no bebían mucho, se cuidaban de guardar la compostura y no perder el estilo, lo que ocasionaba que, si acaso, alguna de ellas se salía de este esquema, se volvía el objetivo de una jauría de lobos que rondaban por el antro, haciendo la cacería muy complicada. Al parecer Fer consiguió su objetivo, porque después de platicar por un tiempo, tomó de la mano a Miriam y se dirigieron hacia la salida del lugar, ya se notaban cariñosos.

Mientras tanto, la noche transcurría, era alrededor de la 1:30 de la mañana, algunos jóvenes ya se notaban un poco “alegres”, “emotivos” no dejaban de bailar al ritmo de la mezcla del dj, unos con copa en mano, tomaban y bailaban. Entre ellos estaba Miguel, el cumpleaños que se le notaban unas copas de más, sin importarle, se dirige al centro de la pista de baile y llama a todos sus amigos a que lo acompañen a bailar con él “vénganse a seguir la fiesta, a bailar, a disfrutar de la noche, el antro es sólo para nosotros, hay que apoderarnos de él”, algunos le hicieron caso, otros permanecieron sentados.

Pasando las 2 de la mañana, se empezaron a retirar los jóvenes asistentes esa noche a ArticBar, al igual como llegaron en grupos de amigos, algunos ya con su “ligue de la noche”, otros con los nuevos amigos que hicieron y otros pasados de copas. Se escucha la voz de un joven gritando “todos están invitados, que siga la fiesta, vámonos a mi casa, al fin caben todos”, este joven ya se notaba totalmente alcoholizado. Y así se fue terminando la noche en el antro que para unos era la mejor experiencia asistir al antro del momento, de moda. Se retiraban la mayoría en sus carros, Ibiza, BMW, León entre otros modelos de autos. Pocos eran los que esperaban a que llegaran por ellos, algún familiar, amigo o novio y muy pocos se iban caminando al sitio de taxis que se encontraba en la esquina del antro. Alrededor de las 3 de la mañana el antro se notaba vacío, solamente con el personal del mismo, meseros, capitán, dj, y seguridad. Así concluyó una noche de antro en el ArticBar.

Lugar/Escenario: Parque México- Parque España

Fecha y Hora: Lunes 18 de Enero 12 del día- 2 de la tarde

Martes 19 de Enero 4 de la tarde – 6 de la tarde

Viernes 22 de Enero 8 de la Noche – 10 de la noche

Descripción de lo Observado:

En estos escenarios elegidos decidí asistir en 3 ocasiones, en días y horarios distintos para poder observar las actividades y prácticas culturales de apropiación simbólica que realizan los jóvenes en estos parques públicos, y poder registrar si los días y horarios elegidos influyen y de qué manera en las distintas actividades realizadas por los jóvenes.

El lunes acudí a medio día a Parque México, después a Parque España, para mi sorpresa el parque se notaba muy vacío, fui dando el recorrido, empecé en el puente y terminé en el teatro. Los pocos asistentes que permanecían en el parque, eran personas mayores, no predominaban los jóvenes, solamente vi a uno que a otro joven corriendo alrededor del parque y otros andando en su bici, no hubo interacción entre ellos, porque al parque no llegaban en grupo de amigos ni en pareja, los pocos jóvenes que estaban en el parque llegaban en solitarios, me llamó mucho la atención uno de ellos, este joven oscilaba entre 22 o 24 años, que vestía muy casual, con jeans de mezclilla ajustados, blazer azul marino, una playera blanca V, unos mocasines grises, y como accesorios un reloj, sus gafas de sol, un maletín y una botella de agua, se dirigió a una banca frente al lago de los patos, se veía asombroso del lugar, no dejaba de tomar fotografías al sitio, y posteriormente se le acercó a dar de comer a los patos, se mantuvo ahí como por 20 minutos, después siguió su recorrido por el parque. En el Parque España pasó algo similar, en ese horario se notaba la escases de asistentes al parque, sin embargo aquí note a más jóvenes, la mayoría en solitario, pero pude observar a dos parejas, una de novios y otra de amigos. La pareja de novios salió de los edificios que están justamente frente al Parque España, se disponían a realizar ejercicio, porque ambos portaban ropa deportiva, ambos altos, cuerpo fitness, me di cuenta que eran pareja porque para cruzar la avenida para llegar al parque se tomaron de la mano y ya estando en el parque se besaron. Estos jóvenes oscilan entre la edad de 25 a 30 años. Salieron al parque a realizar un poco de ejercicio, después corrieron alrededor de la pista y posteriormente se sentaron en una banca a platicar.

También pude observar a otra pareja de jóvenes, esta heterosexual, caminando por

el parque, ella lucía unos leggings negros, zapatos bajos y una blusa blanca, como accesorios un collar, una pulsera, traía el pelo recogido, por su parte su novio portaba una chaqueta negra de piel, una camisa blanca V, jeans oscuros y tenis. Al parecer tenían una pequeña discusión, se alcanzaba a escuchar algunos gritos, aunque minutos después se abrazaron y entraron a la biblioteca tomados de la mano.

El martes regresé a los dos parques, ahora primero a Parque España, la afluencia de jóvenes era mayor al día anterior, observé distintas parejas, unas tomadas de la mano, otras caminando y platicando y otras tantas en bici dando vueltas alrededor del parque. Ahora me tocó mirar a un grupo de jóvenes de entre 20 y 23 años de edad, que llegaron al parque a dar una vuelta, se disponían a pasar un largo rato, porque dejaron sus mochilas y maletines en una banca y cruzaron a la nevería de enfrente, compraron sus helados de distintos sabores y regresaron a la banca, unos sentados y otros de pie, empezaron a platicar, “cuéntame cómo te fue con tu chico ayer, cuéntamelo todo”, expresó una de las jóvenes a su amiga que tenía frente a ella, después de una amena plática, de sus relaciones amorosas, ligue y demás, el grupo de chicas se retiró del parque, al parecer se fueron a la casa de una de ellas que vive frente al parque sobre la calle de Veracruz. También me tocó mirar a otros jóvenes que llevaron a sus mascotas a dar la vuelta y que hicieran heces. Eso igualmente me tocó observar en Parque México, al llegar al sitio, me tocó ver a un grupo de amigos que le daban su respectiva vuelta a sus mascotas en el área especializada para perros, mientras sus mascotas jugaban entre ellos, estos no paraban de reír, de soltar carcajadas. En este horario se expuso una pequeña clase de fotografía en el teatro libre del parque, por lo tanto se llenó de chicos de 20 a 25 años, todos llevaban cámara en mano, tomaban fotografías a las diferentes áreas del parque, la clase seguía, los jóvenes se mostraban atentos a lo que les decía el expositor, temas de enfoque, de iluminación y de luz, un joven le comenta a uno de sus compañeros “que bueno que exista este tipo de cursos en el pos parques públicos y totalmente gratuito”, el otro le contestó “ a mi también me da gusto, además sirve para aprender de fotografía y socializar y hacer nuevos amigos, además que ,mejor que sea en un lugar tan hermoso como Parque México”. Los dos muchachos se quedaron platicando sobre fotografía.

Posteriormente dando algunas vueltas por el parque, me di cuenta que también los jóvenes en este horario se apropian del espacio y lo ocupan como sitio para ir a comer. Observé que en esta hora hay muchos oficinistas que aprovechan su tiempo de comida, para caminar por el parque, o bien, sentarse en alguna banca y revisar su celular, realizar algunas llamadas, o platicar con su compañero de trabajo, en otros casos algunos jóvenes prefieren comer en las bancas y llevan sus toppers y degustar de sus alimentos. Me pude percatar que son oficinistas porque portan el gafete colgado en el pecho con su nombre y con el logotipo de la empresa, además de que su vestimenta es casual/formal la mayoría lleva saco, camisa, pantalón y zapatos de vestir.

En el último día de observación en ambos escenarios me pude percatar que es la mejor hora para que los jóvenes realicen alguna actividad física y también para sociabilizar. La mayoría de los jóvenes que acuden a cualquiera de estos dos parques entre las 8 y de 10 de la noche, salen a correr, a caminar, a andar en bici, o sacar a sus mascotas a dar la vuelta.

