

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA
Estudios con Reconocimiento de Validez Oficial por Decreto
Presidencial del 3 de abril de 1981



**La identidad juvenil fresca de estudiantes
universitarios de la Ibero-Ciudad de México y del
ITESM-Campus Santa Fe**

TESIS

Que para obtener el grado de

MAESTRO EN COMUNICACIÓN

P r e s e n t a

GONZALO DEL MORAL ARELLANO

Directora

**DRA. INÉS MARÍA DE LOS ÁNGELES CORNEJO
PORTUGAL**

Lector: Dra. Maricela Portillo Sánchez

Lector: Dr. Edwin Culp Morando

Ciudad de México

2017

ÍNDICE



INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO 1 – ESTUDIOS DE JUVENTUD EN COMUNICACIÓN	
-Un campo reestructurado	7
-Reflexiones teóricas para comprender el binomio: comunicación y cultura	7
-Comunicación, jóvenes y cultura	8
-Comunicación y culturas juveniles	11
-Cambiando paradigmas	15
• Jóvenes y agencia cultural	
• Tribus urbanas/cultura juveniles	
• Comunicación intergeneracional	
• El “problema” de la edad	
• Culturas juveniles en la era <i>glocal</i>	
-Prácticas culturales de los jóvenes	25
• La concepción sobre lugar	
CAPÍTULO 2 – IDENTIDAD Y ESTILO DE VIDA	
-Estilos de vida	34
-Identidad individual	35
-La identidad determinada por la estructura social	36
-Identidad colectiva	38
-Identidad juvenil	39
CAPÍTULO 3 - IDENTIDAD JUVENIL FRESA	
-Construcción de las categorías teóricas	43
• Chavos Fresas en la Ciudad de México (1998)	
• Jóvenes de sectores medio en Querétaro (2001)	
• Una mirada a los jóvenes universitarios- “Los Jóvenes de las universidades privadas de la Ciudad de México. (2004)	
• “Identities en disputa: Fresas, wannabes, pandros, alternos y nacos” con Enedina Ortega e “Imágenes: chavos fresas. Representaciones: “Clasemedieros” en la moda y el consumo. Heterorepresentación juvenil: conformismo e hipocresía”. (2004, 2010 y 2011)	
Construcción del objeto de estudio	
-¿Quiénes son nuestros jóvenes?	50
• Lugares donde se mueven	
▪ Centros comerciales	
▪ Cafés y bares	
▪ Antros	
▪ Universidad	
▪ Eventos masivos	

-El espacio universitario	58
CAPÍTULO 4 – PROPUESTA METODOLÓGICA	
-Método cualitativo	62
-Objetivo	63
-Objetivos específicos	64
-Premisas de partida	64
-Preguntas	64
-Etapas de investigación	65
-Muestreo	65
-Matriz de datos	66
-Técnicas metodológicas	67
CAPÍTULO 5 – EL MUNDO DE LA FRESEZ	
-Los atributos de la fresez: un estilo e identidad juvenil compartida	71
• Una identidad heterogénea	
• Un estilo de vida heredado con re significaciones generacionales	
-El grado de fresez: tipología para entender la intensidad del mundo fresa	80
• El fresa trendy	
• El fresa orgánico	
• El fresa elitista	
• El fresa gay	
• El fresa buena onda	
• El fresa ejecutivo	
-Reglas simbólicas	82
• Lenguaje verbal	
• Lenguaje sexual	
• Lenguaje virtual	
-Ritos de paso	89
• La universidad	
• El mundo laboral	
-Un consumo material que comunica en lo simbólico	92
-Las fronteras simbólicas	95
• La estética naca	
• Los nuevos ricos	
• Lo fresa como un mundo aspiracional	
REFLEXIÓN FINAL	103
BIBLIOGRAFÍA	109
ANEXO METODOLÓGICO	112

INTRODUCCIÓN

Lo que algunos llaman “juvenología” es una de las zonas actualmente más creativas de las ciencias sociales, donde se están produciendo instrumentos para repensar las transiciones económicas, tecnológicas y culturales.
(García Canclini, 2010:443)

4

El trabajo interdisciplinario que se presenta, tiene a bien seguir tejiendo los Estudios en Comunicación bajo la premisa de impulsar los procesos creativos y reflexivos (Cornejo, 2010), que caracterizan a las diversas investigaciones en Comunicación. Apoyados de Martín Barbero (2003), quien nos invita a pensar la construcción de los objetos de estudio en Comunicación, bajo un cambio de paradigma, donde los investigadores de la Comunicación sean capaces de explicar la realidad social cambiante por los procesos sociales e históricos, en específico en América Latina, y no entramarlos únicamente dentro de los límites de un modelo de comunicación hegemónico. Es por ello que esta investigación se sustenta en un trabajo interdisciplinario, el cual se asienta en la Comunicación, la Cultura y los Estudios en Juventud.

Las juventudes debe ser explicadas desde su visibilidad; el sujeto joven encontró su lugar en las sociedades contemporáneas, gracias a sus proyecciones subjetivas, Reguillo (2003) abre el debate para “*leer en términos políticos las expresiones culturales de los jóvenes, las cuales, arrojan informaciones sustantiva sobre el modo en que están entendiendo el espacio público*”, en la misma línea la juvenóloga, propone reflexionar el derecho del joven contemporáneo que desafió los modos tradicionalistas e históricos que tenemos sobre las representaciones del espacio público y la organización social; la solución al debate, radica en los postulados de la acción comunicativas: “*La necesidad de abrir debates (diálogos en un sentido habermasiano, de búsqueda de entendimiento mutuo) en los que los jóvenes puedan, sin la presión de un aparato organizativo o corporativo y desde la multiplicidad de roles que definen su incorporación como sujetos sociales (el género, la etnia, la ocupación, la religión, la sexualidad), hacer visibles aquellas áreas en las que requieren del impulso de una política social y no compensatoria, que les permita acceder a la sociedad en mejores condiciones para enfrentar la vida*” (Reguillo 2003). La postura nos invita a reflexionar sobre los nuevos espacios emergentes, donde la identidad juvenil se convierte en un asunto público y democrático. El ser joven no implica una condición biológica o mucho menos psicológica, alude a la posición social que el sujeto adquiera dentro de la estructura; está delimitada por elementos socioculturales y en constante irritación por el entorno. Para poder hablar del cómo los jóvenes están accediendo y apropiándose de los espacios, hay que considerar que este dinamismo está dentro de un proceso global que responde a una lógica de mercado, donde el joven asume una valoración simbólica para poder construir y reproducir sus propios contenidos.

El trabajo se sustenta en pensar a los jóvenes como una categoría sociocultural, que constantemente este en movimiento, por los contextos históricos, económicos y políticos de las sociedades contemporáneas. Buscamos reconocer la capacidad activa del sujeto joven y reconocer su lenguaje simbólico como un constructor de su realidad social.

El mundo fresa, lo problematizamos desde sus contextos específicos, para comprender un universo complejo producido y reproducido por el sujeto joven; los fresas son agentes culturales que con sus iguales han creado una cultura juvenil con una identidad colectiva definida desde lo social, cultural y simbólico, el término (fresa) que en la actualidad es reconocido y usado por la sociedad mexicana para distinguir a un grupo de jóvenes con cualidades de selectividad y gustos simbólicos que los hacen diferenciarse de otra cultura juvenil. Son precisamente sus gustos y consumos lo que nos ha llevado a preguntarnos ¿Cuáles son y cómo los seleccionan?, en la respuesta encontramos desde el platicar en un café, vitrinear en un centro comercial, acudir al cine, ir a tomar a un bar o acudir cada fin de semana al antro de moda.

La propuesta se basa en un cambio de pensamiento y de discurso, dejar de ver al joven fresa como un estereotipo irónico y peyorativo, para poder entenderlo como una categorización juvenil inscrita en las identidades heterogéneas del mundo joven. Una construcción que será entendida desde la espacialidad que la cultura juvenil fresa rola dentro de las urbes; son los espacios urbanos los indicios para poder comprender sus códigos de comunicación y movilidad.

Es la juvenología la que nos permite adscribirnos a ella, para usarla como vínculo interdisciplinario, donde la Comunicación deja ver todos sus recursos metodológicos y así comprender el fenómeno social que hoy son las culturas juveniles. Repensar a la Comunicación como esa disciplina de las Ciencias Sociales que mediante su creatividad ayudará a romper paradigmas sociales y culturales; y sea esta un camino para la investigación donde el proceso metodológico nos lleve al discurso que actualmente se encuentra en las Agendas académicas de la Comunicación, la convergencia entre la teoría y la realidad y saber investigar para poder intervenir.

CAPÍTULO 1

6

Estudios de Juventud en Comunicación

Un campo reestructurado

La construcción del campo académico de la Comunicación, es replanteada bajo la pertinencia que implica problematizar los Estudios en Comunicación y Cultura. Martín Barbero (2003) ya apuntaba a pensar en una comunicación que sobrepasara los límites funcionales del proceso de comunicación y pudiera ser capaz de observar las interacciones sociales proyectadas en territorios propios del sujeto. Por su parte Cáceres y Orozco (1989) entienden al campo comunicativo, como un fenómeno que trasgrede los limes tradicionales (medios masivos de comunicación) y lo reubican en la sociedad. Es este cambio de postura teórica o el alejamiento del paradigma legitimado en el campo, que ha de entender una comunicación amalgama, que incluye forzosamente el análisis cultural de todo proceso comunicativo. Esta postura teórica introduce distintos objetos de estudio, que agregan categorías socioculturales para hacer una revisión completa de la articulación del fenómeno comunicativo, tal es el caso de los *Estudios de Comunicación en Juventud*, que buscan reflexionar sobre los procesos comunicativos que ocurren en contextos socioculturales más amplios y que dan cuenta de la complejidad que atraviesa hoy la sociedad contemporánea.

Reflexiones teóricas para comprender el binomio: comunicación y cultura

La evolución del campo, propone entender al binomio desde tres posturas teóricas y empíricas:

- **Disciplina híbrida o amalgama:** tenemos que pensar a la comunicación como una mezcla de factores (agentes, instituciones, organizaciones, sociales, lugares, prácticas...) que están produciendo interacciones, que terminarán siendo estudiadas por la comunicación en prácticas contextualizadas (Orozco, 2011). Por su parte, Giménez evoca a un campo comunicativo disciplinariamente híbrido, el cual, disuelve fronteras disciplinarias para comprender lo simbólico del binomio.
- **La cultura como significado de contextos sociales:** Cornejo (2007), asume una comunicación que problematice los textos y contextos sociales, los cuales, remitirán a interacciones o acciones de sujetos en un espacio y tiempo específico, todas ellas cargadas de significado. La autora, reafirma su postura al complejizar la relevancia de la comunicación en el estudio de las prácticas culturales: "*para aprehender las prácticas culturales y*

comunicativas de un determinado grupo o sector social tendremos que conocer o abordar las diversas formas expresivas a través de las cuales se aprende a sí mismo” (Cornejo, 2007: 69).

- ***El carácter simbólico de la comunicación:*** comprender a la Comunicación desde lo simbólico, es incorporar nuevos objetos culturales, que contribuirán al entendimiento de las relaciones entre práctica social y prácticas cotidianas de los sujetos y los saberes de la comunicación (Reguillo, 1995). La Comunicación mezcla el territorio y la acción colectiva para la construcción de la identidad social, que es reforzada por las formas simbólicas (Thompson, 1988) que adquieren un carácter estructurado, que se reproduce mediante un proceso creativo de participación y evaluación, en el que el significado de las formas simbólicas es activamente constituido y reconstituido (Reguillo, 1995).

Comunicación, jóvenes y cultura

Hablar de los Estudios en Juventud desde el campo de la Comunicación, obliga a posicionarnos en una perspectiva sociocultural, la que permitirá hacer un trabajo interdisciplinario en los saberes de las juventudes. Richard Harvey Brown comenta que los estudios socioculturales emergieron para fusionar tendencias en las Ciencias Sociales y las Humanidades, lo que ha exigido repensar el concepto de cultura y reorganizar sus operaciones y características principales (2002: 37), dentro de un marco social. A diferencia de los Estudios culturales, las exposiciones socioculturales agregan ciertas categorías vinculadas con factores sociales y hasta biológicos, que hacen más específico y delimitado el trabajo teórico-metodológico. *“Los estudios socioculturales examinan las propiedades observables de los conocimientos y los símbolos en los textos, los modos de comunicación y las formas de habla, en la medida en que están inscritos en marcos discursivos o institucionales específicos”* (Brown: 2002: 38). Son precisamente estos saberes los que le permite al investigador en Comunicación abordar diversas categorías sociales como son los jóvenes, en el quehacer de sus diversas prácticas culturales, sociales y comunicativas.

Los Estudios socioculturales desde la comunicación pueden ser estudiados a partir de la siguiente afirmación:

...los conocimientos que se producen en el contexto de la cultura, como las prácticas culturales, los artefactos y los textos que se entrelazan, ya sea en cosmologías religiosas elaboradas, en formas de decoración corporal, o en deportes o juegos organizados; cómo todos estos fenómenos comunican mensajes y producen significados que construyen nuestra experiencia, la llenan de significación y le dan el sentido de ser real. De hecho, cada aspecto de la vida social es una forma cultural en la medida en que proporciona mensajes y significados o encarna y representa imágenes colectivas, prácticas o ideas (Brown, 2002: 38).

La posibilidad que se le abre a la Comunicación en los Estudios Socioculturales es inmensa para el abordaje de distintas categorías sociales y culturales, como son los jóvenes, que bajo el contexto de estos estudios se le ha podido definir como una categoría de investigación, que bien los ha tomado la Comunicación para concluir en un estudio interdisciplinario en las Ciencias Sociales

En el entendido que la comunicación es un vínculo para el abordaje de diversas categorías socioculturales va a permitir agregar más elementos para el estudio de estas categorías como: la apropiación, el uso, la comunicación verbal y no verbal, el lenguaje, la corporalidad, la vestimenta, la construcción del discurso, el simbolismo, el ritual, los mensajes transmitidos, por mencionar algunas, lo que hace posible tomarla como herramienta teórica.

Los estudios socioculturales son aquella mezcla de disciplinas sociales encaminadas a explorar las diferentes prácticas sociales y comunicativas, en las que se ven inmersos los sujetos en una cultura, establecida o por definirse, siempre con la premisa, que la Comunicación, como disciplina estará inmersa y ayudará al entendimiento de la realidad que se quiera estudiar. Para poder entender la relación entre las categorías de investigación, definiremos los elementos teóricos que rodean al objeto de estudio.

- **Cultura:** se delimitará como una mezcla de diferentes postulados: *“como el padrón de significados incorporados a las formas simbólicas entre las que se incluyen acciones, enunciados, y objetos significativos de diversos tipos en virtud de los cuales los individuos se comunican entre sí y comparten sus experiencias, concepciones y creencias”* (Thompson, 1998: 197). El concepto de cultura es tan amplio que lo que buscamos es cerrarlo para ubicarlo dentro de los estudios en Comunicación, para lo cual Giménez (2007) habla de una cultura como proceso simbólico, que estará cargado de una serie de conceptos semióticos, donde lo

simbólico se encargará de explicar “*el vasto conjunto de los procesos sociales de significación y comunicación*” (Giménez, 2007:32). Este proceso simbólico que emerge de la cultura, es construido por varios autores culturales (Thompson, Geertz, Giménez, entre otros) y dota a la comunicación de cierto poder interpretativo para poder analizar los diversos fenómenos culturales que se expresan mediante lo que conocemos como prácticas culturales, el concepto que ocupamos para cultura es el aporte de Thompson, hacia la construcción de Geertz; Giménez amplía el universo en términos comunicacionales: “*el proceso de continua producción, actualización y transformación de modelos simbólicos a través de las práctica individual y colectiva, en contextos históricamente específicos y socialmente estructurados*” (Giménez, 2007: 39).

- Un segundo concepto que está presente a lo largo del trabajo y será vital para llegar a nuestras interpretaciones finales es la **comunicación**; son los procesos comunicativos y las prácticas culturales, lo que va permitir ubicar a la comunicación en un contexto de análisis dentro de los Estudios de Juventud, este proceso estará marcado por formas simbólicas que serán expresiones producidas por un sujeto a otro sujeto o sujetos con alguna intención (Thompson, 1998). En este sentido vamos a ingresar a esta categoría las diversas expresiones del lenguaje, ya sea corporal, estético o musical, es decir, verbal o no verbal. Esto queda sustentado cuando Giménez aporta la importancia de entender los “*códigos sociales, las reglas, los sistemas articulados, la producción de sentido, la problemática de la interpretación o del reconocimiento*” (2007:32-33), elementos que hacen visible a la comunicación para la construcción de una cultura, en específico de una práctica cultural.
- Los **jóvenes** como categoría sociocultural es la construcción cultural del sujeto joven, al igual que otras "calificaciones" sociales (mujeres e indígenas, entre otros) se encuentra en fase aguda de recomposición, lo que de ninguna manera significa que ha permanecido hasta hoy inmutable. Lo que resulta indudable es que vivimos una época de aceleración de los procesos, lo que provoca una crisis en los sistemas para pensar y nombrar el mundo. (Reguillo, 2000:8) En esta tercera categoría no buscamos una definición de joven en términos biológicos o sociales, sino más bien encontrar su término como categoría de investigación y ver cómo al ligarlo con los Estudios socioculturales y en específico los de Juventud, encontramos una forma de redefinir el concepto de jóvenes, al explicar la forma en la que se desenvuelven y

actúan en una sociedad cambiante y contemporánea, lo que lleva a pensar que se están articulando nuevas formas de entender a los jóvenes; siendo visibles en el espacio público, proyectándose como colectivos culturales.

La triangulación de las categorías, asume a las juventudes como un proceso comunicativo intersubjetivo, que el joven interioriza, para la construcción de significados compartidos en contextos específicos, donde la comunicación es la exteriorización de la cultura juvenil.

Comunicación y culturas juveniles

El nuevo paradigma sobre la juventud se propone como un espacio teórico o interpretativo que ayuda a comprender la construcción de la juventud como una institución social que existe más allá de la actividad de cualquier joven en particular. Esto significa que el concepto de “juventud” es una formación discursiva al interior de la cual diferentes tipos de jóvenes, y el concepto mismo de juventud, son construidos en cada cultura en diferentes momentos históricos.

(Maritza Urteaga Castro-Pozo, 2010b)

Los jóvenes urbanos ocuparon los espacios de atención y análisis dentro de la investigación, en el campo de lo que ha sido denominado “*Juvenología Mexicana*”¹, lo cual ha sido el resultado de complejos procesos socio históricos que catapultaron a la escena pública a los jóvenes como actores sociales emergentes, es decir, los jóvenes se volvieron visibles no mediante un acto de legitimación académica, sino a partir de su protagonismo en el espacio público (Reguillo, 2010), lo que generó un nuevo pensamiento de cómo ver a los jóvenes y sus diferentes prácticas sociales, dejarlas de ver desde la mirada adulta, para así lograr su comprensión o por lo menos una interpretación parcial de su realidad. Los Estudios en Juventud llevan ya un largo recorrido dentro de las investigaciones académicas, uno de los primeros registros que se tiene es el trabajo de Eisenstadt sobre las generaciones (1956), en el cual realiza una ruta estructural de la transición del periodo de juventud a la adultez, todos estos postulados fueron elaborados bajo una visión funcionalista, para Eisenstadt la cultura juvenil representa básicamente el antídoto para la experiencia problemática de la marginación, al suavizar o amortiguar la transición de la infancia a la adultez (Urteaga, 2010b: 19-20). Bajo esta misma línea los Estudios de Juventud siguieron marcando su historia, tanto en la década de los

¹ Término utilizado por Rosana Reguillo en la presentación del libro “Los jóvenes en México” (2010), el cual hace alusión en el aumento e inertes que ha tenido la academia en el campo de los Estudios de juventud.

ochenta y noventa los saberes fueron construidos bajo una visión adulta, lo que fundó una mirada equivocada respecto a las prácticas del ser joven.

Mirar a los adolescentes y jóvenes desde el mundo adulto, implica correr el riesgo de equivocarse o malinterpretar signos y símbolos cuyos significados cambian (y han cambiado), por los acontecimientos históricos y sociales que llenan las distancias entre “nuestra juventud” y la época actual. (Donas Burak, 2001: 23)

Al igual que los Estudios en Juventud están relacionados con la visión adulta, que favoreció a que la palabra joven fuera vista en términos negativos, se le atribuyeron muchos estudios en relación a la edad y cuestiones biológicas de lo que significa ser joven, es decir, verlo como una pre etapa a la adultez.

Edad y sexo han sido utilizados históricamente como base de las clasificaciones sociales. Pero, en la sociedad contemporánea la noción de juventud resiste a ser conceptualizadas partiendo únicamente de la edad, a ser reducida a mera categoría estadística. (Donas Burak, 2001:24)

Sin embargo, fueron otros estudios los que hicieron repensar la condición sociocultural del joven, lo que habla de una situación que se fue construyendo históricamente, cuyas características dependen de diferentes variables, como lo es el género, la clase social, la generación, etnia, residencia, etc., todos ellos elementos socioculturales.

En el caso de México son tres aspectos que permearon los Estudios de Juventud; en la emergencia de definir al actor juvenil en el país, Rossana Reguillo², expone mediante un análisis de la literatura especializada en las juventudes, cuáles y en donde es posible reconocer estos tres sucesos históricos:

- a) La emergencia de un actor político juvenil, a través de la categoría “estudiantil”, que parte del movimiento del 68.
- b) La emergencia del joven popular urbano, a través principalmente de las “bandas juveniles”, espejo invertido del llamado milagro mexicano, y su molesta intromisión en la declaración de nuestra modernidad capitalista, hacia principios de los años ochenta.
- c) La emergencia de las “culturas juveniles” que, a través de modos diferenciados de autorreconocimiento y heterorreconocimiento, dieron cuenta de la globalización de las

² “Los jóvenes en México” (2010).

identidades, la cual ponía evidencia que el mundo ya no se agotaba en las adscripciones o fidelidades locales; este “momento” arranca a finales de la década de los ochentas, pero en los noventas cuando alcanzó su punto más alto, tanto en el plano de la discusión académica como en el ámbito del discurso mediático.

Estos tres puntos que señala Reguillo admiten entender bajo un nuevo sentido dos dimensiones claves para pensar el estudio de las culturas juveniles, la primera, la importancia de los modos (diferenciales y desiguales) de inserción, constituidos en la participación de los jóvenes, y otra, su relevancia como actores en la configuración de la sociedad mexicana.

Las culturas juveniles se han estado construyendo bajo el estudio de comprender ¿Qué están haciendo los jóvenes? y ¿Cómo se están manifestando dentro de una sociedad contemporánea?, es decir, describir cómo se están expresando y haciéndose visibles en el presente.

Por culturas juveniles estaremos entendiendo lo siguiente:

...la selección y movilización “consciente e imaginaria” de un subconjunto de diferencias – que se actúan, representan e imaginan en los espacios urbanos- por parte de un grupo con el objetivo de articular las fronteras de la diferencia entre varios grupos para tejer sus interacciones (sean estas de disputa, de conflicto, de adaptación o de negación). (Urteaga, 2010a: 21)

Esta definición que nos aporta Urteaga al entendimiento de las culturas juveniles, va encaminado a comprender el proceso de apropiación por parte de un grupo de jóvenes a un espacio urbano, y observar cómo se están dando los procesos de sociabilización y comunicación entre ellos.

Los jóvenes como categoría sociocultural, nos enfrenta a recorrer un camino lleno de posibilidades de entendimientos, en lo que se refiere al ser joven y su diverso actuar dentro de nuestra sociedad. Son varios los autores (Reguillo, Urteaga, Nateras, Feixa, Margulis, por mencionar) los que nos invitan a encontrar un porqué de los quehaceres de los jóvenes, mediante un enfoque interdisciplinario, y al igual, proponen una nueva forma de pensar a los jóvenes como categoría de investigación, para así repensar el concepto de jóvenes, que por años ha sido construido de forma negativa.

El investigador español Carles Feixa, define a las culturas juveniles como:

Conjunto de formas de vida y valores característicos y distintivos de determinados grupos de jóvenes, manera en 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 (Feixa, 2006:324)

Dentro del estudio de las culturas juvenil, existe un punto en el que hay que precisar, **¿Son las culturas juveniles una subcultura?**, bajo los argumentos y definiciones del investigador Carles Feixa, las culturas juveniles son una subcultura dentro de la *cultura hegemónica*, entendiéndola esta como: “*el conjunto de vidas y valores difundidos por las instituciones dominantes, que corresponde a la distribución del poder cultural a escala de la sociedad más amplia*” (Feixa, 2006:324), es decir, las culturas juveniles se encuentran dentro de las subculturas que son creídas como “*las minorías culturales que ocupan una posición subalterna en relación a una cultura hegemónica*” (Feixa, 2006:327). En esta investigación usaremos el término de culturas juveniles, sin dejar de lado que bajo las concepciones epistemológicas de los Estudios de Juventud son subculturas.

Características generales de las culturas juveniles

- En un sentido restringido, define la aparición de –micro sociedades juveniles-, con grados significativos de autonomía respecto a las instituciones adultas, que dotan de espacios y tiempos específicos (Feixa, 2006: 105).
- Su expresión más visible son un conjunto de estilos juveniles – espectaculares - aunque sus efectos se dejan sentir en amplias capas de la juventud (Feixa, 2006: 105).
- Se habla de culturas juveniles y no de cultura juvenil en singular, para subrayar la heterogeneidad interna de las mismas (Feixa, 2006: 106).
- Lo que diferencia a la condición juvenil de otras condiciones sociales subalternas (como la de los campesinos, mujeres, y las minorías étnicas) es que se trata de una condición transitoria: los jóvenes pasan a ser adultos (pero nuevas cohortes generacionales los reemplazan). En ocasiones este carácter transitorio de los jóvenes, es utilizado para menospreciar los discursos culturales de los jóvenes (Feixa, 2006: 106).

Formulando el cómo se están haciendo los Estudios en Juventud, nos queda claro que el nuevo paradigma sobre las juventudes (Urteaga), el desarrollo de las culturas juveniles (Feixa), la postura de desechar la visión crítica que proponía el mundo adulto hacia los jóvenes (Donas Burak) y la emergencia de crear un espacio propio que hagan valer a las culturas juveniles (Reguillo), son las diferentes posturas que podemos tomar para el estudio de las culturas juveniles. Cada una de estas premisas permite adentrarnos al mundo del ser joven, ver como se está configurando su labor dentro de la vida cotidiana, como sus prácticas sociales van enfocadas a definir un estilo de vida que ellos llevan a cabo al mostrarse mediante simbolismo y ritualidades, encontrar un por qué de las diversas interacciones comunicativas y sociales que llevan a cabo, para comprender en su posible totalidad a la cultura juvenil que está latente en cada época.

En términos generales la Teoría de la Juventud, dentro de su concepción y significados, habla que las diferentes juventudes están marcadas por la historicidad propia de contextos específicos que producen y reproducen a nuevos sujetos (Pérez Islas, 2010: 52).

Cambiando paradigmas

En el estudio de las Ciencias Sociales y en concreto los Estudios socioculturales, las socialidades juveniles se han estudiado desde varias perspectivas, haciendo de ellos estudios interdisciplinarios. Enmarcados en el estudio de las socialidades juveniles, existen diversas posturas en las que nos podemos instalar para hacer interpretaciones en torno a ellas. Posturas como: las culturas juveniles y las tribus urbanas, la adolescencia, juventud/juventudes, la mirada del mundo adulto y las manifestaciones de los jóvenes como agentes culturales, permiten enriquecer los estudios de juventud y darles un grado epistemológico dentro de las Ciencias Sociales, *“ya que las últimas investigaciones señalan al sujeto social joven como criatura de la ciudad moderna y como agente cultural en la ciudad contemporánea”* (Urteaga, 2010a: 19).

En el caso de nuestra investigación, este cambio de paradigma nos ayuda a entender la estrecha relación entre jóvenes y espacios urbanos, lo cual es una de las vetas más profundas en los estudios de las ciudades modernas y contemporáneas, así como en los de juventudes (Urteaga, 2010).

Como bien se emprendía al principio de este subtema, existe un nuevo paradigma que están formulando los Estudios de Juventud, que están enfocados en definir los procesos de sociabilización que los jóvenes viven, marcándolos como moda en sus quehaceres cotidianos. Es así como plantea Urteaga (2010a) algunas de las características del paradigma emergente, al asumir las prácticas socio discursivas que los jóvenes están implementado como dimensiones cotidianas de sus vidas:

- 1) Es importante concebir la juventud como construcción social de una fase particular en el ciclo de vida que cambia de forma y contenido a través del tiempo y del espacio. La biología de los cuerpos juveniles en maduración no es la determinante principal e invariable de su identidad categorial, sino que está sujeta a diferentes marcos de interpretación entre y dentro de las culturas y de diferentes épocas históricas. Desde esta perspectiva, la categoría “juventud” se construye a través de los juegos de regla que prescriben y proscriben las acciones sociales de los miembros de esta categoría. Son estas acciones las que configuran un conjunto de conocimientos sobre el ser. Me gustaría recalcar la importancia que tiene asumir la concepción sociocultural de juventud como construcción relacional entre los actores juveniles y los agentes de sus entornos sociales inmediatos (adultos, ancianos, jóvenes y niños) y los de sus entornos más lejanos, pero presentes.
- 2) La juventud es una variable del análisis social y no puede ser separada de otras variables, como género, clase, etnia, región, entre otras.
- 3) La juventud, las relaciones sociales y las culturas de los jóvenes merecen ser estudiadas en sus propios términos. Esto sólo remarca la necesidad de situarse en las prácticas y las visiones que los actores – en interacción social con los adultos, los jóvenes y los niños- construyen sobre sí mismos y su entorno; este es, sin perder de vista los aspectos más relevantes y particulares de sus vidas, aquellos que ellos mismos ponen por delante.

