



¡Hoy es noche de antro! La discoteca como espacio productor de diferenciación social entre los jóvenes de Cuernavaca, Morelos, México

Tonight is disco! The discotheque as a space prompting social differentiation between youth in Cuernavaca, Morelos, Mexico

Alejandra Azucena Ramírez López

Auxiliar de investigación Instituto Nacional de Antropología e Historia, Centro INAH Morelos. México.
sudema66@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo, es una descripción analítica de la construcción de procesos de diferenciación social entre jóvenes que asisten a las discotecas en la ciudad de Cuernavaca. Las identidades que se conforman en este espacio nocturno convergen en un ejercicio de praxis diferenciadoras que se llevan a cabo entre jóvenes que reproducen la cultura dominante de la exclusión. "La disco" en esta ciudad, es escenario de prácticas y representaciones juveniles de un grupo social inserto en la posmodernidad que pondera el consumo y la individualidad, como variables básicas de su proceso de posicionamiento social.

ABSTRACT

This paper presents an analytical description about social differentiation construction processes among young people within night clubs in Cuernavaca city. The identities assenting to this space converge in a differentiating practice exercise among youth who reproduce the dominant culture of exclusion. The discotheque of Cuernavaca is the scenario for juvenile practices and representations from a social group in the postmodern age which praises consumption and individuality, as basic variables of their social positioning.

PALABRAS CLAVE

jóvenes | discoteca | diferenciación | exclusión | identidad

KEYWORDS

youth | discotheque | differentiation | exclusion | identity

Nota introductoria

Actualmente, se le ha manifestado gran importancia a los estudios de la juventud en materia de política, economía, ciencias sociales y humanidades por mencionar algunas disciplinas, debido a que se han conformado distintas escuelas y teorías en este ámbito que intentan explicar los cambios y las variables que atraviesan a los jóvenes y las juventudes. Si bien los estudios de la juventud contemporáneos comenzaron con la teoría psicológica de Hall en 1904, en la antropología esta línea de investigación se hizo presente hasta los años 1920 con el trabajo de Margaret Mead sobre adolescencia en Samoa. Posteriormente la escuela de Chicago y de Birmingham (estudios culturales) focalizaron a los jóvenes en sus análisis sobre cultura urbana (Feixa 2006: 4; Urteaga 2009: 15). La centralidad de los estudios juveniles en México y América Latina, se incrementó en las últimas tres décadas, explorando nuevos temas, horizontes y metodologías, que permiten observar e interpretar la realidad juvenil en sus distintos escenarios y dinámicas. En un principio, los estudios juveniles mexicanos estuvieron enfocados en aquellos actores sociales que formaban parte de movimientos subculturales o contraculturales [punks, darketos, rockeros] y a los jóvenes marginados [los niños de la calle, los chavos banda, los cholos], Valenzuela y Reguillo, son dos figuras importantes que comenzaron a hacer análisis tempranos sobre algunas de estas culturas juveniles. La crisis de los años noventas, la entrada del nuevo milenio, el avance de las nuevas tecnologías y la recesión del campo en el país, trajeron consigo nuevas juventudes que tenían que enfrentarse a los retos del México nuevo: la migración, la ruralidad, la clase social, la religión, la etnicidad, el trabajo y los grupos juveniles no contraculturales [los chicos del milenio, los ravers, los fresas, los gamers, los

estudiantes universitarios] fueron variables visibilizadas por los estudios de los juvenólogos mexicanos en las dos últimas décadas, aumentando el rango de la mirada antropológica en el campo de las juventudes pasando de lo urbano a lo rural, del ciudadano al indígena, del pobre al rico, del chavo banda al chavo fresa, del alternativo al convencional y de la tocada a la discoteca.

La complejidad de definir a la juventud, dificulta su atención misma, Margulis y Urresti (1995: 117) reconocen que no es una condición natural, sino una construcción histórica que se articula sobre recursos materiales y simbólicos. Debido a ello, desde una mirada antropológica, se puede hablar de jóvenes y juventudes diversas, tomando en cuenta que, como Bourdieu (2000) proponía “la juventud es solo una palabra”, es decir, no depende únicamente de un ciclo biológico sino también de cuestiones culturales que la formulan, originando con ello distintas formas de ser joven. Busquet (2004: 178) comenta al respecto que en función del origen social, del nivel económico y del bagaje cultural se puede hablar de distintos tipos de jóvenes. Así mismo, agreguemos que el factor rural/urbano y la fuerte desigualdad económica que existe en el país determina también la forma de ser joven y de no serlo (Saraví 2009; Mancha, Sorroza y Villagomez 2003), de modo que tenemos que hablar de una diversidad de “juventud o juventudes” erigidas a través de procesos históricos, económicos y sociales diversos. Así pues, la juventud se construye en formas variadas dependiendo del contexto del que estemos hablando y de elementos simbólicos, políticos y económicos que enmarcan una determinada realidad.

