

Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (el caso de algunos grupos de jóvenes que van a los malls en Maracaibo, Venezuela)	Título
Bermúdez H., Emilia T. - Autor/a;	Autor(es)
Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud (Vol. 6 no. 2 jul-dic 2008)	En:
Manizales	Lugar
Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud alianza de la Universidad de Manizales y el CINDE	Editorial/Editor
2008	Fecha
	Colección
Identidad juvenil; Identidad; Jóvenes; Representaciones sociales; Cultura juvenil; América Latina; Venezuela;	Temas
Artículo	Tipo de documento
* http://biblioteca.clacso.edu.ar/Colombia/alianza-cinde-umz/20131031054825/art.EmiliaTBermudez.pdf	URL
Reconocimiento-No Comercial-Sin Derivadas CC BY-NC-ND http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.0/deed.es	Licencia

Segui buscando en la Red de Bibliotecas Virtuales de CLACSO

<http://biblioteca.clacso.edu.ar>

Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO)

Conselho Latino-americano de Ciências Sociais (CLACSO)

Latin American Council of Social Sciences (CLACSO)

www.clacso.edu.ar



Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales
Conselho Latino-americano de Ciências Sociais
Latin American Council of Social Sciences



Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos grupos de jóvenes que van a los *malls* en Maracaibo, Venezuela) *

Emilia T. Bermúdez H. **

Profesora Titular de la Escuela de Sociología de la Universidad del Zulia, Venezuela, e Investigadora del Centro de Estudios sociológicos y Antropológicos (CESA) de la misma Universidad. Investigadora invitada del grupo de trabajo "Juventud y nuevas prácticas políticas" de Clacso. Miembro del Programa de Promoción del Investigador (Nivel III) del Ministerio Popular para la Ciencia y la Tecnología de Venezuela.

• **Resumen:** *Este trabajo tiene como objetivo analizar cómo el consumo cultural se convierte en un elemento fundamental en el proceso de construcción de identidades y diferencias de algunos grupos de jóvenes en un contexto urbano y en espacios de intercambio de bienes materiales y simbólicos globalizados, como es el caso de los malls en Maracaibo. En función de este*

* Este artículo forma parte de los resultados de la tesis doctoral de la autora, titulada "Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo". Investigación financiada por el Consejo de Desarrollo Científico de la Universidad del Zulia, Venezuela, bajo el N° CH-0875-04. El proyecto de investigación se inició con la aprobación del mismo en Mayo del 2000 y el trabajo de campo se realizó entre el mes de Noviembre del 2004 y julio del 2005, la tesis fue entregada en el año 2006 y defendida y aprobada el 14 de Julio del año 2007.

objetivo se tomaron, como categorías centrales de análisis, los conceptos de consumo cultural y representaciones de identidades. La metodología utilizada es de tipo cualitativo, privilegiando para la producción de la información el uso de técnicas etnográficas tales como la observación y las entrevistas en profundidad. Se concluye que en los procesos de construcción de representaciones de identidades de los jóvenes y las jóvenes en estudio, los objetos se tornan valiosos y adquieren centralidad en sus adscripciones identitarias, en la medida en que se convierten en el medio más importante para construir la imagen que desean comunicar para identificarse y diferenciarse de los otros jóvenes y de las otras jóvenes. Asimismo, que existen diferentes maneras de ser joven y que estas identidades se construyen en el entrecruzamiento de espacios y símbolos globales y locales.

Palabras Clave: Jóvenes, consumo cultural, identidades juveniles, Maracaibo, Venezuela.

Rockeros e Rockeras, Perus e Peruas, Skaters, Lesbianas e Gays. O papel do consumerismo cultural na construção social das representações das identidades dos jovens. (O caso de grupos de jovens que freqüentam os malls da cidade de Maracaibo, Venezuela).

• **Resumo:** Este trabalho tem como objetivo analisar como o consumo cultural se torna num elemento fundamental no processo de construção de identidades e diferenças de alguns grupos de jovens num contexto urbano e em espaços de troca de bens materiais e simbólicos globalizados, como é o caso dos malls da cidade de Maracaibo, Venezuela. Baseado neste objetivo, se tomaram como categorias centrais da análise, os conceitos de consumo cultural e representações de identidades. A metodologia utilizada é do tipo qualitativo, privilegiando o uso de técnicas etnográficas, tais como a observação e as entrevistas de profundidade, para a produção de informação. Se conclui que nos processos de construção de representações de identidades dos jovens e das jovens neste estudo, os objetos se tornam valiosos e adquirem centralidade nas suas adscrições identitárias, na medida em que se tornam no meio mais importante para construir a imagem que desejam comunicar para se identificar e para se diferenciar dos outros jovens e das outras jovens. Igualmente se conclui que há maneiras diferentes de ser jovem e que estas identidades se constroem no cruzamento de espaços e símbolos globais e locais.

Palavras chave: Jovens, consumo cultural, identidades juvenis, Maracaibo, Venezuela.

Male and female rockers, Male and female turkeys, Skaters, Lesbians and Gays. The role of cultural consumerism in the social construction of the representations of youth identities. (The case of youth groups frequenting the local malls in Maracaibo, Venezuela)

• **Abstract:** *This paper has as its goal to analyze how cultural consumerism turns out to be a fundamental element in the process of construction of identities and differences in some youth groups in an urban context and in those spaces where globalized material and symbolic goods are interchanged, as it is the case of the malls of Maracaibo. To reach this goal, the concepts of cultural consumerism and identities representations were taken as central analytic categories. The methodology used in this study was qualitative, foregrounding ethnographic techniques for the collection of information, like observation and in-depth interviews. The conclusion is that in the processes of identities representation construction in those youths under scrutiny, objects become valuable and acquire centrality in their identity adscriptions in as much as they become the most important means to construct that image they wish to communicate in order to identify with, and differentiate themselves from other youths. It is also concluded that there are different ways of being young, and that those identities are constructed in the crossing of spaces and symbols that are both local and global.*

Keywords: Youths, cultural consumerism, youth identities, Maracaibo, Venezuela.

-I. Introducción. -II. Algunas consideraciones metodológicas. -III. Consumo cultural y representaciones de identidades juveniles. Consideraciones teóricas. -III. 1 Consumo cultural: Un concepto en discusión. -III. 2 Representaciones de identidades e identidades juveniles en tiempos de globalización. -IV. Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo. -V. Las identidades juveniles locales y cómo los imaginarios se cruzan. Lo maracucho entre "roqueros" y "roqueras", "skaters", "pavitas y pavitos", "lesbianas" y "gays". -VI. Conclusiones. -Bibliografía.

Primera versión recibida marzo 27 de 2008; versión final aceptada julio 4 de 2008 (Eds.)

I. Introducción

Como se deduce de diferentes estudios (Avello & Muñoz, 2002; Feixa, 1998; Matus, 2000; Margulis & Urresti, 1998; Valenzuela, 1998; Reguillo, 2000), los jóvenes y las jóvenes, al igual que otros grupos de población, siempre han definido sus identidades a partir de referentes territoriales y de la utilización de símbolos y de giros lingüísticos compartidos. Pero hasta los años setenta, al menos en América Latina, era frecuente encontrar que muchos jóvenes y muchas jóvenes construían sus identidades a partir de ideologías y utopías políticas (Casanova, 1995; Urresti, 2000; Valenzuela, 1998), mientras que en la actualidad -quizás producto, entre otras cosas, del “desencanto” con las formas tradicionales de hacer política¹-pareciera estarse dando entre algunos jóvenes y algunas jóvenes una tendencia a definir sus identidades desde el consumo de ciertos bienes a los cuales asignan sentido y valor, y que sirven como mediaciones para construir y comunicar sus adscripciones identitarias. En ese sentido y a juzgar por la proliferación de estudios y escritos, pareciera que en los actuales tiempos de globalización se ha acrecentado el interés, tanto académico como político, en torno al papel que juega el consumo cultural en los procesos de construcción de identidades juveniles. Esto ha abierto en América Latina un debate significativo acerca de la manera como los investigadores e investigadoras se habían acostumbrado a examinar los procesos de construcción de las identidades colectivas. Los procesos

¹ Es importante observar que se dice “desencanto con las formas de hacer política”, porque hay diferentes estudios, tanto propios (Bermúdez, 2005, 2007) como de otros intelectuales de América Latina (Casanova, 2005; Zarzurri & Ganter, 2002, 2005), que están mostrando que lo que los jóvenes y las jóvenes cuestionan es la manera de hacer política, y que actualmente algunos grupos de jóvenes tienen posiciones políticas, se interesan por lo político en sus países y se están planteando nuevas maneras de hacer política, tal y como ha estado pasando en Chile con la llamada “rebelión de los pingüinos”, o en Venezuela con las movilizaciones estudiantiles y la participación de jóvenes en organizaciones comunitarias.

de globalización² y la complejidad de las interacciones sociales actuales, han implicado cambios significativos en los procesos de construcción de identidades y diferencias, así como en los referentes de estos procesos. Por un lado, los espacios, las temporalidades, las formas de interacción y las experiencias colectivas en las que los sujetos constrúan sus identidades y diferencias, se han transformado (Harvey, 1998; García Canclini, 1993, 1995, 2000; Martín Barbero, 1998, 2000a, 2000b). Por otro lado, como lo expresa García Canclini (1995), “Nos vamos alejando de la época en que las identidades se definían por esencias ahistóricas” (p.30) y otro tipo de identidades ha entrado en la escena sociocultural. Estas identidades se organizan no ya en función de lealtades locales o nacionales, sino por la participación en comunidades “transnacionalizadas” o “desterritorializadas”³ de

² A lo largo de este trabajo usaré el término “procesos de globalización” y no “globalización” en singular, en la medida en que se comparte la propuesta realizada por Mato (2001) de no hablar de “globalización” en singular y como si se tratara de un nombre propio, porque ello podría llevar a estigmatizaciones poco convenientes para la comprensión y el debate acerca de dichos procesos. Mato propone otorgar centralidad a los actores sociales, y de esta manera “la globalización” no aparece ni como el resultado de fuerzas inmanentes o sobrenaturales ni como una tendencia única y homogénea. Para Mato (2001) “La expresión *procesos de globalización* nos sirve para designar de manera genérica a los numerosos procesos que resultan de las interrelaciones que establecen entre sí actores sociales a lo ancho y largo del globo y que producen *globalización*, es decir, interrelaciones complejas de alcance planetario” (p. 152). Dichas interrelaciones no son sólo de orden económico sino de diversos tipos, incluyendo las culturales. En este sentido se entienden los “procesos de globalización” como tendencias crecientes de interconexiones de flujos de mercancías, personas, símbolos, imaginarios que, como en el caso de los procesos de construcción de representaciones de las identidades de los jóvenes y las jóvenes que se entrevistaron para este estudio, -y como se tendrá la oportunidad de ver más adelante a través de algunos ejemplos empíricos-, no expresan una única tendencia ni un camino a la homogeneización cultural sino que, por el contrario, se construyen en espacios transversales de interconexión global/local, y fundamentalmente a través de prácticas sociales y simbólicas de diferenciación.

³ Es pertinente advertir que el término “desterritorialización”, usado por García Canclini y por otros investigadores e investigadoras para referirse al impacto de los procesos de globalización en las transformaciones sobre el espacio, ha sido seriamente cuestionado por algunos investigadores como Mato (2004), para quien el hecho de que un fenómeno o proceso deje de responder a los mismos referentes territoriales inmediatos no significa en ningún caso que no responda a situaciones generadas en los contextos locales. Pero sobre esta discusión se profundizará en el segundo capítulo al analizar los *malls* como fenómenos que responden a las transformaciones del espacio generadas por los procesos de globalización.

consumidores y consumidoras, comunidades donde el “valor simbólico de los objetos” actúa como código compartido y como referente principal de identidad y diferenciación, sin que ello implique la desaparición de los referentes locales, sino que la construcción de identidades y diferencias se produce a partir de la apropiación de nuevos espacios “multiterritoriales” de socialidad, así como de la promoción de imaginarios globales.

Con esta escenografía y en un contexto de promoción y profundización de imaginarios distintos y globales, se observa además que los habitantes y las habitantes de las ciudades y especialmente los más jóvenes, han convertido los *malls*⁴ en territorios predilectos de su socialidad y en soportes privilegiados de la interacción y consumo de objetos y símbolos, a partir de los cuales construyen sus identidades y diferencias. En este sentido, para los jóvenes y las jóvenes, los malls son fundamentalmente uno de los espacios predilectos para el desarrollo de sus prácticas simbólicas definitorias, y para escenificar y construir las representaciones que les permiten afirmarse como grupo y diferenciarse de otros.

⁴ Resumiendo los planteamientos de algunos arquitectos, los *malls* se distinguen de los tradicionales centros comerciales en cuanto ofrecen una gran variedad de bienes y servicios y cuentan con espacios para el esparcimiento de carácter individual y colectivo. En la actualidad son esencialmente cerrados. Se les denomina *malls* porque ese es el nombre que en Maracaibo, con la excepción del Centro Sambil Maracaibo, han recibido los centros comerciales cerrados. Esto es importante tenerlo en cuenta porque a diferencia de otras ciudades de Venezuela, en donde se les nombra genéricamente como centros comerciales, en esta ciudad su nombre se acompaña de la palabra en inglés *mall*, cuestión que resulta muy significativa desde el punto de vista cultural, si se toma en cuenta que el Estado Zulia es uno de los Estados con mayor actividad petrolera en el país y por lo tanto uno de los lugares en donde se ha hecho sentir con mayor profundidad el impacto de las transformaciones culturales que estuvieron asociadas a la implantación de dichas actividades. No es casual entonces que los constructores y arquitectos hayan diseñado una estrategia de venta pensando en lo atractivo que podía resultar usar una palabra que evoque el modo de vida estadounidense y que no es extraña a los “maracuchos” y “maracuchas”, dada la familiaridad de éstos y éstas con los anglicismos. La excepción que se encuentra al uso de la palabra *mall* en el nombre del Centro Comercial Sambil, tiene su explicación en que a diferencia de los otros centros comerciales, cuyos arquitectos e inversionistas son locales, el Centro Sambil pertenece a una especie de franquicia a nivel nacional y su construcción es el producto del diseño de arquitectos e inversionistas nacionales que pertenecen a un grupo denominado el grupo Cohen.

Así, al igual que en otros países del mundo, en Venezuela y particularmente en la ciudad de Maracaibo, los malls también se han convertido en uno de los lugares preferidos de encuentro entre los jóvenes y las jóvenes. Todos los días, y especialmente los fines de semana, se observa la presencia masiva de jóvenes en estos centros comerciales: cines, gimnasios, una pista de patinaje sobre hielo, restaurantes de comida rápida, heladerías, vitrinas, locales de videojuegos, cibercafés, constituyen los sitios predilectos para la interacción y el consumo por parte de los jóvenes y las jóvenes. Ropa, peinados, expresiones corporales, recorridos comunes dentro del mall son, entre otras cosas, la manifestación de la experiencia común de prácticas y del intercambio de símbolos globales y locales que van desde el símbolo ya casi universal que es hoy McDonald's, a las ventas de arepas, pastelitos y tequeños (platos que pertenecen a la culinaria local). Asimismo, se observa el uso de términos apropiados desde las series televisivas transmitidas por cable, hasta el dominio del "cantao" maracucho "pa' que vos veais".