La propuesta apunta a dar un estatuto y responsabilidad epistemológica a los Estudios en juventud y admitir que los jóvenes son creadores y poseedores de culturas, y otorga prioridad a las prácticas y formas expresivas y simbólicas a través de las cuales la sociedad es experimentada por la gente joven,

revelando sus posicionamientos categoriales en fases particulares del curso de su vida (Urteaga, 2010).

Tribus urbanas/ Culturas juveniles

Bajo el entendido que las culturas juveniles son un subconjunto de diferencias que actúan, representan e imaginan en los espacios urbanos por parte de un grupo con el objetivo de articular las fronteras de la diferencia entre varios grupos para tejer sus interacciones, cuya finalidad va a ser entender las diversas formas en las que se apropian los jóvenes de ciertos espacios urbanos.

17

La definición de tribus urbanas se remonta a la enunciación hecha por Maffesoli (2004) donde plantea que los jóvenes se encuentran en un proceso de individualización, donde lo único importante son ellos mismos, pero a su vez, existe la necesidad de socializar, creándose un narcisismo de grupo que se entiende como la continua adulación grupal y la cotidianidad (Maffesoli, 2004). Para el autor, la tribu urbana es un grupo transitorio y con gusto por la visibilidad. En una segunda postura (como ejemplo de la utilización poco favorable del término de tribus urbanas de Maffesoli) se encuentra el libro *Tribus Urbanas y El ansia de identidad juvenil: entre el culto a la imagen y la autoafirmación a través de la violencia* (1996), de Pere-Oriol Costa (comunicólogo político), José Manuel Pérez Tornero (semiólogo) y Fabio Tropea (periodista). Para estos autores, las tribus urbanas son aquellas “pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (De Pere-Oriol et al, citado por Arce, 2008). Para puntualizar un poco más podemos definir el que hacer de las tribus urbanas de acuerdo a la visión de Aguirre y Rodríguez (1996):

El pertenecer a una determinada tribu le permitirá pensar de una manera, vestir de una forma determinada, y actuar según el resto del grupo. El yo individual se sustituye por un yo colectivo: nosotros somos, nosotros pensamos, nosotros hacemos. Así la adolescente busca fuera en el grupo lo que no puede configurar interiormente, y una vez instalado psicológicamente en la grupalidad se sentirá seguro. Esta identidad tribal se organizará en torno a unas coordenadas de espacio y de tiempo, dentro de las cuales los miembros del grupo manifiestan y desarrollan una cultura propia y diferencial: lenguaje, símbolos, rituales y ceremonias (De Aguirre y Rodríguez citado en Claudio Silva, 2002: 5)

Actualmente hay especialistas en la materia (Urteaga, Nateras y Britos) que han declarado que llamar a las identidades juveniles “*tribus urbanas*” como tal, significa encasillarlos en conjuntos violentos y de peligro para la sociedad, siendo que estos conjuntos tienen identidad, filosofía y significan un estilo de vida para quienes los integran; argumentado las **identidades juveniles** llevan un corto tiempo en el campo académico, por ello es importante empezar a dejar de “*satanizarlas*” y educar a la sociedad acerca de la historia y significado de cada una de ellas.

Tribus urbanas (Arce, 2008) es un concepto que permite justificar todas las expresiones efímeras que van y seguirán surgiendo con los años, y *culturas juveniles* (Feixa, 1998b) son expresiones colectivas que se reúnen alrededor del ocio y del tiempo libre. Tanto las tribus como las culturas juveniles, están llenas de simbolismos y ritualidades, es importante dejar en claro la diferencia entre tribus urbanas y culturas juveniles, la primera de ellas la entenderemos como aquellos grupos de jóvenes que se agrupan bajo ciertos ritos de iniciación muy selectivos, que en su mayoría rompen con los esquemas que el mundo adulto impone para los jóvenes, en el caso de las culturas juveniles son jóvenes que se reúnen esporádicamente en sus ratos libres que comparten significados y sentidos a sus diversas prácticas culturales, y que pueden adaptarse y modificar los esquemas que el mundo adulto asigna.

Por los objetivos de esta investigación hacemos uso del término “culturas juveniles”, ya que se apega a las características y delimitaciones de esta exploración.

Juventudes

Una de las primeras impresiones que se tiene con este término está ligado a cuestiones biológicas, como la edad, las capacidades del cuerpo, entre otras, sin embargo, la palabra “juventud” se revela como sumamente compleja, llena de ambigüedades y significaciones (Margulis, 2001), cualidades que se reflejan en los procesos sociales de construcción que los jóvenes realizan dentro de sus quehaceres cotidianos.

Bajo la concepción de Margulis (2001) la juventud se manifiesta a partir de recursos materiales y simbólicos que se articulan por medio de consumos diferenciales. En un trabajo colectivo, Margulis, señala que las juventudes varían de acuerdo a tres características: *la diferenciación social, generación*

y género. Estas tres características nos ayudan a pensar a los jóvenes como una categoría sociocultural y no meramente biológica.

En el caso de esta investigación retomaremos el aporte que hace el autor al incluir el término *generación* al estudio de las juventudes.

Este concepto trata de incluir activamente en nuestro análisis los procesos históricos y el ritmo de los cambios sociales y culturales. Generación alude a las condiciones históricas, políticas, sociales, tecnológicas y culturales de la época en que un nuevo cohorte se incorpora a la sociedad. Cada generación se socializa en la época en la que le toca nacer y vivir: internaliza los códigos de su tiempo y da cuenta del momento social y cultural en que cada cohorte ingresa a un sector social determinado... Cada nueva generación habita en una cultura diferente y presenta diferencias (Margulis, 2001).

El pensar a los jóvenes mediante un tiempo generacional o un nuevo cohorte nos envuelve en el estudio de los códigos que los jóvenes están generando o apropiando de acuerdo al contexto cultural en el que ellos se encuentren.

Para comprender el valor estructural de las cohortes en los sistemas generacionales, Feixa (1998:89) los analiza desde una mirada histórica, un cohorte siempre es remplazado por otro, cuando una cultura juvenil realiza ritos de paso al mundo adulto, un grupo de jóvenes los sustituye, para ejercer procesos de transiciones culturales, basados en una *“sociedad cambiante, en términos de estilos de vida, régimen político y valores básicos”*. La postura de los cohortes generacionales, se basa en la premisa de los contextos históricos: *“las generaciones solo se pueden dividir sobre la base de un conocimiento de la historia... solo los cambios estructurales que afectan al campo poseen poder de determinar la producción de generaciones diferentes...”* (Bourdieu, 2012:530).

Otro estudio que nos enmarca en el trabajo académico de las juventudes, es el de Duarte Quapper, donde explica que el término de juventud está plenamente relacionado con el de *juventudes*, ya que para explicar la existencia de la juventud nos adentramos al mundo de la diversidad en la que viven los jóvenes.

Creemos que no está referido a una cuestión gramatical de número y cantidad, sino que a nuestro juicio hace mención a una cierta epistemología juvenil, que exige mirar desde la diversidad a este mundo social. Junto a ello, un elemento de este tránsito es que ha venido planteando la necesidad del reconocimiento de la heterogeneidad en el mundo juvenil (Duarte K., 2001).

Una distinción más que hace el autor es la de ver a la *juventud como una etapa de la vida*, la cual nos habla de ver a la juventud en el ciclo de la vida: infancia, adultez y vejez y por otro lado de plantear a la juventud como una etapa de preparación de las y los individuos para ingresar al mundo adulto, estos dos sentidos van encaminados hacia el mismo lado, la *maduración fisiológica*, la entrada a la pubertad y la maduración sexual. Desde esta perspectiva (biológica) se nos ha hecho creer que la juventud solo sirve para pensarla como una etapa de preparación para entrar al mundo adulto, sin embargo, en esta distinción que hace el autor entre lo social y biológico, propone pensar a la *juventud para referirse a un grupo social*, esta variable (lo social) *“nos permitirá construir un grupo dentro de las sociedades, a cuyo miembro lo denomina los (y las) jóvenes”* (Duarte K., 2001), otra distinción es la de referirse a la *juventud y su relación con un cierto conjunto de actitudes ante la vida*, esta vertiente tiene como objetivo ver a los jóvenes desde sus estados emocionales y mentales, sus actitudes positivas y negativas ante la vida, lo novedoso y lo actual, *“lo moderno es joven”*. La cuarta y última distinción se plantea a la *juventud como la generación futura*, *“como aquellos y aquellas que más adelante asumirán los papeles adultos que la sociedad necesita para continuar su reproducción sin fin, esta versión tiende a instalar a los aspectos normativos esperados de las y los jóvenes en tanto individuos en preparación para el futuro”* (Duarte, K., 2001).

Es gracias a la diversidad que se manifiesta en la condición juvenil, que tenemos que hablar de juventudes y no de juventud que generaliza y homogénea al actor juvenil, realidad que no se percibe en la era actual.

Comunicación inter generacional³

Para poder entender este factor vital de las culturas juveniles, definiremos la relación que existe entre generación y jóvenes, que aquí la denominaremos como: *cultura generacional*.

Para Feixa cultura generacional es:

21

...refieren a la experiencia específica que los jóvenes adquieren en el seno de espacios institucionales (la escuela, el trabajo, los medios de comunicación), de espacios parentales (la familia, el vecindario) y sobre todo de espacios de ocio (la calle, el baile, los locales de diversión). En estos ámbitos circunscritos, el joven se encuentra con otros jóvenes y empieza a identificarse con determinados comportamientos y valores, diferentes a los vigentes en el mundo adulto (Feixa, 2006: 107)

Las culturas juveniles son comprendidas como heterogéneas, y por tal tenemos que analizar el porqué de la tensión entre el adulto y el joven a la hora de estructurar el espacio público.

La tensión adulta/jóvenes está inscrita en el estudio de la reflexión de un proceso mayor, el de la organización de la distribución del poder social, en el cual los límites etarios se juegan en el terreno de las prácticas (espaciales, entre otras) y del simbolismo y son objeto de disputa, de conflicto de negociación o de adaptación (Urteaga, 2010a: 22).

Esta falta de comprensión hacia las prácticas culturales manifestadas por los jóvenes por parte del mundo adulto, se la adjudicamos a la poca importancia que le hemos dado a la comunicación inter generacional, esta comunicación que se está dando entre generación y generación, que ha sido portadora de valores generacionales, es decir, cada generación se ha preocupado por hegemonizar los valores con los que vive su generación, sin embargo, el discurso debe ser cambiado, “*se trata de trabajar con valores generacionales, no universales*” (Nateras, 2011: s/f), el autor propone empezar a comprender los valores de cada generación, no como rupturas sociales, sino como valores identitarios y complementarios, valores que deben ser entendidos desde su génesis. Este cambio de paradigma tiene como finalidad mostrar una vía de respeto entre las nuevas culturas juveniles que se están configurando en nuestra sociedad y el mundo adulto perteneciente a una cultura hegemónica. Para entender mejor el concepto de generación y cómo es vital para el análisis de las juventudes, Feixa en

³ Concepto extraído de la Conferencia Magistral “Culturas e identidades juveniles en América Latina” impartida por el Dr. Alfredo Nateras en el Segundo Seminario Nacional sobre Estudios de Juventud en México (2011) en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

su artículo “*Generación XX. Teorías de la Juventud en la era contemporánea*” (2006), hace una clasificación de cómo están y fueron estructurada las generaciones de acuerdo a una identidad adquirida en un mismo periodo histórico (Tabla 01).

Tabla 01. Diferentes generaciones de jóvenes (Feixa, 2006)

Generación A (Adolescente)	En 1899, surge el reconocimiento social de un único estatus a quienes ya no eran niños pero que aún no eran plenamente adultos; un reconocimiento no falto de ambigüedad porque si por un lado se saludaba el carácter natural del nuevo estatus, por el otro se subrayaba su carácter conflictivo.
Generación B (<i>Boy scout</i>)	Un modelo de separación del mundo de los adultos que crea una “cultura juvenil” de naturaleza espiritual en los ambientes escolares; cultura en la que se separa a los niños de las niñas para evitar contactos prematuros que hicieran peligrar la masculinidad de los chicos y corrompieran la feminidad de las chicas.
Generación K (Komsol-organización juvenil comunista)	Una organización juvenil adaptada a las necesidades del estado revolucionario: los chicos y las chicas (la división sexual desaparece) son agrupados en grados de edad que sirven para desarrollar actividades de ocio y formación cívico-militar. La juventud reemplaza al proletariado como sujeto primario de la historia y la sucesión generacional sustituía la lucha de clases como herramienta principal de cambio.
Generación S (<i>Swing</i>)	Las doctrinas políticas del nazismo y el fascismo consiguen movilizar a los jóvenes durante los años treinta. Sin embargo, algunos grupos juveniles encuentran en la música y el baile un espacio a donde escapar de estas tendencias autoritarias, asumiendo formas como el misticismo, el sensualismo y la indiferencia moral que determinan la emergencia de una "crisis de autoridad".
Generación E (Escéptica)	Los jóvenes de posguerra se caracterizan por su falta de compromiso político y moral, por su conformismo con la sociedad establecida y por su adaptación funcional en pro de aprovechar plenamente todas las posibilidades que le son permitidas.
Generación R (Rock)	El alargamiento de la permanencia de los jóvenes y las jóvenes en instituciones educativas y la aparición del "consumidor adolescente" consagran el nacimiento de una nueva clase de edad en los países industrializados. La escuela secundaria se convierte en el centro de vida social de una nueva categoría de edad: el <i>teenager</i> .
Generación H (<i>Hippy</i>)	La juventud ya no es considerada un conglomerado interclasista, sino una nueva categoría social portadora de una misión emancipadora. Es decir, la juventud es vista como una "nueva clase revolucionaria" con la misión de crear una cultura alternativa a la dominante en la sociedad: una contra-cultura.
Generación P (<i>Punk</i>)	La juventud se representa como un estilo surgido de los vientos de crisis con la provocación como bandera, un estilo de vestir ecléctico como imagen y una música electrizante como símbolo de rebeldía.
Generación C ⁴ (Culturas)	El incremento de la desocupación juvenil y el hundimiento de las ideologías contraculturales generan discursos que crean una actitud entre cínica y desencantada en microculturas juveniles, nacidas de los márgenes contraculturales del territorio urbano.
Generación R (Red)	Los jóvenes de hoy son la primera generación que llega a la mayoría de edad en la era digital y que vive no sólo el acceso más grande a computadores e internet sino el impacto cultural de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la sociedad y en su visión de la vida y del mundo.

Fuente: De Feixa en Fandiño Parra (2011), “Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos”, *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, México, ISSUE-/Universia, vol. II, núm. 4.

El “problema” de la edad⁵

En los Estudios de Juventud hablar de edad se puede abordar desde muchas perspectivas, una de las primeras nociones cuando hablamos de jóvenes es pensarlos como un grupo de edad, “*lo cual siempre es totalmente arbitrario*” (Pérez Islas, 2010: 53). Es por ello que en este apartado reflexionaremos del papel que toma la edad para acercarnos al estudio de las diversas culturas juveniles que hoy se están haciendo presentes.

⁴ En el artículo Feixa llama a esta Generación T (tribus), sin embargo, siguiendo con la línea teórica, rechazamos el término de tribus y lo interpretamos bajo el concepto de culturas juveniles.

⁵ Planteamiento propuesto por José Antonio Pérez Islas en el artículo “Las transformaciones en las edades sociales. Escuela y mercados de trabajos, publicado en el libro *Los jóvenes en México* de CONACULTA.

⁶ Organización Mundial de la Salud - www.who.int/about/es/.

Pérez Islas afirma que los datos brindados para definir la edad de los jóvenes en su mayoría son citados y tomados sin ninguna reflexión. Lo que ha ocasiona que tomemos a la edad como una simple característica demográfica, acción que dentro de los estudios de las culturas juveniles debe ser más trabajada, es decir, no la podemos dejar como simple herramienta cuantitativa, cuando la edad está relacionada con muchos elementos cualitativos, como lo son: la historicidad la cultura y sobre todo con la actitud del sujeto.

Si partimos bajo la premisa que:

Los grupos de jóvenes mantienen formas de socialización donde comparten normas, valores y formas de ver y pensar el entorno que los determina, desde el ámbito familiar, escolar, laboral y en espacios de ocio y diversión...la visibilidad de los jóvenes es compleja y adquiere diversas dimensiones. Las culturas juveniles no son uniformes ni estáticas, las fronteras son laxas y los intercambios entre los diversos actores son múltiples y complejos. (Baca y Cortés, 2010:173).

Por lo tanto, afirmamos que las culturas juveniles son heterogéneas en su acción y en sus sujetos, por lo que no podemos quedarnos con una simple definición demográfica para entender quiénes son y cómo se están moviendo los jóvenes.

Los organismos internacionales y nacionales han ocupado un papel fundamental para la creación de las políticas en juventud, sin embargo, son los responsables de darnos un cohorte de forma demográfica, en el caso de la OMS⁶ refiere que lo jóvenes son de 15 a 19 años de edad en una etapa de adolescencia media y de 20 a 24 año una adolescencia plena, el Instituto Mexicano de la Juventud, tiene como objetivo atender a la población joven entre los 12 a 29 años. Es necesario empezar a cambiar esta definición del joven a través de la edad o sus características físicas, para este trabajo la edad estará relacionada con la acción y actitud que emita el joven dentro de sus prácticas y más aun con la visibilidad que ellos den en su apariencia estética, la edad puede servir como un referente, pero nos deja con muy pocos recursos a la hora de explicar a las culturas juveniles de hoy.

Feixa propone analizar la evolución de las culturas juveniles a través de un modelo metafórico, donde explica cómo han ido cambiando las diversas formas de actuar de los jóvenes, formas que siguen vigentes en el que hacer de las prácticas de los actores juveniles.

Tabla 02. Culturas juveniles en la era glocal (Feixa, 2011)

METÁFORA	JUVENTUD	ODISEA
<p><i>Tarzan de los monos</i> (E. R. Burroughs, 1912)</p> 	<p>“MECÁNICA”</p> <p>El buen salvaje Ritos de paso El adulto civilizado</p>	<p>TEXTUAL</p> <p>De la cultura oral a la escrita</p> <p>De Homero a Guttenberg</p> <p><i>“Domesticación de lo salvaje, enseñarle el mundo civilizado, donde el adulto maneja”</i></p>
<p><i>Peter Pan y Wendy</i> (J. M. Barrie, 1904)</p> 	<p>“ORGÁNICA”</p> <p>Héroe revolucionario /consumista Ritos de impasse El adulto postergado</p>	<p>CONTEXTUAL</p> <p>De la cultura escrita a la visual</p> <p>De Guttenberg a McLuhan</p> <p><i>“Prolongación de la adolescencia”</i></p>
<p><i>¿Sueñan los androides con ovejas eléctricas?</i> (Philip K. Dick, 1968)</p> 	<p>“LÍQUIDA”</p> <p>El esclavo feliz Ritos de Holosección El adulto juvenilizado</p>	<p>HIPERTEXTUAL</p> <p>De la cultura visual a la multimedia</p> <p>De McLuhan a Gates</p> <p><i>“Humanización de la tecnología, uso de las tecnologías por parte de los jóvenes”</i></p>

La propuesta de Feixa ayuda a entender cómo las culturas juveniles están actuando en una sociedad actual y centra su atención en el sujeto como actor juvenil que se da a conocer por su actitud, por su estilo de vida, por la generación en la que vive, por su consumo y por el sentido que le da a sus vivencias, lo que permite hallar al joven como un sujeto que se define por su actitud y estilo de vida, dejando atrás las características físicas como la edad.

⁷Modelo propuesto por el Dr. Carles Feixa en el curso “Nuevas corrientes en el estudio de la infancia y la juventud” impartido del 5 al 9 de septiembre del 2011 en la Escuela Nacional de Antropología e Historia.

Prácticas culturales de los jóvenes

A través de la fiesta, de las rutas de ocio, pero también del graffiti y la manifestación, diversas generaciones de jóvenes han recuperado espacios públicos que se habían convertido en invisibles, cuestionando los discursos dominantes sobre la ciudad. A nivel local, la emergencia de culturas juveniles se adapta a su contexto ecológico (estableciendo una simbiosis a veces insólita entre “estilo” y “medio”). Por otra parte, las culturas juveniles crean un territorio propio, adueñándose de determinados espacios urbanos que distinguen con sus marcas: la esquina, la calle, la pared, el local de baile, la discoteca, las zonas de ocio, etc.

(Feixa Pampols Carles, 1998a)

25

Al igual que otros segmentos de la población, los jóvenes constituyen grupalidades diferenciales, adscripciones identitarias que se definen y organizan en torno a banderas, objetos, creencias, estéticas, y consumos culturales que varían de acuerdo al nivel socioeconómico, a las regiones, al grado de escolaridad, entre otros factores (Reguillo, 1998). Sin embargo, dentro del estudio de los jóvenes y situados en el margen de la sociedad – objetiva o simbólicamente –, los jóvenes, pese a las diferencias (de clase, de género, de emblema aglutinadores) comparten varias características que puedan considerarse definitorias de las culturas juveniles (Reguillo, 1998:60), estas particularidades se enlistan con base en los acontecimientos culturales y simbólicos que han construido el papel de los jóvenes en nuestra sociedad:

1. Poseen una conciencia planetaria, globalizada que puede considerarse como una vocación internacionalista. Nada de lo que pasa en el mundo les es ajeno, se mantienen conectados a través de complejas redes de interacción y consumo.
2. Priorizan los pequeños espacios de la vida cotidiana como trincheras para impulsar las transformaciones globales.
3. Hay un respeto casi religioso por el individuo que se convierte en el centro de las prácticas. Puede decirse que la escala es individuo- mundo y que el grupo de pares no es ya un fin en sí mismo, sino una mediación que debe respetar la heterogeneidad.
4. Selección cuidadosa de las causas sociales en las que se involucran. Su solidaridad ha sido canalizada, en México, hacia los frentes básicos: a los grupos indígenas y a los migrantes mexicanos en los Estados Unidos. Sus protestas tienen dedicatorias explícitas y van de las grandes transnacionales a las policías y gobiernos locales.
5. El barrio o el territorio han dejado de ser el epicentro del mundo.

Características que permiten definir una cultura juvenil, y a la vez situarnos en las diferencias que hacen que los jóvenes actúen de una forma u otra, hoy los grupos de pares ya no sirven para diferenciar y justificar lo homogéneo, lo que da como resultado, entender lo heterogéneo de los jóvenes. La postura globalizada que hoy adoptan los jóvenes, lleva a descifrar un mundo más allá de lo que nos presenta el barrio, y aprueba descubrir las diversas prácticas que celebra la globalización, mediante la apropiación de espacios que hacen en las grandes urbes.

Es precisamente lo heterogéneo, lo que facilita diferenciar las diversas apropiaciones que hacen los jóvenes en las múltiples prácticas culturales que llevan a cabo dentro de los espacios urbanos, es necesario señalar que las prácticas culturales de los jóvenes se ven envueltas en un simbolismo, que terminaría en la estética que ellos formulan en sus variadas expresiones. Para definir el término de prácticas culturales tomaremos los aportes de Cornejo y Thompson que nos permitirán adoptar un concepto más apegado a las formas simbólicas que desarrollan los jóvenes. Al igual estos autores hacen un claro énfasis en la importancia que tiene la comunicación para poder entender la construcción de las prácticas culturales de los jóvenes. Cornejo define las prácticas culturales como:

... aquellas cuestiones ordinarias o anodinas que entran en juego en la vida de todos los días, muchas veces pasan inadvertidas, pero son decisivas para la conformación de un grupo o de una colectividad. Se traduce en comportamientos visibles, más o menos coherentes y fluidos, de elementos cotidianos concretos o ideológicos, dados por una tradición y hechos vigentes o puestos al día en la coexistencia rutinaria (Cornejo, 2007: 154-155).

La construcción de Cornejo deriva de la afirmación de Thompson (1998) al decirnos que las prácticas culturales son un conjunto de comportamientos, acciones, gestos, enunciados, expresiones y conversaciones portadoras de sentido, en virtud de las cuales los individuos se comunican entre sí y comparten experiencias, concepciones y creencias. La formulación que nos da Thompson, de gran valor para el que hacer de la comunicación, aprueba profundizar en el cómo la comunicación enfatiza los procesos culturales, para la creación de una práctica.

Esta amalgama teórica que se hace para la creación del concepto de práctica cultural, tiene su origen en la crítica de Thompson hacia el término de cultura, donde habla de un mundo en el que la cultura

está siendo creadora de acciones y expresiones significativas, de enunciados, símbolos, textos y artefactos de diversos tipos, y sujetos que se expresan por medio de éstos y buscan entenderse a sí mismos y a los demás a través de la interpretación de las manifestaciones que producen y reciben.

Sin perder de vista a la comunicación, Thompson nos deja ver que sólo a través de la concepción simbólica de la cultura vamos a poder comprender todos los aspectos que la comunicación da mediante las expresiones de las formas simbólicas, estas serán la clave para poder entender cómo la comunicación se desenvuelve dentro de las prácticas culturales.

El estudio de las formas simbólicas abarca desde la comprensión de las acciones, los objetos y las expresiones significativas, donde los contextos y procesos históricos y sociales estarán presente para producirse, transmitirse y recibir las formas simbólicas (Thompson, 1998). Dentro de los aspectos que caracterizan a las formas simbólicas están lo intencional y lo convencional. Estos dos factores comprenden el que hacer de la comunicación en el proceso de producir y recibir, en el contexto de una práctica cultural.

Un ejemplo de ello es el trabajo de Cortés y Lucas en su artículo *Modos urbanos de comunicar en un ritual de paso: los quince años en Los Portales de Toluca*, donde exponen que la *comunicación verbal, el simbolismo, el lenguaje del cuerpo, y la territorialidad*, son necesarios para entender la comunicación que se está dando en las diferentes prácticas culturales.

En el artículo mencionado las autoras comparten junto con Thompson el valor de la intencionalidad de las formas simbólicas, donde el sujeto productor busca expresarse para los sujetos, quienes, al recibir e interpretar las formas simbólicas, las perciben como las expresiones de un sujeto, como un mensaje que se debe comprender (Thompson, 1998).

Sin embargo, Thompson comenta que al decir intencional no quiere decir que el significado de las formas simbólicas no se pueda analizar exclusivamente en términos de los que se propuso, es decir, las formas simbólicas entendidas como expresiones de comunicación hacen que el mensaje que se quiera transmitir sea más complejo cuando la interacción social no sea comprendida por un sujeto: *“el significado o sentido de una forma simbólica puede ser mucho más complejo y variado que el*

significado que podría derivarse de lo que el sujeto productor se propuso originalmente". (Thompson, 1998:207).

Por su parte lo convencional da la pauta a poder hacer más comprensible el mensaje dentro de la práctica ya que son: *"la producción, la construcción o el empleo de las formas simbólicas, así como su interpretación por parte de los sujetos que las reciben, son procesos que implican típicamente la aplicación de reglas, códigos o convenciones de diversos tipos"* (Thompson, 1998: 208).

28

Entendiendo que dentro de las prácticas culturales se pueden encontrar diferentes formas simbólicas que van a poder ser transmitidas en el proceso de comunicación, estas se van a desarrollar en diferentes contextos, lo que va permitir descifrar los textos en los que los jóvenes construyen sus territorios [territorialidad] (Cortés y Lucas, 2010).

Siguiendo con los elementos que engloban a la comunicación en el marco de las prácticas culturales, la *comunicación verbal y no verbal* serán vitales para poder entender los contextos de los jóvenes y sus diversas apropiaciones y usos hacia los espacios que ellos construyen como sus territorios.

La comunicación no verbal es entendida como:

Cualquier gesto o movimiento que transmitamos con nuestro rostro, con nuestras manos con nuestro cuerpo, índice en la transmisión de información más allá de nuestra intencionalidad o de nuestra absoluta conciencia [...] El lenguaje no verbal no sólo refuerza el contenido de las palabras, sino que además suma esa matiz emocional que no siempre se expresa con definición [...] No goza de estructura propiamente armadas y establecidas como a armar los elementos necesarios para llegar a una interpretación por parte del receptor lo más cercana posible a lo que el emisor quiere interpretar (De Urpí citado en Cortés y Lucas, 2010: 92).

En el caso de la comunicación verbal, si encontramos una estructura lingüística: los idiomas, dialectos y palabras perfectamente articuladas ya sea en pronunciación o intención están para ser elementos verbales captables en los receptores (Coronado, 1992).

Urpí nos habla que *“el éxito de la comunicación verbal depende de si consigue el resultado pretendido, es llevar a afecto un resultado, como pasar información, advertir, entender, alentar, etcétera”* (Urpí, 2004).

La comunicación no verbal es la que se manifiesta por los movimientos corporales; dentro de la comunicación que se expone en las prácticas culturales podemos visualizar *el lenguaje corporal*. Bajo la postura de Cortés y Lucas, el cuerpo no sólo representa un significado biológico, sino más bien el resultado de una construcción simbólica pese a la distinción se encontrará en función del sexo- hombre o mujer- su condición social y biológica, estos juegan un continuo reforzamiento de normas que se emplazan a la pugna entre lo nuevo y lo tradicional, será este encuentro de contrariedades lo que de riesgo a la exclusión o inclusión (2010:95).