Hay que considerar que es un horario donde terminaron sus actividades cotidianas, como acudir a la universidad, a la oficina o al servicio social, por mencionar solamente algunas. Por lo tanto es el horario que los jóvenes tienen “libre” para realizar cualquier otra actividad como ya las mencionadas. En el transcurso de este horario me tocó ver como un conjunto de amigos se reúnen el puente de Parque México con sus respectivas mascotas, ahí era el punto de reunión. Alrededor de 10 jóvenes que oscilan entre los 20 y 25 años, se juntaron, estuvieron charlando y un conversando alrededor de 10 minutos mientras esperaban a los demás, después decidieron empezar su recorrido en el área especializada para mascotas, mientras soltaban a sus mascotas, razas como: labrador, bulldog, bóxer, yorkshire terrier, pug, gran Danés, Shih Tzu, schauzaer entre otros, ellos se disponían a pasar un rato agradable compartiendo como les fue en la oficina o en la escuela. Un joven afeminado, delgado, alto y de ojos grandes les comenta a sus amigos “que cool que el parque sea nuestro punto de reunión amigos y mejor aún que saquemos a pasear a nuestros hijos” por lo tanto otro amigo del grupo le contesta con una sonrisa “sí, me encanta que Parque México ya tenga su área exclusivamente para nuestras mascotas, así que sin ninguna preocupación, podemos echar chisme y ponernos al tanto, además es viernes y es quincena manas”. Pasaron alrededor de 30 minutos en el área de mascotas, entre risas y risas pasó el tiempo. Después cada muchacho le puso su respectiva correa a su mascota y se fueron caminando alrededor del parque hasta llegar al lago de los patos, ocuparon unas tres bancas, uno que otro empezó a fumar, otros revisaban el celular y otros más seguían platicando.

En Parque España, pasaba algo similar, muchos jóvenes paseaban con sus mascotas, otros tantos corrían alrededor de la pista y unos más andaban en la bici, el ambiente se permanecía tranquilo. Los jóvenes que me llamaron la atención, era una pareja de novios homosexuales, que llevaban con ellos a su mascota, un chihuahuero, y se dirigían a una cafetería frente al parque, esa cafetería tenía terraza con vista al parque, por lo tanto estos jóvenes decidieron ir por un café y disfrutar de la vista que tenían del parque uno expresó “amor disfruto mucho tu compañía, pero esta vista no la cambio por nada, me encanta estar en contacto con la naturaleza”, a lo cual su joven novio le contesto “vale la pena que vengamos de lejos únicamente para disfrutar de este espacio y de sacar a pasear a nuestro hijo”. La pareja duró alrededor de 20 minutos en la terraza de la cafería, se dieron unos cuantos besos y después de pedir la cuenta, se marcharon del lugar, para seguir caminando por el parque.

Algo que pude percatar que no había pasado en otros horarios ni días, fue que en Parque México se dio el ritual del” ligue” entre dos chicos, esto lo pude percatar muy rápidamente. Un chico aparentemente de 20 años se llegó a sentarse directamente a una banca frente al puente de piedras, se notaba que ya había estado muchas ocasiones en ese sitio, ya que lo dominaba a la perfección, al parecer estaba un poco intranquilo, volteaba a todos lados, como si estuviera esperando a alguien, revisaba muy seguido su reloj, pasaban los minutos y no ocurrió nada, se mostraba nervioso, después de cinco minutos a lo lejos de lado de Avenida Sonora, iba llegando una chica de no más de 20 años, con un jeans de mezclilla, una chaqueta gris y tacón bajo, rápidamente llegó a la banca donde se encontraba el chico, lo saludo con un beso en la mejilla, después empezaron a platicar, no pasaron más de 10 minutos cuando el chico la beso en la boca, siguieron sus apasionados besos,

no les importaba su alrededor, ellos disfrutaban, en algún momento el chico la tomo de la mano y se retiraron de la banca, caminaban a los alrededores del parque y tiempo después entraron a una cafetería.

Lo último que observe en esas dos horas fue a un grupo de amigas y amigos saliendo de un bar que se encuentra frente a Parque México, con unas copas encima, se dispusieron a seguir divirtiéndose en el parque, pero en modo tranquilo, solamente caminaron alrededor de la plaza principal, uno de ellos exclamó: “me encanta el parque es de lo mejor que hay en la Ciudad”, otro amigo le contesto “a mi también me gusta mucho, es lo mejor de la Condesa, por eso me encanta venir seguido a Condesa, a divertirme, salir con mis amigos y pasarla bien, de hecho me considero un chico condeshi” por lo cual los demás amigos soltaron una carcajada y decidieron seguir caminando en el Parque.

De todos los días y horarios observados puedo determinar que en este último hubo más afluencia de jóvenes que realizaron distintas prácticas y actividades, salir con amigos a caminar, platicar y pasar el rato, sacar a sus mascotas, correr, disfrutar de la vista de ambos parques, tomar café o leer algún libro, que se apropiaron del espacio y realizaron las diferentes prácticas culturales.

Lugar/Escenario: Cafetería 8 Fecha y Hora: sábado 23 de enero de 7 de la noche a 9 de la noche

Descripción de lo observado:

En este día elegido para la observación en la cafetería determinada fue Sábado, porque considero que es el día que en el que los jóvenes interactúan más en los diferentes lugares, acuden a la cafetería a platicar con los amigos, a cenar con la pareja, a jugar un rato con la familia, a tomar un café con los pretendientes o a tomar un trago como precopeo para la noche de antro.

Eran las 7 de la noche y el café recreativo 8, ya estaba totalmente lleno, las personas que iban llegando tenían que anotarse en la lista de espera para poder acceder al lugar. Alrededor de 10 personas esperaban para poder entrar, entre ellos una familia, una pareja y un grupo de amigos. Los últimos se notaban ansiosos para entrar al sitio, uno de ellos le comento a la señorita que estaba en la entrada “disculpe, ¿se tardaran mucho para poder entrar?, la cual ella le contesto amablemente, “depende de cómo vayan saliendo nuestros clientes, le pido que esperé unos 20 minutos”, la chica de aproximadamente 20 años, solamente dio la vuelta, con una cara de enojada le digo a su grupo “tenemos que esperar”, una de sus amigas le contesta: “tranquila Mich, no te desesperes, aquí solamente nos venimos a tomar una copa de vino, para calentar motores porque la noche será muy larga” todos sus compañeros soltaron una carcajada.

Mientras seguían en espera, en la terraza principal, la que da vista al Parque México, en una mesa se encontraban un grupo de 6 jóvenes que oscilan de 20 a 25 años, se notaban muy alegres, entre risa y risa jugaban jenga y en la mesa también había cartas y domino. Uno de ellos hace un comentario “Amigos ya hay que pararle a tanto juego, hay que descansar y ahorita le seguimos, además ni hemos apostado nada” – todos dejaron los juegos en la mesa. Tomaban café americano, un capuchino, malteadas, chamoyadas y solamente había una cerveza. Un chico se fumaba un cigarro, otra de ellas se levantó a realizar una llamada y otras dos platicaban amablemente. Una de ellas le dice a su compañera “ Me encanta este lugar, es mi favorito de la Condesa, la puedo pasar bien, a gusto, tranquila, venir

con mis amigos y también con mi novio, además creo que es el único que es recreativo no wey?” lo que le contesta su amiga “ Sí es el único donde te prestan jugos de mesa, puedes leer una buena revista y comer delicioso, a mí me encanta la vista ósea mira wey, que maravilla de parque es lo mejor”.

Después de que accedieron los que estaban en lista de espera, iban llegando otros más, el público era diverso; jóvenes, familias completas, niños, parejas de enamorados y hasta mascotas. Mi objetivo era observar las actividades, acciones, gestos y comportamientos de los jóvenes, lo cual en la cafetería había bastantes. Me llamó la atención una pareja de novios que se encontraban en una sala frente a la barra principal, porque llevaban más de 20 minutos sin pedir nada, pareciera que solo iban a tomarse fotos o selfies, porque no dejaban de hacerlo, hasta que llegó un mesero y le digo “¿Les ofrezco algo?” por lo cual al parecer se molestó la pareja, no le contestaron al mesero y se levantaron de la sala, tomaron sus cosas y se retiraron del lugar, por lo cual el mesero se notó sorpresivo, y mejor ofreció el lugar a otras personas. El lugar se mostraba tranquilo, lleno de ambiente familiar.

En la terraza de la parte de atrás de la cafetería, había un grupo de amigos que se la estaban pasando muy bien, festejaban el cumpleaños de una de ellas, Silvia, todos sus compañeros le cantaron las mañanitas, “vamos Silvia, salud amiga, te adoro, fondo, fondo, fondo”, le gritaba una de sus amigas. En la mesa había una copa de vino, varios cócteles entre margaritas, perlas negras; comían pizza.

En otra mesa frente a ellos, se encontraba una pareja de enamorados que derramaban miel, beso y beso, se miraban fijamente a los ojos, se hacían cariños, tomaban café acompañado de una rebanada de pastel.