Estos procesos de transformación hacen pensar, además, que en Maracaibo, al igual que en otras ciudades de Venezuela y de América Latina, los *malls* han ido desplazando los espacios tradicionales de construcción de las identidades juveniles, y que el consumo de ciertos bienes ha pasado a ser uno de los elementos importantes en los procesos de construcción simbólica de las identidades de algunos grupos de jóvenes en Maracaibo. El mall al que asisten, la moda o el *look*, las marcas, el aspecto corporal, los itinerarios al interior del *mall*, parecen estar convirtiéndose en referentes significativos de la construcción de sus imágenes y de las imágenes de los otros jóvenes y de las otras jóvenes que, al igual que ellos y ellas, frecuentan los *malls*.

Es en este marco de reflexión y de observación en el que me ha parecido relevante buscar respuestas para algunas interrogantes que han guiado esta investigación:

¿Cómo construyen algunos grupos de jóvenes en Maracaibo la representación de sus identidades y diferencias en un espacio y en un contexto de creciente consumo de mercancías y símbolos globalizados, como es el caso de los *malls*? ¿Es el consumo simbólico de mercancías y símbolos globalizados un referente importante en la construcción de las representaciones de sus identidades? ¿Cuáles son las mercancías y símbolos que consumen y qué significación tienen para ellos? ¿Esos bienes, símbolos y signos son iguales para todos o existen diferencias

entre ellos?, ¿en qué se basan esas diferencias? ¿Qué pasa con el consumo proveniente de imaginarios globalizados y el consumo de símbolos y bienes locales propios del regionalismo cultivado en el Zulia, tales como la gaita, el pastelito, La Chinita, el lago, San Benito, Santa Lucía? ¿Podemos hablar de un entrecruzamiento de los imaginarios globales y locales, el cual se convierte en referente o en ámbito de los procesos identitarios? De ser así, ¿qué elementos caracterizan a estas nuevas formas de construcción de representación de identidades juveniles?

A partir de estas interrogantes es que me propuse en esta investigación analizar cómo el consumo cultural se convierte en un elemento fundamental en el proceso de construcción de identidades y diferencias de algunos de los grupos de jóvenes, en un contexto urbano y en espacios de intercambio de bienes materiales y simbólicos globalizados, como es el caso de los malls en Maracaibo.

Parto de la convicción de que una investigación como ésta constituirá un aporte teórico y empírico para el análisis del papel del consumo cultural en los procesos de producción social de representaciones de identidades y diferencias de los jóvenes y las jóvenes, en contextos urbanos y en el marco de nuevos escenarios que vienen a complejizar cada vez más los problemas para comprender los procesos de construcción de las identidades.

Además, en el caso de Venezuela, estudios sobre las identidades juveniles no sólo contribuirían a superar las limitaciones teóricas señaladas en las teorías del consumo cultural y de las identidades, sino que responderían a la escasez de investigaciones acerca de los jóvenes y de las jóvenes, especialmente desde la perspectiva cultural o de las subjetividades juveniles. De la misma manera, ayudaría a superar las limitaciones de la mayoría de los estudios en Venezuela, que remiten las identidades culturales exclusivamente a la preservación de la memoria histórica y a la existencia de la tradición en espacios territoriales localizados, al tiempo que serviría para entender los modos complejos como la juventud establece sus vínculos a partir del consumo cultural y del uso y apropiación de nuevos espacios de interacción simbólica en la ciudad.

También espero contribuir a una manera distinta de encarar el estudio del consumo cultural, tradicionalmente entendido como consumo de objetos de arte o de mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas, y abriría vías para desarrollar la reflexión teórica en torno a su carácter simbólico y al papel que hoy ejerce tal

consumo en los procesos de construcción simbólica de la sociedad, y particularmente en los de identidades juveniles.

En la esfera de lo práctico, aspiro a que los resultados de esta investigación puedan servir para la reflexión en el diseño de políticas culturales de cara a la juventud, rompiendo, por un lado, con la visión estereotipada que supone que los jóvenes y las jóvenes son sólo sujetos sometidos a la uniformidad del mercado y, por otro, con la constante idea de diseñar políticas para “rescatar la tradición perdida”, en vez de aprovechar los puentes que ellos mismos y ellas mismas construyen con sus referentes locales, y a partir de allí construir los vasos que comuniquen a las instituciones culturales con los procesos de construcción de sus imaginarios y sus necesidades. Esta idea adquiere mayor relevancia si se toma en cuenta que tanto en Maracaibo como en Venezuela la población está compuesta mayoritariamente por jóvenes.

II. Algunas consideraciones metodológicas

El estudio que aquí presento se inscribe dentro de una perspectiva metodológica predominantemente cualitativa, pero que no niega la importancia de los aportes de la metodología cuantitativa, sino que recurre a ella para reafirmar algunos datos en el momento en que lo he considerado necesario para los fines señalados en esta investigación. Desde el punto de vista epistemológico, parto de una perspectiva del conocimiento que cree en la transdisciplinariedad y en el pensamiento complejo para construir una teoría interpretativa acerca de los procesos de representación de las identidades en tiempos de globalización.

Recurro al método etnográfico y al uso de las técnicas de la observación directa y las entrevistas en profundidad para la producción de información. La observación se convirtió en la clave para identificar los distintos grupos y poder captar los usos del espacio y las prácticas simbólicas a partir de las cuales los jóvenes y las jóvenes se apropian de los espacios del mall, se comunican e interactúan. En este sentido, establecí dos dimensiones en la guía de observación: una, a la que llamo dimensión de uso, a través de la cual construí una cartografía del mall e identifiqué los días de mayor afluencia de público joven, las horas de llegada y salida, los medios de transporte para trasladarse al sitio, los espacios de encuentro, los itinerarios, los lugares de mayor concentración y reunión, las vitrinas y las tiendas preferidas, y el

tiempo de permanencia; la otra dimensión la constituyó la observación de las prácticas simbólicas de los grupos de jóvenes estudiados, en las cuales incluí el look⁵, las prácticas de socialidad, los recorridos por las vitrinas, los gestos, los ritos, el uso del cuerpo como lenguaje, el consumo de productos, y todo el conjunto de iconos y símbolos que acompañan sus procesos de interacción simbólica.

La otra técnica usada para producir información fue la entrevista no estructurada. Esta fue diseñada y realizada en dos momentos: un momento inicial de la investigación, en donde establecí conversaciones con los jóvenes y las jóvenes que fueron grabadas y que me ayudaron en principio a acercarme a los grupos de jóvenes, seleccionar a los informantes y a las informantes, contactarlos o contactarlas y elaborar la guía de las entrevistas; y un segundo momento en el que, seleccionados los informantes y las informantes, apliqué entrevistas en profundidad.

La escogencia de la entrevista como herramienta de producción de información obedeció, al igual que la observación, a la perspectiva epistemológica y metodológica adoptada, pero además, a la concepción teórica sobre las identidades, es decir, a la concepción de que las identidades son construidas y recreadas por los sujetos a través del relato de sus experiencias y de las imágenes que tienen de sí mismos, de sí mismas, y de los otros. En este sentido, consideré que la entrevista era la técnica adecuada, porque en ella se le otorga centralidad al relato del sujeto entrevistado y, como lo exponen Blanchet y Gotean (Citados por Baeza, 1999), en la entrevista la persona solicitada “no entrega un discurso ya constituido sino que lo construye hablando, operando una transformación de su experiencia cognitiva” (p.51). Elaboración en la cual es muy importante que el investigador o investigadora tome en cuenta que se trata de una experiencia situada, en la cual el sujeto construye un discurso para el investigador o investigadora y, por lo tanto, éste está mediado por elementos tales como las intenciones, los prejuicios, las barreras culturales y la atribución de roles y status que el sujeto percibe -o más bien, imagina- en la interacción entre él y el investigador o investigadora.

⁵ El *look* se refiere a la imagen corporal que los jóvenes y las jóvenes construyen a partir del vestuario, los cortes del cabello y el peinado, el maquillaje, los objetos con los que adornan o tatúan su cuerpo. El *look* es un medio -quizá el más eficaz y expedito- para establecer sus distinciones.

Los espacios de observación y de localización de los informantes y de las informantes, son cuatro de los *malls* más grandes de la ciudad: Galerías Mall, Centro Lago Mall, Doral Center Mall y el Centro Sambil Maracaibo. El proceso de observación está soportado en la elaboración de una guía de observación, y en las entrevistas. Para estas últimas seleccioné a algunos jóvenes y a algunas jóvenes, como informantes clave, privilegiando las narraciones y la reconstrucción de los relatos.

Debido a la falta de un registro acerca de las características de la población joven que va a los *malls* estudiados en Maracaibo, decidí, antes de hacer la observación y las entrevistas, apoyarme en la realización de una encuesta. Ésta estuvo compuesta de un cuestionario corto de preguntas cerradas y abiertas, con la intención de tener una idea de las características socioeconómicas, las edades, la frecuencia de visitas al *mall*, las preferencias de los jóvenes y las jóvenes por un determinado mall, y los motivos para ir, así como las actividades realizadas y el consumo de artículos. Con esa información llegué a la conclusión de que los jóvenes y las jóvenes con mayor frecuencia de visitas a los *malls*, son los adolescentes y las adolescentes (jóvenes entre 13 y 18 años), y que la tendencia es a que después de los dieciocho años esa frecuencia baja, debido a la condición de jóvenes adultos y adultas⁶, lo cual les permite tener más espacios donde socializar, tales como los locales nocturnos, incluso los existentes en algunos *malls*. También obtuve como información, que los jóvenes y las jóvenes que van a los *malls* vienen de todas partes de la ciudad, y que en su mayoría son jóvenes de clase media⁷.

⁶ En Venezuela, la mayoría de edad se adquiere a los 18 años. Es a esta condición a la que se hace referencia cuando se usa el término jóvenes adultos.

⁷ Esta afirmación está soportada en una encuesta exploratoria inicial realizada a una muestra de 100 jóvenes en los *malls*. Dicha encuesta, entre cuyos objetivos estaba indagar algunos aspectos socioeconómicos de los jóvenes y las jóvenes adolescentes que frecuentan los *malls*, arrojó entre sus resultados que un 67% de los jefes y las jefas de las familias de estos jóvenes y de estas jóvenes, son profesionales, un 13% comerciantes, un 10% trabajadores o trabajadoras por cuenta propia, y sólo el 9% manifestó que el jefe o la jefa de su familia era obrero u obrera. Asimismo, que el 74 % de estos jóvenes y de estas jóvenes sólo estudia, el 19% trabaja y estudia y apenas el 7% sólo trabaja. Otro dato que soporta la afirmación realizada sobre el estrato socioeconómico de los jóvenes y las jóvenes en estudio, es que del 93% de jóvenes que manifestaron estudiar, el 64% estudia en colegios privados y el 29 % en liceos públicos.

Con esta referencia inicial acerca de la población, decidí que la muestra se escogería entre la población de jóvenes adolescentes de clase media; los otros datos, tales como el lugar de procedencia, así como los motivos para ir al mall y el consumo de objetos, los guardé como una información que posteriormente resultó valiosa, especialmente a la hora de referirme en esta investigación a comportamientos generalizados, como por ejemplo, el predominio de las prácticas lúdicas sobre el acto de comprar.

Luego de conocer un poco la población y establecer un primer criterio como lo fue la edad, el resto de los criterios para seleccionar a los informantes y a las informantes clave a ser entrevistados y entrevistadas, estuvieron orientados, en primer lugar, por las observaciones y las conversaciones iniciales (entrada al campo) que hice con algunos jóvenes y algunas jóvenes. A través de la observación de la apropiación de los espacios, del look y de las diversas prácticas simbólicas, caí en cuenta sobre la existencia de grupos diferentes que además establecían intencionalmente barreras simbólicas entre ellos. Al lograr acercarme a cada uno de los grupos y realizar algunas preguntas exploratorias iniciales, caí en cuenta de las distintas clasificaciones que ellos mismos establecían para diferenciarse. Asumí, entonces, conservar para la clasificación de los grupos de jóvenes en estudio las etiquetas que ellos mismos y ellas mismas establecían para autonombrarse, nombrar a los otros, reconocerse entre sí o diferenciarse. De esa forma, se hicieron visibles, y denominé cuatro grupos: los “roqueros” y “roqueras”, los “skaters”, los “gays”, y quienes se autodefinen como “normales” u otros jóvenes y otras jóvenes denominan “pavitos”, “fresitas” o “sifrinos”.

Posterior a esta entrada al campo, escogí a los informantes y a las informantes de acuerdo con su grupo de referencia, con su edad (adolescentes) y con su disposición para conceder las entrevistas.

La cantidad de entrevistas realizadas a jóvenes de cada grupo estuvo guiada por lo que algunos especialistas en metodologías cualitativas llaman el “punto de saturación” (Baeza, 1999, p.55). Para determinar el punto de saturación en las entrevistas cualitativas los criterios no son de orden demográfico o estadístico, sino que obedecen a la decisión que tome el investigador o investigadora, una vez que detecta, a partir de la transcripción y análisis de las entrevistas, que los relatos empiezan a volverse reiterativos; esto es, cuando la información que proviene de las entrevistas no aporta nada nuevo a lo ya procesado. Así que, como también lo expresa Baeza (1999), “La riqueza obtenida a través

de los testimonios, la dinámica creativa del lenguaje relativamente autoconducida por sus 'productores' hasta llegar a las profundidades del discurso, son los factores decisivos" (p.59).

III. Consumo cultural y representaciones de identidades juveniles. Consideraciones teóricas

En este aparte abordaré la discusión acerca de las categorías de consumo cultural, identidades e identidades juveniles⁸, a fin de hacer comprensible el sentido que dichas categorías tienen en este trabajo, y su operatividad para describir y comprender a nivel empírico el porqué y el cómo los jóvenes y las jóvenes, a partir del consumo cultural, construyen las representaciones de sus identidades y diferencias.