La cimentación del lenguaje del cuerpo, se plantean diversas construcciones que hacen ver al cuerpo en términos de comunicación, en el artículo ya mencionado Cortés y Lucas (2010), aseveran que el cuerpo se construye de forma cultural, contextual y en las representaciones que el mismo cuerpo efectúa, esta afirmación es respaldada por lo que señala Piña, *“ con y por el cuerpo sentimos, deseamos, obramos, nos expresamos y creamos, lo que lo convierte en el principal dispositivos humano: las formas de percibir, ordenar, disciplinar, vivenciar y significar lo corporal en cualquier cultura, saberes, las instituciones y en general por regencia de los sistemas de explicación que posee cada sociedad”* (De Piña citado en Cortés y Lucas, 2010:95). En el lenguaje corporal la *estética* engloba los distintos modos de comunicación que se encuentran en las prácticas culturales, en específico de los jóvenes, los códigos corporales es la entrada a múltiples manifestaciones que culminan en una comunicación corporal. Los patrones estéticos entre los jóvenes juegan un papel fundamental como elementos de identificación, ya sea entre ellos mismo o con el mundo adulto, Reguillo comenta que *“entre los jóvenes la tendencia a distinguirse de otros grupos de pares mediante ciertos usos estéticos y a través de marcas simbólicas específicas, se desplazan ahora hacia una diferenciación que tiene como plataforma central lo que, a falta de un concepto más pertinente se denomina “consumo cultural”, es decir, a partir de su relación con productos culturales como la literatura, el cine y especialmente la música”* (Reguillo, 1998), es precisamente el consumo cultural de los jóvenes, lo que va a marcar esta estética que ellos llevan a cabo, ya sea mediante su vestimenta,

su apariencia, el uso del maquillaje, su imagen corporal, tatuajes o piercing, lo que va permitir entender el uso de los patrones estéticos dentro de una cultura juvenil.

La concepción sobre lugar

En este subtema trataremos de acercarnos a la definición del concepto de *lugar*, bajo una visión antropológica, cultural y social.

30

Como primer referente tenemos a Lindón, “*el espacio debe ser estudiado a través de los sentidos y significados que las personas le otorgan*” (2006: 12), son estos elementos (sentidos y significación) los que harán entender los usos y apropiaciones que hagan los jóvenes hacia un lugar público y/o privado.

El lugar es considerado como “*acumulación de sentidos*” (Lindón, 2006: 13), mediante ellos se van construyendo los significados, serán estos nuestros referentes para realizar una aproximación a la diversidad de formas de apropiación que los sujetos realizan en los lugares, porque cada quien despliega formas particulares de estar y habitar (Baca y Baca, 2010).

En la misma línea Vergara (2001) define a los lugares como pequeños núcleos de redes... que se constituyen a partir de un trabajo realizado por las comunidades en una actividad constante de institución significativa y afectividad y se caracterizan por un lenguaje peculiar, una ritualización específica, un sistema o red imaginal conceptual en el que se inserta para tener sentido, una jerarquización interna, una demarcación, la afectividad y condensan una biografía y una historia (Vergara, 2001: 10). Al igual que los elementos mencionados, Vergara señala que “*en la constitución del lugar intervienen, entonces, los actores y sus interpretaciones, el tiempo, los usos del espacio, sus narrativas y una terminología particular que los domina*” (Vergara, 2001: 14).

Otro autor que nos acerca a la definición del lugar y el cual lo relaciona directamente con la apropiación que hacen los jóvenes hacia estos lugares, es Carles Feixa, él dice “*que los jóvenes se han apropiado de los espacios públicos para construir sus identidades sociales a través de compartir signos, música, normas, valores y moda dentro de sus relaciones de amistad*” (Feixa, 1998b).

En el caso de las culturas juveniles es Urteaga quien habla del espacio urbano como un lugar de apropiación por parte de los jóvenes, esta autora menciona que los jóvenes mexicanos han privilegiado dos ámbitos para proyectarse: el de la sociabilidad y el cultural. El primero se refiere a la interacción social compartida entre pares; mientras que el segundo es un espacio donde *“los jóvenes se han vuelto visibles como actores sociales”* (Reguillo, 2000). Urteaga considera la combinación de los espacios públicos con las prácticas culturales colectivas, para poder hacer visibles a los jóvenes:

Encontrarse e interactuar cara a cara entre sí; identificarse con determinados comportamientos, “formas de percibir, de apreciar, de clasificar y distinguir”, diferentes a los vigentes en el mundo adulto; y eventualmente, configurar formas agregativas, colectividades o *identidades* en torno a la creación de proyectos culturales/sociales/políticos, mediante los cuales manifiestan gran parte de sus experiencias, aprendizajes, angustias y utopías como jóvenes- participando en los proyectos de creación y circulación cultural como agentes culturales (De Urteaga citado en Baca y Baca, 2010).

Otro autor que habla del cómo los jóvenes se apropian de ciertos lugares es Morín, el cual define los lugares (públicos) apropiados como: *“Aquellos que siendo de uso común por los habitantes de la ciudad, tanto de distintas edades como sectores sociales, son utilizados por los jóvenes para divertirse y convivir en colectivo”*, afirma que el lugar *“no equivale a su apropiación, pues ésa depende de las significaciones que los espacios adquieran para los jóvenes, los valores depositados en ellos, que propician su uso frecuente e identificación”*(Morin, 2001:30).

Baca y Baca (2010), señalan que el conjunto de prácticas culturales de los jóvenes converge sobre la apropiación de ciertos lugares, a partir del seguimiento de los andares, trayectorias y desplazamientos realizados los jóvenes identifican las diferentes formas de estar en el espacio, por lo que es relevante acercarse hacia los estilos de convivencia e integración con la finalidad de comprender los mecanismos de socialización e identidad de estas colectividades. El concepto de lugar está construido por medio del uso y apropiación que los actores sociales hacen de él, en específico del sentido simbólico que el joven deposite en él; esto con la finalidad de realizar un acercamiento a la construcción de significados y sentidos que los jóvenes les otorgan a las diferentes prácticas culturales en las que se ven envueltos dentro de su cotidianidad, lo cual en términos culturales se verá reflejado en el consumo cultural que los jóvenes realicen.

Cabe mencionar que este trabajo difiere del término de *no lugar* utilizado por Marc Augé, el cual define, bajo un proceso de modernidad, a los no lugares como “*los espacios contruidos con relación a ciertos fines (transportes, comercio, ocio)*” (Augé, 2000:98) con lo que sustenta que son lugares que carecen de sustento antropológico para ser estudiados. Augé afirma que los no lugares son espacios donde no se crean ni identidad, ni relación simbólica, sino todo lo contrario, el habla de que en estos lugares podemos encontrar soledad y similitud, afirmación que en este trabajo refutamos.

Otra visión con la cual disentimos del autor, es la de comprender al sujeto como consumidor de espacios sin ninguna relación simbólica emitida, según él, es un sujeto que sólo obedece al mismo código, registra el mismo mensaje y responde a las mismas apelaciones. Enunciaciones que ya han sido cuestionadas y rechazadas por otros autores (Vergara y Cornejo), que dotan a los espacios de ocio de un gran valor cultural y que son capaces de construir identidades.

CAPÍTULO 2

33

Identidad y Estilo de Vida

Complejizar la cultura desde la comunicación, es interpretarla desde “*contextos y coyunturas*” (Grossberg, 2012) que atraviesen las relaciones sociales que están en constante cambio por la especificidad histórica de la estructura social, sin embargo, en muchas ocasiones la disciplina asume a la cultura como una generalización adjudicada por el sujeto, y no profundiza en las categorías que la convierten en una construcción, altamente contingente por los cambios de dichos contextos o coyunturas. El asumir a la comunicación como parte de la cultura y viceversa, permite comprender lo social, como una construcción, llena de procesos de “*preservación y transformación de los universos simbólicos*” (Pech, Rizo y Roey, 2008).

Estilos de vida

Los estilos de vida y la identidad, son categorías socio comunicativas, que aparecen como binomio al momento de articular los mundos cotidianos. El objeto cultural perdura, pero su significado sufre modificaciones. Al percibir el estilo de vida, el agente genera una interacción donde devienen sistemas de signos calificados. La acción comienza cuando el agente construye un proceso social interiorizado, en el cual, el sujeto interactúa consigo mismo, el proceso concluye cuando la interpretación se convierte en una manipulación de significados, por ende el interaccionismo simbólico no estudia una mera interpretación como sinónimo de aplicación automática de significados establecidos, sino “*como un proceso formativo en el que los significados son utilizados y revisados como instrumentos para la orientación y formación del acto*” (Blumer, 1982:4). Los mundos concretos deben ser estudiados desde los sentidos latentes del significado, no como mera reproducción esquemática. En los marcos interpretativos de la cultura, el interaccionismo simbólico, parte de la subjetividad del ser humano, donde lo considera como un auto objeto, es decir, un individuo puede ser objeto de sus propios actos; el interaccionismo ve al sujeto como una estructura capaz de reaccionar ante lo que percibe, una acción que es el resultado de la interiorización de la cultura. Identidad, es un concepto que no se puede pensar sin la idea de cultura (Giménez, 2007:54), ya que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que pertenecen o participan los sujetos. Giménez (2007) retoma los estilos de vida para identificar a estos, como una oferta donde se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo, lo que hace que hablemos de cómo la publicidad o el marketing propongan una gran gama de productos que serán, en una parte los responsables de los “*indicios de la identidad*”, son los estilos de vida, los que sustentaran la identidad colectiva. Los

procesos intersubjetivos están dentro de la agencia, se crean mediante sentimiento compartido (Bautista, 1990), acción, donde el afecto adquiere su cualidad simbólica, su valoración permite entender la realidad estructurada, por ende, la intersubjetividad como procesos comunicativos, se exterioriza mediante un código o lenguaje, usado en el mundo cotidiano; el lenguaje se convierte entonces en un tipificador de la realidad:

“La intersubjetividad aparece en situaciones de simultaneidad, y es posible porque el mundo del sentido común permite anticipar las conductas de otros: cuando un sujeto se dirige a otro, presupone que comparte con ciertos códigos... La intersubjetividad requiere de interacción... Por simple que sea, cualquier interacción entre sujetos presupone una serie de construcciones de sentido común; en este caso, se construye la conducta que un sujeto prevé de otro, y viceversa. Los significados sociales, por tanto, no permanecen o se hallan en los objetos físicos, sino en las relaciones de los sujetos entre ellos mismos, y entre ellos y los objetos del mundo de la vida cotidiana.” (Pech, Rizo y Roey, 2008: 46-47).

Identidad Individual

Tamayo y Wildner (2005), afirman que la identidad es una construcción analítica, que constantemente está en recomposición por el dinamismo de la conciencia del sujeto. Realizando un estado del arte del concepto de identidad, los autores, desarrollan el concepto y lo dotan de cuatro elementos para su construcción:

- El reconocimiento: el concepto del yo, un proceso de auto identificación; *“Identidad es la construcción de una personalidad, como algo singular, autentico y original”*.
- La pertenencia: es el proceso de situarse y al mismo tiempo poseer, apropiarse del espacio y de los objetos, *“la pertenencia está asociada al hecho de estar en un lugar, y por lo tanto es creación y apropiación del espacio”*.
- La permanencia: es la duración y temporalidad del arraigo, es sentirse parte de un nosotros. *“La permanencia se manifiesta en rutinas, pero de manera simultánea, en tanto se está en un espacio y un tiempo; se produce con ella la intersubjetividad, la posibilidad de compartir la interpretación y el lugar con otros. Es entonces cuando se generan códigos comunes de comunicación”*.

- La vinculación o interacción social: es el acto de reconocer al otro; *“la vinculación expresa con claridad el sentido de pertenencia a un grupo, a una red o una institución. Y también se apropia de ideas y valores que son comunes de la colectividad”*.

La identidad determinada por la estructura social

La identidad como fenómeno social, se problematiza cuando los actores sociales nunca reflejan una sola identidad (Tamayo y Wildner, 2005). Berger y Luckmann (1993), asumen la realidad como un proceso dialéctico que se da en la interacción social, el sujeto, se relaciona en un ambiente social y cultural, el cual, es comprendido desde los hábitos y roles tipificados y estructuras sociales. Los autores comprenden la realidad social desde la vida cotidiana y la sociedad como realidad objetiva y subjetiva.

La conducta humana toma relevancia en *“las objetivaciones de los procesos (significados) subjetivos por medio de los cuales se construye el mundo intersubjetivo del sentido común”*. La conciencia toma sentido al proyectarse con un carácter intencional, provocándole al sujeto, una capacidad de identificar múltiples realidades. *“La vida cotidiana se divide en sectores, uno que se aprehenden por rutinas y otros que me presentan problemas de diversas clases.”* En el caso de las rutinas, aparecen como estructura social, capaz de tipificar y crear pautas recurrentes de interacción social. Un segundo elemento para el análisis de la vida cotidiana se hace en el uso objetivo del lenguaje: *“El lenguaje...podemos definir como un sistema de signos vocales, es el sistema de signos más importante de la sociedad humana...es capaz de transformarse en depósito objetivo de vastas acumulaciones de significado y experiencias, que pueda preservar a través del tiempo y transmitir a las generaciones futuras”*. Las estructuras son dadas en un tiempo y espacio, *“Toda mi existencia en este mundo está ordenada continuamente por su tiempo...la misma estructura temporal proporciona la historicidad que determina mi situación en el mundo de la vida cotidiana... sin embargo, mis estructuras de relevancia se entrecruzan con las de otros en muchos puntos, como resultado de los cual tenemos cosas “interesantes” que decimos. Un elemento importante de la vida cotidiana lo constituye las estructuras de relevancia de otros.”* Al comprender que el ser humano se forma en su ambiente cultural y social, y el lenguaje es un universo simbólico que le da sentido a la realidad social, los autores objetivaban la realidad a través de dos elementos de sociabilización: institucionalización y legitimación.

El primero de ellos se analiza desde la habituación: *“...provee el rumbo y la especialización de la actividad...”*, la institucionalización se da mediante la tipificación recíproca de acciones habitualizadas por tipos de actores, por lo tanto, esta implica un contexto histórico y de control, las instituciones se manifiestan en colectividades que abarcan grandes cantidades de gente: *“El mundo institucional es actividad humana objetivada”*. En los alcances de la institucionalización se encuentra la *“reificación social”*: *“... es la aprehensión de fenómenos humanos como si fueran cosas, vale decir, en términos no humanos o posiblemente supra-humanos...el mundo reificado es, por definición, un mundo deshumanizado, que el hombre experimenta como facticidad extraña...La objetivación de mundo social significa que enfrenta al hombre como algo exterior a él mismo...”*. En otras palabras, la reificación puede describirse como un paso extremo en el proceso de la objetivación, por lo que el mundo objetivado pierde su comprensibilidad como empresa humana y queda fijado como facticidad inerte, no humana y no humanizable. El segundo elemento, la legitimación, es un orden institucionalizado que expone los atributos cognitivos, en significados objetivados. Este elemento se basa en la integración de las áreas particulares de significados y distintos procesos de comportamientos institucionalizados, *“el universo simbólico se concibe como la matriz de todos los significáis objetivados socialmente y subjetivamente reales”*. Bajo un proceso dialéctico, el sujeto, externaliza, objetiva e internaliza, este trascurso, no lineal, se hace presente en la socialización primaria y secundaria, en el caso de la primaria se constituye por los siguientes elementos:

- Es la primera sociabilización por la que el individuo atraviesa en la niñez, por medio de ella se convierte en miembro de la sociedad.
- De este modo él nace no solo dentro de una estructura social objetiva, sino también dentro de un mundo social objetivo.
- Comporta algo más que un aprendizaje puramente cognoscitivo. Se efectúa en circunstancias de enorme carga emocional.
- Se crea en la conciencia del niño una abstracción progresiva que va de los “roles” y actitudes de otros específicos, a los “roles” y actitudes en general.
- La socialización primaria finaliza cuando el concepto del otro generalizado y todo lo que esto comporta se ha establecido en la conciencia del individuo.

Para la socialización secundaria:

- Es la internalización de submundos institucionales o basados sobre instituciones.
- Su carácter se determina por la complejidad de la división del trabajo y la distribución social concomitante del conocimiento.
- Las limitaciones biológicas se vuelven cada vez menos importantes en las secuencias del aprendizaje, el cual ahora llega a establecerse en términos de las propiedades intrínsecas del conocimiento que ha de adquirirse, o sea, en términos de la estructura fundacional de ese conocimiento.
- Aquellos hechos de los cuales los procesos de la socialización secundaria no presuponen un grado alto de identificación y cuyos contenidos no poseen la cualidad de inevitables pueden resultar de utilidad pragmática, porque permiten aprender secuencias racional y emocionalmente controladas.
- “La distribución institucionalizada de tareas entre la socialización primaria y secundaria varía de acuerdo con la complejidad de la distribución social del conocimiento”.

Identidad colectiva

Si asumimos las identidades como individuales, las tendremos que comprender como un proceso subjetivo, frecuentemente reflexivo, mediante el cual, el sujeto se define y diferencia de otros sujetos, a través la auto asignación de un repertorio de atributos culturales frecuentemente valorizados y relativamente estables en el tiempo. Las identidades se expresan bajo la interacción y comunicación social, que es manifestada bajo una pertenencia social y particularizan té. Los estilos de vida y los modos culturales, son la fuente de alimentación de las identidades. Aunque el término de identidad colectiva está en debate teórico, Giménez, afirma que estas son acciones colectivas, datadas de identidad y sentido. La identidad colectiva se sustenta en dos premisas:

- La primera: “la capacidad de un actor colectivo para reconocer los efectos de sus acciones y para atribuir sus efectos a sí mismo” (Giménez, 2007:70), es la forma en la que ellos se van autodefinir.
- La segunda premisa es “la capacidad del actor para distinguirse de los otros, la cual debe ser reconocida por esos otros” (Giménez, 2007:71).

Identidad juvenil

Confirmando que nuestra cultura juvenil ha sido formada con base en aprendizajes (Giménez, 2007), donde un modelo cultural se ha impuesto para definir sus fines, sus medios y su campo de acción, lo cual se ve reflejado en prácticas rituales y símbolos que hagan posible que los agentes convocados los vivan con un valor emocional y asumirlas con cierto grado de involucramiento apasionado; proceso que propone el activismo y militancia, orientados a negociar la adhesión al modelo cultural. La interpretación de la identidad colectiva se profundizará en la segunda parte de este capítulo al desarrollar cada uno de los significados compartidos que tiene la cultura juvenil y que plasmas durante sus rituales.

Las identidades son una construcción que está en constante reconocimiento, consecuencia provocada por la modernidad que altera de manera radical la vida social cotidiana y afecta las experiencias personales del sujeto, al asumir al joven como un sujeto visible en la vida cotidiana, desde la visión de Giddens podemos afirmar que los jóvenes no son una entidad pasiva determinada por flujos externos, sino una identidad contingente que forjen identidades propias, y de acción, los jóvenes son capaces de intervenir en las influencias sociales, cuyas consecuencias alteran en la conciencia práctica (estructura) que transforma la naturaleza de la actividad humana.

La acción entendida desde como un sentido, es decir, “*un compromiso de los actores con la realización práctica de intereses*”, (Giddens, 1997), nos lleva a pensar a los jóvenes como sujetos de multiplicidad de sentidos (Reguillo, 2000). Las juventudes al ser heterogéneas, son categorías del mundo social que desarrollan una capacidad mutante, que responden a la misma estructura que condiciona y abre posibilidades, pero en la cual, ellos pueden modificar.

La contingencia del joven, es el resultado de un proceso de secularización heredado del “*desanclaje: despegar las relaciones sociales de sus contextos locales de interacción y reestructúralas en indefinidos espacios-temporales*” (Giddens, 1993:32), Las identidades juveniles atraviesan por un quiebre (impulsión), donde las instituciones formales que le daban sentido a su lógica social son desdibujadas por los flujos comunicativos y de consumo en los que se ven inmersos. El proceso de secularización se vuelve complejo, cuando este es dominado por lo discurso globales, convirtiendo a

los jóvenes en un agente de la globalización; los “*procesos de globalización*” (Appadurai, 1996) se han convertido en el flujo de comunicación compuestos de medios, tecnología, ideología y etnias que se mueven en diferentes direcciones, son los mercados globales los que han generado un universo simbólico capaz de articular un movimiento identitario, que rebasa fronteras de lo nacional, local o regional.

La capacidad activa de los jóvenes, donde su lenguaje estético, se convierte en sus referentes comunicativos para la construcción de su realidad, hace posible que adquieran un carácter de negociadores con la estructura, la cual, es compleja y de doble carácter (Giddens, 1995), en ella los jóvenes evidencian su contingencia y pueden ser interpretados como: “jóvenes incorporados” (Reguillo, 2000), que son analizados a través de su pertenencia al ámbito escolar, religioso, partidista (ideología política) o desde el consumo cultural o “jóvenes disidentes”, que han sido estudiados desde su no incorporación a los esquemas de la cultura dominante (contraculturales), sin embargo, estas condiciones de la estructura social mexicana, posibilitan a la juventud elementos para modificarla y construir múltiples realidades del sujeto joven mexicano.

La “*identidad juvenil*” (Marín y Moreno, 2008) es la adaptación al medio; como proceso a través del cual, los sujetos construyen marcos de significación social, como posibilidad de representación de sí mismo, del otro y de lo otro, y como reconocimiento y auto reconocimiento desde la diferencia. Las identidades juveniles son mundos heterogéneos que difícilmente se describen bajo la lupa de lo estático, dejaron de ser parte de un rito de paso impuesto por el mundo adulto. Los jóvenes mexicanos se hicieron visibles, al romper con las imposiciones del mundo adulto, salieron de la clandestinidad para apropiarse de espacios privados que hoy son exteriorizados y legitimados como espacios ganados, se volvieron políticamente activos y se convirtieron en los portavoces de las demandas sociales. Los jóvenes como una categoría sociocultural, construida desde sus memorias históricas, son el reflejo de un México contrastado por sus condiciones sociales, económicas y políticas.

La identidad juvenil mexicana, responde a un pensamiento social contemporáneo, es decir, la construcción de la juventud es un proceso contingente, que responde a las normas y recursos implicados en la agencia (Giddens, 1995), al ser un estado transitorio, su identidad se encuentra en diversos procesos de acoplamiento, que revelan contextos históricos proyectados en universos

simbólicos que son realidades socialmente construidas. La realidad mexicana en lo juvenil está llena de contrastes, al ser mundos heterogéneos y generaciones unidas por la estructura formal, la juventud se vuelve algo latente de analizar; responde al tejido social (clase social, etnia, género, residencia) y las crisis sociales, culturales, económicas y tecnológicas de la época. La construcción de la identidad juvenil, parte del código visible/invisible, los jóvenes cumplen con varias funciones dentro de la estructura social (Portillo, 2004), son hijos, hermanos, estudiantes, trabajadores, profesionistas, padres o amigos, pero también cumplen una función ideológica: darkertos, fresas, anarquistas, metaleros, reguetoneros, peñistas, perredistas, panistas, católicos, judíos, americanistas, cholos, indigenista, homosexual o apartidista. Las juventudes son definidas como una categoría histórica, que se modifica mediante procesos de subjetivización.

La juventud mexicana está en proceso de negociación, los discursos mediáticos ya no son lineales ni mucho menos omnipresentes, las revoluciones tecnológicas de los flujos comunicativos facilitó una apropiación que busca el protagonismo de los jóvenes como agentes culturales de la ciudad contemporánea. Lo juvenil adquirió visibilidad, la mitad del siglo XX y las primeras décadas del XXI, ponen en evidencia su capacidad mutante y participativa en procesos políticos, sociales y culturales: movimientos estudiantiles, “*que construyen el imaginario del ser joven estudiante*” (Portillo, 2004), los contenidos mediáticos enfocados en un nicho juvenil, que representaba un joven como “sujeto del consumo” (Portillo, 2004), los jóvenes que representaban la disidencia de los ochentas (chavos bandas), las juventudes contraculturales de los noventas, la tropicalización del rock and roll en los sesentas, los jóvenes alineados al discurso nacionalista, los estudiantes que cumplen con las normas del mundo adulto (rito de paso), el joven posmoderno envuelto en la sociedad del consumo o el joven crítico que busca la movilización a través de espacios virtuales y públicos, simbólicamente legitimados.

CAPÍTULO 3

IDENTIDAD

JUVENIL

FRESA

A pesar de que el concepto de *fresa* se ha ido construido de manera superficial en la sociedad mexicana, es una identidad juvenil que ha tomado forma y sentido desde una postura simbólica, para crear acuerdos y significados que hacen posible que hablemos de una cultura juvenil que se inscribe en el quehacer cotidiano de las urbes y que hoy es forjadora de jóvenes activos, con un rol participativo dentro de los procesos culturales y comunicativo que se viven en las metrópolis. La investigación etnográfica busca la manera de llevar este concepto (*fresa*) a un terreno que converja en lo simbólico con la realidad social, es decir, darles credibilidad aquellos sujetos que viven bajo esta identidad y dejar atrás los discursos o pensamientos superficiales y peyorativos que se han construido en torno a la identidad *fresa*.

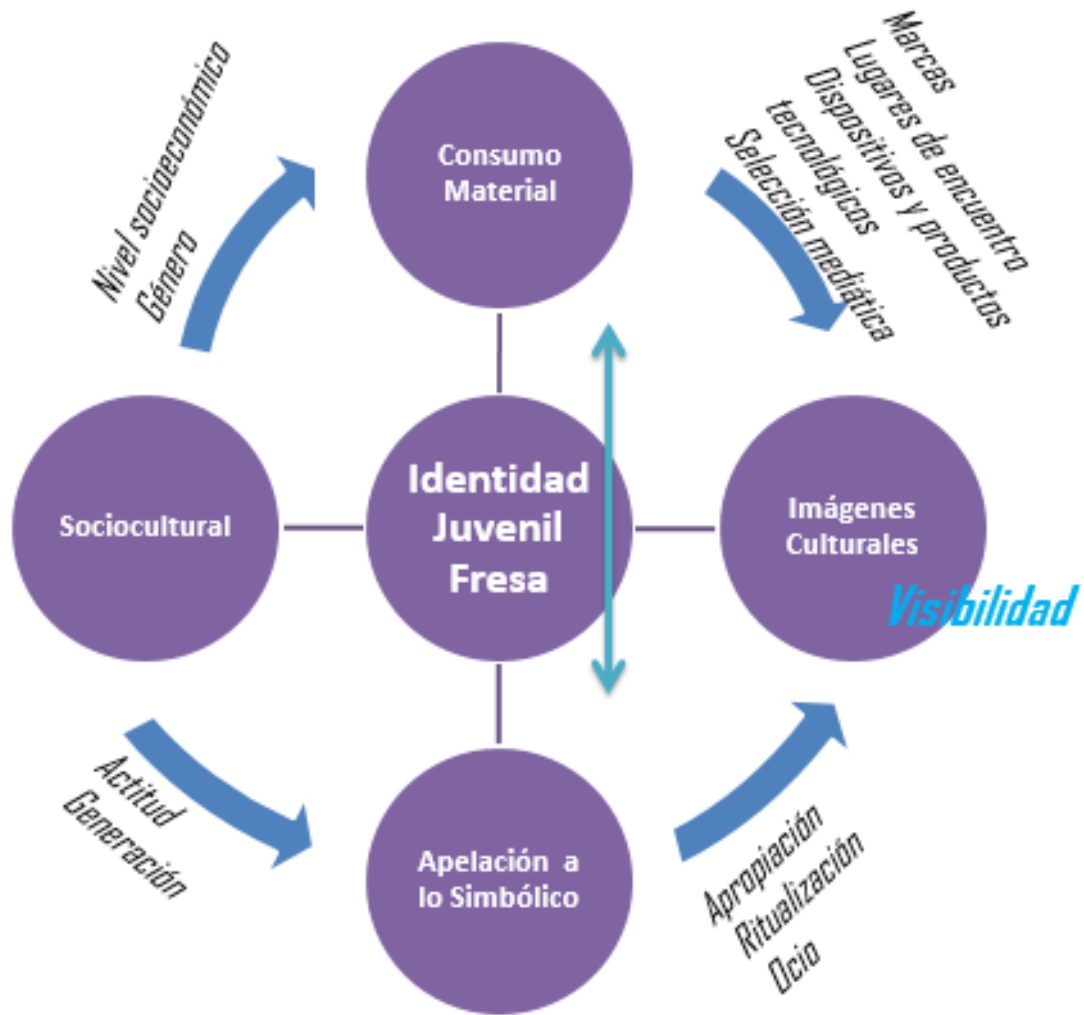
Lo heterogéneo es la clave para poder inscribirnos en una juventud llena de libertad y creatividad, que se depositan en las diversas prácticas o rituales que realizan a la hora de construir una cultura juvenil enmarcada en una identidad colectiva, que estará definida por elementos socioculturales y llena de una carga simbólica que sólo entre los miembros de la cultura será entendida, aceptada y reproducida.

Los jóvenes hoy se hacen presentes, de una u otra forma se vuelven miembros de una identidad juvenil que los terminará agrupando bajo una subcultura denominada cultura juvenil; es el siguiente trabajo el que trata de exponer una identidad que para muchos ha sido pensada como banal o fuera de una realidad social, sin embargo, es la cultura juvenil que se instala en la identidad *fresa*, la que hoy existe y se ha sabido mantener en la creatividad de la juventud, como una forma de expresarse dentro de los lugares de ocio de las grandes ciudades mexicanas.

Construcción de las categorías teóricas

Los jóvenes que nosotros describiremos, son jóvenes que estarán delimitados por las siguientes categorías (Cuadro 01), ponemos en movimiento las categorías para comprender cómo se configura el mundo juvenil *fresa*. Partimos de categorías socioculturales (género, nivel socioeconómico, actitud y generación) que fungirán como códigos establecidos por su cultura primaria, es decir, familia y educación. Estos códigos serán resignificados y negociados dentro del consumo simbólico, sin embargo, el consumo material nos comunicará los gustos y apropiaciones del colectivo *fresa*, haciéndoles visibles mediante prácticas culturales y comunicativas. La identidad juvenil *fresa* es el

resultado de la interacción entre los códigos socioculturales heredados, el consumo material y la apelación que estos hacen a lo simbólico.



Cuadro 01: Identidad Juvenil fresca

La generación (Feixa, 1998, Margulis 2001) en la que se desenvuelven nuestros jóvenes está dada por su estilo de vida, por su lenguaje corporal, estético y verbal, la música y sobre todo los lugares de ocio o diversión a los que ellos acuden, es aquí donde encontramos los significados compartidos que hacen que localicemos una generación con identidad cultural.