Uno de los propósitos de este artículo es escribir acerca de un grupo juvenil no contra-cultural, de los que poco se ha dicho en México. Feixa (1998: 55) estableció la necesidad de investigar a las culturas juveniles de las clases medias y altas, de los “incorporados” como los denomina Reguillo (2003: 363), a quienes poca atención se les había prestado en el ámbito de la antropología de la juventud. De entonces a la fecha, empezando a revertir esta tendencia, varios estudiosos en las ciencias sociales han hecho análisis sociológicos y antropológicos en centros comerciales, en universidades públicas y privadas, en bares y discotecas (1). Considero pertinente que, así como se han analizado grupos juveniles que conforman parte de la subalternidad para dilucidar el sentido social de sus comportamientos, es importante también observar cómo los jóvenes de las clases acomodadas van construyendo sus conductas, sus identidades y sus relaciones sociales en el marco de la cultura hegemónica, reproduciéndola, renovándola o reconfigurándola a través por ejemplo, de espacios como los centros comerciales o las discotecas.

En el caso de la ciudad de Cuernavaca, las juventudes se han apropiado de lugares en los que pueden llevar a cabo interacciones sociales específicas; en tal marco el antro o discoteca es un espacio de este tipo: concebido como un lugar juvenil. De Garay (2000: 115) plantea al respecto que ser joven significa también ir a lugares jóvenes, lo que muchas veces depende de la capacidad que ellos tengan para hacerse de espacios que posteriormente puedan considerar propios.

El de los jóvenes es un grupo poco escuchado de manera colectiva e individual pero fuertemente considerado desde la industria pues se ha convertido en un sector de gran consumo. En este sentido, Feixa (2003: 14) señala que muchas veces el consumo cultural de los jóvenes se limita al espacio lúdico, pues es el único en el que se les permite un protagonismo no mediatizado. El consumo juvenil sirve por ejemplo para construir barreras identitarias pues: “por medio del consumo se aspira a ser parte de, pertenecer, referir, connotar, congregar, segregar, incluir y excluir” (Margulis y Urresti 1995: 118). Los jóvenes tienen una fuerte cultura consumista porque han aprendido que mediante ella pueden configurar procesos de identidad, identificarse o distinguirse entre ellos, presentarse como un “nosotros” frente a la otredad. De este modo, las formas de vestir, de portar el cuerpo, de llevar objetos, la música que escuchan y los lugares que frecuentan son parte integral de las representaciones sociales identitarias de los grupos juveniles, que se centran en procesos de consumo en mayor o menor intensidad.

La discoteca, en la ciudad de Cuernavaca, representa como unidad de análisis, un *espacio juvenil* ligado a un consumo masivo de la cultura pop en el que los jóvenes establecen interacciones sociales de

diversos tipos con dinámicas conexas centradas de manera primordial en la “diferenciación social”, en distinguirse de los otros pero también en sobresalir del “nosotros” como parte de la cepa individualista que la posmodernidad propone como modelo y estilo de vida. Estudiar este espacio puede dar pistas sobre la forma en la que algunos jóvenes reproducen o reestructuran el macrocosmos cultural en el que están integrados. En el caso de Cuernavaca, los jóvenes de las clases medias y altas, contrarios a los grupos subculturales o contraculturales, readaptan el modelo de vida parental, construyendo sus conductas, sus identidades y sus relaciones sociales dentro del marco de la cultura hegemónica.

Breves consideraciones sobre los cambios en la vida nocturna en “la ciudad de la eterna primavera”

“Son las 12 y media de la noche y la ciudad de Cuernavaca está destellante, el alumbrado público atiborra de luces la penumbra del sábado, los automóviles atraviesan la calle con la música a todo volumen y la avenida se convierte en un concierto de voces diversas: Luis Miguel, Daddy Yankee... Tres discotecas se albergan en unos quinientos metros muy cerca una de la otra; la primera y más antigua, Alebrije, la segunda es Classico Cuerna y la tercera Grand Hotel, recién inaugurada. Cada una tiene a sus clientes esperando detrás de la cadena; carros del año y de marcas renombradas se ven en cada uno de los estacionamientos. La ciudad, a pesar de la hora, está llena de vida, es noche de antro en Cuerna” (fragmento de diario de campo, enero de 2010).