III. 1. Consumo cultural: Un concepto en discusión

Como lo han planteado algunos intelectuales y algunas intelectuales de Latinoamérica (Mato, 2001, 2002; Mabel Piccini, 2000;), el concepto de consumo cultural ha sido utilizado de manera ambigua, ya que al adjetivar el consumo como cultural se crea una tautología, si tomamos en cuenta que, por un lado, desde el punto de vista antropológico no existen mercancías que al ser apropiadas por los sujetos no sean investidas de una dimensión simbólica, y por lo tanto, desde esta perspectiva, todo consumo es un proceso cultural. Por otro lado, el concepto también ha sido acuñado para hablar de un tipo de consumo muy específico y particular: el consumo de arte, tanto en los circuitos culturales restringidos como en los circuitos masivos de producción, generando de esta manera una tremenda confusión respecto a qué es entonces lo que le da el atributo de cultural a unos bienes y no a otros. Según Mato (2001):

(...) Toda modalidad de consumo es cultural, es decir simbólicamente significativa y contextualmente relativa: responde a un sistema de representaciones compartidas entre las personas de ciertos grupos sociales o poblaciones humanas, y también y de manera convergente todo consumo

⁸ Una versión más extensa y de profundidad en el debate de estas categorías se encuentra en mi tesis doctoral defendida en julio del 2007, titulada *Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*.

reproduce o construye ese sentido común, o bien contribuye a cuestionarlo y producir otros alternativos. (p.158).

Ciertamente, cuando se analizan los trabajos tanto teóricos como empíricos que se han hecho en este campo, puede encontrarse que el manejo del concepto es aplicado a los “productos” generados por lo que se ha llamado la “industria cultural”, al consumo de bienes y objetos de arte y a todas aquellas actividades asociadas al tiempo libre, sin que exista hasta ahora una explicación acerca del porqué éstos pueden llamarse culturales y el porqué no se le asigna ese atributo a los bienes que se generan en todas las demás industrias (para profundizar esta discusión véase Mato (2002)).

La pertinencia teórica y metodológica del uso del concepto de consumo cultural la intenta aportar García Canclini (1993), cuando afirma que:

(...) Es posible definir la particularidad del consumo cultural como el proceso de apropiación y uso de los productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (p.34).

Esta definición permite, según él, incluir en esta categoría a las artes, a los productos condicionados por sus implicaciones mercantiles y a las artesanías, a las danzas indígenas, es decir, a todos aquellos bienes y expresiones “cuya elaboración y cuyo consumo requieren un entrenamiento prolongado en estructuras simbólicas de relativa autonomía” (García Canclini, 1993, p.34).

Sin embargo, tal y como lo expone Piccini (2000), este recurso de método usado por García Canclini no resulta convincente porque no resuelve el problema de la ambigüedad, sino que lo agrava si se toma en cuenta, por un lado, lo planteado por Baudrillard acerca de que todos los objetos poseen un valor simbólico, y por otro, si se hace la pregunta acerca de cómo se sabe que en un bien determinado predomina el valor simbólico más que en otro.

El propio García Canclini, aunque no lo diga explícitamente, se dará cuenta de esta dificultad e intentará dar una respuesta poco tiempo después en el texto *Consumidores y Ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (1995), cuando afirma que tratará de reunir “las principales líneas de interpretación y señalar posibles puntos de confluencia con el propósito de participar en una conceptualización global del consumo, en la que puedan incluirse [las cursivas se agregaron]

los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos” (p. 58). Y en este sentido prosigue diciendo:

(...) Propongo partir de una definición: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en el que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicio de gusto, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios y actitudes moralistas, o actitudes individuales, tales como suelen explorarse en encuestas de mercado (pp. 58-59).

Sin embargo, tampoco estas redefiniciones resuelven la ambigüedad porque los análisis continúan centrados en los objetos de consumo y no en los sujetos y sus prácticas, que es lo que ayudaría a darse cuenta de que independientemente de que el objeto de consumo sea una obra de arte o cualquier otro bien producido por el mercado, lo relevante es el cómo los sujetos, a partir de ese proceso, se convierten en productores de significaciones para dar sentido a sus prácticas.

Esta perspectiva ha sido sugerida por Mato (2001) quien, partiendo del cuestionamiento a la pertinencia del uso del concepto de consumo cultural, propone ubicarse en el cómo y no en el qué se consume, para poder diferenciar lo que le otorga el atributo de cultural a un determinado tipo de consumo y no a otros. Por ello, concluye en que:

(...) el carácter “cultural” de las prácticas de consumo no depende de *qué* se consume, sino de *cómo*. Si queremos destacar que ciertos consumos construyen sentido de manera muy saliente, al menos cuando se les compara con otros, entonces debemos observar con más cuidado y ver que esa manera más saliente no depende simplemente de qué se consume sino de *cómo* se consume aquello que en particular se consume. Lo que puede hacer ganar el atributo/adjetivo de “cultural” a ciertas prácticas de consumo en contraste con otras no depende de los objetos consumidos, sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos y/o a esas prácticas (p. 158).

Lamentablemente, ni Mato ni Piccini han dado, hasta ahora, mayor desarrollo a estas ideas. Sin embargo, en lo poco que se encuentra escrito por Mato acerca del tema, se destaca el papel de productores y productoras que tienen los sujetos, lo que abre el camino para pensar en una propuesta que, teórica y metodológicamente, sitúe el análisis en el proceso de cómo los sujetos se apropian, usan los objetos y producen nuevas significaciones, y no en el objeto mismo. Este camino puede

ayudar a explicar porqué los bienes, independientemente de que sean una obra de arte o cualquier otro bien, son usados de distintas maneras y a partir de allí se producen significaciones diferentes para distintos grupos y contextos.

Y es que al concepto de consumo cultural le ocurre algo similar a la confusión que se presentó durante largo tiempo entre cultura y sociedad, especialmente a partir de la influencia del evolucionismo, lo que ameritó un esfuerzo muy importante para llegar a entender que la particularidad de la cultura estaba en el carácter simbólico de los procesos sociales. En el caso de esta investigación se trata, particularmente, de un esfuerzo por dilucidar el concepto y hacerse la pregunta sobre qué es “lo cultural” del consumo, para de esta forma mirar el lugar que los objetos ocupan y las maneras como a partir de ellos se construyen las significaciones en la compleja gama de interacciones simbólicas, entre múltiples, disímiles y complejos sujetos, en los nuevos espacios de consumo globalizados.

Lo anterior resulta significativo para la presente investigación porque conduce a comprender cómo los bienes se convierten en vehículos para la expresión de identidades juveniles, y al mismo tiempo en elementos constitutivos de ellas, especialmente en un escenario de producción social de estéticas masivas. Para los jóvenes y las jóvenes, los objetos adquieren sentido y valor en la construcción de las imágenes con las que deciden igualarse o diferenciarse de otros.

Se cree que propuestas como las que aquí se exponen ayudan, además, a un tratamiento congruente con el concepto mismo de cultura, si se acepta la definición sociosemiótica de la misma, es decir, como procesos de “producción, circulación y consumo de significaciones en la vida social” (García Canclini, 2004, p. 35). Esto se plantea a propósito de observar que, en su intento de acotar el objeto a ciertos bienes, varios de los trabajos empíricos que se han hecho sobre consumo cultural han caído en una concepción restrictiva de cultura que la reduce a los bienes artísticos, a las manifestaciones culturales “tradicionales” o a los mensajes transmitidos por los medios. En consecuencia, esto ha conllevado a muchos de esos estudios a quedarse en el plano de la recepción de los mensajes o artística, y no tocar el de las formas en que los sujetos se apropian y construyen significaciones a partir de los objetos.

En el caso de este trabajo y dado el objetivo inicial expuesto -que es el de ver el papel del consumo en los procesos de construcción de

representaciones de identidades y diferencias juveniles-, el concepto de consumo cultural está referido al proceso de interacción simbólica mediada por las significaciones que los sujetos asignan a los objetos en un contexto determinado, a partir de los cuales construyen estructuras de sentido para identificarse e integrarse con ciertos grupos o diferenciarse respecto a otros.

Desde el lugar de análisis y la perspectiva que aquí asumo, el consumo es un proceso y una práctica sociocultural, y lo importante no son las mercancías mismas, su valor de uso o su valor de cambio sino, como plantea Baudrillard (1997), el valor de cambio simbólico y el valor/signo que adquieren en un contexto social determinado y que definen la lógica del consumo, que para este autor no es otra que “una lógica del signo y de la diferencia” (p.56)⁹. Según el autor, esta lógica se construye en el momento en el cual el objeto es liberado de su uso práctico y de su valor de cambio, y es apropiado por los sujetos como signo. En esta apropiación, la relación con otros se construye a partir de la relación diferencial con otros signos que marcan las

⁹ Es importante detenerse en este planteamiento de Baudrillard, pues aún con las críticas que pueden hacerse respecto a las determinaciones estructurales de clase que están en el fondo de su planteamiento y al acento que pone en el papel de éstas en la construcción de las diferencias sociales, descuidando el otro proceso importante que es el rol que también tiene el consumo en los procesos simbólicos integrativos para la configuración de los grupos sociales, este autor resulta esclarecedor para entender la lógica de las significaciones que están presentes en la interacción social a partir de las mercancías.

distinciones sociales.¹⁰ Así, puede decirse que para Baudrillard (1997) la comunicación simbólica entre los sujetos se basa en la diferencia. Poco importa en esta relación el valor de uso o de cambio, sino el valor simbólico y el valor signo que adquieren los objetos.¹¹

En los procesos contemporáneos actuales en donde las sociedades se caracterizan cada vez más por procesos de masificación del consumo y por “comunidades transnacionales de consumidores” (García Canclini, 1995, p. 65), este planteamiento acerca del papel no necesariamente pasivo del consumidor o consumidora, adquiere gran relevancia desde

¹⁰ El papel de los objetos de consumo en la construcción de las diferencias y de las distinciones sociales, es también la base de las reflexiones de Bourdieu (1998, 1996). Para él, a través de las diferencias en los objetos que consumen y en las prácticas de consumo, los distintos sectores sociales constituyen un sistema simbólico de interacción basado en las distinciones sociales. Estas distinciones se estructuran a partir de los procesos de configuración de lo que él denominó como “habitus”; es decir, las estructuras mentales por medio de las cuales los agentes aprehenden, interiorizan y aceptan dichas distinciones en las estructuras del mundo social. También Douglas e Isherwood (1990) han hecho contribuciones importantes acerca del consumo en la construcción de los procesos simbólicos. Para ellos, los bienes no pueden ser sólo vistos como objetos físicos cuyo uso es satisfacer una necesidad material, sino como “objetos de mediación” (p.19) en la construcción de los sistemas de significación que los sujetos necesitan para comunicarse, y a partir de los cuales establecen modelos de clasificación y discriminación. Las maneras en que los sujetos utilizan dichos bienes, según estos autores (1990), conforman un universo inteligible e informan acerca de la jerarquía de valores que suscribe quien las ha elegido. A través del consumo de mercancías, las personas hacen visible una serie de juicios y clasificaciones en la medida en que esos bienes físicos se convierten en marcas y señales que permiten la comunicación y los procesos de inclusión y exclusión social de un grupo determinado. Desde lo planteado por Douglas e Isherwood (1990), sería simplista entonces pensar que la gente necesita la mercancía porque son retrasados mentales que caen fácilmente víctimas de las trampas publicitarias. Las personas necesitan de las mercancías para comunicarse con otros y de esta forma poder dar sentido a lo que ocurre en su entorno. Por ello entonces, estos autores asumen que la función esencial del consumo es su capacidad para dar sentido.

¹¹ Resulta relevante señalar que una de las limitaciones del análisis de Baudrillard reside en la explicación que éste da a lo que él llama la opacidad de las relaciones sociales y de producción, que está presente en la conversión de la mercancía en signo. Para él, lo que hay es un proceso de reificación y de ocultamiento, pero en la explicación de esto le otorga tal autonomía a los objetos (Baudrillard, 1997) que termina animizándolos, lo que le hace perder de vista el carácter comunicativo y el papel de los sujetos en esa construcción simbólica.

el punto de vista cultural. Esto es así especialmente cuando se trata el problema de la construcción de identidades, si se piensa que esas identidades, particularmente en el caso de la juventud, ya no dependen de los referentes identitarios tradicionales, como por ejemplo, tiempo lineal, memoria histórica, espacio físico, ni de grandes relatos o utopías políticas, sino de comunidades fragmentadas por el consumo. En estos casos, los objetos parecen constituirse en el referente principal a partir del cual los jóvenes y las jóvenes construyen sistemas simbólicos de clasificación que les permiten hacer visibles las imágenes a través de las cuales desean ser percibidos y percibidas por otros como iguales o diferentes. De esta manera consiguen ubicarse como perteneciendo a un determinado grupo, y así son aceptados y aceptadas en el diverso universo en el que conviven múltiples maneras de ser joven, a la vez que marcan sus diferencias respecto a otros grupos, en una actitud más o menos activa de rechazo por sus símbolos.

En este proceso de construcción de imágenes, el consumo de objetos adquiere, como dirían Douglas e Isherwood (1990) y Miller (1999), la estructura de una práctica ritual, en la medida en que intervienen en la conformación de un conjunto de valores que dan sentido a la identidad como grupo y su permanencia. Las formas de vestirse informan, por ejemplo, en el caso de los jóvenes y las jóvenes, sobre valores referidos a la superficialidad del pensamiento o a la rebeldía expresada en la diferencia, a la "libertad de escogencia" o a la sumisión a pautas mercantiles.

Es importante acotar que tanto Douglas e Isherwood (1990) como Miller (1999), llaman a la reflexión sobre las visiones dogmáticas que sólo ven el consumo como un comportamiento superficial de seres descerebrados. Para ellos, es necesario preguntarse en cada lugar y tiempo específico el papel que el consumo ejerce dentro de cada grupo o sociedad, y a través de estudios empíricos intentar responder esas interrogantes.

Esta lección es fundamental, sobre todo en el caso de los estudios sobre jóvenes, porque sus procesos de consumo simbólico se hacen cada día más complejos. Esto se nota especialmente en las grandes ciudades donde el consumo está referido a objetos y espacios globalizados, tal y como puede verse, no sólo, por ejemplo, en las maneras de vestirse, peinarse, en la música, sino también en las constantes referencias a un mundo que -al menos en el caso de la mayoría de los jóvenes y las jóvenes a quienes se entrevistó para este trabajo- no conocen físicamente,

pero sí a través del acercamiento virtual que estimula su imaginación acerca de la pertenencia a otros iguales en algún otro lugar del mundo, e incluso sobre la posibilidad de un futuro junto a esos otros grupos fuera de los límites geográficos de su localidad nacional.

Pero, y esto es significativo subrayarlo, el hecho de que el consumo de los jóvenes y de las jóvenes esté atravesado por esos procesos de construcción simbólica en el contexto de una cultura global, no debe concluir en visiones apocalípticas que avizoran a estas generaciones en el futuro como seres humanos “descerebrados” o “uniformizados” por los intereses del “gran capital” y por los procesos de globalización. Es en este punto en el que considero está el reto de recurrir a los estudios empíricos y a la especificidad, porque esto ayuda a ver, como se dice popularmente, “los árboles detrás del bosque”, y a buscar explicaciones a procesos que no son lineales, sino múltiples y complejos.