En el caso de la actitud nos basaremos en conocer las acciones y prácticas culturales que el actor juvenil realiza en ciertos lugares de ocio, teniendo en cuenta que hay lugares que son casi exclusivos

de los jóvenes y que para ser incluidos o aceptados debes de cumplir con ciertas normas estéticas y corporales, que tienen que ver con un lenguaje del cuerpo, y no precisamente con la edad o una apariencia fisiológica.

Las categorías de investigación son construidas desde una investigación documental que recupera los trabajos en México (Tabla 03) que han abordado la identidad juvenil *fresa* como objeto de estudio, los cuales han sido difundidos desde la juvenología.

Tabla 03: Investigación documental

AÑO	AUTOR	TÍTULO
1998	<i>Carles Feixa</i>	Chavos Fresas en la Ciudad de México
2001	<i>Marco Morín Villatoro</i>	Jóvenes de sectores medio en Querétaro
2004	<i>Adrián de Garay Sánchez</i>	Una mirada a los jóvenes universitarios- “Los Jóvenes de las universidades privadas de la Ciudad de México.
2004, 2010, 2011	<i>Maritza Urtaega</i>	Identities en disputa: Fresas, wannabes, pandros, alternos y nacos” con Enedina Ortega. Imágenes: chavos fresas. Representaciones: Claseedieros en la moda y el consumo. Heterorepresentación juvenil: conformismo e hipocresía

Para la construcción del objeto estudio se agruparon las categorías de investigación que los autores interpretaron al observar una identidad juvenil fresa mexicana:

Carles Feixa: Chavos Fresas en la Ciudad de México (1998)

46

	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
Cultura Juvenil Fresa Ciudad de México – Década de los ochenta	Identidad juvenil fresa	<i>“Jóvenes de clase media preocupados por la moda y el consumo” (Feixa, 1998b)</i> <i>“la imagen de los chavos fresas alude a un contexto ecológico, los barrios residenciales o departamentos, una forma de vestir según los cánones de la moda comercial, una música (el pop edulcorado y algo de música mexicana, una actividad (estudio, una forma de diversión (discotecas), un lugar de agregación (la zona rosa, los locales de moda) y una imitación por lo norteamericano (futbol, el consumo)”.</i> (Feixa, 1998:132)
	Estilo Fresa	<i>“Constituyen medios socioculturales más difusos, más individualizados, con agrupaciones coyunturales cuyo origen no es territorial sino escolar o de ocio, y no se reúnen en las calles sino en casa o bares” (Feixa, 1998:132-133)</i>
	Código fresa	Música pop, escuelas privadas, tiempo de ocio, bares, discotecas, residenciales, zonas exclusivas, cánones de belleza establecidos por la moda comercial, consumir la oferta mediática extranjera y consumos de productos (ropa y accesorios) extranjeros.
	Chavos Banda	Estética diferenciadora de los chavos fresas, “los chavos banda se asocian 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 (paro o economía sumergida), una forma de diversión (la tocada), un lugar de agregación (la esquina), una fuerte rivalidad con la policía y una apropiación crítica de lo norteamericano.” (Feixa, 1998:132)

Marco Morín Villatoro: Jóvenes de sectores medio en Querétaro (2001)

	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
Cultura Juvenil Fresa Ciudad de Querétaro – Década de los Noventas	Identidad juvenil fresa	<i>“Ser fresa, en este contexto sociocultural alude, grosso modo, a gustos estéticos (ropa, música, películas, etc.), lugares, lenguajes, actitudes y valores que estén de moda”.</i>
	Estilo Fresa	Apropiación del lugar: afirma que el lugar “no equivale a su apropiación, pues ésta depende de las significaciones que los espacios adquieran para los jóvenes, los valores depositados en ellos, que propician su uso frecuente e identificación”. Cohortes generacionales: un estilo de vida generacional (1987-1998)
	Código fresa	Valoración subjetiva: lo agradable del lugar, la música, la capacidad económica para acceder y preferencias en estilo y clase (el ambiente).

Adrián de Garay Sánchez: *Una mirada a los jóvenes universitarios- “Los Jóvenes de las universidades privadas de la Ciudad de México. (2004)*

	CATEGORÍA DE ANÁLISIS	DESCRIPCIÓN
Cultura Juvenil Fresa Ciudad de México – Década de los dos mil	Identidad juvenil fresa	Jóvenes élite que habitan en la ciudad de México, cuentan con auto particular...viven la ciudad desde un simple aparador, una vitrina, para estos jóvenes no existe la cultura de la calle, del barrio y para muy pocos es conocido el transporte público.
	Estilo Fresa	Lo otro: el barrio, lo naco, la calle. Residencia: condominios, territorios urbanos donde habitan. Estilos de vida: consumo material, lugares de encuentro, el internet, el cine (práctica por excelencia). La ciudad nocturna: la noche constituye el territorio de los jóvenes. El viaje de los fines de semana Nuevas tecnologías: la apropiación de las nuevas generaciones fresas
	Código fresa	Territorialidad: Universidad Privada, residencia, lugares que habitan dentro de la urbe. Consumo Cultural

Maritza Urtaega: *“Identidades en disputa: Fresas, wannabes, pandros, alternos y nacos” con Enedina Ortega e “Imágenes: chavos fresas. Representaciones: “Clasemedieros” en la moda y el consumo. Heterorepresentación juvenil: conformismo e hipocresía”.* (2004, 2010 y 2011)

	DESCRIPCIÓN	
Cultura Juvenil Fresa- Ciudad de México- Década de los dos mil	Identidad juvenil fresa	<p>“Se construye en los ámbitos en los que se encuentran los jóvenes o con los que establecen una interacción cercana, íntima: familiares, escolares, mediáticos, religioso y amicales” (Urteaga y Ortega, 2004: 116).</p> <p>“ Los fresas en la actualidad forman parte de una de las tantas representaciones que los de la clase media y clase alta utilizan para expresar un estilo de vida; es decir, representan al “clasemediero” moderno, en donde el consumo y el mercado constituyen las matrices del mismo” (Urteaga, 2011:113)</p>
	Fresas	<p>“refiera a individuos de clase alta o clase media alta que se caracterizan por tener actitudes y comportamientos de superioridad y patrones estéticos y conductas muy vinculadas a los estilos de consumo y de moda hegemónicos en la cultura mexicana urbana (muy influenciados por la cultura estadounidense pop). La generalidad mexicana utiliza el término fresa de manera irónica, si no peyorativa, para referirse a quienes hablan de una manera muy particular (como si tuvieran una papa en la boca). (Urteaga, 2010: 37).</p> <p>“el término alude a una diferencia social y cultural respecto a otro referencial que los define y distingue y que contiene generalmente sus características opuestas.” (Urteaga, 2010: 37-38).</p> <p>“jóvenes que expresan un fuerte sentido de identificación y lealtad a un estilo de vida, el clasemediero fresa. Comparten gustos por una determinada música, lugares de frecuencia y reunión, así como ciertas prácticas en el tiempo libre” (Urteaga, 2010: 38).</p>
	Estilo Fresa	Parte de un proceso de socialización como jóvenes de clase alta que es aprendido en la infancia y reforzado en la pubertad, cuando empiezan a formar sus propios grupos en los espacios adecuados para ellos, como los centros comerciales. (Urteaga y Ortega, 2004).

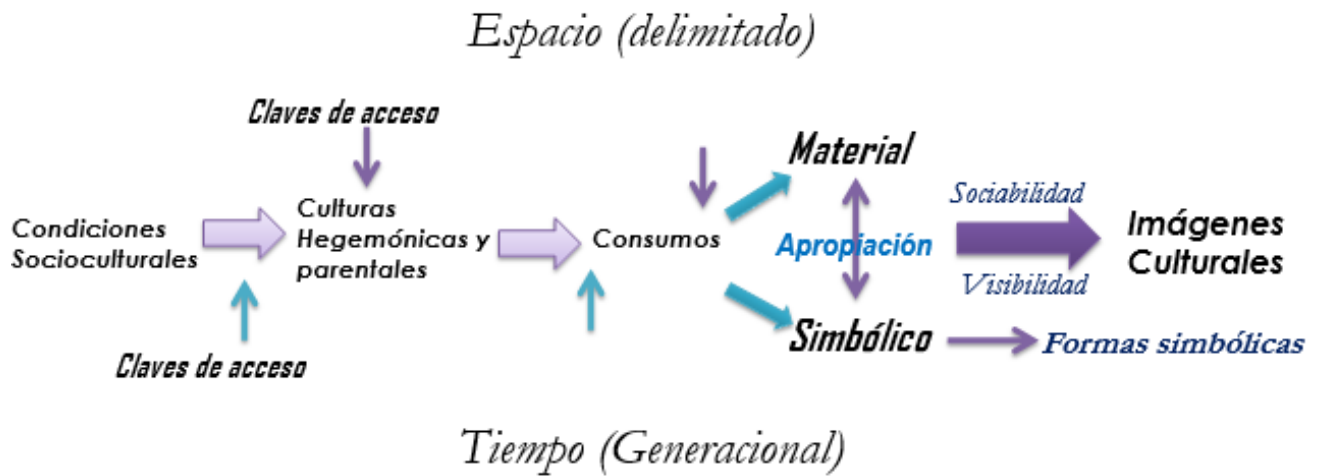
	Código fresa	“Entre el conjunto de “requisitos” o códigos que se imponen los jóvenes para interactuar, el consumo (de marcas de ropa, espectáculos, programas televisivos, en su mayoría estadounidenses, tecnología y otros bienes y espacios) tienen un papel fundamental.” (Urteaga, 2010: 38).
	Estética naca	El discurso opuesto a la identidad de los chavos fresas, es el discurso de las estéticas <i>nacas</i> , Urteaga (2010) señala que estas estéticas son un producto de segregación que los fresas realizan con todo aquel que no sea igual a ellos, esta etiqueta del ser <i>naco</i> surge como adjetivo negativo hacia un sector que es rechazado por los chavos <i>fresas</i> , sin embargo, hoy sea convertido en una estrategia de identidad para rechazar a ciertos agentes la entrada a su cultura juvenil (chavos fresas).
	Clasificación Fresa	Fresa Glamour: la jerarquía fresa, aquellos que viven una realidad distinta a la de las masas debido a su alcance económico. Fresa Light: no exteriorizan ser fresas y valoran la autenticidad y otros valores primordiales en la elección de sus amigos y amigas. Fresa rebelde o alternativo: niegan ser fresas resaltando sus diferencias, aunque sus grupos de amigos rutinarios sean fresas. Wannabes: no tienen los medios materiales ni culturales para ser fresas, pero desean serlo y se dedican a imitar el hablar, el vestir y el actuar de los fresas de manera exagerada.
	Prácticas Culturales	Definidas por el colectivo, sin embargo, por excelencia se encuentran: el antro, los bares, los centros comerciales, los cafés, todo lo que este <i>in</i> dentro de la cultura.
Consumo material y cultural	Consumo material	“el consumo de bienes, de marcas, productos mediáticos, servicios y espacios atraviesan y funcionan como mediadores fundamentales en la casi totalidad de sus prácticas y, en especial en aquellas que desatan en la configuración y reconfiguración de sus grupos de pertenencia y adscripción” (Urteaga y Ortega, 2004: 119).
	Consumo cultural	“Los objetos y sus diversos estilos de uso, los espacios por los que circulan y viven el tiempo libre...las actividades que se comparten, los valores, gustos, etc., conforman estilos de vida juveniles diversos ...que operan como identificadores entre los iguales y como diferenciadores frente a los otros” (Urteaga y Ortega, 2004: 120).
Apropiación y usos	Usos	Por <i>uso</i> del espacio entendemos, el conjunto de acciones y actividades distintivas (qué hace a cada cual y para qué) que desplieguen los actores sociales en un determinado lugar (Urteaga 2010), es la forma en la que el sujeto va interactuar y expresar las actividades propias del lugar.
	Apropiación	La <i>apropiación</i> va depender de las significaciones (sentidos) que los espacios adquieren para los jóvenes, los valores depositados en ellos que proporcionan un uso frecuente e identificación (Urteaga, 2010).
Comunicación	Sociabilidad	“La sociabilidad es una dimensión de la existencia social cotidiana y refiere a la interacción social que prioriza el sentimiento y la experiencia compartida, así como el reconocimiento a través de las apariencias en las sociedades contemporáneas”. (Urteaga y Ortega, 2004: 118).
Marcos de interpretación	Comunicación simbólica	“Los procesos de construcción juveniles pertenecen al orden de lo simbólico o en tanto procesos intersubjetivos de conformación de límites de adscripción, no estáticos, ni esencialistas.” (Urteaga y Ortega, 2004: 116).
	Identities Juveniles	“Las identidades sólo adquieren sentido dentro de contextos sociales específicos (en sus adscripciones socioeconómicas, de género, de generación o étnicas) y en sus interacciones (negociaciones, adaptaciones y conflictos) con otros ámbitos sociales. (Urteaga y Ortega, 2004: 116).
	Agencia Cultural	La juventud es una variable del análisis social y no puede ser separada de otras variables, como género, clase, etnia, región, entre otras.) La juventud, las relaciones sociales y las

		culturas de los jóvenes merecen ser estudiadas en sus propios términos. Esto sólo remarca la necesidad de situarse en las prácticas y las visiones que los actores – en interacción social con los adultos, los jóvenes y los niños- construyen sobre sí mismos y su entorno; esto es, sin perder de vista los aspectos más relevantes y particulares de sus vidas, aquellos que ellos mismos ponen por delante. (Urteaga, 2010a)
	Mapeo Urbano	Urteaga (2010) nos habla de un mapa urbano donde empezamos a conocer que hacen los jóvenes en la ciudad que habitan y rolan. Los recorridos también incluyen las zonas de contacto en donde la exclusión social se topa con los otros... zonas fronterizas que vuelven visibles las tensiones entre la itinerancia urbana y otros modos de practicar la ciudad y se encuentran permeadas de discriminación, rechazo, indiferencias, negociaciones y resistencias (Urteaga, 2010:46).
	Disputa simbólica	Representaciones impuestas por el mundo adulto o instituciones. Disputas identitarias por dar un contenido legítimo a lo que es ser joven desde el orden de la interacción social y la sociabilidad, realizada bajo una espacialidad en concreto.

Construcción del objeto de estudio

Los jóvenes *fresas* construyen y reconstruyen un mundo simbólico, basado en prácticas, consumos y comunicaciones, la identidad juvenil *fresa* se basa en una estructura social heredada, que forzosamente se aprende en la sociabilidad primaria, para comprender el fenómeno tenemos que trazarnos como primer camino los elementos socioculturales que forjan la identidad, entendiendo que esta se mueve en el eje del tiempo y del espacio; un tiempo generacional y un espacio acotado, cuando hablemos del mundo *fresa* tenemos que ubicarlos en estos ejes para comprender su interacción con su entorno. Conforme avanzan en el eje del tiempo, existen claves de acceso que le permite al joven identificar a sus pares, sin embargo, estos espacios son acotados y delimitados por la residencia, la escuela y los lugares de ocio que frecuentan. Al encontrar a sus pares empiezan los consumos y por ende los significados compartidos; la construcción del simbolismo en el mundo *fresa*, forzosamente parte del consumo material, ideológico y cultural. Entonces las imágenes culturales son las prácticas, los hábitos y las conductas con las que se hacen visibles los jóvenes en el mundo contemporáneo.

Identidad Juvenil Fresa



Cuadro02: Identidad Juvenil fresa

¿Quiénes son nuestros jóvenes?

Los jóvenes que a nosotros nos interesa explicar, son jóvenes que estarán delimitados por tres elementos socioculturales: *generación, actitud (no edad) y clase social.*

La generación en la que se desenvuelven nuestros jóvenes está dada por su estilo de vida, por su lenguaje corporal, estético y verbal, la música y sobre todo los lugares de ocio o diversión a los que ellos acuden, es aquí donde encontrarnos los significados compartidos que hacen que localicemos una generación con identidad cultural.

En el caso de la actitud nos basaremos en conocer las acciones que el actor juvenil realiza en ciertos lugares de ocio, teniendo en cuenta que hay lugares que son casi exclusivos de los jóvenes y que para ser incluidos o aceptados debes de cumplir con ciertas normas estéticas y corporales, que tienen que ver con un lenguaje del cuerpo, y no precisamente con la edad o una apariencia fisiológica.

Nuestros jóvenes son sujetos pertenecientes a una clase media alta, jóvenes que han sido catalogados como *chavos fresas*, por sus diversas prácticas y estilos de vida, los chavos o jóvenes fresa, aluden a un contexto ecológico, los barrios residenciales o los apartamentos, una forma de vestir según los cánones de la moda comercial, un estilo de música, el pop en inglés o español, actividades como el estudio, en su mayoría escuelas privadas, actividades labores, una forma de diversión (antros), lugares de agregación (cafés, bares y centros comerciales) y una imitación de lo norteamericano (el consumo) (Feixa, 1998b:153).

Urteaga los define como *“jóvenes que expresan un fuerte sentido de identificación y lealtad a un estilo de vida, el clasmediario fresa. Comparten gustos por una determinada música, lugares de frecuencia y reunión, así como ciertas prácticas en el tiempo libre”* (Urteaga, 2010a: 38).

Un elemento que se agrega a nuestros jóvenes que proviene del *marketing* y que ayuda a definir la identidad *fresa*, que hoy viven nuestros jóvenes es lo *trendsetters*, que se abrevia *trends*, su significado en español, tendencias; a los jóvenes *trends* les gusta rolar en los lugares más cosmopolita de la ciudad y gustan de conocer y adoptar las tendencias que están por venir en cuanto a su estilo de vida.

Serán la generación, la actitud y el nivel socioeconómico, nuestras condicionantes para pensar a nuestros jóvenes dentro de sus prácticas culturales, espaciales y de apropiación simbólica.

Lugares donde se mueven los jóvenes

Para el desarrollo de este tema es necesario delimitar qué lugares son los que nos importa definir para la explicación de los objetivos de esta investigación, como se abordó en el tema anterior un lugar va a depender de su significación y sentido que el agente cultural le otorgue, los lugares que a continuación se exponen son plenamente justificados del porque son apropiados por las y los jóvenes, por expertos en los Estudio de Juventud. Son espacios metodológicos para reflexionar en torno a las reconfiguraciones juveniles y de cómo los jóvenes se están apropiando del espacio urbano y contemporáneo, el cual a través de las representaciones (y, en algunos casos imaginarios) se puede explicar cómo los jóvenes habitan y rolan en la ciudad (Urteaga, 2010a).

Las prácticas espaciales de los jóvenes desde mediados del siglo pasado han resaltado un trabajo permanente sobre la realidad urbana, emplazando al espacio y sus territorios en mapas con densidades, emotividades, significaciones, ritmos, niveles, escalas y temporalidades diversas. Los mapas configurados no sólo estructuran sus recorridos cotidianos por la ciudad sino también su ubicación en este mundo y en este sentido brindan seguridad (De Vergara citado por Urteaga, 2010a).

Las culturas juveniles se han visto históricamente como un fenómeno esencialmente urbano, precisamente metropolitanas. Sin embargo, en la medida que los circuitos de comunicación juvenil son de carácter universal, la difusión de las culturas juveniles tiende a trascender las divisiones rurales/urbano/metropolitano (Feixa, 1998b).

El hablar de las apropiaciones mediante sentidos y significados que hacen los jóvenes hacia lugares específicos, nos hace retomar el concepto de territorialidad:

A través de la función de territorialidad la subcultura se enraiza en la realidad colectiva de los muchachos que a esta manera se convierte, ya no en apoyos pasivos, sino agentes activos. La territorialidad es simplemente el proceso a través del cual las fronteras ambientales son usadas para significar fronteras de grupos y pasan a ser investidas por un valor subcultural [culturas juveniles]... La territorialidad, por lo tanto, no es solo una manera mediante la cual los muchachos [jóvenes] viven la subcultura como un comportamiento colectivo, sino la manera en que la subcultura se enraiza en la comunidad (De Cohen citado de Feixa, 1998a:89).

Feixa dice que la relación entre juventud y territorio puede analizarse desde dos perspectivas: por una parte, las culturas juveniles logran contemplarse como una metáfora del medio ambiente del que surgen: no es lo mismo ser un joven en un barrio periférico que en el centro urbano, en una zona residencial que, en una ciudad perdida, en el medio rural que, en el medio urbano, en Chicago que en el Distrito Federal, en una ciudad media que en una gran metrópoli, etc. Por otra parte, las culturas juveniles diseñan estrategias concretas de apropiación del espacio: construyen un territorio propio (Feixa, 1998a).

Este apartado tiene la intención de mostrar algunos de los lugares que por construcción y apropiación los jóvenes han hecho espacios de ocio, el autor Rogelio Marcial nos explica la relación entre ocio y jóvenes:

El derecho al ocio y la diversión implica el acceso irrestricto a la toma de decisiones en torno al tipo de actividades, espacios y lógicas que se prefieran para divertirse. La sociedad genera ofertas de divertimento juvenil, pero no necesariamente son del gusto de toda la juventud en su diversidad (Marcial, 2010:216).

Al mencionar ocio, no implicamos cuestiones negativas, sino una connotación cultural a los diversos espacios que son apropiados por las y los jóvenes, es decir, cambiar el paradigma de lo que denota la palabra ocio (acciones negativas) en las culturas juveniles, y ponderarla como una forma simbólica en la que los jóvenes se están comunicando entre si y manifiestan su quehacer al mundo.

Tratando de tejer un mapa urbano, el cual nos arroje un panorama de los lugares donde los jóvenes se mueven, se enlistan los lugares, donde expertos en el tema, exponen cómo los jóvenes se apropian de estos lugares, con la ayuda de las categorías de usos y apropiaciones, nos es viable entender la relación jóvenes/espacio urbano (público y privado con usos públicos), y dar paso a la ambigüedad de lo *público* y lo *privado*, así como de lo *global* y *local* en las prácticas y sentidos que los jóvenes le otorgan a ciertos lugares urbanos.

LOS CENTROS COMERCIALES

Para comprender cómo los jóvenes se están moviendo en estos lugares (centros comerciales), retomaré el trabajo de Cornejo y Urteaga, el cual tiene como finalidad revelar las prácticas de interacción entre los jóvenes clase medieros (13 y 20 años) en espacios de carácter público/mercantil y ver como ellos los transformaban de espacios anónimos a lugares simbólicos y cómo los hacen parte de los escenarios sociales y simbólicos cotidianos donde construyen su pertenencia en prácticas culturales (estilos de vida), prácticas con las que simultáneamente se adscriban a la metrópoli contemporánea (Urteaga, 2010a:49).

Estos estudios fueron realizados en dos centros comerciales, Plaza Universidad y Plaza Satélite, ambos trabajos revelan que las prácticas espaciales que los jóvenes de clase media desatan en estos

centros comerciales están inmersas en la dimensión de la socialidad juvenil y no existe tensión entre jóvenes/adultos (Urteaga, 2010:49).

Hay días y horarios específicos para la socialidad juvenil y éstos no han sido prescritos por los comerciantes y ofertantes de servicios en estos centros, sino por los mismos jóvenes asistentes, más dependientes de los calendarios y horarios escolares y universitarios...La apropiación juvenil de los centros se caracteriza por el trazado de rutas e itinerarios (pasillos, cruceros) construidos por espacios de bienes y productos (ropa, accesorios, *snacks* y comidas) y de recreo privados (juegos de video, tiendas de discos y videos, librerías, cine), que hacen suyos- transforman en lugares- previa selección jerárquica de los mismos según las relaciones de sentido... Eventualmente estos itinerarios configuran *territorios* que se caracterizan por ser episódicos, fugaces pero íntimos, es decir, más acordes a cambiantes – y a sus modos de “estar juntos” – frescos y relajados – en tanto no tienen otro propósito que el de pasarla bien ese momento. (Urteaga, 2010a:49-50).

Como bien se puede comprender la finalidad de este trabajo antropológico, de corte etnográfico, muestra un horizonte de cómo los jóvenes se están moviendo dentro de este espacio urbano, que ellos lo apropian como lugar, por todos los sentidos y significados que depositan en él.

CAFÉS Y BARES

En el caso de estos lugares nos ayudaremos de las autoras Baca y Baca, las cuales en su artículo “*Cafés y bares: usos y apropiaciones juveniles en los Portales de Toluca*”, realizan un acercamiento a las prácticas de apropiación juvenil en el centro de la ciudad de Toluca, por lo cual desarrollan un trabajo etnográfico que permite recuperar los andares y trayectorias de los jóvenes en lugares de reunión, en los que se recrea cotidianamente un conjunto de representaciones, significados y sentidos que son marcas que acceden nombrar, integrar y delimitar un lugar, a partir del lenguaje, la música, la vestimenta, género y edad (Baca y Baca, 2010:73).

La juventud tiene la particularidad de generar vínculos de sociabilidad e interacción cultural, no sólo familiares, sino de amistad, lo que posibilita la búsqueda de espacios de ocio (Baca y Baca, 2010). “*En estos ámbitos circunscritos los y las jóvenes se encuentran con otros jóvenes y comparten sus vivencias, aprendizajes y angustias como jóvenes y comienzan a identificarse con determinados valores y comportamientos diferentes a los vigentes en el mundo adulto*” (De Urteaga citado en Baca y Baca: 78).

El trabajo etnográfico muestra el estudio de tres lugares de reunión: La escalera, El arte y Si... Chucha, los tres están ubicados en los Portales de la Ciudad de Toluca, las autoras señalan que:

Los jóvenes eligen estos lugares por la concurrencia que tienen, porque se encuentra una ruptura con los lugares tradicionales de los restaurantes bar, como en el caso de lo decorado y estructura del lugar. El ambiente es armónico, más light, son lugares para chavos y atendido por chavos. Por otra parte, los precios de las bebidas, botanas o comida que ofrecen son muy accesibles... Otra razón por la cual los jóvenes acuden a estos lugares, es por la búsqueda de algo nuevo, de lo diferente, no es lo mismo tomarte una cerveza en envase que tomártela en una yarda o tubo de cerveza con chile piquín y sal... Por esta razón tanto La Escalera, El Arte y Si... Chucha son muy concurridos, precisamente porque ofrecen a los chavos un ambiente acogedor y agradable, no formal, es decir, se prestan para que los chicos no tengan que comportarse "correcta o adecuadamente" como en otros lugares. Aquí no son criticados, aparte de beber, pueden cantar, llorar, bailar, hasta hacer la tarea. En este sentido, los jóvenes que asisten a estos bares van en busca de diversión, la mayoría de ellos tiene por objetivo "pasarla chido", tomar una cerveza con los cuates, bromear y observar (Baca y Baca, 2010:82).

El trabajo hace un gran aporte para los Estudios de Juventud en relación con la interacción que hacen los jóvenes con ciertos lugares, ya que ellas finalizan afirmando que más que ser un consumo mercantil, los jóvenes manifiestan un consumo cultural y artístico al comenzar a desplazarse por esos establecimientos.

LOS ANTROS

Este último lugar nos refleja la necesidad que llega a tener el joven por apropiarse de un lugar íntimo, donde pueda interactuar con semejantes, en el cual su lenguaje corporal no sea señalado ni criticado por el mundo adulto. Son espacios que ellos han ganado por si mismos (Urteaga, 2010a), en el que dejan ver una serie de recursos propios para empezar a crear una relación simbólica con el lugar (apropiaciones); las cuales dependerán de ciertas características socioculturales (género, clase, estilo de vida, etcétera.).

Para ilustrar este lugar nos basaremos en los trabajos de Morin (2001), donde estudia las interrelaciones entre las prácticas recreativas juveniles de tres cohortes juveniles (1960-1976; 1977-1986 y 1987-1998) en la Ciudad de Querétaro, el estudio de Morin describe cómo cada uno de estos cohortes se apropia de distintos lugares, para propósitos de esta investigación retomaremos su análisis del tercer cohortes, en el cual afirma cómo el sector juvenil de los ochentas y noventas se

apropian de las discotecas (antros) viéndolas como lugares naturales de diversión y consumo. El autor afirma que la disco u otros espacios de recreación comercial serán lugares simbólicos una vez que hayan aplicado una serie de mecanismo de selección sobre los muchos espacios comerciales que les son ofertados para su diversión y entretenimiento. Morin también nos dice que lo que transforma a las discotecas en lugares es esa selección de valoración subjetivas inscritas en condiciones objetivas tales como lo agradable del lugar, la música, la capacidad económica para acceder y preferencias en estilo y clase (el ambiente).

El segundo trabajo en que nos apoyaremos es en el de Feixa (1998a), el estudio revela cómo los jóvenes construyen y se apropian de determinados espacios de ocio dentro de las urbes. En la investigación se toman diferentes espacios en los cuales los jóvenes interactuar y se apropian, sin embargo, nosotros nos centraremos en el apartado de las “macrodiscotecas”.

El autor hace un estudio de caso, mediante autobiografías; esta autobiografía corre a cargo de una joven que es expuesta con el nombre de Luisa:

“Creo que la discoteca juega un papel importante, porque la gente joven necesitamos ir a sitios donde hay mucha gente, quizá para mantenemos unidos, no sé. Quizá sea un sentimiento juvenil ¿no?... La gente nos desentendemos bastante cuando entramos en una discoteca, parece que sea un mundo aparte. Que se diferencia bastante de los recitales al aire libre o verbenas, porque, aunque también nos reunimos un tipo de gente es diferente, ya que en el local cerrado te sientes más íntimo ¿no? Y por qué la gente es de tu generación y más o menos todos hacemos lo mismo. Además, te sientes como más protegido de las miradas de los adultos... Pienso que está clarísimo, consumimos alcohol, poco o mucho, pero lo consumimos; luego están las luces, que quieras o no influyen porque uno cuando entra allí no está eufórico, pero acaba estándolo, aunque no beba. También influye la música y mil cosas más. Respecto al comportamiento, sí que es muy diferente porque las discotecas suponen un mundo diferente; es un mundo de euforia, donde se pasa muy bien... ¿Pero luego qué? Luego nos encontramos con la realidad, que uno tiene que ir a trabajar o a estudiar... (Luisa)”.