En la sala lounge más grande del lugar se encontraba una familia, pero había mucho joven, jugaban monopoly, entre gritos, risas, se divertían, un chico les decía “vamos a seguir jugando, les aseguré que mi papá va a perder y tendrá que pagar la cuenta”. En la mesa se encontraban diferentes sodas, jugos, malteadas y una que otra cerveza.

Lugar/Escenario: Boutique Velvet Oak Fecha y Hora: miércoles 28 de enero, 5 de la tarde a 7 de la noche.

Descripción de lo observado:

Al llegar a la boutique que por cierto estaba vacía, solo se encontraba el personal de la tienda. Como es una tienda especializada para ropa, calzado y accesorios para chicas, pensaba que solo acudirán chicas, solas o en compañía por otras amigas. La sorpresa que me llevé es que también asiste mucho joven homosexual, tal es el caso de Alán, que llegó acompañado de 2 amigas. “Amiga esta es la boutique que te mencionaba, te va a encantar” le expresó una de sus amigas a Alan antes de entrar a la tienda, la otra acompañante agregó: “Sí esta boutique no es para cualquiera, es para gente bien, “nice”, sabes, por algo es la mejor, encuentras cosas que en ninguna otra tienda, además estás las mejores marcas y hay accesorios de diseñadores independientes, por lo cual le da otro plus, tendrás que comprarte algo he Alan”. Los 3 accedieron a la tienda, Alan miraba asombrosamente toda la tienda, se fijaba muy bien en la calidad y corte de la ropa, él se dirigió al pasillo de accesorios, sus amigas al pasillo de vestidos, se encontraron el mismo punto, los probadores, una de sus amigas se iba a medir un vestido de noche. “Mira Alán como vez, a mí me encanto, es para la fiesta de mi novio el sábado en el Hooka” Alan le contesto está muy lindo” checo el precio y expresó “oye pero esta

carísimo, ¿ya viste el precio?” su amiga le contesto “No hay problema, mi papi lo paga”. Accedió al probador, tardó alrededor de 5 minutos, mientras Alan y su amiga observaban los zapatos que estaban en el mostrador. Saliendo del probador la acompañante de Alan decidió llevarse el vestido y los 3 se dirigieron hacia la caja para pagarlo. Después de que se retiraron la boutique quedó vacía nuevamente, pasaron más de 30 minutos para que volviera acceder gente a la tienda. Sin embargo personas que pasaban sobre la calle, algunas se detenían frente a la tienda para observar los maniquís que se encontraban fuera de la tienda en los expositores, eran maniquís que portaban accesorios y prendas de la nueva temporada primavera-verano 2016, la temática de los outfits eran de spring breakers; sandalias, sombreros enormes, gafas, shorts, collares, playeras delgadas, bolsos, eran las prendas que portaban los maniquís. Pasaron dos chicas tomadas de la mano y se detuvieron frente al espejo, una de ellas le expresó a su compañera “Mira ya viste esas hermosas sandalias, las quiero, las necesito” su amiga le contestó “están padrísimas amigüi, son la tendencia, la onda, si quieres entramos a la tienda a preguntar el precio y si te convencen, te las mides y no las llevamos, además te quedarían perfecto ahora que nos vamos a Cancún”, se dirigieron a la tienda a preguntar el precio de las sandalias de verano, pero salieron sin nada, expresando su amiga “ Uy amiga están carísimas” la cual su compañera digo “ sí, pero vale la pena, ósea es de diseñador independiente, además no creo que nadie más las va a lucir mejor que yo, regreso el viernes por ellas, que me las compré mi mami”. Se fueron caminando en dirección a Nuevo León. A los minutos, un grupo de amigas, que iban saliendo del restaurante que se encuentra a un lado de la boutique, se disponían a entrar pero una de ellas expresó “wey que hueva entrar sin dinero, se nos va antojar comprar todo y no traemos efectivo, mejor venimos la próxima semana como ven, así nos vamos de comprar y a tomar un café al 8”. Las chicas no le contestaron solo observaron los espejos y sin decir ni una sola palabra siguieron su camino. Al poco tiempo pasaron una pareja de novios tomados de la mano pero realizaron la misma acción solo miraron los maniquís y sin expresar nada, siguieron caminando.

La boutique permaneció sin clientes durante los próximos 30 minutos. Alrededor de las 6:45 de la tarde llegaron 3 amigas, con extensos bolsos, ropa casual, tacones y las 3 llevaban chaqueta, una de color negra, otra blanca y una beige. Una les digo a sus amigas “haber que podemos encontrar hoy, porque de hecho miren esta chaqueta negra la compre aquí”, una de sus amigas le contestó “tú siempre tan chic amiga, comprando en buenas boutiques que no son comerciales y que son de diseñador o marca exclusiva, por eso me encanta venir a la Condesa, porque aquí encuentras lugares o cosas que en ninguna otra colonia” la otra amiga añadió “claro, yo por eso no salgo de la Condesa, aunque hay lugares muy caros, hay otros que no tanto, son exclusivos y para chicas bien y nice como nosotras”. Las dos chicas soltaron risas. Después accedieron a la boutique, recorrieron cada una de las áreas de los dos pisos, el área de vestidos, el del calzado, el de los accesorios, recorrieron toda la tienda, su mirada era fija, buscaban algo únicamente para ellas. Una chica les comentó “Amigas amo esta tienda, me quiero llevar todo, como estas botas” – “sí es la mejor y las botas están perfectas para que las uses este fin en la carne asada del Alfredo amiga, será en la Marquesa y esas botas son perfectas”. La chica llamó al personal que estaba encargado del piso “muéstrame estas botas en 4 por

favor”, se las llevaron, se las probó, las modelo frente al espejo, finalmente no se las llevó. Las tres amigas bajaron a la planta baja, se quedaron viendo unas gafas de sol y sombreros, sin embargo no compraron nada, salieron de la tienda y subieron al auto de una de ellas que estaba estacionado frente a la boutique. En seguida que se retiraron entro otra joven que oscilaba entre los 20 o 22 años, con ropa casual, un jeans negro acompañado de un blazer rojo, blusa blanca y tacón rojo, parecía que iba saliendo de la oficina porque recibió una llamada, contestó “mamá voy saliendo de la oficina, pasé a checar algunas cosas, más tarde llegó a casa”, colgó y guardó su iPhone en su enorme bolso. Entro a la tienda, la chica que esta como encargada de la boutique le digo “Buenas tardes amiga, bienvenida, ¿buscas algo en específico?, aquí estamos a tus órdenes”. La chica no le contestó absolutamente nada, solo la miró de abajo hacia arriba y dio media vuelta, siguió recorriendo la tienda, permaneció en el área de zapatos, sin expresar nada, solo miraba fijamente, tomo un calzado y lo volvió a dejar, repentinamente salió de la tienda, nunca expreso ninguna palabra, solo fue a “mirar”.

Lugar/escenario: Galerías de Arte

Fecha y hora: Galería ART 190 jueves 28 de enero de 1 a 3 de la tarde

Eds Galeria jueves 28 de enero de 4 a 6 de la tarde

Descripción de lo observado:

Para la observación de estos sitios/escenarios decidí ir el mismo día pero en diferente horario. Primero acudí a ART 190, me mantuve ahí alrededor de dos horas, posteriormente acudí a Eds Galeria que de igual forma estuve ahí aproximadamente dos horas.

Al llegar a ART 190 la galería se encontraba vacía, solo estaba el personal de atención a os clientes, de hecho en el transcurso del tiempo que estuve el lugar lució vacío, solamente se acercaron muy pocas personas, una de ellas fue una chica que oscila de 25 a 30 años, que entró a la galería, observó los cuadros, sin decir ninguna palabra, posteriormente salió de la galería. Más tarde un grupo de jóvenes se acercó a la galería, sin embargo no entraron, uno de ellos “miren que bonita fachada, es una galería, vamos a entrar se ve padrísima”, sus acompañantes decidieron continuar con su recorrido.

Más tarde llegaron dos amigas más dispuestas a ver los cuadros que se encontraban en la galería, sin embargo, ambas solamente miraron los cuadros expuestos en la terraza y decidieron retirarse sin entrar de lleno a la galería.

La galería se mantuvo más de media hora totalmente vacía. Un empelado de la galería le hizo un comentario a su compañero de trabajo “la gente casi no valora el arte, aquí asisten más jóvenes que saben del diseño, fotografía y arte independiente, pero en este horario se encuentran en la oficina o en la escuela, ojalá lleguen más tarde o sino será otro día, normalmente hay más afluencia los jueves y viernes a partir de las 5 de la tarde, además porque luego hay eventos como conferencias o cocteles”. La galería se mantuvo vacía a la hora que me retiré, no fue muy exitosa mi visita ese día.