Por supuesto que tampoco se trata de negar la existencia de un proceso de masificación o de producción de mercancías en serie y un flujo constante de éstas por todo el globo, como también que este flujo no está sólo referido a objetos, sino a representaciones homogeneizantes en torno a un “mundo moderno y de primer orden”, al cual todas y todos debemos pertenecer y compartir para construir la aldea feliz y libertaria de Huxley. Pero, al mismo tiempo y paradójicamente se percibe, como sostiene García Canclini (1995), la mezcla de ingredientes “autóctonos” y “foráneos” en el ámbito de un consumo que, aunque cada vez más segmentado, está hecho de diversas referencias que permiten la apropiación de objetos y símbolos globales y locales. Este hecho da pistas para pensar en la posibilidad de un proceso de recomposición de lo fragmentado y rescatar el papel del sujeto, no como simple receptor o receptora, sino como productor o productora de significaciones, en un proceso en el cual los objetos actúan como mediadores en las relaciones.

Esto es particularmente visible, por ejemplo, en el caso del llamado “neofolclor”, mezcla de ritmos musicales electrónicos y letras nacionales que, nos guste o no, constituyen nuevas propuestas frente a las posiciones tradicionalistas; o en la presencia de un movimiento de rock local, cuyas letras incluso hablan de las propias experiencias vividas en el contexto urbano de un país y una ciudad del llamado “tercer mundo” (Bermúdez, Et al. 2005).

Como plantea Martín Barbero (1999b) al referirse al consumo de mensajes a través de los medios, no se trata de pensar que se está en el

terreno de la compulsión consumista, ni en el del repertorio de actitudes y gustos que recogen y clasifican las encuestas de mercado, así como tampoco en el de la implosión y simulación baudrillardianos.

(...) El consumo no es únicamente reproducción de fuerzas, sino lugar de producción de sentido, de una lucha que no se agota en la posesión, ya que es el uso el que le da forma social a los productos al inscribirse en ellos demandas y dispositivos de acción que movilizan las diferentes competencias culturales (Martín Barbero, 1999b, p.12).

De esta forma, Martín Barbero (1999b) sostiene que en el consumo no sólo hay reproducción sino también producción, a través de los diferentes haberes, saberes y gramáticas y desde los distintos imaginarios en los cuales los grupos sociales conforman su identidad.

En el caso de los jóvenes y las jóvenes, esto es muy significativo porque, como se ha sostenido en los supuestos teóricos que sustentan esta investigación, los objetos juegan un papel esencial como mediadores en la producción de representaciones de imágenes de sí mismos y de los otros. A través de la evocación de los accesorios, calzados, estilos de peinado, maneras distintas de colocarse la gorra y de usar la ropa y el maquillaje, los jóvenes y las jóvenes hablan de sentido y significaciones, de valores y usos simbólicos. Las mercancías sirven para comunicar un estilo de vida asociado a una forma particular del ser joven que, por una parte, le permite identificarse con su grupo, pero al mismo tiempo le posibilita marcar diferencias en contraposición a otras formas de ser y vivir de otros grupos. El cuerpo adornado se convierte en la mediación objetual a través de la cual la juventud construye la imagen del *sí mismo*. En este caso, como diría Douglas (1998), el consumo no es un proceso irracional; muy por el contrario, es un proceso selectivo que forma parte de un estilo de vida a través del cual los sujetos se comunican y construyen la imagen con la que perciben y desean ser percibidos y percibidas. Así, "pavitas y pavitos", "roqueras y roqueros", "gays", "lesbianas" o "skaters", evocan los objetos con los que, por ejemplo, se visten o adornan, y las maneras de colocárselos para marcar sus diferencias.

Pero esto es sólo la primera representación construida de una compleja gama de valores y significaciones que están detrás de dichos procesos, tales como, por ejemplo, las consideraciones acerca del valor sobre lo que es adecuado, su idea de lo estético, sus formas de expresar el afecto, la búsqueda de aceptación o rechazo puesta de manifiesto en la descalificación

o el agrado/desagrado por un tipo de vestimenta, la percepción de ser independientes o no, lo que consideran bueno o malo.

Incluso, continuar siendo parte de un grupo o transformarse y pasar a otro exige, tal como se observará más adelante en el caso de los jóvenes y las jóvenes en estudio, un cambio en el look. Para pasar de “pavita” a “roquera” o de “roquera” a “pavita”, de “normal” a “gay,” no es suficiente con acercarse y mostrar su voluntad de ser parte del grupo sino que hay que mostrar el cambio en los gustos y en los objetos.

A través del cuidado de su imagen y los objetos con los cuales revisten su cuerpo, los jóvenes y las jóvenes, en especial los adolescentes y las adolescentes, crean su lenguaje, se comunican. En algunos casos podemos decir que el *look* pasa a sustituir, por ejemplo, a las diferencias de clase, étnicas, laborales, como referentes primarios en la construcción y afirmación de sus identidades. Aún para aquellos y aquellas que, como en el caso de algunos roqueros y roqueras, hacen del vestido una bandera contestataria y cuestionan el apego de los “pavitos” a la moda, su *look* termina formando parte de ese mundo de la moda que también les brinda a ellos y a ellas alternativas para diferenciarse.

Pero, como se planteó con anterioridad, la centralidad del *look* no debe llevar a caer en equívocos y en visiones estereotipadas de supuestos jóvenes descerebrados y descerebradas. Es importante comprender que este papel central que adquiere el *look* sólo es entendible en el ámbito cultural de un actor contextualizado. Como lo plantean Avello y Muñoz (2002), ese contexto se caracteriza por una temporalidad presente en la que los “universales”, los “espíritus” que estaban por encima de toda situación material, desaparecen, y la identidad del actor le viene conferida por los objetos con los que se conecta y hace posible su inclusión en el grupo al cual desea pertenecer. La palabra, según Avello y Muñoz (2002), ha sido desplazada por otras configuraciones asociadas, entre otras cosas, a las físicas y de vestuario, y a través de éstas los jóvenes y las jóvenes construyen discursos en los que el cuerpo y su revestimiento remplazan la comunicación verbal, y en donde -como lo expresa Maffesoli (1996)- la estética pasa a tener un valor fundamental.

Por supuesto que estamos conscientes de que no sólo el *look* es lo fundamental en el papel que tiene el consumo, sino también, por ejemplo, lo son otros elementos tales como las significaciones que se elaboran a partir del gusto por un determinado tipo de música, el uso que se da a las patinetas, el lenguaje, las maneras de comportarse e

incluso el territorio (espacios del *mall*) como objeto de consumo. También es importante subrayar que en esos procesos de consumo cultural, los objetos adquieren carácter de mediadores, razón por la cual el objeto que se consume no es lo importante en sí mismo, sino que lo es el cómo a partir del consumo se establecen procesos de interacción simbólica en los cuales los sujetos producen y reproducen sus identidades.

III. 2. Representaciones de identidades e identidades juveniles en tiempos de globalización

Sostengo, como lo expresa la mayor parte de la literatura actual (Berger & Huntington, 2002; Jelin, 2002; Castells, 1998; García Canclini, 1995, 2004; Giddens, 1997; Martín Barbero, 1999a, 2000a, 2002b; Touraine & Khosrokhavar, 2002), que esa complejidad cada vez mayor de los procesos de modernización intensificada por el aceleramiento de los procesos de globalización económica, política, social y cultural, ha trastocado la vida institucional, cotidiana, y con ello la percepción del tiempo, el espacio, la historia y el futuro, referentes importantes en la construcción de las identidades.

Lo socioespacial, que permitía a las identidades cerciorarse del sí mismo, es ahora en buena medida y con mayor profundidad sociocomunicacional, debido al desarrollo de las llamadas nuevas tecnologías de comunicación e información. Al mismo tiempo, nuevos productores simbólicos y nuevos consumidores y consumidoras en los espacios globales, plantean diferentes maneras de creación de sentido de pertenencia y reconfiguración de identidades, que ya no tienen como condición la vivencia de experiencias comunes y la configuración de un imaginario en un espacio territorial delimitado geográficamente, sedimentadas estas experiencias en el tiempo lineal e histórico, sino que se soportan en nuevas y diferentes “comunidades imaginadas” (Anderson, 1997) en las que la circulación de imágenes y textos es fundamental para comunicar la experiencia y conformar sentidos colectivos entre seres que en muchos casos no llegan nunca a entrar en contacto físico.

Sin embargo, lo anterior no quiere decir, como lo plantean algunas visiones fatalistas (tipo Baudillard), que las identidades construidas a partir de ciertos referentes tradicionales hayan desaparecido completamente, ni tampoco que los procesos de globalización hayan erradicado de la faz de la tierra las experiencias en los territorios en

donde tradicionalmente se construyen sus rituales y que la tendencia es única y hacia la uniformidad. Lo que deseo puntualizar es que con los procesos de modernización y de globalización han surgido otras maneras y espacios de estar juntos, que trastocan los procesos de construcción de identidades y con ellos las maneras como los investigadores e investigadoras estaban acostumbrados a imaginarlas, pensarlas y analizarlas (Bermúdez & Martínez, 1999). Esto se hace presente especialmente en los espacios urbanos en los que, como escribe Tomlinson (2001), la experiencia paradigmática de la modernidad global “es la de quedarse en un lugar pero experimentar ‘el desplazamiento’ que permite esa modernidad global” (p.11).

Lo anterior conduce a destacar el carácter histórico y de producción en contextos específicos de las representaciones de identidades, y en consecuencia a entender que, si bien todas las identidades son construidas, lo esencial es preguntarse cómo, desde qué lugar, por quién y para qué son producidas, preguntas éstas particularmente relevantes en el caso de identidades flexibles y cambiantes como lo son las identidades juveniles.

Con relación a la conceptualización sobre las identidades, parto, también, de cuestionar los discursos que sin pruebas atribuyen a éstas un carácter esencialista y a las visiones folclóricas y nacional-populistas que por mucho tiempo han dominado el panorama en América Latina. Este cuestionamiento se debe especialmente a que en dichos discursos, las identidades han sido relacionadas fundamentalmente con la búsqueda de lo “propio” en un pasado histórico lleno de objetos y de gestas epopéyicas, así como han sido investidas de un carácter inmutable. Discursos que han sustentado en América Latina una práctica de poder que deliberadamente desconoce el papel de los sujetos en los procesos de construcción de identidades, y por ende el carácter dinámico, cambiante, diverso y específico de las mismas.

ComobienloexpresaGrimson(2001),“Ningúngrupoyningunapersona tienen una identidad, ninguno de ellos tiene alguna esencia. Las personas y los grupos se identifican de ciertas maneras o de otras en contextos históricos específicos y en el marco de relaciones sociales localizadas” (p.29). De esta manera, Grimson (2001) destaca una característica que considera básica para comprender los procesos de construcción de identidades: su carácter relacional, el cual remite de inmediato a entender las identidades como proceso de interacción constante entre un “nosotros” y un “otros”, en el que posiblemente no predomine la fusión sino la diferenciación, tal

y como parece ser el signo distintivo de las identidades, y específicamente las juveniles, en tiempos de globalización.

Asumir el carácter relacional y no esencialista de las identidades conlleva, como expresa García Canclini (1995, 1996, 2000), a salir del falso dilema que está presente en la discusión sobre “lo propio” o “lo ajeno”, y a relevar el carácter híbrido de las mismas. En tiempos de globalización se vuelve más evidente la constitución híbrida de las identidades, ya que las tendencias contradictorias de los procesos de globalización hablan de un mundo en donde homogeneidad y diferenciación son parte de un mismo y único proceso que se construye en múltiples espacios locales y globales. Así, entender lo que ocurre en el plano de las transformaciones de las identidades en el contexto de los procesos de globalización, conlleva a clausurar las pretensiones de establecer autenticidades y de comprender, tal y como ocurre con el caso de las identidades juveniles que en este trabajo analizo, que éstas están, en muchos casos, construyéndose en comunidades transnacionalizadas y en el espacio de los flujos del consumo de símbolos y objetos presentes en esos espacios, al tiempo que -y paralelamente- se entremezclan diversos imaginarios globales y locales.

En el caso de las identidades juveniles, como dice Reguillo (2000), “La identidad está en otra parte” (p.58), porque “los constitutivos identitarios de los jóvenes ya no pasan por la fábrica, la escuela o el partido” (p.58), sino que son adscripciones identitarias que se definen en torno a banderas, objetos, creencias, estéticas y consumos culturales, que les otorgan un carácter cambiante y efímero.

En ese mismo sentido, Martín Barbero (2000a, 2000b) afirma que las identidades en los procesos de globalización ya no se leen ni se escriben como antes y tampoco se representan de la misma manera. Para él, lo que está ocurriendo es que se está transformando la manera o el modo como se perciben y como se construyen las identidades. Se trata de identidades precarias, se hacen y deshacen a un ritmo distinto, menos unitarias, plurales, hechas de trozos, de referentes diversos, de gestos atávicos con reflejos modernos y con secretas complicidades combinadas con rupturas radicales.

Ese carácter efímero y precario se deja ver en lo inestable y cambiante de los referentes a partir de los cuales los jóvenes y las jóvenes construyen sus identidades, ya que éstas están soportadas en elementos tan variables como el *look*, la música, los afectos; elementos que en muchos casos determinan sus deseos de pertenencia o su ruptura con un grupo

determinado. Al mismo tiempo, y en buena medida, son provenientes de comunidades transnacionales e imaginarias a las cuales pertenecen, sin que esto implique la desaparición de los referentes locales a través de los cuales también se identifican, tales como, por ejemplo, el amor a la ciudad, la valorización de su habla, de los símbolos regionales y de su identidad regional. Se es “roquero” o “roquera”, “skater”, “pavito” o “pavita”, “lesbiana” o “gay”, en los espacios globales en los que constantemente están juntos y juntas, así como en los otros recorridos en los que transcurre su cotidianidad en la ciudad.

Así se puede afirmar, también, que las identidades se elaboran a partir de referentes simbólicos venidos de espacios distintos y de experiencias distintas, dando lugar a la construcción de relatos diferentes (Mato, 1995). En este sentido, los escenarios se multiplican y las maneras de ser joven y de vivir ese momento, mucho más, si se toma en cuenta que los espacios y objetos de mediación son diversos y que se entrecruzan con lo local (el barrio, la familia, la escuela, los medios, el grupo, la música, los artefactos tecnológicos, el consumo, los *malls*), con sus propias vivencias y experiencias, dando paso a diferentes maneras de representarse sus identidades.

Es que las dinámicas culturales de los procesos de globalización también se han acompañado de la “localización”, de tal manera que los rasgos foráneos y nativos se entrecruzan dando lugar a procesos de construcción simbólica que no pueden explicarse a partir de posiciones fundamentalistas. Eso ocurre, por ejemplo, con la tradición que los marabinos tienen de visitar la casa materna, que según se ha observado en el relato de los jóvenes y las jóvenes entrevistados, no desaparece con la creación de nuevos espacios de socialidad, sino que en muchas ocasiones convive con él o se transforma, al cambiar eventualmente el espacio de encuentro y con ello el ritual del encuentro. Otro ejemplo lo constituye la permanencia de hábitos alimentarios, que son trasladados a las comidas como la hamburguesa. Junto a las hamburguesas de McDonald’s y compitiendo con ellas, los maracuchos tienen sus propias hamburguesas rellenas no sólo de carne sino de queso blanco, jamón, chuletas de puerco, repollo y una variedad tan grande de ingredientes que no coincide en absoluto con la versión internacional y que, por el contrario, se han convertido en iconos de lo local, y por ello comunican un elemento fundamental de la identidad del marabino, tal como son las particularidades de sus hábitos alimentarios.