A diferencia de los otros lugares, estos se definen por varias características generacionales, vamos a depender de varios aspectos culturales y sociales, que posibilita entender como los jóvenes de una cierta localidad, época y generación, se apropian de estos lugares. Feixa nos acerca a una cultura juvenil que se define con un ambiente donde su comportamiento es aceptado, un lugar donde los

jóvenes son admitidos y alejados de la realidad donde impera el mundo adulto. La práctica cultural ir al antro no es una acción que pueda ser desapercibida o invisible, cuando hablamos de lo que hoy en día están haciendo los jóvenes, al contrario, esto es una conducta que nos revela mucho de las acciones y las formas en las que los jóvenes se están comunicando y de lo que quieren comunicar. Los antros son espacios que los jóvenes han ganado y que el mundo mercantil ha si ya lo reconoce, el antro para ciertas culturas juveniles se ha convertido en el lugar simbólico de apropiación por excelencia, es el lugar donde les gusta hacerse presentes para poder expresar una energía que sólo es aceptada y comprendida en el antro.

UNIVERSIDAD

Los jóvenes mexicanos son un sector vinculado históricamente con la educación. La mayoría de estos jóvenes comparten características socio demográficas, tales como: viven en zonas urbanas, son solteros, viven con sus padres, no obstante, están los jóvenes que cumplen con otros elementos como: madres solteras, jóvenes que migran de sus lugares de origen para estudiar en otra universidad fuera de su localidad, jóvenes que estudian y trabajan. La clasificación más notoria de estos espacios está relacionada con el nivel adquisitivo; el sistema educativo mexicano está dividido en dos: el público normatizado por el estado e instituciones que emanan de él y el privado, empresas o negocios educativos que facilitan un servicio para la adquisición de conocimientos.

La universidad se convierte en un espacio privilegiado por los jóvenes, normalmente pasan la mayor parte del tiempo ahí, son los lugares donde el joven socializa y genera sus núcleos primarios de amistad. Los mundos formados por el joven universitario son aproximaciones de una realidad heterogénea, definida por la misma ideología de la institución educativa, el joven busca sus iguales dentro del espacio, ya sea pública o privada la universidad, las identidades juveniles se hacen presente en cualquiera de ellas.

EVENTOS MASIVOS

La diversidad juvenil ha sido la estrategia adecuada para poder mirar las performatividades del sujeto joven, ya sean eventos musicales, deportivos, políticos, de entretenimiento o culturales, los jóvenes se aglomeran en masas para poder generar sentimientos y lugares simbólicamente legitimadas.

Pertenecer a una porra de futbol, asistir a una manifestación, ser partidario de una ideología política, ir al concierto de su grupo musical o asistir al teatro, los jóvenes se agrupan por flujos de comunicación y consumos, que culmina en la ritualidad de un espacio físico, en el cual se le depositan cargas simbólicas y afectivas.

El espacio Universitario

El espacio educativo es la convergencia social para entender las diversas realidades culturales que viven nuestros jóvenes, en ellos, se establecen las sociabilidades que configuran sus prácticas, se establecen códigos de convivencia y se reproducen ritos culturales.

Para fines metodológicos, nuestra investigación tomará dos universidades capitalinas que se han conformado en el imaginario social desde una identidad muy particular; las siguientes líneas intentarán definir como la IBERO campus CDMX y el ITESM Campus Santa Fe han construido una identidad estudiantil desde un margen cultural, no buscamos definir los espacios universitarios desde un marco histórico, sino, un contexto sociocultural.

La universidad Iberoamericana abrió sus puertas a principios de la década de los cuarenta, con la visión de comprender los fenómenos sociales desde una mirada filosófica y científica, sin embargo, el rumbo que tomaría esta como espacio universitario, definirá el sentir cultural de la institución. En la década de los 70 las universidades públicas en el centro del país se vieron desacreditadas por las revueltas y los movimientos estudiantiles, por lo cual, la IBERO⁸ se coloca como una opción accesible para la clases altas y medieras de la sociedad mexicana.

Por su parte el ITESM ⁹, fundado en la ciudad de Monterrey aparece dentro del marco educativo a principios de los cuarenta, su filosofía se basa en la formación de estudiantes empresarios con un visión de negocios enfocada en la administración de empresas. A pesar que la institución es vinculada con el quehacer científico, logra colocarle como una opción rentable para los jóvenes de la época que buscan acceder a una elite de negocios dentro y fuera del país.

⁸ <http://www.iberomex.mx/>

⁹ <http://tec.mx/es/inicio/>.

La relevancia de estas universidades toma sentido, cuando se convierten en configuradas de realidades sociales, es decir, en ellas encontramos un estilo de vida, representación o prácticas sociales que estructuran los procesos comunicativos de los sujetos que las alberga.

El espacio universitario estará condicionado por tres categorías, la primera de ellas, el poder adquisitivo; una institución privada se diferencia por el costo económico que se debe tener para ingresar a ella, por ende, estar matriculado en una escuela privada, con lleva a entender la realidad desde una perspectiva clasista. Ingresar a la Ibero o al Tec de Monterrey responderá a un factor económico que solo aquellos que tengan el poder adquisitivo o los recursos monetarios podrán ser matriculados.

La reputación o la recomendación, en términos de negocios se vuelve un punto diferenciador para elegir un producto o servicio, el espacio universitario no se aleja de este modelo empresarial, sin embargo, hablar de la educación como un producto no solo implica analizarlo como un objeto de transacción, existen muchos factores de índole institucional para definir la reputación de un espacio universitarios, como: la investigación, su claustro docente, sus vínculos con el mundo laboral, su responsabilidad social o la calidad de sus egresados. Cada uno de estos elementos han sido vitales para que la IBERO y el ITESM se posicionen como parte de las universidades privadas del país con mayor reputación; sin embargo, es dentro de este cuestionamiento donde se complejiza el fenómeno, ¿Quién indica el grado de reputación de un espacio universitario?, podríamos hablar de dos posturas, la primera de ella, la visión de negocio, la rentabilidad, sus costos o la demanda del mercado, no obstante, una escuela privada está observada desde una mirada social; la reputación de estas escuelas va más allá de una simple rentabilidad mercantil, se sustenta en las generaciones de sujetos que han sido egresadas de dichas casas de estudio. La reputación por recomendación, es decir, aquella persona que estudia o estudió en ellas y que se convierte en un promotor de la vida educativa que oferta la IBERO o el ITESM, ha sido un factor determinante para consolidarlas como las universidades privadas que albergan a la mayoría de los jóvenes de elite de la sociedad mexicana.

Como tercera categoría esta la permanencia; el pertenecer no está condicionado por un factor económico, más bien esta contextualizado desde un campo cultural: las prácticas, los rituales, el lenguaje, la estética y los códigos establecidos por la generación, se van a convertir en los procesos

de adaptabilidad y reproducción de una cultura, que en términos mediáticos la han denominado “niños bien”¹⁰. En la década de los ochentas aparece un personaje mediático denominado El Pirruris, interpretado por el actor Luis de Alba, la característica fundamental del personaje ficticio era su historia educativa, la cual, argumentaba que era un alumno de la IBERO, de forma irónica el personaje proyectaba una identidad particular al usar un tono de voz denominado “fresa”, afirmaba que sus padres eran millonarios y dentro de sus diálogos abusaba de la palabra “naco” para diferenciar las prácticas que el desaprobaba. No obstante, el personaje solo se queda como una ficción de lo que se podía interpretar de los “niños bien”; como los empezaron a llamar, era el reflejo de un colectivo juvenil que se hacían visibles en las escuelas privadas del país.

El sentido de pertenencia que un joven deposita en los espacios educativos es el resultado de los símbolos que comparten en el consumo material y cultural, sus historias de vidas están ligadas desde lo familiar o hasta lo profesional, en las aulas reafirman su nivel adquisitivo, estructuran relaciones y consolidan estilos de vidas.

¹⁰ <http://www.chilango.com/general/5-curiosidades-de-la-universidad-iberoamericana/>

CAPÍTULO 4

61

PROPUESTA METODOLÓGICA

Método cualitativo

Comprendiendo que las culturas juveniles son un objeto ya construido de forma descriptiva y que la identidad juvenil *fresa* (Feixa, 1998, Morín, 2001, Garay, 2004 y Urteaga, 2004) es un fenómeno social interpretado como una causalidad, donde la temporalidad de ser jóvenes es vinculada con categorías culturales, sociales y comunicativas. Nuestro objeto es construido desde las múltiples miradas sociales que se han hecho, sin embargo, al comprender que las juventudes son un evento contingente de la sociedad, replantemos las lógicas de sentido que se generan al adscribirse en la identidad juvenil *fresa*; el estudio tiene la finalidad de explicar cómo se construye la identidad juvenil *fresa* a partir de una mirada cualitativa.

Desde el campo de la comunicación y la cultura, la perspectiva cualitativa ha tomado gran auge, no sólo para estudiar los procesos comunicativos, sino también para abordar nuevos entramados culturales y sociales, como es el caso de los Estudios en Juventud; que mejor que la técnica cualitativa para hacer una explicación del objeto a estudiar.

Orozco explica cómo la investigación en comunicación ha recorrido un camino que la ha llevado a tomar una perspectiva cualitativa para explicar los planteamientos sociales que se tejen entre la comunicación y la cultura:

A partir de entonces se ha venido incrementando en su popularidad y en la adhesión de los investigadores la perspectiva cualitativa. Sobre todo, en el terreno de la comunicación y la cultura ha sido notable, porque había una serie de inquietudes y de insatisfacciones de los investigadores más críticos con la perspectiva cuantitativa, que no había resuelto (Orozco, 1997:69)

Toda investigación está definida bajo el objeto de estudio que quiere abordar, lo que hace pensar que es la *interdisciplinariedad* (Orozco, 1997, 2011), la que nos facilitará los cruces de paradigmas interpretativos. Bajo la perspectiva cualitativa, buscamos asociar los escenarios de interacción que se den en la construcción de las culturas juveniles *fresas*, enriqueciendo la visión comunicativa, con aportes de la antropología juvenil y la sociología cultural.

Los jóvenes *fresas* como objeto de estudio, es una construcción realizada desde los criterios de observación que hace el investigador de forma subjetiva. Es el propio objeto el que nos da las pautas de observación para explicar cómo “*los sujetos interpretan el mundo y actúan en éste*”. (Orozco, 2011). Al identificar el objeto bajo un contexto específico y local, partiremos de los datos recolectados, para construir (de forma inductiva) los significados atribuidos por los jóvenes *fresas* en situaciones concretas que representan su realidad social (Ruiz, 1996).

La función de la perspectiva cualitativa es resaltar las particularidades del fenómeno y explicar mediante una observación profunda, el sentido que el sujeto deposita en su acción social y comunicativa. Buscamos “*recuperar a los sujetos sociales como individuos y actores colectivos desde sus prácticas sociales concretas, al reconocer el sentido vivido y dramático que tienen los hechos para los actores*” (Cornejo, 2007:198).

Una de las características de esta perspectiva es la construcción de elementos metodológicos que nos permitirán acotar y precisar nuestro campo de estudio. Por lo cual, descartamos la perspectiva cuantitativa, ya que la misma naturaleza del objeto de estudio, tiene la tarea de: interpretar, comprender, describir y observar, dejando atrás elementos cuantitativos como la medición o verificación de datos.

El planteamiento metodológico (Padua, 2013) está pensado desde la problemática del estudio, la postura interpretativa de la juvenología (escuela de pensamiento) y del tipo de preguntas, las cuales, están enfocadas en la explicación de las categorías de la investigación.

Objetivo general

Analizar la construcción de la identidad juvenil *fresa* de los jóvenes universitarios de la Ibero - Ciudad de México y del ITESM - Campus Santa Fe, con base en su dimensión sociocultural y estilo de vida.

Objetivos específicos

- Construir las “imágenes culturales” de los y las jóvenes fresas, analizando el cruce de su identidad y estilo de vida.
- Establecer el consumo material de los y las jóvenes fresas como configuradoras de imágenes culturales.
- Comprender lo heterogéneo del mundo simbólico fresa, describiendo las múltiples realidades que convergen en una cohorte generacional, compartiendo estéticas, pero dejando abierto un panorama diverso, para comprender el grado de *fressez*¹¹.

Premisas de partida

Utilizamos “*premisas de partida*” (Orozco, 2011) para tener una guía en el proceso de investigación, que sea capaz de orientar los cuestionamientos y vigilar la coherencia y pertinencia del estudio.

- La identidad juvenil fresa como un grupo de jóvenes con cualidades de selectividad y gustos simbólicos que los hacen diferenciarse de otra cultura juvenil.
- Los consumos materiales se convierten en referentes simbólicos para comunicar los gustos del colectivo juvenil fresa.

Preguntas

¿Cómo se configura la identidad juvenil *fresa*?

A pesar de que el concepto de *fresa* se ha ido construido de manera superficial en la sociedad mexicana, es una identidad juvenil que ha tomado forma y sentido desde una postura simbólica, para crear acuerdos y significados que hacen posible que hablemos de una cultura juvenil que se inscribe en el quehacer cotidiano de las urbes y que hoy es forjadora de jóvenes activos, con un rol participativo dentro de los procesos culturales, de la sociedad mexicana.

¹¹ La palabra *Fresze* se acuña desde la generación de sustantivos por la cualidad expresada del adjetivo que se deriva (*fresa*). Por lo tanto, se entenderá como una palabra derivada, a la cual, se le agrega el sufijo *-ez-*, obtenido un abstracto femenino. La *freszez* es una construcción semántica propia de este trabajo de investigación.

- ¿Por qué se produce y reproduce esta identidad?
- ¿Qué papel ejerce la comunicación simbólica en la sociabilidad *fresa*?
- ¿De dónde provienen los estilos de vida reproducidos?
- ¿Cómo se construye la comunicación ínter generacional de la identidad *fresa*?
- ¿Cuáles son sus consumos materiales y cómo son seleccionados?
- ¿Son las marcas un elemento sociocultural capaz de proveer un sistema de clasificación?

Etapas de investigación

Tabla04: Etapas de Investigación

	Primera Etapa	Segunda Etapa
Técnica	<i>Entrevistas Cerradas</i>	<i>Entrevista a profundidad</i>
Muestreo	<i>No probabilístico por cuotas</i>	<i>Teórico</i>
Instrumento	<i>Cuestionario Cualitativo</i>	<i>Guía de entrevista</i>

Muestreo

Para fines de la investigación se utilizará un muestro no probabilístico por cuotas, el cual tiene como objetivo, fijar una cuota de individuos especificando sus características, el entrevistador selecciona por su cuenta y entrevista a los sujetos según un cuestionario, hasta completar su cuota. (Padua, 2013). El estudio cualitativo que se presenta no busca una saturación en el muestreo, sino, llegar a un muestreo teórico, “*agotar la información flotante en un medio social*” (Orozco, 2011:136), es decir, encontrar el consenso con los informantes y con ello, definir el contenido de experiencias y significados de la muestra, para captar el significado completo de los universales concretos que se dan en el fenómeno social (Ruiz, 1996). La ventaja de la hibridación de los dos muestreos (cuotas y teórico), los cuales están pensados desde nuestras categorías de investigación, es comprender un universo exhaustivo que por factores de tiempo y disponibilidad sería un universo interminable de estudiar.

Matriz de datos

Con base en las características de la muestra, utilizamos una matriz de datos (Padua, 2013) que nos permita generar una cuota de entrevistados, los cuales, cumplan con dos categorías: a) Sexo: hombre - mujer y b) Institución educativa: Ibero, campus Ciudad de México e ITESM, campus Santa Fe.

66

Para calcular el tamaño de la matriz de datos, hacemos uso de la fórmula: **matriz: $r_1 \cdot r_2 \cdot r_3 \dots r_n$** , por lo tanto, al tener dos categorías con dos valores cada una, nuestra muestra matriz queda con 4 celdas (r_1 = sexo (hombre y mujer) y r_2 = universidad (UIA e ITESM)), para lo cual necesitamos una muestra de 40 casos a entrevistar, es decir, 10 casos por celda:

Cuadro 03: Matriz de datos

HOMBRES		MUJERES	
UIA Campus Ciudad de México	ITESM Campus Santa Fe	UIA Campus Ciudad de México	ITESM Campus Santa Fe
10	10	10	10

Padua, explica que el uso de matrices de datos es de gran ayuda para la aprobación de hipótesis sustantivas, por ello, y pensando en el tamaño de nuestro universo, buscamos un muestreo que nos acerque a la relación específica entre las categorías analizadas. La matriz de datos es el instrumento metodológico, que nos ayudará a fijar el número de cuestionarios que se levantarán en el trabajo de campo, con ellos, buscamos una inmersión dentro del objeto, es decir, profundizar en las categorías comunicativas y sociales que definen al joven *fresa*; no es objetivo del cuestionario, encontrar una “estimación o generalización” sobre nuestros informantes, sino comprobar las relaciones que existe entre las categorías de análisis.

Técnicas metodológicas

Por técnica metodológica (González y Orozco, 2011), entendemos un conjunto de saberes teóricos con base empírica, que nos permiten la recolección de datos a través de un instrumento medible. Toda herramienta debe ser coherente con el método utilizado y con el tipo de conocimiento que se quiera producir, por lo tanto, al recurrir al método cualitativo, la investigación pondrá en uso técnicas e instrumentos que tengan un sentido congruente con el paradigma utilizado (cualitativo).

El trabajo de campo estará dividido en dos fases, en la primera de ellas se levantará un cuestionario cualitativo (Álvarez, 2013), el cual, está formulado por preguntas cerradas de carácter sociodemográficas, abiertas y de conocimiento, que en conjunto tienen el objetivo de detectar las percepciones de los flujos de consumo material y simbólico en los jóvenes universitarios. El cuestionario se levantará a manera de entrevista cerrada, *“en este tipo de entrevista... las preguntas llevan un orden riguroso y no intercambiable, que se mantiene a lo largo de la interacción del entrevistado y el entrevistador de manera rigurosa.”* (Orozco y González, 2011: 152). En esta primera etapa haremos uso de la muestra no probabilística por cuotas, es decir, de la matriz de datos. El objetivo de esta fase es obtener la mirada de partida para comprender al objeto, conocer las múltiples realidades que se articulan en la identidad juvenil fresa, lógicas de pensamiento del joven fresa, el estilo de vida fresa basado en un código generacional, los grados de intensidad con los que se vive la fresa, lo heterogéneo de la identidad fresa y los significados compartidos entre la cultura juvenil. El cuestionario tendrá como eje, los criterios de selección de la muestra; serán las categorías los temas centrales para la formulación de las preguntas. La formulación del instrumento, se basará en preguntas cerradas de carácter sociodemográficas, abiertas y de conocimiento (Padua, 2013), de las cuales, podamos obtener datos cualitativos que nos ayuden a la interpretación de la cotidianidad del mundo juvenil fresa.

Tabla 06: Instrumento cuantitativo

CATEGORÍA	PREGUNTAS
Nivel socioeconómico	Lugar de nacimiento Residencia actual (zona, colonia) ¿Cuánta con auto propio? ¿Quién te lo compro? ¿Sales con frecuencia fuera del país? ¿Cada miembro de tu familia cuenta con auto propio?

	<p>¿Cómo y qué tan frecuente son tus vacaciones? Consideras que tu vida ha sido sin carencias económicas Recuerdas el lugar donde viviste de niño o adolescente ¿y cómo era?</p>
Determinado nivel de consumo	<p>¿Cuáles contenidos televisivos consumes? ¿Consumes contenidos por internet? ¿Cuáles? ¿Asistes con frecuencia al cine? ¿Prefieres el cine extranjero que el nacional? ¿De qué marca es tu Smartphone? ¿Al consumir un producto o un servicio la marca es fundamental para adquirirlo? ¿Por qué? ¿Qué valor le otorgas a la marca, cuando compras una prenda o un accesorio (bolsa, lentes, reloj o carteras)? ¿Por qué? Con qué frecuencia vas de shopping Qué lugares prefieres para ir de shopping Acudes el extranjero para ir de shopping ¿A qué lugares? ¿Cómo podrías definir a una persona fashionista? ¿Estás interesado por vestir a la moda? ¿Cuáles son los medios por los que te entras de las últimas tendencias de la moda? Crees que la marcas fungen como un sistema de clasificación para diferenciarse de otros estilos de vida ¿Crees que influye el nivel socioeconómico al que perteneces sobre tu consumo de algunas marcas?</p>
Prácticas culturales	<p>¿Qué lugares frecuentas para divertirte? ¿Cuáles son las prácticas que haces con tus amigos? ¿Cuáles son las reuniones o eventos que organiza tu familia y en dónde? ¿Participas en algún servicio social? ¿Cuál?</p>
Mapeo urbano	<p>¿Qué zonas de la ciudad frecuentas normalmente?</p>
Residencia	<p>Tus amigos viven en la misma zona residencial que tú Tus familiares (primos o tíos), en qué zona de la ciudad viven (colonia) Tus amigos más cercanos en qué zona de la ciudad viven</p>
Capital cultural	<p>A qué lugares de entretenimiento de la ciudad donde vivías te llevaban tus padres cuando eras niño o adolescente A qué lugares de la ciudad donde vivías te llevaban tus padres de compras cuando eras niño o adolescente ¿Cuáles son los hábitos de consumo material que te enseñó tu familia? ¿Qué ideas o creencias piensas que tus padres quisieron enseñarte?</p>
Nivel educativo	<p>Fue un factor relevante en tu vida la escuela donde asistías Acudiste a escuelas privadas o públicas durante la preparatoria En qué preparatoria fuiste y cómo fue esa experiencia A tus amigos de la prepa o de la secundaria lo sigues frecuentando A tus mejores amigos o amigas los conociste en la escuela ¿En qué etapa? ¿Cómo elegiste la universidad donde estudias tu carrera? ¿Por qué elegiste la carrera que estudias? En la universidad que estudias tienes amigos que previamente ya conocías y ¿de dónde los conocías?</p>
Género	<p>¿Te interesa respetar los cánones de belleza que imponente estereotipos de lo femenino y masculino? ¿Dentro de tu círculo de amigos cercano, existe alguien que se asuma gay?</p>
Generación	<p>¿Si tuvieras que definir con una cualidad o metáfora la generación a la que perteneces, cuál sería?</p>
Estética	<p>¿Cómo definirías el lenguaje corporal de tus amigos?</p>
Inclusión y exclusión	<p>Si tuvieras que clasificar los tipos de jóvenes que existen, ¿cómo los clasificarías? Para ti, ¿Qué significa ser naco? Para ti, ¿Qué significa ser fresa?</p>
Lenguaje verbal	<p>Qué palabras utilizas solamente con tus amigos, las cuales se han convertido en un lenguaje común entre ustedes, y que connotación tiene cada una.</p>
Estilos musicales	<p>¿Qué estilo musical prefieres? ¿Acudes con frecuencia a conciertos masivos? ¿De qué artistas? ¿En qué lugares? ¿Escuchas géneros musicales populares como la banda o la cumbia? ¿Por qué medios los llegas a escuchar?</p>

La segunda etapa consistirá en otra técnica interrogativa, que busca maximizar el significado; se utilizará la entrevista a profundidad, como un artefacto técnico capaz de comprender el sentido de la vida social, el cual, se expresa mediante discursos que emergen constantemente de lo cotidiano, de

manera informal por comentarios, anécdotas, términos de tratos y conversaciones (Guber, 2001). Para Ruiz Olabuegana (1996) la entrevista a profundidad es planteada como una técnica no estructurada para captar de manera oral las definiciones del sujeto en una situación personal. La entrevista a profundidad parte de la construcción teórica de Taylor y Bogdan (1986:101), que la afirman como encuentros reiterados, cara a cara, entre el investigador y los informantes, dichos encuentros están dirigidos a la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como lo expresan con sus propias palabras. La importancia de la entrevista a profundidad, como artefacto técnico para recolectar datos de manera cualitativa, recae, en los recursos flexibles para interpretar las diversas lógicas de pensamiento que manifieste el informante y comprender como está construyendo su interacción con el mundo social.

Partiremos de las siguientes características que diversos autores han propuesto para percibir la relevancia de la entrevista a profundidad dentro del estudio:

- La entrevista no se agota en su carácter referencial o informativo, en ella, se puede observar un marco “*performativo*” (Guber, 2001:76), en el cual, el investigador puede percibir una serie de comunicaciones que sobre pasan el lenguaje oral.
- La entrevista es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación (Guber, 2001:76).
- La entrevista comprende un desarrollo de interacción, creador y captador de significados, en el que influyen decisivamente las características personales (biológicas, culturales, sociales, conductuales) del entrevistador lo mismo que las del entrevistado (Ruiz, 1996:165).
- En la entrevista, el investigador busca encontrar lo que es importante y significativo en la mente de los informantes, sus significados, perspectivas e interpretaciones, el modo en que ellos ven, clasifican y experimentan su propio mundo (Ruiz, 1996:166)

Para la realización de las entrevistas a profundidad partiremos de una “*temática predeterminada*” (Guber, 2001:86) que sirva como guía durante la interacción, el instrumento será un vínculo flexible para profundizar en un tema incluido en la guía o agregar temas relacionados con la construcción de la identidad y estilo de vida de nuestros informantes claves. Es por ello que para acercarnos a nuestro que hacer práctico, es decir, al trabajo de campo, nos valdremos de criterios de segmentación; varios

de los criterios, son categorías socioculturales que se han construido desde la *juvenología* para diferenciar las identidades juveniles. La lista de criterios busca precisar al objeto de estudio y evitar errores de selección de la muestra; entre más exactitud exista en nuestros informantes claves, los resultados estarán apegados a concretar la identidad y estilo de vida de nuestros informantes claves.

CAPÍTULO 5

EL MUNDO DE LA FRESEZ

Los siguientes resultados son la interpretación de los datos empíricos obtenidos en el trabajo de campo de la investigación. El análisis tiene como objetivo construir las categorías teóricas a través de los datos recabados en el campo; buscamos empoderar al joven *fresa* desde sus vivencias, experiencias, actitudes, hábitos y prácticas comunicativas.