Todo lo contrario sucedió en la visita a la galería Eds, desde un principio hubo mucha afluencia, no sé si era el día y el horario. Muchos jóvenes, acompañados, en pareja o en solitario llegaban a ver los cuadros, las esculturas, y todo lo que se encontraba alrededor de la galería. Los primeros en entrar eran 3 jóvenes que oscilaban entre los 23 y 25 años, venían vestidos casualmente, jeans, playera y

mocasín, antes de entrar uno de ellos expreso a sus acompañantes “me encanta venir a esta galería, la mejor del país, obviamente está en la condesa, los mejores eventos y exposiciones relacionadas al arte están aquí amigos”, lo cual otro de ellos expreso “claro, solo aquí en la condesa encontramos este tipo de espacios especialmente para los que amamos las bellas artes, el diseño, la fotografía y el arte en general, ¿por qué creen que no salgo de la Condesa?”, la condesa está hecha para nosotros amigos”, el tercer amigo después de escuchar a los dos agregó “tienen mucha razón en todo, vamos a disfrutar de la galería y después nos vamos al Celctis por unos tragos”. Los tres entraron entusiasmados a la galería, empezaron a recorrer sin dejar atrás de deleitarse con los cuadros expuestos en la primera sala, mientras uno leía la información que se encontraba en los cuadros, otro tomaba fotos con su iPhone “miren esta foto me quedó perfecta la subiré a Instagram” agregó, su amigo le contesto al mirar la imagen “súper, si súbela y has check-in y etiquétanos, para ver quién nos alcanza aquí o en el bar”, seguían su recorrido, miraban con atención los cuadros, después de pasar a la segunda sala desdieron los tres tomarse una selfie en un cuadro negro con puntos de Vargas-Suarez, se tomaron varias selfies, después siguieron su recorrido, subieron a los dos pisos de la galería. Estos tres chicos se mantuvieron alrededor de 45 minutos en la galería, después se retiraron sin antes uno agregar “me encantaron los diseños de Vargas-Suarez es una artista contemporánea completa, una de las mejores expositoras del arte conceptual, me encanta” los otros dos solamente sonrieron y salieron del sitio, subieron a sus BMW de uno de ellos y se fueron.

Más tarde entraron unas chicas y un joven de igual edad de 20 a 22 años aproximadamente. El chico le expresa a una de sus amigas “Miriam ¿sí está padre la galería?, no quiero que sean como las demás que hemos ido, que no tienen nada de bueno, aburren”, lo que Miriam le contestó “tranquilo Leo, es mi galería favorita y verás que mientras miras y disfrutas de los cuadros en exhibición recordarás tus clases de arte posmoderno en la Ibero wey” Leo solamente soltó algunas carcajadas y digo “más te vale, al menos la fachada está súper nice”. Los tres subieron las escaleras para entrar a la galería. Se dispusieron a disfrutar del lugar, mientras Leo no dejaba de tomar fotografías, Miriam observaba a detalle los cuadros, su otra amiga realizaba una llamada. Seguían mirando los cuadros, se les notaba en el rostro que disfrutaban de mirar los cuadros y que sabían de lo que miraban Leo le expresa a Miriam “Mira wey no lo puedo creer aquí tienen las obras de Oreet Ashery y Georgina Bringas, mis grandes top del arte actual” Miriam le contesta “claro wey ¿por qué crees que te traje a Eds?”. Leo se mostraba totalmente sorprendido.

Mientras seguían recorriendo su tour Miriam, Leo y su amiga, llegaron unos jóvenes, que al parecer eran pareja, entraron un poco tímidos, tomados de la mano, empezaron a mirar detalladamente los cuadros que se exponían, de repente el chico saco de su bolsa del pantalón su celular y le digo a su novio “amor, tómame una fotografía, esté es mi cuadro favorito”, la chica le tomó varias fotos y después le digo “mira amor, esta me encanto”, siguieron su recorrido.

Otra chica que oscilaba unos 25 años, entra sola a la galería, traía puestos sus audífonos, ingreso a la galería entrada por salida, sin tomar fotos, sin hacer ningún comentario.

Por último, el reloj marcaba las 5.50 de la tarde cuando en la entrada de la galería llega un grupo de amigos y amigas, eran 10 personas que oscilan de los 20 a 30

años, entraron a la galería pero no dieron todo el recorrido, al parecer solamente llegaron a tomarse una selfie y después se retiraron, fue raro, pero así pasó, solamente entraron al lugar a tomarse foto grupal, ni siquiera recorrieron ninguna sala ni mucho menos, de la nada poco a poco se fueron saliendo sin omitir ningún comentario.

Lugar/Escenario: Restaurante Azul Condesa Fecha y Hora: viernes 29 de enero de 7 a 9 de la noche

Descripción de la Observación:

Eran las 7 de la noche cuando llegué a Azul Condesa a seguir con mi objetivo observar las acciones, comportamientos y prácticas culturales de apropiación simbólica en los jóvenes. Como era viernes el restaurante estaba totalmente lleno, por lo cual tuve que esperar unos minutos para poder acceder, no era el único que estaba en la lista de espera, éramos alrededor de 12 personas, entre ellos se encontraban dos amigos de preferencia homosexual y otras dos amigas que oscilaban de 20 a 28 años de edad. La pareja de amigos gays venía muy casual, uno de ellos alto, fornido, una gabardina larga azul, jeans oscuro y zapato Oxford, su amigo de estatura media, cuerpo fitness, traía una chamarra de piel negra, jeans negros, playera blanca, reloj dorado. Uno de ellos le comenta al otro “no importa esperar para poder entrar, “a mí me encanta este lugar es mi favorito, obvio tenía que estar en la Condesa” por lo que su amigo le contesta: “claro, a mi igual me gusta mucho, se come delicioso y a precios muy accesibles, además es el lugar perfecto para platicar y sociabilizar”, a los minutos los mencionan y entran al restaurante. La otra pareja de amigas seguían esperando su nombre para poder acceder a degustar de la cena. Una de ellas le comenta a su amiga “¿recuerdas que aquí te conocí en este lugar?, recuerdo que pensaste que era lesbiana y te quería ligar (suelta las carcajadas), pero nada que ver, ese día estaba deprimida y me vine a encontrar contigo y ve ahora ya somos súper amigas” por lo que su amiga con carcajadas de igual forma le contesta “jajaja cierto, aquí nos conocimos, es que este lugar es perfecto, porque mientras degustas de un buen platillo, haces amigos, disfrutas de los diferentes escenarios y pinturas que tiene el restaurante y hasta ligas jajaja” entre risa y recuerdos están dos jóvenes siguieron su plática hasta que entraron al lugar.

Ya estando adentro pude darme cuenta que el lugar no es precisamente un restaurante para un público juvenil, sin embargo si hay bastantes; grupo de amigos, de amigas, de parejas. Frente a la mesa donde me asignaron mi lugar precisamente estaba un grupo de amigos, alrededor de 8, que estaban por terminar de cenar, por lo que ya solo había copas de vino y una que otra cerveza artesanal, pero era tan amena su plática que no se levantaban del lugar, más bien seguían pidiendo la carta de las bebidas. Se notaban muy a gusto, tranquilos. Uno de ellos comenta “salud por esta noche, que por fin nos reunimos, hasta que se nos hizo” todos los demás levantan su copa y sus cervezas y contestaron: - ¡SALUD! otro amigo les comentó: “en mejor lugar de la Condesa nos reunimos, cenamos delicioso y que bueno que todos hicimos un espacio en nuestras apretadas agendas, la universidad, el trabajo o el novio”, otro más expresó “Salud amigos ¿De aquí, a dónde? Vámonos a bailar, a seguir tomando, la noche apenas inicia, estamos en la Condesa y otro le contestó: “Sí amigo vamos a un antro aligar (se ríe) ya quiero novio” todos ellos siguieron divirtiéndose, pasándola bien, poco a poco se fueron retirando, solamente quedaron

3 amigos, que pidieron otra botella de vino.

Pasaba la noche, los asistentes disfrutaban de su cena, de una plática, otros más se besaban y unos más no paraban de brindar.

Otros jóvenes que observe mientras yo también cenaba eran unos chicos que estaban en la terraza, mientras pedían la cuenta uno fumaba, otro realizaba unas llamadas y otros dos conversaban entados, uno de ellos le dice “que rico cené, aquí se come muy rico y a buen precio” el otro le contesta “es el lugar perfecto para pasarla bien, luego yo vengo sólo a tomar un café de grano hecho en Veracruz y me pongo a realizar mis pendientes, como soy cliente frecuente, ya saben los meseros en que horario vengo, y me tienen mi mesa apartada, de hecho aquí he hecho muchísimas amistades y me he ligado a uno que otro extranjero” los dos se ríen y se levantan, se dirigen a la salida

Entrevistado 1: Mujer 22 años/ Jueves 11 de Febrero 6:00p.m /25min /Eds Galería

E: ¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?