Es por ello que se debe hacer énfasis en el carácter dinámico

y cambiante de las identidades y en estudiar los procesos de transformación que hablan de sujetos que no pueden ser vistos como sujetos "receptores", "débiles", "maleables", con identidades perdidas, sino que, aunque viviendo un proceso constante de producción, circulación y consumo de mensajes transnacionales, al mismo tiempo son productores o productoras y transformadores o transformadoras de sus propios procesos de identidades, lo que conduce a reforzar la idea sostenida en este trabajo de que las identidades no son esenciales sino relacionales y cambiantes, especialmente si observamos que ellas no pueden ser caracterizadas en abstracto sino dentro de las condiciones de interacción social en las que se constituyen, y en los contextos de interacción específicos en los que adquieren sentido.

Por otra parte, en este proceso de interacción es necesario tomar en cuenta que las personas no se encuentran insertas en un solo ámbito identitario, sino en distintos, por lo que pueden encontrarse diferentes espacios y sentidos de pertenencia. Así, se halla que un joven puede ser "roquero", católico y maracucho, y una "pava" puede no compartir su identidad grupal, pero puede compartir con él la identidad religiosa y el regionalismo. Pero, es más, con los procesos de globalización ya no es sólo el ámbito cotidiano y su mundo de vida el que marca su experiencia y pertinencia, sino que vive y siente experiencias en otros ámbitos "multiterritoriales" (Mato, 2004) y se adscribe a "comunidades imaginadas" (Anderson, 1997) en donde no hay cuerpo, sino la mediación del artefacto tecnológico y la construcción del espacio de convivencia que éste permite, con las consecuentes relaciones de identidad y de alteridad que allí se producen.

Es lo que ocurre, por ejemplo, en el caso de muchos de los jóvenes y las jóvenes hoy en día que han convertido "el chateo" en un espacio más de socialidad, de encontrarse, de estar juntos y juntas, y de construir sus identidades sin necesidad del contacto físico y estableciendo un tipo de interacción en donde lo fundamental es el texto y en algunos casos las imágenes de aquello que a través de las cámaras se desea mostrar o expresar.

Así, puede decirse que las culturas juveniles transcurren en medio de la omnipresencia de productos y tendencias hacia estilos de vida globalizados, tal y como se constata en los diferentes estudios que se hacen sobre jóvenes en distintas ciudades a nivel mundial; ejemplo de esto son la moda, la música, el baile, los programas de televisión, las llamadas nuevas tecnologías, las fiestas *rave*, los estilos de "roqueros"

y “roqueras” (en sus distintas versiones), el hip-hop, el pop, los *skater*, los *gays*, e incluso el uso de las drogas.

Para finalizar esta reflexión general sobre las identidades juveniles, es importante apuntar que, como representaciones sociales, las identidades juveniles se organizan narrativamente y por lo tanto es en ese proceso simbólico donde el investigador o investigadora puede situarse y comprender la complejidad de su construcción, especialmente porque en el difícil mundo de las interacciones en las que les toca vivir, los jóvenes y las jóvenes construyen estas representaciones en un marco de disputas entre diferentes representaciones que distintos actores promueven sobre lo que es ser joven. Así, su lucha por ser diferentes y la búsqueda del sí mismo se produce en el contexto de circulación de variadas y disímiles imágenes y discursos de ser joven que pretenden ser dominantes, y que en muchos casos son contradictorios. Estos imaginarios pueden ser, por ejemplo, los imaginarios que promueve el mercado global de bienes, los imaginarios desde las instituciones represivas oficiales, en muchos casos negativos y estereotipados, los imaginarios contruidos desde los discursos políticos, los que promueven distintas instituciones religiosas, educativas, la familia y el mundo del trabajo.

En este espacio de disputas los jóvenes y las jóvenes se apegan, cuestionan, recrean y se apropian de diversas y a veces disímiles imágenes, discursos y experiencias, y construyen las representaciones de sí mismos, de sí mismas, y de los otros.

IV. Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, *skaters*, lesbianas y *gays*. *Malls*, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo

En el contexto de una intensa heterogeneidad de espacios y consumos culturales no hay una única manera de ser joven, sino diversas maneras de serlo y múltiples espacios a partir de los cuales los jóvenes y las jóvenes construyen sus identidades. Es por ello que, en este análisis, no pretendo construir generalizaciones sobre las identidades juveniles, sino intentar dar respuesta a cómo algunos grupos de jóvenes, en el contexto de los procesos, espacios y prácticas de consumos urbanos y globalizados, construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en la ciudad de Maracaibo.

Para ello, he tomado como elementos centrales de análisis, la

apropiación que algunos grupos de jóvenes hacen de los *malls* y la tendencia a convertirlos en sus espacios principales de socialidad, y he profundizado en los procesos de construcción de identidades y diferencias a partir del análisis del consumo y de la interacción simbólica que esos grupos de jóvenes establecen en los espacios llamados *malls*.

Así, sin pretender negar la dimensión mercantil del consumo que está presente en esos espacios, el comprar objetos no es la motivación principal de los jóvenes y las jóvenes para ir al *mall*¹². En dichos espacios y en sus procesos de construcción de identidades, los objetos sirven como mediadores simbólicos para comunicarse, identificarse y diferenciarse.

El consumo es básicamente visual. Pararse en la vitrina y comentar sobre algo que les gusta es lo normal, comprarlo es una excepción; y es que en ningún momento la experiencia de haber comprado algún objeto es evocada en los relatos como algo significativo; al contrario, los relatos de las experiencias acerca del cómo en este espacio han construido sus afectos son las más recordadas y a las que les atribuyen significaciones importantes en su vida.

En este sentido es que puedo sostener que, para todos los grupos, el consumo es básicamente cultural y en este aspecto el *look* y la moda pasan a ser los elementos fundamentales en la construcción de sus representaciones de identidades. No hacen falta las palabras, los objetos se vuelven valiosos para la construcción de las identidades y diferencias. La ropa y accesorios, el peinado, el estilo y el maquillaje se convierten en los objetos principales de consumo simbólico, y es precisamente el significado cultural y el valor que los jóvenes y las jóvenes atribuyen a esos objetos en el intercambio simbólico (Baudrillard, 1997, García Canclini, 1993), lo que pasa a constituirse en uno de los elementos importantes en la construcción de los procesos de afirmación y distinción (Bourdieu, 1998).

En su conjunto, la imagen corporal, esto es, el cuerpo revestido, se constituye en el terreno estratégico para construir sus identidades, bien sea por la vía de la integración a través de la moda dominante, como ocurre con la mayoría de los jóvenes y las jóvenes, o por la vía

¹² De los jóvenes y las jóvenes encuestados al inicio de la investigación, sólo el 7% manifiesta explícitamente ir de compras (es decir, comprar cosas distintas a las comidas y bebidas de la feria y a las entradas al cine).

de la diferencia como ocurre con los “roqueros” y “roqueras”, o con los “skaters”, quienes tratan de construir sus imágenes a partir de dejar diferencias claramente delimitadas con las maneras de vestirse de los otros grupos y, de esta forma, expresar su resistencia a integrarse al orden impuesto por la lógica simbólica socialmente dominante al interior del *mall*.

A través de los objetos que configuran el *look*, construyen las representaciones de su autoimagen y de la imagen de los otros llegando a definirse, diferenciarse y clasificarse:

(...) las persona sifrinas, bueno yo les digo sifrinas por la forma como se visten, o sea, porque se visten mucho y siempre están que si con los jeans pegaditos, las camisas, los topcitos o las falditas cortas, con sandalias de tacones, todo el pelito recogido, todas maquilladas y siempre están caminando todas derechitas así y siempre decimos ¡Dios mío que se caiga, que se caiga!, siempre nos burlamos porque siempre están caminando todas tiesas (...)¹³

(...) una roquera se viste más que todo de falda negra, una camisa rosada y otra camisa encima negra, con Converse¹⁴ o con gomas y con pulseras con púas y tal (bueno, una gótica se viste toda de negro) y una pavita se viste con unas sandalias, unas falditas o con un pantalón de vestir y una camisita así toda pegadita con un escote.¹⁵

(...) yo digo *skater* por la forma como se visten, que se ponen los pantalones un poco sueltos, se ponen bermudas, los zapatos anchos o gomas, generalmente, porque ahora no se ponen gomas sino los zapatos que llaman bolicheros; entonces yo me refiero a *skater* a las personas que tu ves que están caminando y están cómodas consigo mismas, bueno también porque patinan pero, también, por la forma de vestir (...)¹⁶

(...) ellos siempre usan el mismo estilo [se refiere a los pavitos] y yo me pongo lo que me gusta y lo primero que encuentre, una franela, una camisa; ellos no, ellos sí se tienen que vestir, no sé

¹³ Entrevista a joven “roquera” en la sala de ensayo La Estación, situada en el sector La Trinidad, el 12 de marzo del 2005.

¹⁴ Se refiere a los zapatos deportivos de suela de goma que tienen ese nombre.

¹⁵ Entrevista a joven “roquera” en su lugar de habitación el 31 de Enero del 2005.

¹⁶ *Ibíd.*

como decirte... ya tienen como un estilo, no sé, igual, en cambio nosotros los tenemos distintos (...) se visten todos de acuerdo, en verdad como dicen por ahí, o sea, todos son igualitos, los mismos zapatos, los mismos jeans, las mismas franelas, eso no va conmigo (...) me gusta ser diferente (...) ¹⁷
(...) yo compro ropa de ambiente, o sea, la camisa con rache ¹⁸
en los bolsillos, pegadas, ropa, o sea, que vamos a suponer es una camisa con tela de mujer y la hacen como una camisa de hombre. ¹⁹

Pero los objetos no sólo permiten construir un referente simbólico a nivel físico, sino que tienen, también, un valor importante en la elaboración de los juicios y estereotipos (en muchos casos negativos y discriminatorios) sobre los que buscan reafirmar sus imágenes y pertenencia al grupo y subrayar sus diferencias.

(...) ellos se visten de ropa ancha y se la mantienen así hediondos fumando, no tanto fumando, sino así con el pelo feo antihigiénico, como si fuesen malandros, no soy como ellos que tienen que estar vestidos feos, con una camisa volteada, todos sudados (...) hay veces que uno va para allá ²⁰ y se los tropieza en sus partes, o sea en las axilas, no tienen buen olor (...) hay gente que les tiene miedo y prefiere no estar cerca de ellos (...) ²¹

(...) ellos son unos sifrinos, vacíos, fresitas, son unos ridículos porque todo es "yo no me voy a vestir así porque a la gente no le gusta que yo me ponga esto" mientras que nosotros no somos así (...) viven en un mundo de fantasía, viven de la gente, están atados, mientras que nosotros nos ponemos lo que a nosotros nos guste, no lo que le guste a la gente (...) no nos copiamos, somos únicos. Todos aquí somos originales, en cambio viene cualquier

¹⁷ Entrevista a joven "skater" en el centro comercial Doral Mall el 20 de Abril del 2005.

¹⁸ "Rache" es un cierre de cremallera.

¹⁹ Entrevista a joven "gay" en el centro comercial Galerías Mall el 28 de Enero del 2005.

²⁰ Se refiere a la parte externa del centro comercial Centro Lago Mall en donde generalmente están los "roqueros".

²¹ Entrevista a joven "pavito" en centro comercial Centro Lago Mall el 18 de Junio del 2005.

sifrino o las fresitas... “Vértale²² esos chamos son originales” y se copian de nosotros (...)²³

Aunque no hacen referencia directa a los “gays”, en la crítica que los “roqueros” y los “skaters” hacen a la forma de vestir de los pavitos se expresan juicios y representaciones acerca de estos jóvenes “gays”.

(...) o sea, no sé, se visten maricones, no me gusta la vestimenta, o sea, franelitas pegaditas, la ropita extraña, son unos fresitas, son todos delicados, todo lo tienen que combinar. Yo sólo agarro lo primero que veo, un jean y una franela y ya. Ellos no, ellos se tienen que vestir con que esto tiene que pegar con aquello. Tienen que salir todo perfumaíto, bonito, arregladito. No sé, yo soy normal, ellos se ven como *maricones* (cursivas añadidas)²⁴.

(...) no sé, parecen mujeres. Son chamos que se echan base, o sea se echan compacto, se peinan mucho, se visten con franelas muy pegaditas, con jeans que parecen de mujer y zapaticos bolicheros. Yo soy intermedio, estoy entre los pavitos y los roqueros (...) me gusta estar limpio²⁵

Pero, como diría Lipovetsky (2000), se está en el “imperio de lo efímero”, pues el look y las identidades construidas a partir de la significación de los objetos perduran tanto como dure la búsqueda de sí mismo y la necesidad de estar en un grupo y de ser aceptados. En estos procesos de transformación del yo, nuevamente los objetos, como veremos en algunos relatos, tienen un valor importante:

(...) a veces cuando uno está de roquerita y se encierra mucho de que yo soy, como yo quiero y no soy como los otros pavitos que siempre están tratando de verse bien (...) yo estaba enfrascada pero ahora que *no soy así* (cursivas añadidas) me doy cuenta de que sí afecta, de que sí es mala junta porque hay muchos

²² “Vértale”, es un término usado en el habla coloquial en Maracaibo y que puede tener doble significado dependiendo del contexto en el que se usa. En el contexto de una situación problema o desfavorable puede significar algo como “qué malo”, y en el contexto como el que es usado en esta entrevista significa “qué chévere” “qué bueno”.

²³ Entrevista a joven “roquero” en el centro comercial Centro Lago Mall el día 5 de abril del 2002.

²⁴ Entrevista a joven “skater” en el centro comercial Doral Center Mall el día 20 de Abril del 2005.