Los atributos de la fresez: un estilo e identidad juvenil compartida

El mundo *fresa* interpretado desde su cotidianeidad, presentan un sinfín de procesos intersubjetivos que terminan proyectados en un estilo de vida e identidad arraigada a las siguientes categorías:

TABLA07: LOS ATRIBUTOS DE LA FRESEZ

Categoría	Criterio	Descripción
Nivel socioeconómico	Residencia Consumos Prácticas de ocio Religión Estilo de vida Automóvil	Actividades principales que integran y caracterizan al grupo parental (familia) del joven, con base en la apropiación heredada por un estilo de vida que responde al nivel socioeconómico al que pertenecen (Feixa, 1998).
Determinado nivel de consumo	-Selección mediática -Dispositivos tecnológicos -Fashionismo -Marcas -Estilos Musicales	<i>“el consumo de bienes, de marcas, productos mediáticos, servicios y espacios atraviesan y fungen como mediadores fundamentales en la casi totalidad de sus prácticas y, en especial en aquellas que desatan en la configuración y reconfiguración de sus grupos de pertenencia y adscripción”</i> (Urteaga y Ortega, 2004: 119). Selección simbólica de oferta material, reproducida en prácticas culturales, exteriorizadas en una interacción social (comunicación).
Prácticas culturales	Centros comerciales -Ciudad nocturna (antros, bares), -Cafés y salas de cine. -Club Deportivo -Deportes -Fiestas -Reuniones Sociales	Definidas por el colectivo, sin embargo, por excelencia se encuentran: el antro, los bares, los centros comerciales, los cafés, todo lo que este en tendencia dentro de la cultura. Prácticas y producciones culturales: descripción de circuitos y medios comunicativos “propios”, “exclusivos” del grupo; actividades focales: detallar

	-Servicio Social -Eventos ecológicos	las actividades principales de la cultura y otras actividades de sus miembros (deportivas, excursiones, bailes, compras o vitrineo, etcétera).
Mapeo urbano	Lugares de ocio Zonas frecuentadas	Urteaga (2010) nos habla de un mapa urbano donde empezamos a conocer que hacen los jóvenes en la ciudad que habitan y rolan. Los recorridos también incluyen las zonas de contacto en donde la exclusión social se topa con los otros... zonas fronterizas que vuelven visibles las tensiones entre la sociabilidad urbana y otros modos de practicar la ciudad y se encuentran permeadas de discriminación, rechazo, indiferencias, negociaciones y resistencias (Urteaga, 2010:46).
Residencia	Colonias Residenciales	Zonas geográficas que se caracterizan por contar con todos los servicios y para poder acceder a ellas, se debe contar con un alto nivel adquisitivo.
Capital cultural	Estilos de vidas heredados	La acumulación de prácticas culturales del joven fresa, son heredada por su sociabilidad primaria, principalmente por tres instituciones: familia, escuela y religión. El capital cultural del joven es exteriorizado en sus prácticas de ocio, ya sea con sus iguales o en la sociabilización dentro de otras instituciones.
Nivel educativo	-Universidad Privada -Pública -Formación educativa formal (Preparatoria)	Joven universitario Grupales formadas desde instituciones hegemónicas del estilo de vida reproducido.
Género	Heterosexual, Homosexual Diversidad sexual Masculino – Femenino	Acuerdos sociales dentro de la cultura para asumir la identidad de género, reproducidos en sus prácticas y actividades focales. El género, este sustituye al sexo (hombre, mujer), lo que nos hace hablar de la identidad femenina y masculina, la formación de estos jóvenes se basa en un conservadurismo social, es decir, las reglas sociales que hay dentro de las culturas parentales (familia y vecindario) son las que regulan su vida antes de entrar y adoptar su condición juvenil, ellos entienden los roles que impone este conservadurismo en los femenino y masculino, pero reconocen que también hay diversidad en estos roles de género, con lo que afirmamos que nuestra cultura juvenil se mueve dentro de un mundo heterosexual, sin embargo, reconocen el mundo opuesto, lo homosexual, pero no lo viven en su totalidad, llegan a tener amigos o amigas que viven dentro de esta

		condición (homosexual), lo respetan, pero no comparten sus lugares de encuentro, con esto no queremos decir que en los lugares donde se mueve nuestra cultura no existan jóvenes del mundo homosexual, sólo que ellos se adaptan al contexto de los lugares que son en su mayoría apropiados por los jóvenes heterosexuales
Generación	<p>Grupalidades Lugares de ocio Estilos de vida Estilos musicales Instituciones educativas</p>	<p>El joven fresa va empezar a identificarse con sus iguales por el tiempo y espacio donde él se desenvuelve, la edad ya no será un factor determinante para encontrar a esos iguales, sino más bien será la generación la que nos permita saber cómo es que están construyendo su cultura; mediante los estilos y gustos que adopten es su prácticas culturales; de acuerdo a la clasificación que Feixa (2006) hace del paso de las generaciones juveniles en el tiempo, la nuestra se encuentra en una transición donde sus territorios están en el margen de lo urbano, viven dentro de la cultura del ocio y el consumismo mercantil, y por otro lado están entrando en la generación de la era digital, donde no sólo viven el acceso al mundo de las redes virtuales y la llegada del impacto cultural de las tecnologías de la información y comunicación, sino las adoptan como parte de su identidad colectiva. Nuestros agentes viven en la herencia de la generación Cultural y la llegada de la generación de las Redes.</p>
Estética	Lenguaje corporal	<p>Son los elementos visibles como: los atuendos, la vestimenta, los accesorios, los cortes de cabello, los que definirán los estilos estéticos que nuestros agentes crear dentro de la inclusión de sus redes. Los atuendos son los que están de moda, todo tipo de vestimenta que sea adquirida en una tienda de renombre o de alguna marca que sea conocida por los jóvenes fresas.</p>
Inclusión y exclusión	<ul style="list-style-type: none"> -Disputa simbólica -Mapeo urbano - Grupos exclusivos y selectivos (claves de acceso) -Estética diferenciadora 	<p>Etiquetas que usan los chavos para autodefinirse y definir a otros jóvenes, elementos que los integrantes del grupo consideran más importantes para diferenciarse de otros grupos y de los adultos.</p>

Lenguaje verbal	Léxico Argot juvenil	La comunicación verbal son aquellas palabras, frases y argot juvenil que se crea, forje y desarrolle dentro de la cultura juvenil. Son varios los espacios donde estos códigos se establecen, desde los pasillos o aulas dentro de las escuelas donde ellos conviven, en sus lugares de encuentro o en una plática en las redes sociales virtuales que ellos usan, en sus mensajes de texto emitidos desde un celular; lo que hace posible que estas palabras se vuelvan parte de su lenguaje cotidiano y genere una carga emotiva al ser emanadas y expresadas entre sus similares.
Estilos musicales	Géneros musicales	La música va ser el elemento de unión entre los grupos que viven dentro de la cultura juvenil, sus gustos se van a poder identificar cuando coinciden en las preferencias musicales que la oferta comercial les brinda. El agrado musical de los agentes se encuentra en el género comercial por excelencia, el <i>pop</i> , ellos reconocen a este género como él que les brinda una identificación para poder definir a su generación. Una de las explicaciones del gusto de este género, se manifiesta cuando vemos que es el género comercial que impone modas y gustos dentro de las sociedades contemporáneas, que sus artistas y grupos son jóvenes y dejan ver el comportamiento o estereotipos que ellos pueden seguir. Existen dos condiciones que explican cómo se apropian de esta música nuestros agentes, lo nuevo y lo retro, la prima va ligada con el factor de lo que está de moda, los cantantes o grupos musicales que imponen novedad con los nuevos estilos musicales que del <i>pop</i> derivan, sean en español o en inglés, lo retro es una condición que veremos mucho con nuestra cultura juvenil, en términos musicales, ellos ubican los éxitos de los ochentas y noventas del <i>pop</i> en inglés y español, y ellos lo apropian mediante el baile y canto que hacen a la hora de escucharlos; una condición que está muy unida a la hora de vivir el antro. Son gustosos del <i>pop</i> tanto en inglés como en español, en sus conversaciones y acciones, denotan un conocimiento de los artistas, los grupos y las canciones que están vigentes en ese momento. La emoción y exaltación que sienten al oírlas y poder identificarlas, hace posible pensar que es un factor determinante para poder acceder a su cultura.

Una identidad heterogénea

Múltiples realidades que convergen en un cohorte generacional, compartiendo estéticas, pero dejando abierto un panorama diverso, para comprender el grado de freshez. La identidad fresa se podría asumir como un mundo lleno de significados compartidos, conductas establecidas y normas recurrentes, sin embargo, dentro de la cultura existe un mundo diverso.



Cuadro 04: Identidad heterogénea

El joven fresa está determinado por su nivel de consumo, por su género, por su educación, por sus prácticas culturales o su capital simbólico, es decir, algunos de los atributos que tiene el joven van dominar sus procesos intersubjetivos. En el mundo cotidiano del joven, su identidad es altamente dinámica, se asume bajo un estilo de vida rector que obligadamente responde a su nivel socioeconómico, no obstante, algunas de las categorías socioculturales van hacer el eje para construir su realidad social. La cultura juvenil *fresa* emana de una sociabilidad primaria que fue aprendida en el seno de lo familiar y lo escolar, el capital simbólico se convierte en la institución principal para adoctrinar al joven en un modelo de vida basado en el consumo material:

...mis amigos los hice en el Vista Hermosa, fuimos juntos desde la primaria... en la carrera cada quien decidió a cuál universidad irse, varios elijimos el TEC o IBERO para seguir juntos...

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Mis papás nos llevaban la mayoría de los fines al centro comercial, pero depende, porque cuando salía con mi papá a él no le importaba si íbamos a los tacos o a un lugar equis, pero mi mamá si es más material.... Los valores que me inculcaron fueron muy liberales, eran muy positivos y alivianados, tratando de ser muy comprensivos con nosotros....

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Toda mi vida fui en escuelas privadas y religiosas...literal llegábamos a la escuela y era un sistema muy disciplinario, si te pedían un moño azul, forzoso tenía que ser azul, si entraba un profesor te tenías que poner de pie, a las 12 era el ángelus y pasaba alguien con una campana, y no importaba si estabas en examen, te tenías que poner de pie y rezar el Ave María.

Estudiante de Mercadotecnia (IBERO)

Los amigos con los que me llevo de toda la vida los conocí desde la primaria o secundaria, a pesar de que nos distanciamos en la prepa o en la carrera, nos seguimos frecuentando....

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

En este proceso primario, el joven lo acepta y lo reproduce, sin embargo, cuando el joven se asume dentro de un cohorte generacional, sus lógicas de actuar, se modificarán bajo otras categorías, tales como: la estética, la música o el género.

Desde sus discursos, el joven fresa, acepta las normas de la identidad, asumiendo que sus interacciones con el mundo adulto lo condicionan en términos morales y económicos. Estas reglas en su mayoría recaen en lo simbólico; el joven fresa acepta el estilo de vida en el que fue educado, pero al asumir los códigos que regulan los límites de la cultura, los altera para adecuarlos a su categoría dominante.

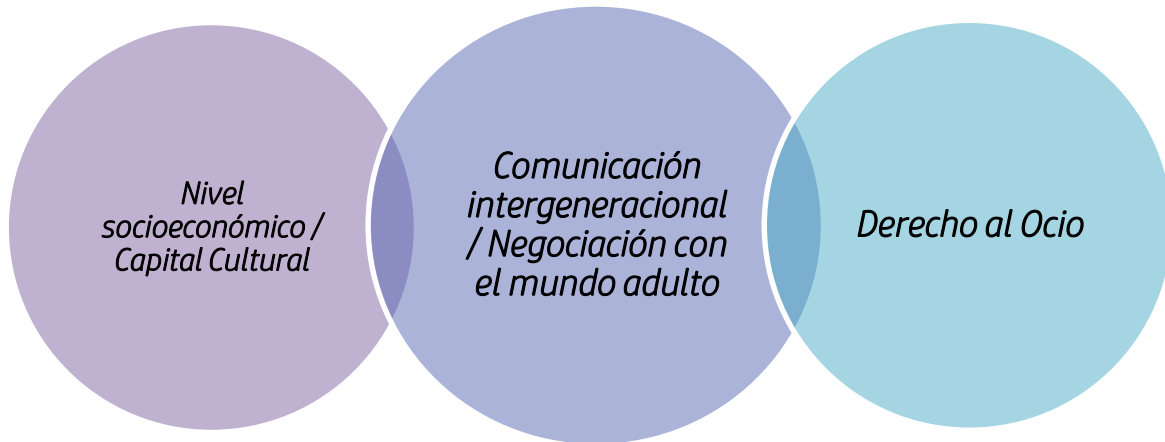
Un estilo de vida heredado con re significaciones generacionales

Los hábitos y actitudes del joven fresa, son una mezcla de la estructura social heredada por su sociabilidad primaria y los significados que construyen con sus pares.

Tenía amigos de todo tipo por la escuela en la que iba, pero tengo mis amigos más cercanos con los que salgo o tengo mayor relación... ósea la escuela me dio a mis mejores amigos, pase con ellos los mejores momentos, mi graduación, los viajes, muchas tonterías que hicimos en la prepa...

Estudiante de Comunicación (IBERO)

77



Cuadro 05: Re significaciones generacionales

Toda identidad fresca es heredada. El joven fresco nace en familias con un alto nivel socioeconómico, su herencia está relacionada con los buenos gustos, los viajes, las comodidades, los residenciales, las grandes casas urbanas o la casa de campo. Son familias que están arraigadas por varias generaciones. Son jóvenes que desde su infancia han tenido experiencias relacionadas con el arte y las proyecciones artísticas (ballet, ópera, teatro), sus niveles de consumo material no ha tenido límites.

Si nací en una familia acomodada, bueno nunca tuve carencias, siempre me enseñaron a comprar lo indispensable, pero no tuve limitaciones ...Íbamos al teatro como unas dos veces por mes, mis tíos son aficionados a él y esas cosas... sí íbamos al cine, pero eran un poco mamones para ver cualquier película, literal se sentían críticos del arte. Tenemos una casa para los fines en Cuernavaca, de pequeña iba muy seguido y me gustaba mucho... ya en la prepa iba con mis amigos... fue de mis primeras pedas...

Estudiante de Derecho (IBERO)

Siempre quise estudiar Comunicación, al principio pensé que era como actuación... como primera opción tuve la ANAHUAC y la UDLA, pero le platiqué a mi papá la carrera que quería estudiar y él me aconsejó que estudiará en la IBERO, me comentó que era la mejor universidad del país... no estaba convencida y tomé un año sabático, me fui a Nueva York, Londres y París a estudiar idiomas, mi papá me apoyó en mis decisiones y al regresar me convenció para estudiar Comunicación en la IBERO.

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Existe una comunicación intergeneracional con sus padres o abuelos, ya que ellos, también pertenecieron o generaron una identidad fresca en su contexto histórico. En el caso de nuestra cultura juvenil, los discursos moralistas establecidos por las instituciones, que obedecen a una ideología del mundo adulto, se encuentran en decadencia; hemos comprendido que las instituciones (medios de comunicación, la familia, y el sector escolar y laboral) que más relación tienen con nuestros agentes, han sabido encontrar las estrategias para adaptarse a los consumos que hacen los jóvenes. Los medios de comunicación a través de sus formatos, generan contenidos que se asemejan al estilo de vida del joven fresco, el sector escolar y laboral, asumen esta identidad como el rol legitimador de lo que un joven debe representar.

Me acuerdo mucho que mi abuelita nos llevaba a comprar vestidos ampones a tiendas muy grandes, tipo para alguna fiesta... mi papá me enseñó a comprar buenos zapatos, no tanto por la marca sino en la calidad, ósea no comprar zapatos baratos porque te pueden lastimar... me compraban muchos libros, tipo cada vez que íbamos a Sanborns salía con un libro o revistas....

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Salíamos muy seguido, si había un espectáculo de hielo de Disney íbamos, si salía una película de moda iba con mis primos... íbamos a Six Flags y en otras ocasiones acudíamos al teatro a ver obras infantiles, en muchos veranos fuimos a Disney o a Orlando... ya más grande no hacíamos tantas cosas, en la prepa ya era más como el plan con amigos, sí salía con mis papás o mis hermanos, pero ya no era tan frecuente.

Estudiante de Psicología (IBERO)

En el caso de la familia encontramos una ideología compartida por cada miembro de la casta, padres de familia (mamá y papá) e hijos, trabajan bajo un mismo circuito de comunicación intergeneracional, los responsables del hogar aceptan y entienden sus prácticas como una forma de expresión por parte de los jóvenes; que son suyas y que no las pueden vivir juntos, no obstante, son los padres los que ponen reglas y límites menores, es decir, se establecen horarios de salida y llegada al hogar, llegan a cuestionar al hijo, para tener más información y control de la situación, aunque en muchos casos son ignorados o el hijo miente para obtener beneficios. El motivo principal del porque los padres entienden esta práctica, se relacionan con la vivencia de una identidad fresca, ya sea que el padre o la madre llegaron a vivir una identidad similar, o conocen el entorno de la cultura juvenil. De igual forma, estas prácticas en algunas familias las viven como un rito de paso, entendiendo que es una conducta

pasajera y que disminuirá o desaparecerá cuando el joven adquiera mayores responsabilidades, laborales y familiares.

Nunca me han negado un permiso, pero siempre le tengo que avisar donde estoy o con quien, tenemos buena comunicación... no están sobre mí, pero tampoco les oculto lo que hago.

Estudiante de Derecho (IBERO)

Mi familia no fue tan religiosa, es más como tipo espiritual, nos inculcaron ser como más libres y siempre buscar el bien común, siempre me han repetido la parte del trabajo, esforzarme por lo que tengo, sé que lo tengo no me ha costado a mí, pero siempre nos enseñan a ganarnos las cosas....

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Mi familia me impulso a ser muy coherente con mis acciones, estar como bien ubicada en mi realidad, a pasar de cualquier desmadre o bronca, siempre tuve la confianza para explicarle mis problemas... en la prepa era muy común que me peleara con un profe o con algún compañero y mis papás si me regañaban o me castigan con el carro, pero siempre he tenido la confianza para platicarles mis cosas....

Estudiante de Psicología (IBERO)

La comunicación intergeneracional está basada en negociaciones entre la joven fresa y el mundo adulto con el que interactúa. Los acuerdos son materializados o simbólicos, el adulto ya no impone, pero tampoco el joven, generan contratos no escritos para que el joven pueda vivir con sus beneficios culturales y al mismo tiempo el mundo adulto obtenga sus ganancias institucionales.

El ocio se ha constituido como la utilización del tiempo en actividades que no generan ningún beneficio, esta construcción es resultado de los discursos moralistas que se han empeñado en afirmar que el ocio o los lugares de ocio, están llenos de prejuicios y características negativas. Si recordamos cómo se ha ido construyendo las interpretaciones y significados de la palabra ocio, encontramos que esta ha cargado la culpa de los prejuicios que el discurso moralista le ha impuesto, y son los jóvenes, los que han podido quietarle este significado de peyorativo, y darle una concepción simbólica que hoy es aceptada por el mundo adulto como una oferta más de consumo cultural para los jóvenes.

Me gusta mucho salir de ocio, bares, ir a restaurante con amigas a cenar... voy porque a mis amigas les gusta ir y nos la pasamos bien... cuando vas en plan normal pues vas a ligar o a ver a quien te encuetas o celebrar un cumple...

Estudiante de Comunicación (IBERO)

El ocio ya es entendido como (Feixa, 1998b) un periodo de no-trabajo que se debe de satisfacer de la mejor manera. Ya no podemos comprender al ocio con toda esta carga moralista llena de prejuicios, que sólo nos permitía aseverar al joven como un sujeto lleno de estigmas negativos, el ocio ya es un instrumento que los jóvenes ocupan para organizarse o adaptarse.

Me la paso mucho por acá en Santa Fe o en el Sur por el Pedregal o San Jerónimo, voy con mis amigos a comer o al cine... a veces vamos a la Roma o a la Condesa, depende del plan y como la mayoría de mis amigos viven por Santa Fe y la universidad está por acá pues normalmente andamos acá....

Estudiante de Derecho (IBERO)

Soy mucho de fiestas caceras, baresitos en la Roma...buscas un lugar bonito, buena música, sillas bonitas, o simplemente lugares nuevos que abren y te recomiendan, empiezas a escuchar que están padres.... Estéticamente te tienen que llamar la atención, que tenga un concepto, que tenga buena coctelería, que la gente que este ahí se vea bien...

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Tenemos que resaltar lo positivo que deja el ocio dentro de la vivencia de una práctica cultural, y así comprender desde los Estudios de Juventud, cómo es que interactúa una cultura juvenil dentro de un lugar o espacio determinado.

El grado de fresez: tipología para entender la intensidad del mudo fresa¹²

Fresa trendy

Joven que materializa su estilo de vida: carro del año, sale entre 3 o 4 veces fuera del país por año, está al tanto de las tendencias de la moda, sale de *shopping* frecuentemente, estudian carreras como Arquitectura, Comunicación, Relaciones Internaciones, Derecho, Mercadotecnia. Conoce los antros, bares y plazas comerciales que tienen mayor afluencia en las zonas donde se mueven, se convierten en los roles sociales para imitar. Son vistos como modelos aspiracionales, cuidan de su apariencia estética y corporal. Consumen contenidos mediáticos extranjeros, principalmente de Estados Unidos,

¹² Los resultados presentados, son el análisis de la primera etapa metodológica; mediante la información expuesta por los jóvenes entrevistados se consensa una tipología para interpretar el objeto de estudio.

conocen los *covers* y han desarrollado un gusto por la música de los 90's y 80's, sin embargo, están al tanto de los nuevos lanzamientos del pop en inglés, electrónica y *house*. Su nivel de consumo es desmedido y consideran que las marcas es un sistema de comunicación para interactuar con sus pares.

Fresa orgánico

Preocupado por las cuestiones sociales y ambientalistas, pertenece alguna sociedad civil, organización u institución que busque favorecer una causa. Están vinculados con la política y con asuntos internacionales que afecten o promuevan el desarrollo de México, son los fresas con mayor nivel de pertenencia nacional. Estudian Ciencias Políticas, Sociología, Psicología o Historia. A pesar que su nivel de consumo es igual o menor que los fresas trendy, son más conscientes en la administración de sus finanzas. Buscan áreas verdes para interactuar, tienen gustos por algún género literario, tienen auto propio, pero en ocasiones utilizan el transporte público.

Fresa elitista

Es selectivo, su grupo de amigos es reducido, comparte muchas de las características del fresa trendy, se diferencian por pertenecen alguna familia con cierto grado de poder político, económico o religioso, su círculo social es muy cerrado y controlado por las relaciones de poder que se generan en ellas. Existen muchos jóvenes judíos o jóvenes hijos de los grandes empresarios de México.

Fresa gay

Se asume bajo una preferencia homosexual o lésbica, conoce el mundo simbólico gay, no obstante su grupo de pares se encuentra en el mundo heterosexual, su condición puede ser abierta o cerrada, dependiendo de su estructura familiar. Son jóvenes que están relacionados con algún estilo musical o con expresiones artísticas, como la danza o el teatro, no obstante, el joven fresa puede pertenecer a un estilo de vida conservador y hasta cierto punto moralistas, es decir, puede reproducir los hábitos de una identidad institucional.

Fresa buena onda

Se aleja de prejuicio o clasismo, se relaciona con cualquier identidad juvenil, es el *pandrofashion*, acude a *raves*, festivales de música alternativa o de rock. Consume en ciertas ocasiones marihuana o alguna droga natural. Está relacionado con ideas *indie* o propuesta que salgan de la norma social.

82

Fresa ejecutivo

Es el hijo "Jr", que busca volverse empresario, estudia carreras que lo vinculen con el área corporativa como, Contaduría y Finanzas, Negocios, Economía, Ingeniería industrial o Mercadotecnia. A pesar de poder heredar un puesto en la empresa familiar, traza su plan de vida para obtener sus propias ganancias, estas pueden ser en la iniciativa privada o bien generando su propio negocio. Cuida que su estética sea formal y seria, y su personalidad inteligente y atractiva.

Reglas simbólicas

Las formas simbólicas de nuestra cultura juvenil, es la portadora de todas aquellas expresiones que son transmitidas de agente a agente, y que serán capas de crear significados compartidos entre nuestros jóvenes. Partiendo desde la emisión de una forma simbólica, que tendrá como canal la comunicación verbal y el lenguaje corporal, se construyen mensajes que se reconocerán y reproducirán por miembros del colectivo.

Lenguaje verbal

Mediante el lenguaje que los agentes depositan en sus lugares de encuentro, hacen posible que hablemos de ellos (lugares), como continentes regulados donde las diferentes emociones se configuraran a partir de intereses compartidos, tales como la diversión, el bailar, el consumo, ligar y la visibilidad de los "otros", toda esta carga simbólica de la que hemos venido hablando, hace que nuestros jóvenes creen una mezcla de sentidos desde de los códigos, referentes y significados, que se establecen a través un mecanismo de negociación, rituales e interacciones que manifiestan en lo que ellos territorializan. (Aguirre, 2004). El lenguaje verbal juvenil de nuestra cultura es inmenso y

exclusivo, ellos lo configuran y como tal lo reconocen, expresiones verbales como, “wey”, para referirse a un amigo, “tipo” “ósea” o “ya sabes cómo”, son palabras utilizadas con frecuencia para finalizar o iniciar una frase. Con frecuencia utilizan los prefijos “maga”, “super” o “hiper” para exagerar o exaltar sus gustos o disgustos como: “súper naco”, frases como: “de huevos”, “está poca madre wey” o “qué onda *brou*”, son comunes entre los agentes para expresar su sentir de gozo ante sus similares. En el lenguaje verbal aparecen palabras en inglés (anglicismos) que los hacen suyos y los diferenciaran, palabras como: *nice, heavy, party, trendy, cool, after, out, in, fashion, drinks* o *shot’s*, son conjugadas en frases, donde en su totalidad son emitidas en español mezclándolas con palabras en inglés.

“Wey” está de cajón, te sale normal, ósea muy natural, de repente somos un poco pelados.... A veces si nos sacamos de onda cuando las palabras son intensas como “mamar” o “verga”, pero solo las decimos entre nosotros, no tanto con la familia o en la escuela....

Estudiante de Mercadotecnia (IBERO)

Digo mucho “tipo”, “así”, “ósea”, sabes como que terminas una frase y lo dices; muchas muletillas.

Estudiante de Derecho (IBERO)

...cundo estamos en clase muchas niñas si las usan, combinan palabras en inglés o en español... le contestan al profesor o hablan así... yo las uso más en la fiesta o como en reuniones es algo muy usual hacerlo, es como hacer alusión a un lenguaje que solo entre los amigos podemos entender....

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

Lo hacemos como inconscientemente, estamos mucho tiempo en el extranjero y utilizas las palabras en inglés que avances no tienen traducción... si uso muchos anglicismos, te podría decir que de todos mis amigos soy yo, la que utiliza más, no creo que sea por trendy, es como lo primero que te viene a la mente... uso mucho el “cool”, osea se quedó conmigo, en vez decir no mames digo que “cool”

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Es tan grande el lenguaje verbal que nuestros jóvenes han creado y manejan, que la conjugación y la creación de verbos ya existen, como se expresa en estas palabras: antrear, ligar, *rockear, stocker*, postear, copear, de poca, de huevs, freak, está cañon, chupe o chupar o mala copa. Sin embargo, también llegan a utilizar palabras como, cabron, ojete, la neta, ¡cómo me cagas!, chingar, culero o no mames, que se podrían pesar que no son parte de su jerga. La articulación o pronunciación de estos

códigos van de la mano con un sonido muy peculiar de nuestros agentes, la otredad lo ha llamado en tono de burla, haciendo alusión que cuando un joven fresa habla, tiene una papa en la boca, sin embargo, este tono que utilizan nuestro jóvenes, sirve para la identificación y reconocimiento entre ellos, cabe mencionar que este tono peculiar puede ser imitado en burla o por jóvenes que se quieran identificar con esta cultura, pero que por sus demás lenguajes no pueden expresar una identidad fresa, como el caso de los *wannabes*, jóvenes que no tienen los medios o recursos materiales ni culturales para vivir la identidad fresa, pero desean serlo y buscan imitar el hablar, el vestir y el actuar de los fresas de manera exagerada (Urteaga, 2010).

El lenguaje verbal de nuestros jóvenes va girar bajo una condición, lo que esté de moda dentro de su cultura juvenil, es decir, medios, lugares o situaciones que permean el contexto de los escenarios que están viviendo. Para ellos todo es adaptable, pueden acoplar todo hecho a su favor, desde crear nuevos verbos, frases, expresiones o emociones que demuestren el sentir de la cultura juvenil.

...muchas palabras las escuchábamos en Gossip girl, había situaciones que pasaban en la serie las podíamos traspasar a nuestra vida y en el cafecito o en la plática, comparábamos nuestras cosas con lo que pasaba en la serie....

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Como la típica Bárbara Noble de Nosotros los Nobles... cuando salió la película, se volvió referente en la universidad... todo mundo hablaba de como la estereotiparon, entre broma y broma sabíamos que era un reflejo de muchas de nuestras actitudes...

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Lenguaje sexual

La construcción simbólica de este lenguaje deja atrás a lo biológico para dar paso a una forma única de entender lo femenino y lo masculino, a pesar de que las conformaciones de estos roles giran con base en la cultura occidental hegemónica, nuestros jóvenes ya han escrito sus "guiones sexuales", que como lo señala Urteaga (2010), son las formas en las que los jóvenes pautan los modelos sexuales a seguir.

Afirmando que nuestra cultura juvenil vive en un mundo más apegado a lo heterosexual, sin dejar de lado los escenarios alternos (mundo homosexual-lésbico), el cuerpo se convierte en una herramienta para proyectar lo que ellos quieren que vean ellas y viceversa.

...tengo muchos amigos gays, en la IBERO hay muchos, lo expresan sin ningún problema, ya no es como un impedimento social para entablar una amistad, es algo muy normal... desde casa me enseñaron a que tu orientación sexual no debe ser una barrera cultural para entablar una relación afectiva...

Estudiante de Psicología (IBERO)

Hemos tocado el tema en clase (homosexualidad) y la mayoría está a favor, hasta el momento no ha habido un rechazo, pero yo creo que hay personas que siguen discriminando, en su mayoría hombres heteros, las niñas lo aceptan sin problemas; muchos hombres, algunos, no todos, si hacen comentarios de rechazo, tipo el wey se vaya a confundir o le vaya hacer algo...

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Yo no sé qué hago, pero tengo muchos amigos gays y lesbianas, compartimos muchos gustos, excepto el sexual... pero podemos ir de compras, algún bar o estar la universidad...

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

Lo masculino es visto como el joven, hombre, niño, wey, bro, que entiende lo que significa ser cool, un joven que viste bien con ropa de marca, que se sabe combinar, huele bien, es guapo, suele ser el chico popular, el que se revienta todos los fines, sabe tomar y tiene fama de coqueto, es agresivo cuando debe serlo y protege a su niña en todo momento. Lo masculino es sinónimo de un joven buena onda, guapo e interesante.

Siempre estas expuesta, entre niñas nos criticamos todo... la ropa, el maquillaje, los zapatos, hasta como te peinas... no te puedes dar el lujo de ir fodonga o que te van desarreglada...por eso la necesidad de saber que está en tendencia y que no... para una niña la belleza se convierte en tu carta de presentación para ser aceptada... para los niños es más relajado, obvio si buscas un niño que este en mega tendencia, pero ellos no son tan frívolos, hasta con un pantalón deportivo se ven bien.

Estudiante de Mercadotecnia (IBERO)

Lo femenino es arreglarte, peinarte, no ir con las súper greñas en la mañana, ósea como tener un poquito de consciencia de cómo vas vestido... lo masculino es más diverso, no tanto como las chavas que, si tenemos como reglas muy claras para ser femeninas, los chavos no, ellos pueden ir sport, casual, pandrosos y es masculino su look...

Estudiante de Psicología (IBERO)

Hay cánones que si sigues por moda o porque te gustan y hay otras que definitivamente no las sigues, en la mayoría de las cosas coincides, porque lo vemos y se ven padres... por decir, los niños ya se han feminizado un poco y con eso no puedo, cada quien define sus estándares, pero tienen que ver mucho la industria de la moda, y cuando se convierte en tendencia lo sigues o lo adaptas....

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Por su parte lo femenino, es la joven, la mujer, niña, nena, amiga, princesa, que es tierna, le gusta bailar, sale con sus amigas, viste coqueta, arreglada y de forma llamativa para robar miradas, le gusta ser atractiva y ser el centro de atención, es delicada y sutil, acepta su rol sexual como la mujer indefensa que debe ser protegida por el hombre. Lo femenino es sinónimo de una joven atractiva y linda.

Estos guiones sexuales de los que hemos hablando, permiten comprender varias de las formas en las que este tipo de comunicación corporal se hacen presente en las prácticas de nuestros agentes culturales, como el ligar, coquetear o todas aquellas acciones que derivan en una relación sexual (acto sexual). Los guiones se establecen cuando nuestros jóvenes aceptan lo masculino y lo femenino, acuerdan las formas de ligar y el cómo debe der ser este proceso de interacción y las múltiples o pocas condiciones que hay para establecer una relación sexual.