E1: Uy tengo muchísimas prácticas, tengo mucho tiempo que acudo a la Condesa, se convirtió en mi favorita colonia jeje, me la pasó mucho tiempo aquí, ya que aquí estudió, viven algunas amigas mías y regularmente vengo a pasear a mi perro al Parque México. Normalmente voy a tomar un café por las tardes, igual voy sola, para checar mis redes o acompañada de una amiga para ponernos al tanto, me pasó de la escuela, no tengo cafeterías favoritas, puedo pasar al Starbucks, a Cielito o a Juan Valdés, pero prefiero el Péndulo, porque aproveché para leer un libro. También cuando me dan ganas y tengo tiempo me voy a dar una vuelta a los parques públicos que hay en la Condesa, el España y el de aquí (México), me gustan mucho, creo que son de los mejores, aprovecho para sacarme algunas selfies jejejeje (sonroja) ¿cómo todos no?

Lo que me gusta de la Condesa es que hay una enorme variedad de espacios culturales y sociales, desde un buen restaurant para comer delicioso hasta las mejores galerías de arte o boutiques de diseñadores talentosos y lo mejor que son mexicanos. Me gusta consumir en esta colonia y claro también en la vecina, la Roma.

E: ¿Qué piensas de consumir en la Colonia Condesa?

E1: Como te dije consumir aquí esta cool, aunque últimamente se ha puesto de moda (risas) porque todo mundo quiere vivir aquí, con justa razón, encuentras de todo, la zona es muy céntrica, armoniosa, con una excelente arquitectura, y amplia variedad de lugares padres para venir a pasarla bien con tus amigos, el novio o hasta con la familia. Yo por ejemplo los fines de semana vengo a comer con mi mamá, después vamos por un helado y ya nos vamos al cine o al teatro. Te repito aquí hay una amplia variedad de bienes y servicios que es difícil de encontrar en otras zonas de la Ciudad. Esta padre que los jóvenes como yo nos vengamos a apropiarnos de los espacios públicos y privados que nos brinda la Condesa, así interactuamos entre nosotros y creamos vínculos sociales y afectivos, yo por ejemplo aquí he hecho varios amigos y son súper buena onda.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E1: Uy que difícil pregunta jajajaja (risas) la verdad soy muy compulsiva, no hay fin de semana que me vaya de compras con mi mamá o amigas, yo no sé qué haría sin una plaza comercial, la verdad consumo mucho desde lo material hasta lo simbólico, luego voy a las tiendas solamente a observar, a mirar que me gusta, que me queda, que va con mi estilo, cuando llevé dinero sin pensarlo lo compré, cuando no llevé solamente me deprimó, por eso no me gusta ir a la plaza sin dinero. Pero consumo de todo, cine, teatro, comida, ropa, de todo y lo mejor que me gusta.

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tu identidad?

E1: Tiene mucha relación, obviamente mi identidad no depende al cien de mis prácticas de consumo que hago aquí, pero debo de ser honesta y sí influye bastante, por ejemplo la mayoría de mi círculo social consume en la Condesa o en zonas cercanas además de que tenemos los mismos gustos, compartimos los mismos intereses.

Aquí en la Condesa ya tenemos nuestros lugares favoritos para comer, cenar, pasar el rato, bailar, tomar y hasta ligar jajajaja (risas) en serio! Por lo tanto considero que la identidad la creas tú mismo gracias a los diferentes comportamientos y actitudes del círculo social y cultural que te desenvuelves, por supuesto que la creación de identidad si permea con las practicas, hábitos y actividades que realizamos.

E: ¿Cómo influye tus prácticas de consumo en tú personalidad?

E1: como ya te lo mencione anteriormente, influye mucho en mi personalidad la manera en dónde, qué y cómo consumo diferentes prácticas, no es lo mismo comer en un rico restaurante aquí en la Condesa qué en Tepito ¿Me entiendes? Jajajaja (risas), en lo personal mi identidad que tengo hoy en día la fui formando con el paso de los años, las experiencias y las prácticas de consumo, no es lo mismo lo mismo que me gustaba hace 10 años que lo que me gusta ahora, no es lo mismo lo que compro o visto ahora que cuando tenía 15 años, todo es contante cambio y movimiento, pero te digo que para mí si influye bastante en donde te desenvuelves socialmente.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E1: En específico con ninguno, pero me gusta mucho la gente o cultura undergroud, lo alternativo, el arte y el cine independiente, sabes no soy mucho de tiendas comerciales, soy como fuera de lo común a los demás, diferente, ya sabes todo mundo te dice que es diferente y yo lo sé, cada quien va formando su propia identidad, pero soy de la idea que la originalidad no existe, por qué si es así ¿dónde quedan las culturas juveniles? Me entiendes, me explico? Todos somos libres de consumir lo que queramos, a lo mejor hay gente que no es afín a mis gustos o comportamientos pero aquí venimos a pasarla bien. Sin problemas y prejuicios, somos chavos, nos falta mucho por vivir.

E: ¿Por qué motivos consumes en la Colonia Condesa?

E1: Por los que te he mencionado anteriormente, en primera porque me gusta la colonia, es muy bonita, diferente a todas las demás, parques públicos impresionantes, restaurantes especiales para cada ocasión, lugares únicos y espacios para la creación y el entretenimiento, por ejemplo el Bella Época o la galería donde nos encontramos, eso me gusta de la Condesa, aquí me reúno con mis amigas, hacemos tarea, platicamos y nos divertimos con todo lo que nos ofrece esta Colonia.

E: ¿En que influye tú consumo de estas marcas en tú status social?

E1: Influye bastante, no cualquiera consume en la Condesa, ya que honestamente los productos o servicios que te ofrece la colonia son altamente más caros que en otras zonas, la verdad considero que la Condesa es para un público de clase media y alta. Yo gasto demasiado, todo lo que me dan mis papás, más lo que ganó como pasante de mi carrea, creo que el consumir aquí te da otro status, a lo mejor yo lo veo normal o mis amigas que se la pasan aquí, pero si tú has comprado algo aquí, haz las cuentas y compara precios y verás la diferencia. Pero muchos hacen lo posible para consumir en la Condesa.

Entrevistado 2 Hombre 24 años/ Parque México/ martes 16 de Febrero 19.00hrs/20 minutos

E: ¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?

E2: La verdad tengo bastantes prácticas de consumo en esta colonia, una de ellas y mi favorita es traer a mis mascotas al Parque México, me encanta este sitio, es

único en la ciudad, buen ambiente, tranquilo y más ahora que ya hay una área especial y única para las mascotas, así mis pequeños pueden convivir con otras razas y sin problema alguno, ya que aquí todos los perros están educados, que es un gran ventaja a otros lugares, regularmente acudo 3 veces por semana en este horario (7 de la noche), mi estancia aquí es de aproximadamente dos hora, a veces vengo solo o acompañado, pero eso no me importa porque aquí hecho buenas amistades, así que el pasear a mis mascotas es de mi hobbies favorito.

También disfruto mucho de esta colonia el venir y hacer shopping, es algo exclusivo, a las tiendas que normalmente consumo, encuentro una amplia variedad de artículos de diferentes diseños y modelos que no encuentro en ningún otro lado.

Otra de las actividades que realizo aquí en la Condesa es venir a disfrutar de un buen café o algún trago acompañados con mis amigos, ya sabes buena platica, a gusto, relajado y así, después nos vamos algún antro a bailar, normalmente solo pre copeo aquí y ya después nos vamos a otra zona a seguir la fiesta.

Cuando puedo, los fines de semana vengo muy temprano a desayunar o los sábados a realizar mis tareas o a leer un rato aquí en alguna cafetería cercana al Parque.

E: ¿Qué piensas de consumir en la Colonia Condesa?

E2: Creo yo que consumir en la Condesa te da un cierto status y un estilo de vida diferente, marcado, porque en esta zona puedes realizar cualquier actividad que haces en tu vida cotidiana, puedes estudiar, trabajar, vivir, convivir, conocer, practicar algún deporte, leer, realizar ejercicio, divertirte, todas las actividades las puedes realizar aquí, considero a la Condesa como el centro de la producción de actividades sociales, culturales y de entretenimiento. Mejor dime tú ¿Quién no viene a la Condesa? Es inevitable no estar aquí.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E2: Buena pregunta compañero, no te voy a mentir a mí me gusta consumir una amplia variedad de bienes y servicios desde los básicos hasta los excéntricos, todo depende a mi poder adquisitivo claro, en algunas ocasiones me doy mis lujos en otras no tanto, pero soy de las personas que antes de consumir algún producto si lo analizo si lo necesito o no, si me hará feliz tenerlo en mis manos o si lo voy a ocupar seguido y más cuando se trata de ropa, calzado, relojes o productos de aseo personal, a mí me gusta verme y sentirme bien, por lo tanto el aspecto del consumo de bienes y servicios es primordial en mi estilo de vida, me define quien soy.