Este fragmento es una estampa de la vida nocturna de la ciudad de Cuernavaca, Morelos, hace un año. De entonces a la fecha, la nocturnidad ha tomado otro rumbo; la noche, considerada siempre como un espacio transgresor, se ha convertido en una temporalidad aún más peligrosa, con jóvenes sicarios merodeando por algunas calles, balaceras, retenes de policía constantes en los centros nocturnos, y discotecas y bares cerrados o vacíos. La supuesta “guerra contra el narco” ha convertido a esta urbe en uno de sus escenarios y muchos jóvenes, para no formar parte de esta catastrófica obra de teatro, han optado por dejar de asistir a espacios de diversión nocturna. A pesar de ello, siguen habiendo suficientes personas ávidas por salir a bailar o tomar una copa por lo que todavía existen bares y discotecas funcionando aunque en menor medida y con menor cantidad de clientes.

El toque de queda del 17 de abril de 2010 fue una de las primeras señales suscitadas en Cuernavaca, posteriores a la muerte del narcotraficante Beltrán Leyva, que anunciaban cambios en la vida social diurna y nocturna de la ciudad. La incertidumbre y la inseguridad se convirtieron en una constante; se presentaron atentados en diversas discotecas y la violencia explotó en la ciudad afectando fuertemente la nocturnidad juvenil. Varios establecimientos comenzaron a cerrar sus puertas debido a actos violentos dentro o fuera de ellos y por una falta de clientes nunca antes vivida en la ciudad. Algunas de las discotecas que cerraron a lo largo del año pasado fueron Classico Cuerna, incendiada el 21 de mayo de 2010; Grand Hotel, en donde fue asesinado el hijo del cantante Joan Sebastian el 12 de junio del mismo año; Alebrije y Krishna.

Cuernavaca, que contaba con más de 17 discotecas hasta el año 2010 (2), se ha convertido en una de las ciudades más violentas del país y con ello, la intensa vida lúdica que se vivía en esta urbe los fines de semana ha disminuido. Superando los cambios que ha habido en el último año en la industria nocturna de la ciudad, la discoteca sigue siendo un espacio de socialización entre algunos jóvenes de esta localidad que a pesar de todo, siguen asistiendo a la disco para no dejar que “los viejos tiempos” se queden como parte del recuerdo, aunque para la mayoría de los antreros la vida nocturna ya no es la misma.

El presente estudio, se realizó durante los años 2007, 2008, 2009 y 2010 en la denominada “ciudad de la eterna primavera”. Por lo tanto, está basado primordialmente en información obtenida antes de los acontecimientos ya mencionados, factor que no se debe dejar de tomar en cuenta. Sin embargo, visitas frecuentes a lo largo del año 2011 me han permitido acceder básicamente las mismas dinámicas de

socialización dentro de estos establecimientos.

La discoteca como espacio de esparcimiento juvenil

En la vida nocturna de la ciudad de Cuernavaca uno de los elementos festivos más importantes para los jóvenes de las clases medias y altas es la discoteca. Para Margulis (2008: 6), la discoteca es una empresa que mercantiliza el modelo de la fiesta proporcionando un clima festivo que rompe con el tiempo y el espacio habitual, uniendo la fantasía y la realidad con recursos y artificios en el interior de los locales: decoración, iluminación, centelleo de luces, intensidad de la música. Para venderse a sí mismos, los antros se apropian de conceptos musicales y decoración que les den “personalidad propia” y llamen la atención juvenil. Dentro de ellos, luces centelleantes, pantallas de plasma que transmiten videos de cantantes pop, música a altos decibeles, mesas y sillones con decoraciones diversas ubicadas en la penumbra, dan vida al espacio, le proporcionan un aire de “irrealidad” y crean un clima festivo.

Estudios referentes a la vida nocturna en Argentina, la ciudad de México, Chile y el Puerto de Veracruz en México, muestran similitudes y deferencias con el caso que aquí se presenta: la cultura del consumo es central en todos los casos, así mismo, la distinción y diferenciación social como parte inherente de las discotecas se da en distintos niveles pero siempre se presenta, el individualismo también es una variable que se percibe en los cuatro casos al igual que la distribución de los espacios en la ciudad y la apropiación de los jóvenes de estos sitios como territorios juveniles delimitados por clase social. En el caso de Veracruz (Aguirre 2000) por ejemplo, las discotecas son espacios que comparten diferentes grupos de edad [hay una buena presencia de adultos], lo mismo sucede en el caso de algunos espacios de la ciudad de México (List 2002), mientras que en Argentina (Margulis y Urrestri1997) y Cuernavaca son espacios principalmente juveniles. Para el caso chileno (Mathus 2001), es importante resaltar que los jóvenes “fresas” que son quienes recurren mayormente a la disco en el caso argentino y mexicano, son desplazado por los “alternativos” quienes se han hecho de una buena cantidad de espacios nocturnos en los que establecen sus propias dinámicas sociales.