²⁵ Entrevista a joven “roquero” en el centro comercial Doral Center Mall el día 29 de marzo del 2005.

extremos de estar así de roquerita que no te importa nada y tener mal aspecto [...] hubo un momento en que dije, esto no es lo que quiero ser yo, o sea, quiero verme bien. Por ejemplo hay muchas mujeres bonitas y andan con trapos grandes y todas pintadas de negro, y entonces yo pensaba quiero verme bien bonita, entonces me fui cambiando poco a poco y empecé a juntarme más con mis amigos del colegio [...]²⁶

(...) una pavita se preocupa por lo que se viste... se lleva por la moda, escucha reggeton, es Britney Spears, Christina Aguilera, o sea todas estas cosas. Lo que es el pop y lo que es la música comercial más que todo y bueno, *yo pasé de ser eso a una "roquera"* [cursivas añadidas], o sea a una persona que tiene unos ideales diferentes, que no se lleva por la moda, que le gusta lo que son los deportes extremos y cosas así.²⁷

Así, la importancia de la imagen construida a partir del *look* y de la moda se revela cuando se observa cómo los jóvenes y las jóvenes convierten las imágenes en un soporte no sólo de sus prácticas de seducción (como ocurre principalmente por ejemplo con las "pavitas" y "pavitos" o con los *gays*), sino también como símbolos de valores existenciales, estilos de vida y una forma de "contestación social", como es el caso de los "roqueros" y los "skaters".

(...) el *rock* y el *punk* es una forma de vivir, hay personas que toman los ideales de eso y lo transforman en su forma de ser y se visten de acuerdo a la música que escuchan²⁸.

Forma de contestación social no en el sentido de responder a ideologías de transformación social sino dentro de la defensa de la individualidad, de separarse de la masa y cultivar un "yo original" adoptando otros códigos distintos al gusto dominante y rompiendo con las conveniencias:

(...) nosotros nos vestimos con unas gomas "skaters" tal y una chaqueta pero, yo llevo eso y el lleva otra cosa, o sea, somos diferentes en eso, en cambio todos los fresitas se visten con las

²⁶ Entrevista a joven "pavita" en el centro comercial Acedo Plaza el día 12 de mayo del 2005.

²⁷ Entrevista a joven "roquera" en el centro comercial Doral Center Mall el 31 de Enero de 2005.

²⁸ *Ibidem*. Aunque ella habla en tercera persona, en el contexto de la entrevista se está refiriendo a sí misma, es decir, ella es como esas personas.

gomitas pumas y la gorrita tal, todo es lo mismo, en cambio nosotros no, nosotros todos nos vestimos como nos guste vestiros. Si yo quiero ponerme algo yo me lo pongo y ya y nadie me dice nada, en cambio ellos tienen todos que ser igualitos.²⁹

Sin embargo, y a pesar de que a través de sus prácticas y del consumo simbólico tiendan a diferenciarse y en algunos casos a resistirse a la homogeneidad, es importante no perder de vista que esas distinciones se plantean a partir de la participación en un consumo globalizado de objetos y de la organización de identidades en comunidades transnacionalizadas de consumidores (García Canclini, 1995) que participan en un mercado cuya variedad permite crear la ilusión de escoger entre las diversas ofertas, incluyendo la imagen globalizada del “rebelde” y sus mensajes. Britney Spears, Jennifer López, Alejandro Sanz, N’SYNC, Eminem o Marilyn Manson, Sting, U2, System of a Down, Nirvana, son un ejemplo de esto. En este sentido, se reafirma la idea de que la construcción de las representaciones de las identidades y diferencias, no está relacionada con el hecho mismo de adquirir o comprar un objeto, sino más bien con la manera en que cada uno de los grupos elige y se expone a la clasificación en un “sistema de signos distintivos” (Bourdieu, 1998, p. 170) en el que la moda funciona como objeto y símbolo que crea las ideas de igualdad y al mismo tiempo de diferencias.

Esta función de la moda como objeto y símbolo de construcción de representaciones de igualdad y diferencias, ha sido trabajado por Lipovetsky (2000). Según él, la moda ha permitido en las sociedades modernas simbolizar un estado de igualdad y reforzar el sentido de pertenencia a una comunidad política y cultural pero, al mismo tiempo, ha funcionado como símbolo de diferenciación y distinción.

En el caso de los jóvenes y las jóvenes, la moda como objeto y símbolo de representaciones permite formar parte de un juego variado de construcción de imágenes en el que algunos participan construyendo una idea del ser iguales, y a otros u otras les permite crear imágenes de diferenciación y resistencia a las imágenes estéticas de los jóvenes y las jóvenes mayoritariamente dominantes en el *mall*. Imágenes estéticas que pasan a ser dominantes en el juego de las aceptaciones

²⁹ Entrevista a joven “skater” en el centro comercial Doral Center Mall el día 21 de Abril del 2005.

y exclusiones grupales y, además, forman parte importante de las prácticas simbólicas de seducción a las que algunos y algunas se refieren con el término “bucear”.

Así, encuentro que, frente a la imagen mayoritaria de jóvenes “pavos” universales, se entrecruza la “minoría rebelde” para quienes también el mercado globalizado de la moda ha creado su *look* contestatario. De esta forma, muchos de los jóvenes y las jóvenes que dicen afirmar su originalidad a través de la vestimenta, acaban reproduciendo lo que protestan e integrándose al mercado. Como sostiene la investigadora española Riviére (2002): “Hoy en día todo el mundo puede escoger su ‘look’, su ‘estilo’, su disfraz, y no de forma fija sino para irlo cambiando en función del estado de ánimo” (p. 92).

Como expresan Avello y Muñoz (2002), en el contexto de los procesos de globalización y de los procesos urbanos la coincidencia ideológica que identificaba a los jóvenes y a las jóvenes de las décadas anteriores a los años ochenta, se ha transformado en coincidencia formal, expresiva.

Ahora, si bien se trata de consumir por igual en un mercado global lo significativo, para esta investigación en particular es revelador que en este proceso se pone de manifiesto la manera como el consumo adquiere su atributo de *cultural* en la medida en que los jóvenes y las jóvenes, en el acto de consumir, inscriben los objetos a sus cuerpos y cada uno atribuye significaciones distintas a esos objetos a los cuales les confieren un valor simbólico importante en el acto de comunicarse.

Otro aspecto relevante a resaltar es que, en este proceso de construcción de identidades y diferencias juveniles que se da a partir de las imágenes estéticas, el cuerpo revestido juega un papel esencial como sistema comunicativo, sustituyendo incluso al lenguaje oral en las primeras fases de acercamiento y búsqueda de aceptación por parte del grupo.

(...) Al conocer el nuevo grupo de personas se me fueron pegando que si la forma de vestir y todo eso y empecé a vestir de la forma de ellos y me gustaba porque me sentía cómoda (...) yo antes me ponía sandalias y siempre andaba con los pantalones pegaditos y todo eso y toda así como sifrina pues (...) pero empecé a conocer este grupo y empecé a cambiar así a usar zapatos de gomas y me gustó más porque me sentía demasiado cómoda y me sentía como libre. No tenía que estar de cierta manera para que las personas pensaran ciertas cosas de mí, sino que no me importaba pues

me gustaba hacer lo que yo quería, así yo me sentía cómoda, era hacer lo que yo quería por complacerme a mí, no a los demás.³⁰

Esa importancia del cuerpo se debe, según Le Breton (1990), a que en la modernidad el reconocimiento de uno se vuelve un problema en la medida en que la identidad personal está cuestionada por los incesantes cambios de sentido. A que los otros se vuelven menos presentes y entonces sólo queda el cuerpo para hacer oír una reivindicación de existencia. Se trata de convertirse en una escritura por medio de los signos de consumo.

El cuerpo adornado transmite la diferencia, no sólo a partir del vestido, sino de los tatuajes y los *piercing* en el cuerpo (mayoritariamente usados por los “*skaters*” y los “roqueros” y “roqueras”, aunque no exclusivamente)³¹, el maquillaje, las cadenas y los aretes o en su contrapartida los zarcillos y collares de piedras de colores, los cabellos teñidos y los peinados, los colores que se usan y hasta la forma de colocar cada detalle. Cada quien escoge en el mundo de la moda lo que quiere ser y parecer incluyendo el cuidado del cuerpo o el descuido intencional del mismo.

A la moda se suma la marca o el supuesto rechazo a las marcas globalizadas como símbolo de identidad y diferenciación. Quienes mayoritariamente se adhieren a las marcas de las grandes cadenas del vestido y la moda a nivel global son los “pavitos” y “pavitas”, y los *gays*. A la expresa exhibición de las marcas tradicionales en sus vestidos Guess, Tommy, Versache, Calvin Klein, Nike, Puma, se unen las marcas españolas Zara y Bershka y las marcas brasileras que dominan la moda del calzado. Incluso, los “*skaters*” y los “roqueros” y “roqueras”, que en muchos casos expresan explícitamente su rechazo a las marcas, exhiben su adscripción a las marcas deportivas que dominan el mercado global como Puma, o Nike, combinada, en algunos casos, con la marca nacional Ovejita en sus franelas, tratando de simbolizar originalidad y

³⁰ Entrevista a joven “roquera” en la sala de ensayo La Estación, en el sector La Trinidad, el 12 de Marzo del 2005.

³¹ Se dice no exclusivamente, porque se observó que principalmente algunas “pavitas” también usan tatuajes. Pero se distinguen entre sí por los símbolos que portan. En los “roqueros y roqueras” y los “*skaters*”, se pueden ver cruces, rostros, calaveras, follajes, mientras que en las “pavitas” se observan predominantemente mariposas, flores y símbolos de la cultura oriental, como un símbolo denominado tribal.

rechazo a los símbolos del mercado. En cualquier caso, para los jóvenes y las jóvenes se trata de habitar en ese mundo global siendo diferentes, puesto que las significaciones atribuidas a los objetos son distintas. De esta forma, el compartir en algunos casos las marcas no anula las diferencias en ese juego de espejos en donde de lo que se trata es de ser “originales”.

Lo anterior puede resumirse en la frase “consumir igual para ser diferentes” (Rincón,1994), aunque esto parezca una simple ilusión, puesto que también las grandes marcas a través de la industria publicitaria y de los medios de comunicación, especialmente la televisión, han creado no sólo el prototipo de la chica o el chico *fashion*, “moderno”, sino también el prototipo del “rebelde global”, que crea la ilusión de que combate una moda, pero sin percibir que esto ocurre dentro de la reproducción del mismo mecanismo de la circulación de nuevas modas.

Pero, contrario a lo que podía pensarse, esto no debe conducir a la conclusión simplista de que los jóvenes y las jóvenes son consumidores pasivos. Lo que ocurre es que, paradójicamente, en ese mundo de mercancías, mensajes y modelos globales que circulan principalmente por los medios de comunicación, los jóvenes y las jóvenes encuentran una manera de articularse a “comunidades imaginadas” (Anderson, 1997) y a formas de adscripción a una comunidad global cuyo contacto no es físico sino virtual, pero en la cual también construyen sus identidades y diferencias.

En este sentido, la adscripción a comunidades globales no se da sólo a través del consumo de la moda o las marcas, sino también a través de la selección de otros productos que constituyen elementos importantes en la construcción de sus identidades y diferencias, como es el caso de la música³². Por ello, es importante apuntar que junto al *look*, la música es uno de los objetos de consumo más significativos en la adscripción a una propuesta identitaria y en la cual los medios de comunicación pasan a constituir un soporte fundamental.

³² Por razones de espacio no me detendré en este aspecto, el cual ha sido tratado en mi trabajo de tesis doctoral ya citado con anterioridad y del cual, como también se ha dicho antes, muestro algunos resultados en este artículo.

V.- Las identidades juveniles locales y del cómo los imaginarios se cruzan. Lo maracucho entre “roqueros” y “roqueras” “skaters”, “pavitos” y “pavitas”, lesbianas y “gays”

La conexión permanente con el mundo global que mantienen los jóvenes y las jóvenes, a través de los espacios globalizados -como los *malls*- y a través de los medios de comunicación, a partir de los cuales construyen sus identidades juveniles globales, no significa la total desaparición de los referentes locales y la pérdida de sus identidades locales, como tampoco una desconexión total de lo que ocurre en el país³³. De hecho, los jóvenes y las jóvenes en estudio, si bien se autodefinen y clasifican con relación a referentes globales, al mismo tiempo lo hacen con relación a sus referentes locales. Se es y se pertenece a un grupo de “roqueros y roqueras”, “skaters”, “pavitos y pavitas”, lesbianas o “gays”, y al mismo tiempo se es venezolano o venezolana y maracucho o maracucha, se venera a la Chinita, se escuchan gaitas, se disfruta de la feria de la Chiquinquirá, se consumen cotidianamente los productos de comida rápida de elaboración local: pastelitos, patacones, empanadas, arepas, hasta las famosas “hamburguesas maracuchas” adaptadas por los vendedores y vendedoras de comida rápida a los hábitos alimentarios y al paladar de los maracuchos y maracuchas, y se mantiene el voceo en el habla.

(...) yo me siento maracucho, me gusta mi tierra, es una ciudad grande, hay sitios bonitos como la plaza de La República, El Paseo del Lago, La Plaza de la Chinita, hay muchos lugares turísticos... los *malls* que no hay en otros estados. Yo he ido para Barquisimeto, Valencia, y no hay nada así, duro una semana y ya me quiero venir para acá (...)³⁴

(...) Me encanta la gaita pero pa'l tiempo de esta fecha, o sea noviembre y diciembre (...) y la Chinita es nuestra Virgen y hay que festejarla.³⁵

³³ Sobre este punto se adelantaron algunas ideas cuando se trabajó la socialidad y el neotribalismo que caracteriza a estas identidades, así como la visión que estos jóvenes y estas jóvenes tienen de la política.

³⁴ Entrevista a joven “gay” en el centro comercial Galería Mall el 28 de febrero del 2005.

³⁵ *Ibídem*.

(...) Yo me identifico mucho con ser maracucha, o sea muy orgullosa de ser maracucha, pero mis amigos me fastidian demasiado y me llaman gringa cruzada (...)³⁶

(...) Una persona que viva en Maracaibo y no haya ido a la feria es patética y triste porque eso es algo propio de Maracaibo (...)³⁷

(...) Pa' mí, Maracaibo es la mejor ciudad de Venezuela porque en Caracas hay mucho robo. Poné que Caracas sea la capital y muy bonito, pero ya a las ocho de la noche no puedes estar por ahí (...) por lo menos aquí, como nosotros, nos sentamos aquí y ya. En cambio, en Caracas no se puede hacer eso porque de una vez te llegan los malandros. Por lo menos en Caracas, en el mundo de los *skaters*, si llega otro *skater* a patinar aquí, él está en mi zona, entonces tengo que agarrarme con él. En cambio aquí no, aquí uno llega y empieza a preguntar qué tal y somos más panas, más unidos (...) aquí somos diferentes grupos y todos nos conocemos, todos somos los mismos, los de San Francisco, los de Lago Mall (...)³⁸

(...) Y sobre las cosas tradicionales (...) bueno no por ser *skater* me va a gustar la comida de otro país. Claro que sí me como un pabellón, una arepa y me gustan las gaitas (...) eso es cosas de nuestra cultura, inclusive me puse a aprender a tocar gaita, a mí me gustan mucho las cosas culturales de aquí.³⁹

(...) Estoy consciente de que esta es mi ciudad y en verdad no me gustaría mudarme de aquí, me gusta mucho. Es más tranquila en comparación con la capital pues tiene sus cosas bonitas y eso es lo que mucha gente no ve y cree que siempre lo bonito es lo gringo. Y no digo que no me guste ir a Estados Unidos y así, pero estoy consciente que mi ciudad es bella. Sólo hay que buscar las cosas para conocerla bien (...)⁴⁰

³⁶ Entrevista a joven "roquera" en el centro comercial Doral Center Mall el 31 de Enero del 2005.