El otro tipo de consumo es el que yo considero social, me refiero cuando acudo solo o acompañado a algún sitio o lugar, llámese cafetería, antro, boutique, bar o restaurante a pasar un rato de convivencia agradable, ahí no me mido para consumir, lo que se me antoja comer o beber lo compro sin ningún problema.

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tú identidad?

E2: Siempre he dicho que lo que consumes es lo que eres, porque la sociedad ve lo exterior de ti, más no lo interior, siempre te van a juzgar por cómo te ves, por lo tanto el consumo permea en la construcción de identidad de cualquier persona y más en los jóvenes porque estamos en una etapa que somos como una esponja que absorbemos lo que vemos, lo que compramos, lo que consumimos, lo que socializamos y lo que aprendemos por medio de órganos políticos, sociales y culturales. Creo entonces que venir a la Condesa o a cualquier otra colonia de la

ciudad vas a adaptar una identidad y estilo de vida dependiendo de las prácticas culturales, sociales y de consumo que reproduzcas.

E: ¿Cómo influye tus prácticas de consumo en tú personalidad?

E2: Influye de manera positiva y determinante con mi personalidad, más aun cuando estás aquí en esta colonia, porque existen determinados lugares o sitios que son creados para un determinado grupo social, por lo tanto o debes de permanecer a ese grupito o te debes de adaptar a su modo de convivencia para poder encajar, a mí la verdad me da algo de hueva pretender a algo que no soy para poder encajar en determinado grupo social, pero lo que sí es un hecho es de las prácticas de consumo influyen bastante con mi personalidad, porque al momento que acudes alguna cafetería o bar , vas a ir a los que te gustan o a los que te sientas cómodo para convivir y socializar, por ejemplo yo ya tengo aquí en la Condesa mis lugares favoritos, ya sé a qué antro acudir, a que bar, cafetería, dependiendo a mis gustos.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E2: Con ninguno, no sé si te refieras como a tribus urbanas o algo así, muchos de mis amigos se catalogan como “hipster” “mirrey” “rockero” “indie” pero creo yo que la identidad no solamente es una etiqueta sino que es una construcción socialmente adquirida derivada un conjunto de comportamientos y actitudes que desarrollamos a lo largo de nuestra vida y que en determinada etapa te vas perfilando por cierto grupo social según tus prácticas de consumo, pero también culturales y sociales.

E: ¿Por qué motivos consumes en la Colonia Condesa?

E2: Porque en esta colonia puedo encontrar lugares o sitios que en verdad en ninguna otra colonia hay, claro ejemplo galerías de arte donde su acceso es gratuito, donde encuentro exposiciones de primer nivel, o restaurantes o cafeterías especialmente para mascotas, por lo tanto he llevado a mis hijos a comer ahí.

Además porque la Condesa te ofrece una amplia variedad de eventos y lugares culturales y de entretenimiento, yo aquí vengo al cine, (independiente) al teatro, a la biblioteca, a tomar clases de música, a un concierto de jazz y a los mejores antros y restaurantes que puede existir.

Otra razón por la que consumo en esta hermosa colonia, es por su arquitectura, es impresionante el art deco de sus calles y edificios, además de que cuenta con muchísimas áreas verdes y la estructura de sus calles, circulares, que por cierto mi calle favorita es Ámsterdam.

La ultima y la más importante es que esta colonia es súper céntrica, además que puedes llegar de diferentes formas porque la rodea una amplia variedad de transporte público, yo solamente me hago 20 minutos, cuando quiero me vengo en una eco bici y listo.

E: ¿En que influye tú consumo de estas marcas en tú status social?

E2: La verdad consumir en la Condesa sale relativamente caro, los precios están arriba de la media, pero específicamente en marcas como tú lo mencionas, el consumir aquí, te da un status social diferente, ya que no todos tienen la oportunidad de comprar o adquirir productos de diseñadores o servicios que no puedes encontrar en otro lado.

Al consumir las marcas que solamente encuentras en la Condesa automáticamente influye en tu status y estilo de vida.

Entrevistado 3: Mujer 20 años/viernes 19 de Febrero/Café recreativo 8/21:00hrs/15minutos

E: ¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?

E3: Yo casi no acudo mucho a la colonia Condesa por la cuestión de la distancia, yo vivo en el Estado de México y para llegar aquí me hago dos horas aproximadamente, yo sé que es mucho pero realmente vale la pena asistir de vez en cuando a esa bonita colonia. Cuando llegó a venir son los fines de semana para pasar un rato agradable en compañía de mis amigas, ya sea que venimos a tomar un café, a bailar un poco algún antro de por aquí o a cenar. Hay muchos lugares muy bonitos y con buen ambiente, la gente que viene a esta colonia es educada y buena onda.

Regularmente cuando llego a venir, me vengo en el coche de una de mis amigas, y nos encanta llegar a este café que por cierto es mi favorito por muchas razones, la primera de ellas es que me gusta su espacio y su diseño, es muy moderno y bien organizado, también porque hay una gran variedad de cafés y chamoyadas, lo mejor de todo es que tienen una amplia variedad de juegos de mesa, eso me encanta, creo es el único café recreativo que hay en la ciudad, nosotras no las pasando a gusto jugando por horas, apostamos y nos divertimos. Me gusta elegir terraza así podemos fumar, aquí he hecho amigas y siempre que vengo aquí la paso súper.

Alguna otra práctica que he hecho aquí es pasear con mi novio por Parque México, tomados de la mano, me encanta caminar por aquí, se respira un ambiente fresco y lleno de tranquilidad, además que me gusta ver las mascotas que andan por aquí y sentarme frente al lago de los patos.

También he venido con mis papas a comer o cenar, por alguno que otro restaurante de aquí, ahora no recuerdo sus nombres, pero se come muy delicioso, pero ese es en ambiente familiar.

Por último hace muy poco me vine a un antro de hielo que me encanto, está a dos cuadras de aquí pero no me preguntes su nombre porque tampoco lo recuerdo jajajaja (risas) pero la verdad me gustó mucho, asiste niños bien y ponen muy buena música, me divertí y la pase muy bien, de hecho recuerdo que me quiso ligar un chico mayor a mí pero no me gusto así que no se dio nada.

E: ¿Qué piensas de consumir en la Colonia Condesa?

E3: Pienso que consumir en esta colonia te da de cierta forma status ya que no cualquiera viene a gastar aquí y menos personas como yo que viven muy retirado de aquí, pero a mí eso es lo que menos me importa, porque yo si soy capaz de hacerme de trayecto a veces hasta más de horas para estar aquí, pasarla bien y disfrutar de la compañía, porque por la zona de donde yo vivo no hay lugares como este sitio.

También me gusta esta colonia por sus calles y sus parques públicos y aunque no asisto frecuentemente he notado que la gente que visita y consume en esta colonia es de clase media y alta. A mí en lo particular me gusta consumir en la condesa y creo que hay precios muy accesibles y para todos los gustos, además que hay una infinidad de cafeterías y restaurantes.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E:3 A pesar de que me considero una chica que le encanta consumir y comprar artículos especialmente de ropa y accesorios, no consumo tanto, por la cuestión económica y más aún porque estoy estudiando, por lo tanto no tengo los recursos económicos necesarios para poder disfrutar de un buen consumo.

Por lo tanto no me considero una chica que consuma muy seguido o que sea

compradora compulsiva, cuando consumo me gusta primero recorrer varias tiendas y elegir algo que realmente me llame la atención, me guste y sea de mi talla, para poder medírmelo, cuando no hablamos de moda, ni de ropa ni de marcas si no de consumir en algún sitio o lugar, frecuentemente llegó a venir a este café o alguno que otro de aquí de la Condesa, te repito en mi casa no salgo, porque no me gusta, no hay nada bueno, prefiero guardar ese dinero y gastármelo en la Condesa.

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tú identidad?

E3 Que te puedo decir (Pausa) tiene mucha relación con mi identidad porque la voy formando poco a poco y con distintos factores, uno de ellos es el consumo de productos y servicios y aquí en la Condesa encuentro los encuentro, por ejemplo me proporciona un lugar para socializar y convivir como es este café, aquí comparto gustos y diferencias con personas de mi edad, por lo tanto este es un punto de encuentro y reunión.