Lenguaje virtual

Dentro de esta adaptabilidad que nuestros jóvenes viven, han pasado a convivir sus redes sociales a un plano virtual sin dejar de lado la comunicación interpersonal cara cara que dejan ver en sus actividades focales, sin embargo, las redes sociales virtuales que la sociedad contemporánea presenta con el avanece de las tecnologías de la información, son utilizadas por ellos como forma de comunicación, pero sobre todo como uno de los canales capaces de crear una comunicación afectiva

para establecer una actividad focal, que terminará en una práctica cultural. Las redes que utilizan, están presentes durante toda la práctica, desde un pre, un durante o un después. El uso del Facebook, Twitter, Instagram y Whats APP, se ha convertido parte de su rutina para establecer códigos de comunicación, que permite crear una cotidianeidad entre ellos, es uno de los medios donde se ponen de acuerdo para ver que van hacer después de clase, donde comentan las fotos que postean después de ir al antro, son los espacios en los cuales se enteran de las inauguraciones, los eventos o situaciones más relevantes, es el medio de comunicación por excelencia para ponerse de acuerdo de los planes que harán el viernes por la noche, todo esto es posible gracias al consumo excesivo que los jóvenes hacen los teléfonos móvil. En ellas actualizan su estado a través de un posteo, donde con una serie de palabras expresan su sentir, lo que están haciendo, con quien están, donde están o que piensan de cierta situación publica o acontecimiento que están viviendo, también pueden comentar o publicar fotos, estas redes a pesar de que están en el plano de lo público, son privadas ya que ellos tienen un control de las personas que aceptan o las siguen. El uso que le dan los agentes a las redes sociales virtuales nos habla de una comunidad virtual (Lenerl y Kaneva, 2006), donde las narrativas se hacen presentes en un plano virtual, y el lenguaje y los intereses (hobbies) son las mediaciones para usar estas redes como medio para experimentar y establecer realidades compartidas, con la finalidad de reafirmar una identidad juvenil, que queda expuesta con la reproducción de significados enmarcados en el posteo de una fotografía o un texto.

El uso de las redes sociales virtuales cumple con dimensiones externas, tiempo, espacio, periodicidad y tamaño, ellos utilizan estas redes en todo el proceso, tanto en el mapeo urbano, como en el proceso ritual de estar en el antro, gracias a la mensajería instantáneos, los dispositivos celulares y las conexiones inalámbricas al internet, los agentes pueden interactuar con sus iguales en todo momento y lugar, por medio de estas redes. Goszczyński (2008), afirma que las redes sociales virtuales resultan ser una herramienta para vislumbrar un espacio privilegiado donde se imprimen huellas subjetivas, tanto individuales como colectivas, lo que nos hace observar como una cultura juvenil manifiesta sus gustos, intereses, valores, esquemas de percepción y representaciones al usar este tipo de plataformas tecnológicas que posicionan al agente juvenil en un rol de productor. En el caso de nuestros jóvenes ellos hacen una selección de información, imágenes y textos, que deciden postear, para generar un comentario con sus iguales, ya que sólo los grupos afines tienen acceso a estas redes, al ser ellos quienes controlan las redes de uso, no aceptan a nadie que no cumpla sus

parámetros simbólicos de inclusión, y así, los agentes pueden comunicar y ser leídos como constructores de significados simbólicos, que tendrá a bien generar una comunidad virtual que será refrendada en los lugares urbanos (antros, cafés, bares y centros comerciales) que la cultura juvenil frecuente. Goszczyński (2008), considera que estas redes sociales virtuales pueden ser percibidas como un lugar, es decir, dotarlo de una carga simbólica, donde las manifestaciones identitarias den paso a la explicación cultural de una realidad social.

El posteo del que hablamos, nuestros agentes lo llevan a cabo de dos formas, mediante el posteo de texto, ideas o comentarios que se ven reflejados por un código verbal que ellos expresan y que reafirma los usos del lenguaje que la cultura hace. Una escritura que se acepta o se uniforma hasta al punto de volverse convencional. Un claro ejemplo es la forma en la que usan la letra k, en varios comentarios los agentes postean frases como “de poka” o “k” refiriéndose a la palabra poca o qué. Es un código que ellos entienden y que nos es necesario explicarlo entre ellos, porque el contexto de su identidad les permite ubicarlo como una forma de expresarse. En el caso del posteo de imágenes, nos habla de cómo quieren ser vistos y así generar un auto reconocimiento dentro de la cultura, es decir, con base en los parámetros estéticos, nuestros jóvenes deciden que imágenes postear para crear una visibilidad, ser vistos y ver a los demás. Estos dos posteos, habla de un espacio (Goszczyński, 2008) lleno de simbolismo y adscripciones que permite que los agentes culturales adquieran un sentido de pertenencia hacia una identidad juvenil.

Pertenencia hacia una identidad juvenil fresca, que es creada y reafirmada en estos espacios virtuales, sin perder la interacción en lugares urbanos donde los encuentros cara a cara siguen siendo los principales responsables de la identidad juvenil.

La importancia de estas redes como espacios de comunicación radica en comprenderlos como una forma en la que las juventudes se recrean y reafirman su identidad juvenil, al generar códigos compartidos y volverlos cotidianos entre ellos para hacerlos presentes cuando se desee (Goszczyński, 2008).

Ritos de paso

En el campo de los estudios de juventud la tensión entre el mundo adulto y el juvenil, se ha preocupado por desentramar cómo se está dando la disputa social por el espacio público (Urteaga, 2010), con lo cual, se ha podido afirmar que la juventud en México ha ido ganando espacios tanto públicos y privados, para convertirlos en lugares donde depositan una energía simbólica que los hace parte de ellos. Indiscutiblemente las instituciones tradicionales y modernas como los son la familia, la iglesia, el sistema escolar, el estado y los medios de comunicación, han sido incubadoras de mensajes que durante mucho tiempo se encargaron de desprestigiar las prácticas de excesos del mundo juvenil, estas instituciones también fueron las encargadas de construir una imagen del joven pasivo, haciendo de él un rol de paso entre la infancia y la adultez, “*subordinados al presente y como proyectos futuros de adultos*” (Urteaga, 2010:23).

En el caso de nuestra cultura juvenil, los discursos moralista establecidos por las instituciones que obedecen a una ideología del mundo adulto, se encuentran en decadencia, bajo la auto observación obtenida, hemos comprendido que las instituciones (medios de comunicación, la familia, y el sector escolar y laboral) que más relación tienen con nuestros agentes, han sabido encontrar las estrategias para adaptarse a los consumos que hacen los jóvenes.

Los ritos de paso que se enlistan, son negociaciones con el mundo adulto; podríamos afirmar que el mundo juvenil fresco, está en constante movimiento, busca el adaptarse al mundo social que le fue heredado, imponiendo sus normas, conductas y prácticas.

La concepción de los ritos de paso, desde la perspectiva de los estudios de juventud, los asume como un alejamiento de la condición juvenil, para acceder al mundo adulto, sin embargo, en el mundo fresco la lógica es modificada, ellos alteran la norma del mundo adulto, no las aceptan como absolutas y las afectan con base en sus intereses sociales, culturales o políticos.

La universidad

Los jóvenes frescos estudiados, provienen de escuelas privadas o que en alguna etapa escolar (secundaria, preparatoria o universidad) han pertenecido a un sistema escolar privado, la mayoría de

ellos en el Miraflores, Prepa Tec o Ibero, Cumbres, Colegio Alemán o el Instituto Mexicano Francés. Es en esta estructura académica donde nuestros jóvenes empiezan a crear sus pares o grupos de amigos, por lo general son amigos que conocen en la secundaria, que siguen frecuentado en la prepa y que traspasan su amistad a una hermandad en las siguientes etapas escolares. Una de las tantas observaciones que encontramos en el trabajo de campo, es que existen jóvenes que pertenecen a un sistema universitario público y que se encuentran dentro de esta cultura juvenil, ellos son jóvenes que acudieron en un secundaria o preparatoria privada, pero por decisión, buscaron ingresar a una universidad pública por el reconociendo profesional que esta les pudiera dar.

Después de la prepa me fui un año de voluntaria a un programa social a Filipinas, regresando, faltaban como dos semanas para que ingresar a la universidad y no sabía a cuál entrar, fui a ver universidad y elegí el Tec Santa Fe porque era la universidad que más ventaja me daba, básicamente fueron los intercambios internacionales, la vinculación con las empresas, los maestros... también vi los rankings y las recomendaciones de los amigos que también estaban estudiando ahí, obviamente si la compare con otras universidad y me convenció el Tec.. la mayoría de mis amigos de la prepa y de la secu, se fueron a estudiar al Tec, o la IBERO o al ITAM.

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

La universidad es muy buena, te ayuda a insertarte al mundo laboral, te da muchas opciones para que despunte profesionalmente. Había escuchado hablar de ella por chavos que conocía y estudiaba ahí, pero escuché hablar de la IBERO por lo de Peña y por los comentarios de mi papá y confié en ellos... había escuchado comentario de que era una escuela mamona, pero después de lo de Peña empecé a dudar si realmente era la escuela de fresas y ya cuando entre me topé con una realidad distinta, porque hay de todo, desde el tipo más mirrey hasta la chava que va con el cabello pintado de arcoiris y nadie le dice nada....

Estudiante de Comunicación (IBERO)

La universidad se convierte en el espacio de convergencia, es el rito de paso que lo obliga asumir responsabilidades profesionales y sociales, combinándolo con su derecho al ocio. Al ser un mundo heterogéneo, el sujeto fresa sabe que la universidad lo dota de un mundo de relaciones y afectividades con sus pares. Ellos eligen la universidad con base en dos factores: renombre y arraigo familiar, buscan que la universidad de su elección cuente con un prestigio académico y social, el cual, es confirmado por su familia o sus amigos.

El espacio universitario se vuelve en el gran rito de paso, aceptan responsabilidades y adquieren compromisos que los envuelven a seguir reglas institucionales, pero estas, no se convierten en su eje

de conducta, ellos siguen viviendo bajo su condición juvenil, reproduciendo prácticas, lenguajes y hábitos, que solo pueden ser aceptados en el mundo juveniles de la fresez.

El mundo laboral

Muchos de los jóvenes que pertenecen a esta cultura, son agentes que ya se encuentran desenvolviéndose en el mundo laboral, mundo que también tienen sus restricciones para poder ser aceptado por la cultura, la mayoría de los agentes trabajan en un sector privado - empresarial, en donde también encontrarán jóvenes que tienen sus mismos estilos y gustos, y que sus recorridos biográficos han sido muy parecidos a los de ellos, conocen las tendencias de moda, comparten la misma música, frecuentan los mismos lugares con sus pares o grupos de amigos, lo que hará posible que la cultura juvenil crezca al integrar una mezcla de creatividad dentro de lo simbólico al juntar otros pares con visiones y contextos diferentes, pero que terminaran acoplándose a la cultura juvenil y formarse dentro de la militancia del modelo cultural.

...sigues estudiando para mejorar tu calidad de vida y tener un trabajo que cubra todos tus gastos, pero también buscas otras cosas viajar, divertirse, tener tu propio ingreso y no depender de tus papás, comprarte el carro que tú quieras o simplemente pagarte la fiesta del fin.

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

Claro que quieres trabajar en un lugar que cumpla todas tus expectativas y por eso eliges una universidad que te brida todas las oportunidades para tener un buen trabajo... pero los tiempos son muy rápidos, yo quiero alargar mi vida de estudiante para poder viajar y no esclavizarse en una empresa, preferiría tener un negocio o algo que yo administre para poder hacer varias cosas y no encerrarme en una oficina...

Estudiante de Mercadotecnia (IBERO)

El mundo laboral los acordona para asumir un rol que difícilmente adquieren en otra etapa de su vida. En la mayoría de las universidades el joven cumple con un número de horas realizando su servicio social o prácticas profesionales, este acontecimiento, lo vincula al mundo laboral y lo adoctrina a seguir ciertos rituales o procesos administrativos, que lo convierten en un joven institucionalizado.

Los ritos de paso se han modificado y son entendidos como una negociación que no tienen fecha de caducidad. Los estilos juveniles se prolongan, no son divisiones etarias, son lógicas de pensamiento

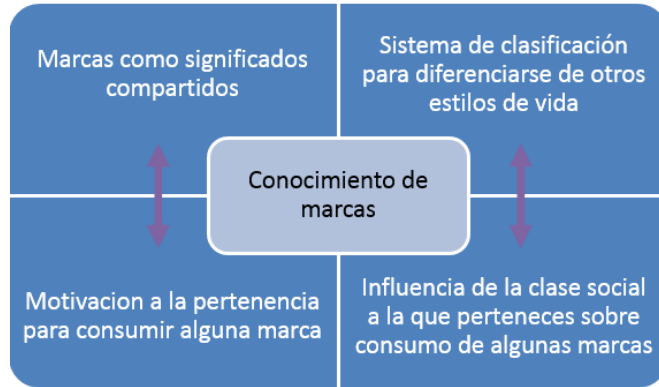
que definen las conductas del joven, las cuales, combinan las prácticas del sujeto joven con las interacciones que este realiza con el mundo institucionalizado.

Los jóvenes fresas viven bajo una intensidad provocada por su nivel de consumo y los excesos que experimentan en sus prácticas, excesos que no deben ser visto de forma negativa. Expresiones como “YOLO (you only live once)” se convierten en lemas de vida, que reflejan el carácter valemadrista con el que perciben la vida. Se asumen como jóvenes inestables, multitask, llenos de contrastes y altamente influenciados por el consumo material.

Un consumo material que comunica en lo simbólico

Aprender a mirar lo que sucede con los jóvenes lleva a comprender de otro modo el conjunto de la sociedad (García Canclini, 2010), es decir, los jóvenes mediante sus consumos y prácticas, comunican sus diferencias y las articulaciones para la conformación de nuevos grupos emergentes con distintos sentidos de acción cultural. El estudio de la juventud desde la Comunicación, es una de las “zonas más creativas de las ciencias sociales” (p.443), en la cual, se está replanteando las interacciones que hacen los jóvenes y como se convierten en el centro de las transiciones tecnológicas y culturales.

Bajo la premisa, que el consumo es más que una categoría económica, el consumo se convierte en el instrumento metodológico para conocer cual son las formas simbólicas de apropiación de los consumos culturales. Si el mundo juvenil ya ha superado el supuesto que la juventud se puede comprender como un mundo homogéneo y estructurado por ritos de paso, el consumo cultural, nos abre la mirada para entenderlo como mundos heterogéneos y hacer un mapeo de cuál es el consumo de los jóvenes y como estos se relacionan con la conformación de prácticas culturales y estilos de vida.



Cuadro 06: Marcas que comunican

Con base en las categorías, asumimos que la construcción de las prácticas culturales y el estilo de vida de nuestro objeto de estudio, están relacionado igual o mayor con el consumo de marcas (ropa, autos accesorios), oferta mediática, lugares de ocio y dispositivos tecnológicos. Al relacionar el consumo de marcas de sus dispositivos tecnológicos y la oferta mediática, la mayoría afirman que consumen una marca de Smartphone (Apple) e interactúan con la oferta mediática estadounidense (series de televisión).

Buscas calidad y diseño, pero ciertas marcas las asocias por reconocimiento y vas por esas marcas...son marcas que ves en la escuela en tu entorno, en comerciales, en internet...cuando voy a Estados Unidos o cuando vas de viaje es cuando compras más...me encanta ir a los outlets puedes encontrar de todo, muchas marcas, tipo Las Vegas o Los Ángeles...

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Me preocupo por vestirme bien... sigo lo que ves en los aparados, revistas, en Facebook, en blogs o simplemente tu amiga o tu familia te dicen lo que está en tendencia y si te late, lo buscas en las tiendas...

Estudiante de Psicología (IBERO)

La identidad juvenil no es una categoría aislada, y su interacción con los medios de comunicación, el acceso y la apropiación de la información de los contenidos mediáticos, la convierte en una condición altamente contingente, que está en constante transformación por el sujeto. Los discursos y generaciones globales la ponen en diversas modificaciones; al ser la juventud una etapa social, se vuelve más complejo legitimar un sentido de acción, donde el joven asuma el rol de productor y modificador de la acción social y comunicativa.

Somos muy fashionistas, estamos al pendiente de la moda... me gusta estar actualizada, hay un blog en internet que se llama "Fake-Leather", por ahí me entero de muchas cosas que están en tendencia o por algunos canales de televisión como tipo Hola o E entertainment, también en revistas: Elle, Vogue o Glamour, o la misma escuela, la universidad se convierte en una pasarela en cada temporada, tipo cuando estuvieron los tenis con tacón, yo los vi por primera vez en la escuela y de ahí empecé a buscar en otros medios para poder comprarlos.

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Es complicado definir quien compra algo de marca o porque lo uso, puede ser fresisima y verse súper hipster y salir del look fashionista, tienes que conocer a la persona o ser su amiga o tener alguna relación directa para estar muy seguro del estilo de vida, de lo contrario vas a dudar si realmente su estilo es auténtico....

Estudiante de Derecho (IBERO)

No todos tienen acceso a consumir lo que nosotros podemos consumir, y cuando lo tienen, no solo basta con comprarlo, influye el cómo lo portas o lo combinas... cuando realmente eres muy fake tus gustos o tu pésimo gusto te delata.

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

El joven va empezar a identificarse con sus iguales por el tiempo y espacio donde él se desenvuelve, la edad ya no será un factor determinante para encontrar a esos iguales, sino más bien será la generación la que nos permita saber cómo es que están construyendo su cultural, mediante los estilos y gustos que adopten es su prácticas culturales; de acuerdo a la clasificación que Feixa (1998) hace del paso de las generaciones juveniles en el tiempo, los jóvenes estudiados durante la investigación, se encuentra en una transición donde sus territorios están en el margen de lo urbano, viven dentro de la cultura del ocio y el consumismo mercantil, por otro lado, están entrando en la generación de la era digital, donde no sólo viven el acceso al mundo de las redes virtuales y la llegada del impacto cultural de las tecnologías de la información y comunicación, sino las adoptan como parte de su sociabilidad.



Cuadro 07: Consumo cultural generacional

El consumo de las marcas, mediante su apropiación, va establecer un consumo cultural generacional, capaz de diferenciarse de otros, al asumir las condiciones o estéticas con las que no establece un sentido de pertenencia. En el estudio sociocultural de la juventud, se asume lo generacional como una condición capaz de pensar la configuración de las grupalidades emergentes juveniles. El pensar a los jóvenes mediante un tiempo generacional o un nuevo cohorte, nos envuelve en el estudio de los códigos que los jóvenes están generados o apropiando de acuerdo al contexto cultural en el que ellos se encuentren.

El hecho de que veas, que tu reconozcas unos lentes o un bolso por su marca, se vuelve, no tanto un rompe hielo, pero si puede significar algo en común o también puede ser lo contrario, el que tu veas una prenda o un accesorio que no tenga alguna marca se puede convertir en una barrera... claro que una marca influye en cómo te relacionas en un círculo social.

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Cada accesorio se vuelve importante por la marca, lo utilizas porque sabes que no solo tiene un valor estético, sino también social...dependiendo al lugar que vayas son los accesorios que vas utilizar.

Estudiante de Psicología (IBERO)

Los jóvenes fresas hacen una apropiación de las marcas revelando un consumo cultural generación igual o mayor del que se concibe teóricamente. Es decir, los jóvenes trabajan con valores construidos generacionalmente y no con valores establecidos por el mundo adulto. Los valores son el resultado de la apropiación que va depender de las significaciones (sentidos) que los espacios adquieren para los jóvenes, los valores depositados en ellos que proporcionan un uso frecuente e identificación (Urteaga, 2010a).

Las fronteras simbólicas

Conocer cuáles son los límites y las fronteras simbólicas que nuestros agentes culturales reconocen como lugares de exclusión, donde ellos no generan ningún elemento de identificación y que, a través de la negación de estos, se lleva a cabo la conformación de su identidad y estilo de vida. Si bien hemos hablado de significados compartidos, dentro de la cultura hay escenarios de reconocimiento y de diferenciación social (Cornejo, 2007), y son estas diferencias las que conforman la exclusión; lo que para ellos no es aceptado forma parte de lo otro, de lo que no puede haber dentro de su práctica. Si

nuestros agentes ya marcaron su zona, es porque han generado una mirada hacia los que según ellos están del otro lado; lo que ellos no aceptan, con lo que no se identifican y con los que no son sus iguales, con el sustento de lo heterogéneo de las juventudes y las diferenciaciones sociales que hay en el mundo juvenil, nuestros jóvenes han apuntado su mirada descriptiva hacia la otredad, lo que para ellos no está dentro de su inclusión.

Lo fresa siempre va estar relacionado con lo material, con el ser selectivo, puede ser un poco frívolo porque puedes caer en un egoísmo, donde lo que pase a tu alrededor no te importe y mientras tu estés bien todo va estar bien...

Estudiante de Psicología (IBERO)

Vives bajo muchas apariencias, no te permites hacer el ridículo... necesitas el reconocimiento por lo menos de tus círculos cercanos para estar bien, te importa mucho como te ves, que te pones o como te ven los demás...

Estudiante de Derecho (IBERO)

El ser fresa está muy relacionado con el ser mega mamón... pero es como un estigma que nos toca cargar, porque no somos conformistas o más bien nos gusta vivir al máximo, tener lo mejor y que nunca acabe... pero no siempre eres mamón, sabes que hay lugares donde puedes ser mega extrovertido, pero hay otros donde tienes que ser lo más político y educado...

Estudiante de Comunicación (IBERO)

La presencia de la otredad dentro de los lugares de nuestra cultura juvenil llega esporádicamente, ya que la inclusión dentro de estos lugares pasa por una serie de filtros que van desde lo económico hasta lo simbólico, y nuestros agentes culturales tiene muy presente sus códigos de aceptación que al momento de reconocer a la otredad llega la exclusión hacia ellos. Cuando la frontera ya está hecha por la cultura juvenil, es cuando hablamos de un territorio construido por los agentes culturales, ellos ya identifican los lugares que son aceptados entre su cultura, reconocen e interactúan con sus pares, al igual que crean comunidades emocionales, que hará posible hablar de una territorialización (Cornejo, 2007).

Al principio si te ubican como típico mamón, pero yo creo que más te ubican por el acentito, el típico "me entiendes wey", ya sabes... pero ya ser fresa es muy diverso, hay diferentes tipos de fresas, él que es mega radical y está el fresa aliviado...por ejemplo la gente me ve y piensa: "esta vieja es súper mamona" y neta no, pero cuando me tratan no me consideran ni mamona, ni hueca o cerrada, estoy convencida que hay niveles para ser fresa.

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Nuestra cultura juvenil ha sido definida y bajo una serie de significados compartidos han construido su identidad colectiva. Matus (2001) habla de ciertas cualidades que engloban a las culturas juveniles y que en el caso de la nuestra han sido expresadas y reproducidas por cada uno de los agentes que vive la cultura. Existe una comunidad emocional, basada en la unión de emociones intensas que pueden resultar efímeras o sujetas a la moda.

Puede que tengas todo, pero siempre corres el riesgo de ser señalado como tonto o estúpido, o que careces de argumentos intelectuales para entender la vida... y puede que las exista, hay niñas muy lindas y súper cool, pero son falsas o muy banales, y por ellas, nos clasifican a todos....

Estudiante de Mercadotecnia (IBERO)

Una parte es la clase y el poder económico que puedas tener, pero otra, es la parte ideológica, trato de rodearme de personas que reten mi intelecto, que sumen a mi cultura, que no sean tan conservadora o cerrada, porque es complicado ir por el mundo discriminado o poniendo etiquetas a las personas.... Pero si hay un punto como más social, donde puede que por las experiencias de vida que uno ha tenido, pues no encuentres muchos puntos en común y de plano te alejas o cortas toda comunicación con esa persona.

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

El rol participativo de los agentes se empodera a la hora de ir construyendo prácticas alternas donde una energía subterránea exige canales y espacios donde expresen sus gustos y estilos de vida. Dejan lo rutinario (escuela y trabajo) para dar paso a las distintas formas creativas de sociabilizar en donde lo colectivo se está formando a través de códigos estéticos, rituales y formas de comunicar al interior de espacios propios en donde desarrollen una interacción que reafirmé el sentido de pertenencia.

Hay gente que piensa que eres mega fresca, hay otra que no, yo no me considero tan fresca, pero depende en que escala estás parado... pero siempre va estar relacionado con tu forma de ser, si hablas de una forma, si viajas, si conoces los lugares más chics, si vistes de marca, si traes el carro deportivo, por tus gustos, hábitos de consumo en general... por una u otra forma te van a catalogar como fresca...

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

El joven fresco pone en evidencia todos sus recursos corporales y psíquicos, para que sea la creatividad su principal elemento a la hora de manifestar sus capacidades y habilidades. Deja en claro que son

sus gustos y sus consumos lo que lo va a definir como un agente en la urbe, y que sólo existe limitantes simbólicas para poder acceder a ellos.

Son las expresiones locales y globales las que nos hacen llevar este trabajo a una generalidad, aunque el estudio se realizó dentro de lo local, existen muchas similitudes con otras culturas juveniles que viven bajo un estilo de vida igual y que comparten una identidad fresca, sería parte de otro estudio hacer comparaciones entre estas culturas juveniles que comparten muchos significados simbólicos dentro de la identidad fresca, pero que radican en diferentes espacios geográficos.

La estética naca

El discurso opuesto a la identidad de los chavos fresas, es el discurso de la estética *naca*, Urteaga (2010) señala que estas estéticas son un producto de segregación que los fresas realizan con todo aquel que no sea igual a ellos, esta etiqueta del ser "*naco*" surge como adjetivo negativo hacia un sector que es rechazado por los chavos *fresas*, sin embargo, hoy se ha convertido en una estrategia de identidad para rechazar a ciertos agentes la entrada a su cultura juvenil (chavos fresas).

La construcción de lo "*naco*", se convierte en el discurso ajeno de la identidad fresca, es el antónimo de sus gustos y estilos; la connotación de la palabra está relacionada con: el mal gusto, falta de educación, bajo nivel adquisitivo, lo raro es estar fuera de moda. Son formas de mirar al otro, cuando este no cumple con las reglas simbólicas impuestas por la cultura. La estética se convierte en algo cotidiano, cuando deja de ser un insulto y se transforma en un recurso discursivo para comprender lo ajeno, lo distinto o las estéticas que no convergen con su identidad, gustos y estilo de vida.

Hay un punto más cultural o que realmente tiene que ver con educación... A mí nunca me vas a escuchar decir gato o gata, es algo que no me gusta, pero de qué vas en la que calle y te gritan cualquier nacada, es ahí donde hago una separación...

Estudiante de Negocios Internacionales (Tec Santa Fe)

Es gente sin educación y no hablo de educación de escuela, sino más bien de valores, su forma de actuar...

Estudiante de Derecho (IBERO)

Sin embargo, el constate intercambio de significados culturales en los que están expuestos, los han llevado a convivir o experimentar ciertos consumos, donde identifican como se vive la estética naca. Los recursos que se despliegan como claves de acceso a la cultura, evidencian una cultura selectiva crítica ante los consumos estéticos.

... cuando escuchas la banda o algún tipo de esas canciones, intuyes que no tienen el mismo perfil o estilo que el tuyo, tal vez en una boda o en una fiesta ya súper alcoholizado se te puede pegar el tonito, pero es algo que no harías del diario o no es una canción que pondrías en tu playlist...

Estudiante de Diseño Industrial (Tec Santa Fe)

Entre muchos factores, está el vestirse mal, que no tengas sentido de la moda o del buen gusto... pero son los modales los que te definen, ósea el masticar le chicle con la boca abierta o el típico wey que se mete en la fila en el periférico para salir antes que tú... eso es muy naco.

Estudiante de Comunicación (IBERO)

Existen parámetros estéticos que inician en el consumo material y terminan comunicando los gustos del joven fresa (Tabla 8), estos consumos son impuestos o heredados por la cultura hegemónica, no obstante, sufren alteraciones para adecuarlos a los gustos de las cohortes generacionales que reemplazan la identidad.

Existen múltiples miradas para comprender lo “naco” desde el mundo fresa, pero estos tienen que ser interpretado desde la subjetividad de la cultura, es decir, se podría afirmar que lo naco es utilizado como un insulto, para referirse a lo despreciable, no obstante, la conducta del joven fresa encamina el término hacia una falta de nivel educativa o de buen gusto.

Tabla 08: Estética fresa vs naca

ESTILO DE VIDA FRESA		Estética naca
Estéticas	Consumo simbólico	
Vestimenta (outfit) Nivel educativo Lenguaje Lugares de ocio Estilos musicales Zonas Urbanas	Tendencia, lo exclusivo, lo elegante, discreto, el fashionismo. Lo selectivo, el buen gusto, el lenguaje técnico o apropiado. Lo políticamente correcto, experiencias internacionales o Zonas de élite.	Lo vulgar, lo exagerado, lo popular y lo masivo. Lenguaje coloquial o folclórico el albur y el doble sentido. Lo grotesco, lo estrafalario, el barrio y la pérdida de normas y reglas.

Los nuevos ricos

El mundo fresa no es ajeno a los nuevos fenómenos sociales que aparecen en las juventudes, las dinámicas sociales en las que están inmersos los han llevado a convivir con mundos ajenos a su realidad. Se ha pensado que para acceder al mundo fresa, solo basta con tener un alto nivel adquisitivo económico y material, supuesto que es desechado cuando nos adentramos al mundo de la fresez. Al asumirlo como una cultura heredada, la fresez no solo vive bajo el consumo mercantil, se alimenta de él para reproducirse, pero se produce mediante consumos y practicas simbólicas, procesos que difícilmente son imitables o moldeables, cuando estos no fueron adquiridos en la sociabilidad primaria y reforzados en la secundaria.