³⁷ *Ibídem.*

³⁸ Entrevista a joven "skater" en el centro comercial Doral Center Mall el 21 de Abril del 2005.

³⁹ *Ibídem.*

⁴⁰ Entrevista a joven "pavita" en el Café del centro comercial Acedo Plaza el 12 de Mayo del 2005.

Al analizar estas identidades locales no puede perderse de vista el contexto en el que éstas se producen. Estoy hablando de una de las zonas de Venezuela caracterizada por una tradición importante en relación con el apego a símbolos de la cultura local que algunos autores y autoras han denominado “regionalismo”⁴¹. Regionalismo que convive con la “cultura del petróleo”⁴², enclavada en la región zuliana junto a la mezcla de las migraciones de otras regiones del país, y con un fuerte impacto de la cultura global, no sólo en el presente, sino históricamente, debido a su condición de ciudad puerto.

Se está en presencia de un ejemplo de identidades híbridas que ponen en evidencia la necesidad de redefinir los esquemas con los que, incluso en la ciudad de Maracaibo, algunos intelectuales y trabajadores y trabajadoras culturales claman por un “rescate del regionalismo y de la identidad regional”, como arma para enfrentar los procesos de globalización. Sobre todo si tomamos en cuenta que lo anterior se hace más complejo, no sólo por la conexión cada vez mayor a los imaginarios globales sino, también, por las contradicciones que se encontraron en este estudio entre el manifiesto amor a la región y a Venezuela, y las representaciones negativas del país. Representaciones negativas que no pueden ser tratadas ligeramente como un problema de alienación o de una supuesta pérdida de identidad debido a la penetración de la cultura global y su dominación, sino que están también relacionadas, por un lado, con las limitaciones a las posibilidades de realizarse individualmente -a sus intereses como jóvenes-, y por otro, con las condiciones del contexto local en el cual les está tocando vivir.

Así, en las representaciones negativas acerca del país, se conjugan

⁴¹ El regionalismo, según el diccionario de la Real Academia Española (2001), puede ser definido como 1.- “Tendencia o doctrina política según la cual en el gobierno de un Estado debe atenderse especialmente al modo de ser y a las aspiraciones de cada región. 2.- Amor o apego a determinada región de un Estado y a las cosas pertenecientes a ella”. (tomo 9: 1309-1310). Es importante advertir que según la filósofa, investigadora de la Universidad del Zulia, Carmen Bohórquez (2001), si bien el regionalismo maracucho correspondería a las definiciones citadas, ello no necesariamente nos habla de una identidad regional fuerte debido a que el regionalismo y la identidad regional, en algunos casos, constituyen un discurso que no se corresponde con las representaciones negativas que el maracucho tiene de sí mismo.

⁴² Es importante tener en cuenta que se trata de una de las regiones petroleras más importantes del país y más impactada por el modo de vida estadounidense.

dos elementos. Por una parte, los referentes o el conocimiento que tienen de otros países debido a los niveles de información que reciben a través de los medios de comunicación, de familiares, de amigos y amigas en el exterior, lo que les permite hacer comparaciones entre su país y otros países, fundamentalmente con los Estados Unidos y algunos países de Europa

(...) Aquí es así, somos subdesarrollados, yo sé de abogados en Europa o en Estados Unidos con el pelo largo, lo he visto por la televisión (...) No es que son mejores sino que creo que se trata de avances y nosotros estamos muy atrasados, somos subdesarrollados, no sólo económicamente sino socialmente y ustedes lo saben porque son sociólogas. Porque por lo menos, tú vas para otros países y en los colegios no tienes que usar uniforme y aquí sí, o sea creo que esto te cohibe, no te deja ser como tú eres, porque si a mí me da la gana de perforarme, no puedo, porque el colegio me lo prohíbe y te lo digo porque tengo familias en otros países y amigos que estudian allá en Estados Unidos y Europa. En estos países la gente es más consciente que tu apariencia no dictamina la manera de pensar o en la que te comportas (...) ⁴³

(...) Me encantan Inglaterra, España, Francia, Italia, China, Asia, tienen leyes que Venezuela no tiene, es como más abierto. ¿Me entiendes? es más, estee.. no es tan... “ay mirá, ahí va un gay, vamos a destruirlo, vamos a tirarle piedras, vamos a...” no, no, no, en cuanto a eso, es más, un poquito más civilizado, no es tan arcaico la mente (...) Ah, bueno, cuando te hablaba de las leyes, estee... España me gusta por lo menos. Ya te había dicho antes, no son tan, en las leyes en cuanto a un sentido, o sea a mi particularidad, a mi persona, estee... no, no es tan juzgoso. ¿Me entienden?, incluso hasta permiten, las bodas de gays, con decirte eso es más libertad. ⁴⁴

Por otra parte, en las visiones negativas del país y su futuro, incide, al igual que como ocurre con su rechazo a la política, el contexto político y social local actual.

⁴³ Entrevista a joven “ roquero” en el centro comercial Doral Mall, el 28 de Enero del 2005.

⁴⁴ Entrevista a Joven “ gay” en el centro comercial Galerías Mall el de Marzo del 2005.

(...) Si seguimos con la política como vamos, no estoy diciendo que es el presidente pero es el sistema de gobierno, eh, como te dije antes o sea no quiero hablar de... o sea, no quiero decir soy chavista, soy opositor, pero no sé yo creo que para mí no vamos bien. Este... déjame recordarme un poquito en historia, vamos a suponer, los índices de tasas de producto interno bruto, aunque han subido, no se ha visto producción, este... la deuda interna se ha incrementado el triple, ante los últimos 5 años, eso puedes verlo en un libro de historia, este... qué te puedo decir, tú sales a la calle y lo que ves es desempleo, este... está saliendo a flote mucho, o sea, muchos graduados, pero poco empleo, este... no sé, falta de trabajo, incluso tengo un tío que trabajaba en PDVSA, se fue para Estados Unidos y se compró en un mes una camioneta que aquí no se hubiese comprado en 30 años, en 30 años (...)⁴⁵

(...) El país me gusta y no me gusta, sí me gusta porque conozco muchas partes y es demasiado bello, pero no sé, aquí sí hay gente que es buena, por ejemplo, te trata bien. Pero hay gente que lo echa a perder y por eso me gustaría irme a un país donde tenga mayor ingreso económico, donde tuviera muchas oportunidades de trabajo. Tenemos la tasa de delincuencia más alta, la corrupción, odio eso, los niñitos de la calle, me da mucha cosita cuando veo un niñito así en la calle; son cosas que se pueden arreglar y no hacen nada para arreglarlo (...)⁴⁶

De esta manera, en la construcción de sus identidades juveniles los jóvenes y las jóvenes entrevistados deben enfrentarse a esas contradicciones y ambigüedades que les produce vivir insertados en un contexto cultural global, y al mismo tiempo pertenecer a una comunidad local y al contexto particular en el que la vida diaria se desenvuelve. Quizá esa sea una de las razones del proceso creciente de individuación de una juventud que, como describe Beck (1999), vive en una lucha de mundos de sentidos rivales.

Todo lo anterior conduce a pensar, además, que los procesos de construcción de las identidades juveniles son quizá el terreno en donde tienen mayor visibilidad las paradojas de la modernidad en

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ Entrevista a Joven "pavita" en el centro comercial Acedo Plaza el 5 de Mayo del 2005.

la constitución de un “yo” que se desenvuelve en distintos espacios, tiempos e imaginarios. En muchos casos, como lo expresa Giddens (1998), esas paradojas conllevan a los sujetos a vivir en una constante contradicción existencial entre configurar su identidad y sentir, al mismo tiempo, su desvanecer por la pérdida de seguridad ontológica que imponen los procesos de “desanclaje”. Sin embargo, como señala Martín Barbero (2000a), los jóvenes y las jóvenes de hoy son capaces de insertarse en esa complejidad debido a que son, a diferencia de otras generaciones, “sujetos dotados de una elasticidad cultural” abiertos a diversas formas y con una capacidad camaleónica de adaptación a los más diversos contextos. Permanecer en lo local e interactuar al mismo tiempo en la distancia es la característica fundamental de la adaptación de estos jóvenes y de estas jóvenes a las complejas relaciones de la modernidad.

VI. Conclusiones

“La ‘juventud’ sólo es una palabra”, expresó el sociólogo Bourdieu (2000) para referirse a que la juventud no es un dato, sino que se construye socialmente en la lucha generacional y en el contexto en que a determinadas generaciones les toca vivir. De allí que hablar de los jóvenes y las jóvenes como una categoría homogénea resulta, como lo dice el propio Bourdieu, “un abuso del lenguaje” y un obstáculo para entender las diversas maneras como la juventud construye sus identidades.

Así, la primera idea a rescatar como conclusión en este trabajo de investigación, es que hay distintas maneras de ser joven, no sólo porque se mostró en la diversas formas de construir identidades por parte de los grupos que aquí se estudian, sino por la conciencia de que ellos forman parte de un universo social diferenciado y de experiencias y prácticas distintas a las de muchos otros jóvenes y muchas otras jóvenes que habitan en la ciudad.

Esta conciencia conduce a insistir en reivindicar la necesidad de realizar investigaciones de carácter empírico acerca de la juventud, pues sólo así se estará en capacidad de dar cuenta del universo desigual y diferenciado sobre el cual se construyen las identidades juveniles. Como lo expresa Reguillo (2000), el análisis empírico de las identidades juveniles “al colocarse etnográficamente en las interacciones y configuraciones que van asumiendo las grupalidades juveniles, permite

entender la enorme diversidad que cabe en la categoría 'jóvenes', y salir así de la simplificación de lo joven como dato dado" (p. 50).

Es por ello que en este trabajo el concepto de identidades juveniles nombra la adscripción a una propuesta identitaria, entendida como "el proceso sociocultural mediante el cual los jóvenes se adscriben presencial o simbólicamente a ciertas identidades sociales y asumen unos discursos, unas estéticas y unas prácticas" (Reguillo, 2000, p. 55).

Así, "roqueros y roqueras", "skaters", "pavitos y pavitas", lesbianas, "gays", son sólo algunas de las diversas maneras en que pueden encontrarse expresadas esas adscripciones en Maracaibo; y digo que son sólo algunas maneras, puesto que hay muchos otros jóvenes y muchas otras jóvenes que viven la ciudad y crean adscripciones a partir de otros espacios, como es el caso de los propios "roqueros", "roqueras" y "skaters", que no se agotan en los grupos que observamos en los *malls*, sino que cuentan la ciudad desde la construcción de otro lugar, como el Paseo Ciencias⁴⁷ o la calle.

En esas adscripciones juveniles el espacio y las temporalidades son elementos clave para captar y entender las transformaciones que se han venido dando en las distintas maneras como la juventud construye sus identidades. El barrio, la plaza, el centro de la ciudad siguen estando allí; algunos jóvenes y algunas jóvenes los habitan pero, junto a esos, otros espacios -incluso en algunos casos superpuestos, como es el caso de los *malls*- empiezan a desplazarlos como "territorios juveniles".

Los *malls*, en contraposición a la calle, son para la juventud esos lugares purificados a los que se refiere Bauman (2006). Pero, al contrario de lo planteado por Bauman respecto a que en estos lugares las diferencias de afuera están "sanitarizadas" (Bauman, 2006, p.107), para algunos de los jóvenes y las jóvenes en estudio, en estos lugares no desaparece la diferencia y el conflicto.

En esta investigación determiné que la frecuencia con la que la mayoría de los jóvenes y las jóvenes van a los *malls* no obedece, al menos conscientemente, a la necesidad de ir de compras, sino a las necesidades de socialidad, y que en sus prácticas el consumo es fundamentalmente simbólico. A través del valor asignado a los objetos se construye la diferencialidad, que no se queda en el vestir mismo,

⁴⁷ El Paseo Ciencias se ubica en el llamado centro de la Ciudad, al lado de la Plaza Bolívar, frente al Teatro Baralt.

sino en la elaboración de representaciones sobre lo que cada uno y cada una desea comunicar de sí mismo a los otros, y viceversa. Los objetos se tornan valiosos en la medida en que se les atribuyen significados y sirven para tal fin. Así, *percings*, tatuajes, cadenas, franelas unicolores "Ovejita" -icono de lo "local"- o bien con motivos "globalizados" que van desde la imagen del Ché, hasta Madonna, Marilyn Manson, o Eminem; peinados con crestas, pintados, largos, con gelatina, despeinados o secados de peluquería, faldas cortas, largas, pantalones ceñidos al cuerpo o anchos, franelas cortas o largas, maquillaje gótico o colores pasteles, forman parte de una escena en la que el cuerpo adornado adquiere centralidad en los ritos de encuentro y de aceptación. "Las mercancías sirven para pensar" (Douglas & Isherwood, 1990, p. 77), porque los objetos adquieren valor en la medida en que sirven para construir la imagen que les identifica y que desean comunicar. Al mismo tiempo, estas escenas que reiteradamente se entrecruzan en los espacios del *mall* hablan de la heterogénea manera de vivir y ser joven que existe en el complejo mundo de las identidades juveniles.

Al *look* y al estilo se agregan el gusto por la música, las patinetas, los programas de televisión y los ídolos compartidos como símbolos de identidad grupal. De esta forma, el vestuario, la música, los objetos que adornan el cuerpo, no sólo sirven para exhibirse y marcar sus adscripciones, sino que portan, para ellos y ellas, una manera de entender el mundo y su diferenciación respecto de otros, tal como se observa en las opiniones que unos jóvenes y unas jóvenes expresan sobre otros y otras a partir de las maneras como cada quien se viste o incluso la forma como se colocan los objetos en el cuerpo.

Los objetos pasan a formar parte de las mediaciones necesarias para construir una comunidad que incluso trasciende lo local, para permitirles formar parte -gracias al poder de los medios y las tecnologías de comunicación- de nuevas "comunidades imaginadas" (Anderson, 1997) o "comunidades hermenéuticas" (Martín Barbero, 2000a), esto es, nuevas maneras de sentir y expresar la identidad. Se es y se pertenece al grupo local con el que a diario se comparten las experiencias, pero al mismo tiempo, se es y se pertenece a otras comunidades de jóvenes en otros lugares con las que pueden comunicarse, o simplemente pueden imaginarlas a partir de lo que consumen por medio de la televisión o la Internet. Este es, por ejemplo, el caso de los "*skaters*" y los "roqueros" y "roqueras", quienes constantemente hacen referencias al surgimiento y desenvolvimiento de grupos similares a ellos, que han conquistado

en otros lugares lo que ellos desean para su grupo: un parque para "skaters" o la posibilidad de espacios y oportunidades para el rock. La mundialización de los imaginarios, como diría Ortiz (1998), opera aquí ligada a imágenes, música y valores que representan modos de vida distintos ligados a territorios que físicamente están fuera de lo nacional pero que los jóvenes y las jóvenes resignifican y viven en lo local.