E: ¿Cómo influyen tus prácticas de Consumo con tú personalidad?

E3: Para mí las prácticas de consumo influyen de manera positiva y con alto porcentaje en mi personalidad, si bien no vengo frecuentemente a esta colonia, si acudo seguido y créeme que es algo que me fascina hacer, estar aquí, pasar el rato, hacer nuevas amistades o solamente reforzarlas, disfrutar la convivencia y socializar.

A veces no es necesario comprar algo material para sentirse satisfecho de quien eres, yo por ejemplo acudo muchas veces a los centros comerciales, pero la mayor parte del tiempo no compro nada, solamente voy a pasar el tiempo y mirar fijamente las tiendas de ropa y calzado, de vez en cuando llego a comprar algo, pero si no, solo observó, pregunto precios y me quedo con las ganas, no me deprimó ni mucho menos, mis amigas si lo hacen, hasta lloran y toda la onda.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E3: Con ninguno en particular, yo solo consumo lo que me gusta, me agrada y ya, me gusta verme bien, estar a la moda, pero no tengo un estilo definido, tengo mi propio estilo, muchos de mis amigos me consideran “niña fresa”, “niña bien”, pero creo que solamente son estereotipos, la gente te juzga como te ve vestida y como te comportas, pero la identidad va más allá de una simple etiqueta. Por lo tanto no me considero de ningún grupo, mis amigos comparten los mismos gustos que yo, vestimos de forma parecida, convivimos, nos divertimos, pero eso no quiere decir que pertenezcamos algún grupo seleccionado.

E: ¿Por qué motivos consumes en la colonia condesa?

E3: Comodidad, gusto, variedad y originalidad por estos motivos consumo en la condesa. Condesa solamente hay una, a pesar de que no soy cliente frecuente, sé que hay una infinidad de lugares que conocer, mil de actividades, además de que es una colonia muy céntrica, por lo tanto eso facilita que asistan una amplia variedad de jóvenes a pasar un rato agradable, a socializar, convivir y conocer creo que son las practicas principales que se desarrollan aquí en la Condesa.

E: ¿En qué influye tú consumo de marcas en tu status social?

E3: Influye un poco, porque no es lo mismo consumir en la merced que aquí verdad jajajajaja (risas) venir a la Condesa sale caro.

Yo podría considerar que es un lujo para mí estar aquí conviviendo con mis amigas, porque la verdad aun no trabajo, me encuentro terminando mi carrera, entonces me

mantienen mis papas y por lo tanto dependo económicamente de ellos, es por eso que salgo solo los fines o cada quince días, pero cuando salgo lo disfruto mucho. La gran ventaja es que mis papas no me andan cuidando ni vigilando, por lo tanto puedo irme a donde sea y hacer lo que guste, rara la vez llega a venir mi papa por mí y eso es cuando me voy al antro a bailar. Una amiga vive muy cerca de mi casa entonces es con ella con quien me vengo y me regreso. Pero bueno eso es X, regresando al status yo no me considero ni más rica ni más pobre por consumir en la condesa. Cuando tengo vengo, cuando no, no me queda de otra que esperar. Aunque te voy a decir algo, muchas amigas creen que estando aquí ya son de otra clase, de otro poder adquisitivo, pero el consumir aquí no determina tu condición económica menos social, así lo veo yo. Podrás consumir en la colonia más rica o en la más pobre, pero eso no quiere decir que pertenezcas a esa clase, solamente es cuestión de gustos.

Entrevistado 4 Hombre 18 años/Sábado 20 de febrero 23:45hrs/ArticBar/10min

E: ¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?

E4: Yo no vengo a la Condesa, es como mi tercera vez que estoy en esta colonia, vine porque me recomendaron este antro, que se pone muy bien y que además es novedoso porque es de hielo, y la verdad me gustó mucho, al igual que la colonia, sé que la Colonia Condesa actualmente es para los llamados hipster y como yo no soy, me siento excluido, mejor me voy a otras zonas jajajaja (risas), pero las pocas veces que he llegado a venir, salgo muy satisfecho de los lugares, yo solo vengo a conocer gente, a sociabilizar, a divertirme, hacer amigos y mira que si los he hecho.

Además de este antro te conozco Parque México y Parque España, son muy lindos, además he venido a correr los domingos con mis amigos.

Conozco el plaza Condesa y eso porque mi novia me invitó a un concierto y después nos pasamos a cenar a un restaurante de comida argentina, no recuerdo el nombre, pero es sobre Tamaulipas, se come rico, y la gente que asiste es agradable y servicial.

Una vez acompañe a comprarse ropa a mi novia a una tienda exclusiva de aquí, yo solo entre a mirar que vendían, porque los precios se me hicieron exageradamente caros, según porque es ropa de diseñador.

Te digo que muy pocas veces he venido a esta colonia, pero aunque no la conozco bien puedo decir que me gusta mucho.

E: ¿Qué piensas de consumir en la Colonia Condesa?

E4: Considero que consumir en esta colonia de cierta manera te da un status diferente, yo siempre que vengo veo a pura gente bien, se ve que tienen dinero, que no salen de esta colonia, y me imagino, porque la verdad desde mi punto de vista los precios son elevados, yo siempre que vengo gasto más de lo debido, pero creo que vale la pena.

Esta colonia por sus servicios y lugares que ofrece te está vendiendo un estilo de vida, una forma de ser, te construye identidad y muchos de los jóvenes es lo que buscan, formar parte de un círculo social donde compartan los mismos gustos, valores y comportamientos, además de acudir siempre a los mismo lugares de encuentro.

Aquí en este antro mis amigos y yo, nos apropiamos del espacio, esta noche es nuestra y la tenemos que disfrutar al máximo, bailamos, platicamos, convivimos, disfrutamos de la compañía y la condesa está hecho para eso, es un lugar para

jóvenes.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E4: Me gusta consumir, sí, pero con medida, no me voy a dar una vida de lujos si no los tengo y menos voy aparentar algo que no soy. Sí consumo, a quién lo le gusta? Pero consumo regularmente cada quincena, me voy al cine, al centro comercial a dar la vuelta, que rara la vez me compro ahí, porque son puras marcas de ropa, cuando voy entro a las tiendas que me gustan, las que son de moda ya sabes ZARA y todas esas, normalmente me mido la ropa que me gusta y si me quedo y la luzco bien me la llevó, aunque después me arrepienta porque siempre me pasa que según yo no voy a comprar y termino comprando.

No sé si te pase a ti pero a mí me pasa y muy seguido que cuando consumes te da esa satisfacción de felicidad, y quieres estrenar inmediatamente lo que compraste sin pensar que a lo mejor no te rinda la quincena o tenas que conseguir para alcanzar a comprar lo que quieras.

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tú identidad?

E4: te podría decir que para mí no existe ninguna relación entre lo que consumo en la condesa y mi identidad. Yo ya tengo bien definido quien soy, que me gusta, en que gasto y en que no, sin embargo en lo que me he dado cuenta, es que muchos jóvenes hacen hasta lo imposible por consumir en la Condesa, realizar distintas actividades y/o prácticas, quieren vivir en esta Colonia, será por todos los servicios que ofrece la Colonia? O realmente porque como es la Condesa el punto de reunión de distintas culturas y jóvenes que buscan un espacio para explotar sus cualidades y profesiones.

E: ¿Cómo influyen tus prácticas de Consumo con tú personalidad?

E4: En mi la verdad no influye en nada mis prácticas de Consumo con mi identidad porque mi personalidad ya está definida, yo creo que va más allá de que eres lo que compras y consumes, eso es muy independiente.

Mi personalidad la conforma mi forma de ser, mi carácter, mis gustos y mi vida social y cultural esta demás pensar que el consumo influye en mi personalidad, no lo veo ni lo considero así, para mi es algo necesario consumir pero no vital por lo tanto si yo salgo un fin de semana a consumir bien y si no me da igual, no es algo que me interese o que tenga presente.

Muchos de mis amigos mueren por estar al último grito de la moda, vestir las mejores marcas, acudir a los mejores eventos y los más exclusivos, estar rodeado de gente popular y salir mucho para poderse hacer notar, pero considero que eso no te da personalidad, eso más bien es una apariencia social y no va conmigo, una cosa es que si me gusta venir a la Condesa pero si no vengo me da igual, no es relevante.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E4: si hablamos con alguna tribu o algo así, como tal con ninguna, pero tengo características que posiblemente podrían encajar con el movimiento alternativo o igual con lo indie, no me gusta "etiquetar" los jóvenes somos libres de expresarnos tal y como queramos, en un grupo social o de manera independiente y la sociedad nos tiene que respetar porque tenemos voz y somos el futuro de este país.