A pesar que esta categoría social no es parte de nuestro objeto de estudio, se convierte en un asunto relevante cuando este es parte de la intersubjetividad de los mundos con que interactúa el joven fresa. La línea para diferenciar estas identidades se ha vuelto muy delgada, los nuevos ricos, como los defines Raphael (2014) son jóvenes que buscan legitimar una posición social, que fue aceleradamente adquirida y que está orientada a la necesidad de ostentar, entre ellos destacan hijos de políticos, migrantes, hijos de narcotraficantes o de líderes sindicales. Estos jóvenes ya están en las universidades, asisten a los bares o centros comerciales, restaurantes o lugares de ocio que los jóvenes fresas frecuentan; bajo esta realidad, es pertinente saber que estos jóvenes imitan, más no son parte de la identidad del mundo juvenil fresa.

Las nuevas formas que México experimenta para adquirir poder económico, están relacionadas con prácticas que no habían sido exteriorizadas de forma cultural. El narcotráfico, el crimen organizado y los seudo políticos, han tomado gran fuerza como un sector que han sido privilegiados de forma económica. Los jóvenes que provienen de estos sectores se han llegado a filtrar en los lugares y prácticas que los jóvenes fresas producen y reproducen, sin embargo, las reglas simbólicas los excluyen, y los deja fuera de las ritualizaciones que potencializa al mundo fresa.

Estereotipos como el “mirrey¹³”: joven hombre del mundo fresa, que es reconocido por su excesivo consumo material, prepotente, ostentoso, siempre busca ser el protagonista de la fiesta, debe ser reconocido por sus amigos como el “macho alfa”, le gusta proyectar su gusto por la moda y por marcas exclusivas, maneja un doble discurso nacional, es decir, prefiere viajar con por el mundo, pero se pone

¹³ “Mirreynato” (2014)

¹⁴ “Mirreynato” (2014)

la camiseta de selección mexicana en cada partido que juega. O las “lobukis¹⁴”: jóvenes mujeres que se preocupan por tener un físico atractivo, que buscan ser la compañía de los jóvenes mirreyes, en la mayoría de los casos funcionan como trofeos o un objeto sexual para el mirrey. Estas expresiones que provienen del mundo juvenil fresa, rompen con la hipótesis, de afirmar que el mundo fresa es homogéneo, ya que existen jóvenes fresas que se apartan de estas estéticas (mirreyes o lobukis).

El joven fresa se aleja de estética nacas que reproduzcan estilos vulgares o grotescos, para ser una identidad selectiva y heredada, los gustos son enfocados en la elegancia y sobriedad, no por ellos, se alejan de prácticas de ocio como el antro o fiestas nocturnas, ellos las viven tal vez con los mismos excesos de consumo, pero su afectividad y sociabilidad están encaminada a reproducir símbolos y estilos de vidas que fueron adquiridos en el núcleo primario (familia y escuela).

Lo fresa como un mundo aspiracional

Las juventudes son amorfas y solo se construyen desde la propia lógica del sujeto joven; cuando interactúan con su entorno adquieren códigos que fungen como barreras para diferenciarse y alejarse de las identidades que no convergen con sus estilos de vida.

La pregunta que nos hacemos en este apartado es: *¿Cómo el mundo de lo fresa se convierte en un modelo aspiracional para otros jóvenes?*, es una realidad que los discursos moralistas que emanan de las diversas instituciones sociales como los medios de comunicación, la iglesia o el estado, han vendido al joven fresa como un estereotipo, conservador, recatado y educado.

El imaginario del joven fresa es aquel que ha tenido una vida llena de lujo, una educación en el extranjero o en las mejores escuelas privadas del país, se le presenta como ideal a seguir, por ello, que muchas culturas conservadores y clase medieras de México buscan ingresar a ella, imitan sus estéticas, sus consumos y sus gustos, sin embargo, cuando se trata de códigos simbólicos o claves de acceso, la imitación sufre una ruptura y el joven que aspirar entrar al mundo fresa es excluido. La ruptura llega cuando no logran empatar la sensibilidad que hace que hablemos de una ritualidad, ellos no generan la capacidad de crear vínculos a partir del comunicar experiencias, son incapaces de establecer acuerdos coherentes con los gustos y estilos de la cultura.

La realidad es que el mundo fresa se vende como un ideal para algunos jóvenes mexicanos, que han tenido algún tipo de experiencia muy similar a la cotidianidad del joven fresa, sin embargo, no cuenta con el nivel adquisitivo o no tienen encarnadas las reglas simbólicas para reproducir las prácticas fresas.

La fresez como fenómeno social no solo se observa desde una mirada descriptiva a la identidad del sujeto, se convierte en una categoría simbólica que se relaciona con el mundo joven, trasciende y se reproduce en su entorno. El joven fresa se transcribe en un campo estructurado de cultura simbólica, que lo llevará a un rito de paso al mundo adulto y seguirá reproduciendo la carga simbólica del fresa, se alejará de las prácticas juveniles, pero incursionará a nuevas prácticas del adulto que también se relacionan con las estéticas y lenguajes de a fresez.

Con los datos obtenidos podemos afirmar que el mundo fresa está condicionado por obtener la máxima vivencia dentro de sus prácticas culturales y que estas deben ir orientadas al exceso o al rebasar los límites, tanto simbólicos como materiales. Al final del día todo se convierte en un sistema de escalafón, el que no es fresa, quiere ser fresa y el que es fresa quiere ser más fresa, llega un punto donde todo es superable, donde el sujeto experimenta sus propios límites, a través de lo desconocido, de lo nuevo, de aquello que despierta su interés y que se convierte en algo alcanzable. Al interactuar en distintas prácticas culturales, experiencias multiculturales o con los medios digitales, el joven se llena de expectativas o de objetos a alcanzar; siempre existirá el antro que esté de moda y llegará el antro que supere al anterior, y el joven fresa está preparado para asumir la experiencia, el buscará salir de lo que paso de moda, para alcanzar los modelos de tendencia que lo pongan como el protagonista del colectivo.

El joven fresa no puede ser mercantilizado como un objeto y reificado a una simple condición banal o superficial, debe ser replanteada su condición juvenil como un agente cultural no imitable, cuya carga emocional y afectiva se orienta a un estilo de vida que lo convierte en un sujeto crítico y lógico para construir su pensamiento social y cultural.

REFLEXIÓN FINAL – LA FRESEZ Y SUS IMPLICACIONES

La concepción del joven, como un sujeto activo que está construyendo una serie de prácticas culturales, lo pondera como factor de interés para que la Comunicación como campo disciplinario de reflexiones sobre los procesos comunicativos que ocurren en contextos socioculturales más amplios, describa la complejidad que atraviesa hoy la sociedad contemporánea. Pero cómo definir un sujeto cuando este se encuentra en múltiples realidades y sus procesos de interacción social se vuelven complejos por los discursos globales, las tendencias tecnológicas y la sociedad de consumo. Ningún joven urbano se escapa del bombardeo.

Al rebasar las fronteras nacionales los jóvenes mexicanos contemporáneos, están sujetos a cambios vertiginosos que los obliguen a mutar de identidad, al alejarse de las intuiciones formales y los aparatos ideológicos del mundo adulto, se convierten en agentes que modifican la estructura, empoderando sus lógicas subjetivas comunicativas y de sociabilización. El ser joven no implica una condición biológica o mucho menos psicológica, alude a la posición social que el sujeto adquiera dentro de la estructura; está delimitada por elementos socioculturales y en constante irritación por el entorno.

El fin de esta investigación es describir y explicar cómo está constituida una identidad que se creó desde lo juvenil y que se ha reproducido en nuestra era, adaptándose al tiempo y espacio donde se expresa la *imagen cultural del joven fresa*. Aquí radica el cuestionamiento, que fue confrontando con la realidad social para poder construir las imágenes culturales de un colectivo que se adscribe a una cultura juvenil; si los estudios en Comunicación nos abren una perspectiva de consumo simbólico, en la cual, los jóvenes están expuestos a los diversos formatos industriales de comunicación y que estos son constitutivos en la estructura social por generar modos de producción de sentido y de articulaciones simbólicas (Martín Barbero, 2003), la propia Comunicación nos detallará como los jóvenes se han convertido en un agente cultural que modifica y estructura las interacciones del mundo social.

Los agentes culturales (jóvenes) son determinados por una serie de factores socioculturales, sin embargo, están condicionados por una identidad fragmenta, que los ha llevado a definirlos como

sujetos posmodernos. Si bien en lo sociocultural, el sujeto joven es entendido como una categoría de investigación, esta se complejiza en el debate de la posmodernidad, para poder comprender su realidad y el entorno en el que viven; el joven contemporáneo es un agente cultural, que con sus iguales ha creado una cultura juvenil con una identidad colectiva definida desde lo social, cultural y simbólico.

La finalidad de argumentar la objetividad de la cultura fresa dentro de las juventudes, es porque en ella, se encuentra su valor reflexivo, que permite comprender como los jóvenes han modificado las prácticas de la propia estructura: *“La juventud aparece entonces como valor simbólico asociado con rasgos apreciados -sobre todo por la estética dominante -, lo que permite comercializar sus atributos (o sus signos exteriores) multiplicando la variedad de mercancías -bienes y servicios- que impactan directa o indirectamente sobre los discursos sociales que la aluden y la identifican”* (Margulis y Urresti, 2000).

Como parte de la reflexión final existen tres vertientes que han ayudado a poder construir los saberes que ya se han expuesto. Repensar los estudios de juventud desde la Comunicación, el campo teórico-práctico que nos brinda la Comunicación, permite adentrarnos a un sinfín de estudios interdisciplinarios para abrirnos una gama creativa y poder interpretar los distintos fenómenos sociales:

Pensar las prácticas culturales de los jóvenes como objeto de estudio: la comunicación tiene la flexibilidad de poder comprender el espacio como un lugar simbólico, el cual está siendo emisor y creador de una interacción comunicativa.

Cambios de paradigmas: Hacer aportaciones para rechazar los prejuicios, tensiones y estigmatizaciones que el mundo adulto ha hecho respecto a las múltiples vivencias de las juventudes. Aceptar el rol participativo que los jóvenes han impuesto al manifestarse como agentes creadores de una cultura que ellos entienden y reproducen. Promover una comunicación intergeneracional que defina y promueva los valores universales y no los generacionales, que son los creadores de múltiples interpretaciones subjetivas.

Investigar para intervenir: conjugar la teoría con la realidad, y así establecer propuesta y mecanismos que favorezcan la vivencia juvenil; son mediante políticas públicas, proyectos de inclusión y comunicación, que, desde lo local, regional y global, se pueden construir a favor de una sociabilización integral de las culturas juveniles.

El trabajo cualitativo tuvo como principal motivador contribuir a desechar toda característica negativa y subjetiva que han hecho que las prácticas culturales juveniles sean entendidas como una desaprobación, conductas que han llegado a ser vistas como sospechosas por el mundo adulto. Hay que entender las prácticas de los jóvenes como manifestaciones únicas en un tiempo y espacio determinado, que son creadoras de rituales, acciones y conductas capaces de explicar la identidad de una cultura juvenil, y que sólo a través de procesos e interacciones de comunicación, acuerdos colectivos y significados compartidos, podremos saber qué es lo que buscan, cómo se hacen visibles y presentes en el espacio público.

Asumimos que los postulados que han revelado los Estudios de Juventud, se reafirman con los resultados de esta investigación. Urteaga (2010) asevera como primer factor, que la figura juvenil es un agente que, mediante sus capacidades, habilidades y recursos culturales y simbólicos, que por lo general son expresiones de lo local y global, han podido movilizarse bajo una dimensión social y cultural, para modificar circunstancias y ganar espacios físicos dentro de la urbe. En segundo término, confirma que las prácticas culturales juveniles, no son neutras e invisibles, al contrario, hablan de estilos de vida, que desean hacerse presentes en lo público, a través de conductas de consumo cultural, que hará posible distinguirlos de los otros, que por gustos o decisión no pueden o no quieren acceder a ellos.

Bajo la primera aseveración y el trabajo que aquí se expone, pensamos al joven como un agente cultural dentro de la urbe, un sujeto que mediante sus prácticas está creando una serie de factores simbólicos que nos hace capaz de hablar de una cultura juvenil definida con base en patrones culturales (estética, música, redes, imágenes.) y sociales (generación, clase y género). Son las expresiones locales y globales las que nos hacen llevar este trabajo a una generalidad, aunque el estudio se realizó dentro de lo local, existen muchas similitudes con otras culturas juveniles que viven bajo un estilo de vida igual y que comparten una identidad fresca, sería parte de otro estudio hacer

comparaciones entre estas culturas juveniles que comparten muchos significados simbólicos dentro de la identidad fresa, pero que radican en diferentes espacios geográficos.

La investigación apuesta a mirar los valores generacionales como una puerta social, para interpretar las múltiples realidades que proyecta el joven contemporáneo. Los valores universales deben ser replanteados y reconfigurados, ya que estos son modificados por el joven para poder articular sus prácticas sociales.

Nuestro agente pone en evidencia todos sus recursos corporales y psíquicos, para que sea la creatividad su principal elemento a la hora de manifestar sus capacidades y habilidades. Deja en claro que son sus gustos y sus consumos los van a definir como un agente en la urbe, y que sólo existe limitantes simbólicas para poder acceder a ellos. La universidad se convirtió en el hilo conductor para adentrarnos en el mundo fresa, fue el escenario perfecto para conocer cómo interactúan o como se agrupan como colectivo. Los espacios educativos son referentes culturales para conocer las estructuras sociales y poder interpretar bajo una lógica simbólica y de consumo como se configuran las prácticas clasistas.

Pero quienes son los y las fresas, cómo surgieron o más bien cómo llegaron a la escena pública, a pesar de no ser un trabajo de corte histórico, es importante relacionar el término cultural con el desarrollo y la evolución de nuestra sociedad. Lo fresa aparece como un estereotipo relacionado con lo femenino, el primer dato que se encontró es la película de Carlos Velo “5 de Chocolate y una de fresa”, donde aparece un personaje escenificado por Angelica María, donde pone como tema principal la moralidad femenina y como se puede trasgredir, la película se estrenó a finales de la década de los sesentas, el impacto de la película trasciende en lo cultural, el ser fresa se empieza a relacionar solo con el comportamiento de las mujeres, aquella chava adinerada, que viste bien, que es hija de familia, que no es rebelde y que es “mocha”, es decir, recatada y conservadora, tal descripción empata con el apodo de “niñas bien”, jóvenes mujeres estudiantes de escuelas privadas que reproducían roles institucionales de la mujer conservadora. Los medios masivos de comunicación han jugado un papel muy relevante para la construcción cultural de lo que significa ser fresa, personajes de novelas, series o de películas han reproducido a manera de imitación el estilo de vida que el joven fresa puede tener. Por excelencia los y las fresas son los jóvenes que se han reproducido como un modelo a seguir

gracias a los discursos mediáticos, principalmente en cine y en la televisión; han utilizado la gran carga simbólica de las representaciones sociales de los jóvenes fresas, que los han convertido en modelos aspiracionales para los jóvenes de cualquier clase social, el chico banda quiere una novia fresca, la chica fresca desafía a sus papás para ir al antro de moda, los amigos fresas se pelan con los chavos nacos de las zonas populares o la nana de la chica fresca siempre es una señora de clase social inferior. Las representaciones sociales (Farr, 1983) se expresan en la cognición de un sistema de valores y prácticas que tienen una doble función: el individuo debe orientarse hacia el mundo material y denominarlo, y con ellos generar una comunicación, una interacción entre ellos, para poder establecer un código y clasificar el mundo material, estas conductas solo son entendidas desde la vivencia del mundo, por ello el fresa se ha convertido en un imaginario presentado en el discurso mediático, lo que hace más relevante al objeto de estudio y preguntarnos ¿Quién quiere ser fresca?, el estudio finaliza con más incógnitas que se serán contestadas desde otras miradas metodológicas; lo que apostamos en este trabajo fue describir una identidad juvenil y encontrar en el mundo de la fresez un campo de estudio lleno de cargas simbólicas y sociales, capaces de explicarnos los atributos propios que se han desarrollado en un colectivo particular de la sociedad mexicana y que este, repercute en la estructura del sistema social.

Tenemos que diferenciar, que el ser fresca, no es algo imitable, que a pesar de que los medios de comunicación nos han vendido esta idea, el ser fresca es un sistema aspiracional; en un punto crítico de la reflexión podríamos pensar que todo mundo persigue este atributo y más, si nos instauramos en un estilo de vida materialista, consumista y clasista, pero no todos podemos llegar a él. No es lo mismo ser fresca hombre o fresca mujer o fresca gay o fresca en Monterrey o en la frontera del país, podremos compartir prácticas, estilos o factores identitarios, pero existieran puntos diferenciadores entre cada sujeto fresca, y el mismo fresca buscará diferenciarse, por eso la conclusión de los grados de fresez, él siempre querrá ser reconocido, sobresalir dentro del colectivo, buscar el antro o la tienda que supere los límites de la tendencia y cuando este se agote, buscará otra práctica que sea superior a la que ya vivió. Y lo más complejo de esta concepción y percepción posmoderna es que hablar del mundo fresca, nos obliga a mirar su negación, la otredad, aquel que sale de la categoría o que se queda en el plano de la exclusión social, aquel sujeto que ve la categoría como algo tropicalizado a su condición social, que existen varios factores culturales, económicos o simbólicos para que él se aleje de la interacción del mundo fresca.

Hablamos de los homogéneo de la identidad fresca, porque hemos comprobado que la freses no es solo un estilo de vida que vive bajo una sola intensidad, comprendemos que el nivel o el grado de freses se articula con base en la interacción y afectividad que proyecta el joven. Toda freses parte del nivel adquisitivo o el consumo material, pero adquiere fuerza bajo lo simbólico, no podemos catalogar esta identidad bajo una sola mirada, y más cuando son muchos los elementos sociales o culturales a los que están expuestos. Serán sus gustos, sus preferencias o hasta su proyecto de vida, un punto diferenciador para conocer cómo viven la identidad fresca.

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, G. JUAN LUIS (2003), *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*, México: Paidós

ARCE, TANIA, (2008) “Subcultura, contracultura, tribus urbanas, culturas juveniles: ¿homogenización o diferenciación”, en *Revista Argentina de Sociología*, año6, No. 11, Argentina.

BACA, CRISTIANA Y EDITH CORTÉS (2010), “La participación de los sectores juveniles en las políticas públicas. Una aproximación desde América Latina” en Martell, Lenin *et al.* [comps.], *Agenda académica para una comunicación abierta* México: Miguel Ángel Porrúa.

BACA, CRISTIANA Y GRACIELA BACA (2010), “Cafés y bares: usos y apropiaciones juveniles en lo portales de Toluca” en Cortés, Edith *et al.* [comps.], *Postales de la ciudad e interacción juvenil. Los portales de Toluca*, México: Miguel Ángel Porrúa.

BAUTISTA, A. (1990) “La comunicación intersubjetiva como un proceso generador de cultura”, en *Polis. Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, año1990, UAM, México.

BLUMEN, H. (1982) *El interaccionismo simbólico: perspectiva y método*, Barcelona: Hora.

BOURDIEU, P. (2012), *La distinción, criterio y bases sociales del gusto*, México: Taurus.

_____ (2009), “Estructuras, habitus y prácticas” en *El sentido de lo práctico*, México: Siglo XXI

BROWN, R. (2002), “Bases intelectuales de un programa en estudios socioculturales”, en *Revista de Estudios Sociales octubre, núm. 01*, Bobota, Colombia, Universidad de los Andes.

CORNEJO PORTUGAL, INÉS; MANUAL A. GUERRERO (2011), *Investigar la comunicación en el México de hoy*, México: Universidad Iberoamericana.

_____ (2007), *El lugar de los encuentros. Comunicación cultura en un centro comercial*, México: Universidad Iberoamericana.

_____ (2006), “El centro comercial desde la comunicación y la cultura un modelo analítico para su estudio”, en *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, año 13, núm. 40, Toluca, Estado de México: UAEM.

_____ (2003) “Ciudad de México: Apropiación simbólica del Centro Comercial Santa Fe” en *Revista Científica de Información y Periodismo*, Departamento de Periodismo 1, núm. 1, España: Universidad de Sevilla. <<http://www.ic-journal>>

CORTÉS EDITH Y LUCAS S. NELLY (2010), “Modos urbanos de comunicar en un ritual de paso: los quince años en Los Portales de Toluca en Cortés, Edith *et al.* [comps.], *Postales de la ciudad e interacción juvenil. Los portales de Toluca*, México: Miguel Ángel Porrúa.

DE GARAY, A. (2004), “Una mirada a los jóvenes universitarios mexicanos” en Nuevas miradas sobre los jóvenes” en Reguillo, Rossana *et al.* (comps.), *Tiempos de Híbrido. Entre siglos: jóvenes México-Cataluña*, México-España: SEP-IMJ /Secretaría General de Juventud/CIIMU.

DONAS, B. SOLUM (2001), “Adolescencia y juventud. Viejos y nuevos desafíos en los albores del nuevo milenio” en Donas, Solum [comps.], *Adolescentes y Juventud en América Latina*, Costa Rica: Consejo editorial LUR.

DUARTE QUAPPER K. (2001) “¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes de nuestro continente.” en Donas, Solum [comps.], *Adolescentes y Juventud en América Latina*, Costa Rica: Consejo editorial LUR.

Farr, Robert M. (1983), “Escuelas europeas de psicología social: la investigación de representaciones sociales en Francia”, en *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 45, No. 2 (Apr. - Jun., 1983), pp. 641-658.

FEIXA P. CARLES (2003), “Del reloj de arena al reloj digital, sobre temporalidades juveniles”, en *Jóvenes, Revista en estudios de juventud*, núm. 17, año 7, julio-diciembre, México.

_____ (2000), “Generación @: la juventud en la era digital”, en *Nómadas*, núm. 13, Bogota. <<http://www.ucentral.edu.co/NOMADAS/nunme-ante/11-15/pdfsNomadas%2013/6-generacion.PDF>> [10 de Julio de 2011].

- _____ (1998a), "La ciudad invisible. Territorios de las culturas juveniles" en Cubides, Humberto *et al.* [comps.], "Viviendo a toda" Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades, Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre.
- _____ (1998b), De jóvenes, bandas y tribus, España: Ariel antropología.
- GARCÍA CANCLINI, NÉSTOR (2010), "Epílogo. La sociedad mexicana vista desde los jóvenes" en Reguillo, Rossana [comps.], Los jóvenes en México, México: CONACULTA - FCE.
- _____, (2007), Lectores, espectadores e internautas, España: Gedisa.
- GAYO, M. (2013), "La teoría del capital cultural y la participación cultural de los jóvenes. El caso chileno como ejemplo" en Última década, núm. 38, julio, CIDPA VALPARAÍSO.
- GIDDENS, A. (1997), Las nuevas reglas del método sociológico, Buenos Aires: Amorrortu
- _____, (1995), La Constitución de la sociedad: bases para la teoría de la estructuración, Argentina: Amorrortu.
- _____, (1993), Consecuencias de la modernidad, Madrid: Alianza.
- GIMÉNEZ, GILBERTO (2007), Estudios sobre la cultura y las identidades sociales, México: ITESO-CONACULTA.
- GOSZCZYNSKI, LAURA (2008), "Hacia los usos adolescentes del Fotolog: vía zlibre?", en Urresti, Marcelo [comps.], Ciberculturas Juveniles, Argentina: La crujía ediciones.
- GROSSBERG, L. (2012), Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es e trabajo intelectual que requiere le mundo de hoy, Buenos Aires: Siglo XXI
- GUBER, R. (2001), La etnografía: método, campo y reflexividad, Bogotá: Norma
- LENERT, EDWARD Y NADEZHDA KANEVA (2006), "Juegos y comunidades virtuales. Hacia un marco conceptual sobre el uso del análisis y recepción en el estudio de los nuevos medios" en Páramo, Teresa [comps.], Sociedad y Comunicación. Una mirada al siglo XXI, México: UAM Unidad Iztapalapa – Plaza y Valdes Editores
- LINDON, ALICIA, DANIEL HIERNAX Y MIGUEL ÁNGEL AGUILAR (2006), "De la espacialidad, el lugar y los imaginarios urbanos: a modo de introducción", en Lindon, Alicia *et al.* [comps.], Lugares e imaginarios en la metrópolis, México: Anthropos / Universidad Autónoma Metropolitana.
- MAFFESOLI, M. (2004) El tiempo de las tribus: el ocaso del individualismo en las sociedades postmodernas, México: Editorial Siglo XXI.
- MARCIAL R. (2010), "Expresiones juveniles en el México contemporáneo. Una historia de las disidencias culturas juveniles" en Reguillo, Rossana [comps.], Los jóvenes en México, México: CONACULTA – FCE.
- MARGULIS, MARIO (2001), "Juventud: una aproximación conceptual" en Donas, Solum [comps.], Adolescentes y Juventud en América Latina, Costa Rica: Consejo editorial LUR.
- MARGULIS, M Y MARCELO URRESTI (2000), "La juventud es más que una palabra", en M. Margulis (ed.), La juventud es más que una palabra, Buenos Aires: Biblos.
- MARTIN BARBERO, J. (2009), Entre saberes desechables, y saberes indispensables (agendas de país desde la comunicación), Bogotá: Centro de Competencia en Comunicación para América Latina.
- _____, (2003), De los medios a las mediaciones, México: Convenio Andrés Bello.
- MORIN VILLATORO, MARCO (2001), "Jóvenes de sectores medios en Querétaro", en Jóvenes. Revista de Estudios sobre Juventud, núm. 14, año 5, mayo-agosto, México.
- OROZCO, G. GUILLERMO (1997): La investigación en comunicación desde la perspectiva cualitativa, Guadalajara, Jal: Instituto Mexicano para el desarrollo comunitario.

- PECH C., MARTA RIZO Y VIVIAN ROMEU, (2008) “El *habitus* y la intersubjetividad como conceptos clave para la comprensión de las fronteras internas. *Un acercamiento desde las propuestas teóricas de Bourdieu y Schütz*” en *Frontera Norte*, Vol. 21, Núm. 41, enero -junio de 2009.
- PEREZ, ISLAS, J. (2010), “Las transformaciones en las edades sociales. Escuelas y mercados de trabajo” en Reguillo, Rossana [comps.], *Los jóvenes en México*. México: CONACULTA – FCE.
- PORTILLO. MARICELA. (2004), “*Culturas juveniles y cultura política: la construcción de la opinión política de los jóvenes de la Ciudad de México*”, Tesis Doctoral; Universidad Autónoma de Barcelona.
- RAPHAEL, RICARDO (2014), “Mirreynato”, México: Booket
- REGUILLO, ROSSANA (2010), “Presentación”, Reguillo, Rossana [comps.], *Los jóvenes en México*. México: CONACULTA – FCE.
- _____ (2000), “Las culturas juveniles: un campo de estudio”. Breve agenda para la discusión”, en G. Medina (ed.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil*. México: El colegio de México
- _____ (2000). *Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto*. Buenos Aires, Norma: Grupo Editorial Norma.
- _____ (1999), “De la pasión metodológica o de la (paradójica) posibilidad de la investigación” en Mejía, Rebeca *et al.* [comps.], *Tras las retas de la investigación cualitativa*. México: ITESO.
- _____ (1998) “El año dos mil, ética, política y estéticas: imaginarios, adscripciones y prácticas juveniles. Caso mexicano”, en Cubides, Humberto *et al.* [comps.], “*Viviendo a toda*” *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*, Bogotá: Colombia: Siglo del Hombre.
- Ruiz, Jose Ignacio (1996), *Metodología de la investigación cualitativa*, Deusto.
- SIERRA, FRANCISCO (1998), “Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social” en Galindo, Jesús [comps.], *Técnicas de investigación. En sociedad cultura y comunicación*. México: Pearson.
- TAYLOR S. J. Y R. BOGDAN (1986), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, E apana: Paidos.
- THOMPSON, JOHN (1998), *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. México: UAM.
- URPÍ, M. (2004), *Aprender comunicación no verbal: la evolución del silencio*, México: Paidos.
- URTEAGA M. (2011), *La construcción juvenil de la realidad. Jóvenes mexicanos contemporáneos*, México: Universidad Autónoma Metropolitana y José Pablos Editores
- _____ (2010), “Espacio urbano y jóvenes” en Cortés, Edith *et al.* (comps.), *Postales de la ciudad e interacción juvenil. Los portales de Toluca*, México: Miguel Ángel Porrúa.
- _____ (2010a), “Género, clase y etnia. Los modos de ser joven” en Reguillo Rossana (coord.), *Los jóvenes en México*. México: CONACULTA- Fondo de cultura económica.
- _____ y Ortega, (2004), “Identidades en disputa: fresas, wannabes, pandros, alternativos y nacos” en Reguillo, Rossana *et al.* (comps.), *Tiempos de Híbrido. Entre siglos: jóvenes México-Cataluña*. México-España: SEP-IMJ /Secretaría General de Juventut/CIMU.

ANEXO METODOLÓGICO

Con el objetivo de especificar cómo fue el desarrollo metodológico de la investigación y siguiendo con la premisa hecha por Cornejo (2007) de recuperar mediante un trabajo teórico - metodológico a los sujetos sociales como agentes colectivos, que pueden ser entendidos desde sus prácticas sociales al reconocer el sentido que depositan al vivirla; asumimos el explicar cómo fue el proceso del muestro teórico, las entrevistas a profundidad, enfocadas, la autoobservación y el uso del diario de campo.

La meta del muestro teórico al igual que las entrevistas a profundidad es encontrar el consenso, bajo el principio de cobertura máxima de información (Sierra, 1998), el muestro responde a la naturaleza de la muestra discursiva, es decir, tenemos que encontrar a través de nuestros informantes claves el consenso de la información, ellos, mediante su discurso convergen en las opiniones o respuesta que el entrevistador les cuestione. La meta se cumplió con siete informantes clave, que fueron encontrados mediante un proceso de bola de nieve.

Para las entrevistas a profundidad seguimos el perfil del entrevistado y la guía de categorías que en el capítulo dos de este trabajo ya se detalló, el total de entrevistas fue de siete, cuatro mujeres y tres hombres, con ello llegamos al consenso que busca el muestreo teórico.