El seguimiento y las narraciones de los grupos estudiados me ayudó a entender cómo en un contexto urbano y de crecientes procesos culturales globales, los imaginarios se cruzan y las identidades son múltiples. Se puede ser "roquero" o "roquera", "pavita" o "pavito", "skater", lesbiana y "gay", y al mismo tiempo sentir el orgullo de ser maracuchos o maracuchas.

Lo anterior significa que la existencia de referentes juveniles tomados del mercado globalizado de mercancías y símbolos culturales, no implica necesariamente la desaparición de los referentes locales. Esta cuestión es significativa para entender que los jóvenes y las jóvenes pueden pertenecer a distintas "comunidades imaginadas" (Anderson, 1997) en el espacio de lo global y de lo local, pero también son capaces de construirlas en los espacios intersticiales, en donde todos los objetos y símbolos se cruzan. Esto quizá se deba a esa "plasticidad neuronal" que caracteriza, según Martín Barbero (2002a), a las generaciones de los jóvenes y las jóvenes de hoy.

El concepto de consumo cultural, entendido como el sentido que quienes consumen atribuyen a los objetos y/o prácticas de consumo, se convierte así en una categoría clave para comprender las identidades y diferencias juveniles. De allí la importancia, para los objetivos de este trabajo, de recordar el carácter ambiguo del uso que se ha dado a este concepto, con el cual se ha creado la idea de que existen bienes que son culturales y otros que no lo son. Por el contrario, desde la perspectiva teórica asumida en este trabajo, no existen mercancías que al ser apropiadas por los sujetos no sean investidas de una dimensión simbólica, razón por la cual todo consumo es un proceso cultural. Por ello se propone entonces que la atribución del adjetivo "cultural" a ciertas prácticas de consumo dependa del sentido que quienes consumen le otorguen a los objetos (Mato, 2001).

Así, pude observar que para los jóvenes y las jóvenes en estudio el "valor" de los objetos va en función de sus adscripciones identitarias. Como lo planteé al analizar las prácticas de consumo de la juventud que va a los *malls* y la relación de esas prácticas con la construcción

de representaciones de identidades, los jóvenes y las jóvenes, a partir de sus necesidades de aceptación, reconocimiento y diferenciación, buscan en ese mundo de bienes globalizados los referentes necesarios para constituir una parte de su yo que les permita ser iguales o diferentes a los demás. Desde el consumo se construyen distintas y variadas maneras de ser joven, así como sistemas de representaciones y símbolos compartidos a partir de los cuales puedan comunicarse con otros iguales o diferentes. Entre estos últimos se incluye a a las personas adultas, a quienes, a través de sus maneras de vestirse, de peinarse, y a través de su lenguaje corporal, comunican en muchos casos su voluntad de ser trasgresores y trasgresoras del orden instituido.

La perspectiva que en esta investigación asumí sobre el consumo cultural y su relación con la construcción de las identidades juveniles ayuda, además, a presentar una visión distinta de aquéllas que reducen a los jóvenes y a las jóvenes a seres hedonistas y consumistas, y a distanciarse del planteamiento simplista de quienes creen y sostienen que estas maneras de ser y estar de la juventud en esos espacios de consumo llamados *malls*, sólo son parte de la cultura de una clase media “aburguesada” y atontada por el mercado y las transnacionales. Las diferencias juveniles no vienen dadas solamente por la “clase”.

En resumen, en este trabajo no hago otra cosa que poner en evidencia las transformaciones y la complejidad de abordar el estudio de las identidades juveniles, debido a las transformaciones en la centralidad de los referentes culturales para construirlas. Complejidad que a veces toma la forma o apariencia de contradicciones en razón a que el pensamiento convencional y educado en clichés, que ha permanecido en algunos estudios sobre la juventud, no permite analizar un mundo tan complejo como es el de las identidades juveniles, donde el signo es, precisamente, la ambivalencia y la contradicción.

En el mundo de los jóvenes y las jóvenes nada es lineal. Son rebeldes y al mismo tiempo se acomodan, se apropian de los espacios y de los signos y les dan nuevos significados, critican la religión y son creyentes, se definen como apolíticos y expresan su malestar contra las formas de ejercicio de la política y de quienes la ejercen. Lo único cierto es el presente y ese presente más seguro es el afecto.

En definitiva, oírlos u oírlos y escucharlos o escucharlas es la mejor política cultural que se puede tener, y una vía, quizá fructífera, para entender desde dónde y en qué están ellos y ellas dispuestos a comprometerse con lo colectivo, en una cultura en donde predomina

lo efímero. Igualmente, ello hace falta para poder transformar las instituciones que mayormente inciden en la construcción de sus referentes simbólicos, desde donde se generan muchos de los estereotipos equivocados sobre ellos y ellas: la familia, la escuela, los medios y los cuerpos represivos del Estado.

Bibliografía

- Anderson, B. (1983/1997). *Comunidades Imaginadas*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Avello, J. & Muñoz, A. (2002). "La comunicación desamparada. Una revisión paradójica en la cultura juvenil". En F. Rodríguez (Ed.). *Comunicación y cultura juvenil*. Barcelona: Ariel.
- Baeza, M. (1999). "Metodología cualitativa en la investigación social y tratamiento analítico de entrevista". *Revista de ciencias sociales. Sociedad hoy*, 2-1 (2-3), pp. 49-60.
- Baudrillard, J. (1972/1997). *Crítica de la economía política del signo*. Barcelona: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2006). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, U. (1999). *Hijos de la libertad*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Berger, P. & Huntington, S. (2002). *Globalizaciones múltiples. La diversidad cultural en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Bermúdez, E. (1999). "Las identidades políticas de los jóvenes universitarios en Maracaibo". (Proyecto Condes). Maracaibo: Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Bermúdez, E. (2007). *Malls, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo*. Tesis para optar al título de Doctora en Ciencias Sociales. Caracas: Universidad central de Venezuela, Comisión de Estudios de Posgrado, Programa de Doctorado en Ciencias Sociales.
- Bermúdez, E.; Crespo, E.; Prieto, M. & Vilchez, A. (2005). "Rock, Consumo Cultural e Identidades Juveniles (un estudio sobre las bandas de Rock en Maracaibo)". *Revista Espacio Abierto*, 14 (1), 119-153.
- Bermúdez, E. & Martínez, G. (1999). "Identidades Colectivas en el

- Ciberespacio. Preguntas más que respuestas". Comunicación, 105 (1), 52-55.
- Bohórquez, C. (2001). "Regionalismo e identidad regional". En C. Valbuena y J. Parra (Comps. y Eds.). *Identidad Regional. Maracaibo: Colección Identidad*.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Barcelona: Gedisa.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de Sociología*. Madrid: SigloXXI.
- Casanova, R. (1995). "La Modernidad coartada". (Mimeo). Caracas: UCV-Cendes.
- Casanova, R. (2005). "De la cultura de los estudiantes de los años sesenta a las resistencias juveniles en el tiempo actual del alzamiento contra la globalización". En Cendes (comp.). *Venezuela visión plural. Una mirada desde el Cendes. Tomo II*. Caracas: bid&co.editor, Cendes, UCV.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Economía, Sociedad y Cultura. Volumen II: El Poder de la Identidad*. Madrid: Alianza.
- Douglas, M. (1998). *Estilos de pensar*. Barcelona: Gedisa.
- Douglas, M. & Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México, D. F.: Grijalbo.
- Feixa, C. (1998). "La ciudad invisible. Territorio de las culturas juveniles". En M. C. Laverde (ed.): "*Viviendo a toda*". *Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Departamento de Investigaciones de la Universidad Central (Diuc), Siglo del Hombre Editores.
- García Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. México, D. F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y Ciudadanos*. México, D. F.: Grijalbo.
- García Canclini, N. (1996). "Políticas culturales e integración norteamericana: una perspectiva desde México". En N. García Canclini (coord.). *Culturas en globalización América Latina-Europa-Estados Unidos: libre comercio e integración*. Caracas: Nueva Sociedad.
- García Canclini, N. (2000). *La globalización imaginada*. Buenos Aires: Paidós.
- García Canclini, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Barcelona: Gedisa.
- Giddens, A. (1997). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Universidad.

- Giddens, A. (1998). *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Grimson, A. (2001). *Interculturalidad y comunicación*. Bogotá: Norma.
- Harvey, D. (1998). *La condición de la posmodernidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Jelin, E. (2002). "Ciudades, cultura y globalización". Recuperado el 19 de febrero de 2002, de <http://www.cholonautas.edu.pe/biblioteca/espaciourbano>.
- Le Breton, D. (1990). *Antropología del cuerpo y modernidad*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Lipovetsky, G. (1987/ 2000). *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama.
- Maffesoli, M. (1988/1996). *The time of the tribes*. California: Sage.
- Margulis, M. & Urresti, M. (1998). "La construcción social de la condición de juventud". En H. Cubides; M. Laverde, Et al. (Edit.): *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Departamento de Investigaciones de la Universidad Central (Diuc), Siglo del Hombre.
- Martín-Barbero, J. (1998). "Jóvenes, desorden cultural y palimpsestos de identidad". En *"Viviendo a toda". Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Bogotá: Departamento de Investigaciones de la Universidad Central (Diuc), Siglo del Hombre.
- Martín-Barbero, J. (1999a). "Comunicación y solidaridad en tiempos de globalización". Ponencia en el 1er Encuentro Continental de Comunicadores Católicos, Decos-Celam y Ocic-AL, Uclap y Unda-AL, Medellín 28 de Abril de 1999. Recuperado el 24 de Junio de 2001, de <http://www.iscmrc.org/spanish/barbero.html>.
- Martín-Barbero, J. (1999b). "Recepción de medios y consumo cultural: travesías". En G. Sunkel (Comp.). *Consumo cultural en América Latina*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Martín-Barbero, J. (2000a). "Jóvenes: comunicación e identidad". Ponencia presentada en la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Ciudad de Panamá, Panamá, 5 y 6 de septiembre de 2000. Recuperado el 08 de Abril de 2001, de <http://www.oei.es/barbero.htm>.
- Martín-Barbero, J. (2000b). "El futuro que habita la memoria". En G. Sánchez & M. E. Wills (Comps.). *Museo, Memoria y nación. Misión de los museos nacionales para los ciudadanos del futuro*. Bogotá: Ministerio de Cultura-Iepri-Pnud.

- Martín-Barbero, J. (2002a). De la ciudad mediada a la ciudad virtual. Recuperado el 13 de abril de 2002, de <http://www.innovarium.com/cultura/virtual/JMB.htm>.
- Martín-Barbero, J. (2002b). "Reconfiguraciones comunicativas de la socialidad y reencantamiento de la comunicación identidad". Premier colloque franco-mexicain- México, del 8 al 10 abril de 2002. Recuperado el 12 de Diciembre de 2004, de http://www.tematice.org/fichiers/t_article/108/article_doc_fr_reconfiguraciones.pdf.
- Mato, D. (1995). Crítica de la modernidad, globalización y construcción de identidades. Caracas: Universidad Central de Venezuela, Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico.
- Mato, D. (2001). "Desfetichizar la globalización: Basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores". En D. Mato (Comp.). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. Buenos Aires: Clacso-Unesco.
- Mato, D. (2002). "All industries and forms of consumption are cultural. A critic of the ideas of "cultural industries" and "cultural consumption". Draft- paper prepared for the discussion at the 11th session of the seminar Culture and social transformations in the age of globalization. NYU: Fall.
- Mato, D. (2004). "Una crítica de la idea de "desterritorialización basada en estudios de caso sobre procesos de globalización".-Conferencia inaugural: Seminario: (Des)Territorialidades y (No)Lugares. Medellín: Instituto de Estudios Regionales, Universidad de Antioquia, 4 al 6 de noviembre de 2004. Recuperado en Agosto 23 de 2005 <http://iner.udea.edu.co/seminarios/mato.pdf>.
- Matus, C. (2000). "Tribus urbanas: Entre retos y consumos. El caso de la Discoteque Blondie". *Última Decada*, 13, 97-120. Recuperado en Junio 12 de 2005, de http://www.colombiajoven.gov.co/injuve/paises/chile/cidpa/39_mat.pdf.
- Miller, D. (1999). Ir de compras: Una teoría. México: Siglo XXI.
- Ortiz, R. (1998). Otro territorio. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Piccini, M. (2000). "A modo de epílogo: diálogos informales sobre la comunicación y el consumo cultural". En M. Piccini, A. Rosas & G. Schmilchuk (coord.). *Recepción artística y consumo cultural*. México, D. F.: Casa Juan Pablo.

- Real Academia Española (2001). Diccionario de la Lengua Española (Vigésima segunda edición), Tomo 9. Madrid: Espasa.
- Reguillo, R. (2000). Emergencia de culturas juveniles. Estrategias del desencanto. Bogotá: Norma.
- Riviére, M. (2002). "Moda de los jóvenes: un lenguaje adulterado". En F. Rodríguez (Ed.): Comunicación y cultura juvenil. Barcelona: Ariel.
- Rincón, O. (1994). "Las sensibilidades juveniles como texto social". Signo y Pensamiento 13 (25), 31-46.
- Tomlinson, J. (2001). Globalización y cultura. México, D. F: Fondo de Cultura Económica.
- Touraine, A. & Khosrokhavar, F. (2002). A la búsqueda de sí mismo. Diálogo sobre el sujeto. Barcelona: Paidós.
- Urresti, M. (2000). "Paradigmas de la participación juvenil: Un balance histórico". En S. Balardini (Comp.). La participación social y política de los jóvenes en el horizonte del nuevo siglo. Buenos Aires: Clacso.
- Valenzuela, J. (1998). Vida de Barro Duro. Cultura popular juvenil y graffiti. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Zarzuri, R. & Gander, R. (Comp.) (2002). Culturas juveniles, narrativas minoritarias y estéticas del descontento. Santiago: UCSH.
- Zarzuri, R. & Gander, R. (Comp.) (2005) Jóvenes: La diferencia como consigna. Centro de Estudios Socioculturales (Cesc). Chile: Tierra Mía.

Referencia

Emilia T. Bermúdez H., "Roqueros y roqueras, pavitos y pavitas, skaters, lesbianas y gays. El papel del consumo cultural en la construcción de representaciones de identidades juveniles (El caso de algunos grupos de jóvenes que van a los malls en Maracaibo, Venezuela", Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, Manizales, Doctorado en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud del Centro de Estudios Avanzados en Niñez y Juventud de la Universidad de Manizales y el Cinde, vol. 6, núm. 2, (julio-diciembre), 2008, pp. 615-666.
Se autoriza la reproducción del artículo, para fines no comerciales, citando la fuente y los créditos de los autores.