Fíjate que he notado que aquí en la Condesa hay de todas las tribus urbanas, he visto hipster, rockeros, fresas o mirreyes, de hecho en esta noche mira voltea y

estamos rodeados de esta rareza humana jajajaja.

Es una colonia donde se mezclan distintas clases de jóvenes que lo que buscan es apropiarse de un espacio para expresar su forma de pensar, actuar y de ver la vida, así lo veo yo.

E: ¿Por qué motivos consumes en la colonia condesa?

E4: Te repito no soy frecuente aquí en la colonia Condesa, pocas veces he venido y siempre es porque me recomiendan distintos lugares novedosos y en donde los jóvenes podamos ser nosotros, ¿Me entiendes? Seamos libres sin prejuicios ni crítica, además a comparación de otras colonias, Condesa es muy bella, tiene excelentes áreas verdes, monumentos y esculturas que le dan vida, y lo mejor que es céntrica, yo me hago 25 minutos para llegar aquí, no vengo tan seguido porque trabajo y estudio, que si no fuera así, diario me estarías viendo transitar por estos rumbos.

E: ¿En que influye tu consumo de marcas en tu status social?

E4: Influye muchísimo, bien dicen por ahí dime que consumes y te diré quién eres, el status social tiene mucho que ver con el estilo de vida de las personas, por lo tanto las personas que realizan su vida social, cultural y de entretenimiento en zonas medias como lo es la Condesa, tienen un poder adquisitivo mayor a gente de clase baja u obrera. Yo solamente he notado a chicos profesionistas en esta colonia, y lo deduzco por su código de vestimenta que portan y por los lugares que frecuentan. Un sueldo de obrero no alcanza para estar diario aquí en los lugares de la condesa, hay oficinistas jóvenes que dan más de la mitad del sueldo con tal de rentar aquí como rommies y te lo digo porque una de mis amigas vive aquí en la Condesa, pero literal trabaja para pagar la renta mensual y sus gastos básicos, pero que crees ella feliz de vivir así

Pero considero que si el consumo de marcas o de venir a la condesa frecuentemente marca un status diferente

Entrevistada 5: Mujer 23 años/Martes 23 de Marzo 18:30hrs/ Love Is Book/ 25min

E: ¿Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia Condesa?

E5: Mi vida es la Condesa, me encanta mi colonia, llevó 3 años viviendo aquí y no me mudaría por nada del mundo, al menos que me ofrezcan una oferta en el extranjero.

Ya te has de imaginar que no hago por esta hermosa colonia. Tengo muchas prácticas de consumo, para terminar aquí tengo mi oficina, así que todos los días estoy en la Condesa y no es algo que me aburra, para nada, al contrario, en la Condesa siempre descubres algo nuevo.

Mis principales prácticas de consumo es tomar café, ir al yoga, sacar a mi mascota al Parque México, cenar fuera de casa y los fines de semana salir a distraerme con algunos amigos, ya sea ir a bailar, a cantar o solamente a tomarnos unos tragos coquetos, así bien ricos.

E: ¿Qué piensas de consumir en la Colonia Condesa?

E6: Es la mejor opción que ofrece la Ciudad de México, esta colonia proporciona a las personas que vivimos aquí y a las que vienen a pasar un buen rato solos o acompañados un amplia variedad de servicios para todas las edades y gustos.

A demás consumir en la condesa esta cool, nice, sabes es padre convivir un rato agradable con los amigos en un restaurante y/o en una cafería, ir alguna boutique a mirar si puedes comprar algún artículo o simplemente admirar el diseño

independiente.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E6: consumo de manera adecuada, responsable, siempre antes de consumir pienso si lo necesito o lo deseo, y más cuando hablamos de artículos de belleza o cuidado personal así como también de ropa y accesorios, porque siempre que entro a una boutique y más si es de la Condesa término comprando algo, entonces no voy muy frecuente.

En lo que más gasto es en ir algunos restaurantes, bares o cafeterías, en pagar la mensualidad del gym, las clases de yoga y el alimento de mis mascotas.

Así que me considero una chica consumidora estable jajajaja (risas)

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos, bienes o servicios en la colonia Condesa con tú identidad?

E6: Lo que consumes es lo que eres, la identidad se desarrolla a través de tus prácticas de consumo, además de tus prácticas sociales y culturales. Todos pienso yo en el momento que vamos conociendo nuestros gustos vamos poniendo en practica la formación de nuestra identidad.

La identidad se forma a partir de definir quien eres, de tus creencias, educación, formación y de todo lo que consumes.

E: ¿Cómo influyen tus prácticas de Consumo con tú personalidad?

E6: Influye en el sentido que mi personalidad la construí a través de conocer que es lo que me gusta hacer, practicar o experimentar, por lo tantos mis practicas de consumo son necesarias para desarrollar mi personalidad.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E6: con ninguno, así de tajante te contesto, no creo en las tribus urbanas ni mucho menos yo soy lo que soy y punto.

E: ¿Por qué motivos consumes en la colonia condesa?

E6: el principal ya te lo mencioné, porque vivo aquí, y algunos otros motivos serian por gusto, comodidad y la gran variedad de lugares que conocer y visitar.

E: ¿En que influye tu consumo de marcas en tu status social?

E6: al vivir en la Condesa, y realizar todas las practicas de consumo que hago la mayoría de personas siempre me pregunta si soy rica y vivo estable, que cómo e hago, que cuanto gano, que aparento ser de dinero y una infinidad de cosas, la verdad es que mi puesto y mi salario me permite darme la vida que me doy.

Entrevistado 6: Hombre 21 años/ Viernes 4 de Marzo 21:30hrs/ 10min

E: Cuáles son tus prácticas de consumo en la colonia condesa?

E6: En realidad es muy variable ya que por la cercanía a mi domicilio porque vivo en la col. Del valle soy cliente frecuente de muchos de los establecimientos de la condesa la verdad es que podría estar ahí diario desde comprando una nieve, tomando un café tomar un café por la tarde noche con los amigos, hasta cenar en cualquiera de la gran variedad de restaurantes con los que cuenta la zona, incluso me encanta pasear a mi perro en el parque España o en el México ya que además de ser visualmente un lugar agradable he logrado hacer amistades con las personas que hacen actividad física o simplemente al igual que yo, pasean a sus mascotas.

E: ¿Qué piensas de consumir en la condesa?

E6: La verdad me encanta!!! Es una zona en la que puedo encontrar gente de mi edad incluso frecuentemente coincido con amigos y conocidos con el mismo fin, hay gente de todo pero en su mayoría es gente a fin a mí. Aun que tengo que confesar

que consumir en cualquiera de los establecimientos de la condesa no es barato ya que los precios están por encima de algunas otras zonas de la ciudad, o por ejemplo algo que me molesta mucho cuando voy a consumir a la condesa es la falta de estacionamientos, o en la calle las personas que se sienten dueños y te cobran por darte un lugar, eso sí que es molesto.

E: ¿Qué tipo de consumidor te consideras?

E6: Activo y frecuente definitivamente gran parte de mi dinero es invertido y gastado en la condesa.

E: ¿Qué relación tiene el consumo de productos bienes y servicios con tu identidad?

E6: Pues considero que mucha relación porque en realidad ahí encuentro todo lo que me gusta por lo menos en lo que a diversión se refiere, de hecho he pensado que cuando me casé o me independice comprar un departamento en la condesa.

E: ¿Cómo influye tus prácticas de consumo con tu personalidad?

Considero que principalmente en mi forma de vestir ya que las tiendas de ropa que hay en la condesa son y están en tendencia mucho de mi outfit es adquirido en las tiendas de la zona, principalmente en SOHO que es mi tienda favorita.

E: ¿Con que grupo te identificas al consumir?

E6: Definitivamente con chavos de mi edad ya sea con amigos o con gente que se puede conocer en el lugar en el que me encuentre.

E: ¿Por qué motivos consumes en la condesa?

Creo que todo eso lo conteste en las anteriores, pero definitivamente porque me gusta la zona, la gente y me queda a unas cuadras de mi casa y obvio esta inn.

E: ¿En que influye tu consumo de estas marcas en tu status social?

E6: Pues en realidad es solo mantener cierto nivel pues a este tipo de tiendas, bares y restaurantes es para cierto perfil de personas al cual estoy acostumbrado y definitivamente quiero y puedo estar en la condesa.

Así que invito a todos los que no les gusta o conocen poco se den la oportunidad de consumir y pasear en las diferentes propuestas que ofrece la colonia condesa.