La cuestión de “recrear” una fiesta nocturna es trascendental en esta industria

Comúnmente, las discotecas son espacios cerrados, sin ventanas o puertas que den inmediatamente a la calle; el propósito es alejar a sus asistentes de la realidad, inmiscuirlos en un ambiente lúdico donde el exterior no existe, de modo que se está literalmente “dentro del antro”; la experiencia de aislamiento se convierte en un retiro de la vida cotidiana a la diversión, un paso de la realidad al ensueño de la fiesta. La finalidad de estos negocios es entretener, divertir, alejar al individuo de su vida diaria: la escuela, el trabajo, el estrés, los problemas personales, las preocupaciones. Cansados de lo habitual, los jóvenes son el blanco preciso del entretenimiento nocturno que vende libertad, descanso de la cotidianidad y alejamiento de los padres, los adultos y lo diurno. La noche cobija sus deseos, sus silencios, sus ganas de *pertenecer* a un grupo, a un espacio donde se sientan identificados.

Aunque actualmente las discos siguen formando parte importante de la geografía nocturna de los jóvenes, no son un fenómeno nuevo. Feixa (1989: 4) menciona que las discotecas aparecieron a finales de los 1960 en Estados Unidos y Europa como símbolo espectacular y visible del “boom económico” y la creciente capacidad adquisitiva de los jóvenes que empezaba a desarrollarse. Posteriormente en los 1970 el boom económico, acompañado por la música “disco” hicieron inminente la creación de discotecas en la mayor parte de Occidente, incluyendo a Latinoamérica. Posiblemente el hecho de llamar a las discotecas antros proviene de los 1990; Melgar (1999: 3) hace mención de ello cuando señala que “en la ciudad de México el genérico de antro fue recreado por los jóvenes de los 1990 con una fuerte carga de positividad lúdica sin renunciar a sus sentidos fuertes de sitio de penumbra o lugar peligroso, es decir, de espacio de potencial transgresión de la norma moral o pública”.

En Cuernavaca la discoteca tiene sus propias normas y valores. Mathus (2001: 6) y Margulis (1997: 5) comentan en sus respectivos estudios sobre industrias nocturnas que estos lugares son valorados como espacios de libertad e inversión del orden cotidiano, pues se encuentran en el tiempo opuesto, en el tiempo en que duermen los padres, los adultos, los patrones, los que controlan desde adentro, ya que están físicamente alejados y con la conciencia menos vigilante, adormecida por el sueño. Cobijados por la luna y la carencia de adultos, el antro les permite a los jóvenes tener mayor libertad sin estar expuestos a todas las normas morales que rigen su sociedad:

“El antro es para eso [para reventarse], o sea hay luces y música padrísima y se presta un buen, no es igual estar en otro lado echando desmadre, aquí vienes, te tomas tus *drinks* y ves gente cute y todo, la pasas de huevos, porque no es igual que estar en la *prepa* echando desmadre, o en el cine o en otro lado, o sea ahí hay polis o profes que te dicen que no hagas esto o no hagas lo otro, aquí *haces lo que quieres, a todo el mundo le vale*” (joven mujer, 17 años, 5 de octubre de 2007).

En la discoteca se vende gran parte de la cultura pop, así como diferenciación social, en distintos niveles. Es un espacio primordialmente juvenil donde el consumo es central en tanto que es una variedad de empresa lúdica nocturna con una fuerte carga de libertad, que vende además de bebidas alcohólicas, música y videos de moda, emancipación, componente que muchos jóvenes al aún no ser independientes, tienen necesidad de sentir.

Teorías de la diferenciación social y su presencia en la discoteca

Como señalan tanto Gilberto Giménez (2004: 83) como García Canclini (2004: 67) en sus estudios sobre la cultura en la posmodernidad, la “diferenciación” es una de las características principales de estas sociedades, debido a que los individuos constantemente están buscando identificarse con sus iguales y a través de esta igualdad diferenciarse de otros. La “diferencia” es en este caso importante en tanto que nos proporciona una idea de lo que no somos, lo que resulta elemental para los procesos identitarios de los jóvenes, quienes buscan continuamente integrarse en grupos en los que puedan encontrar personas similares a ellos. Mathus (2001: 4) y Margulis (1997: 13) notaron en sus estudios sobre las discotecas en Chile y Argentina respectivamente, que los jóvenes se reconocen dentro de ciertos estratos que se configuran al interior de las mismas, sin constituirse en grupos homogéneos, ejerciendo la distinción, a la que podemos definir como:

“El pasaje del espacio de las posiciones económicas y sociales al espacio de la toma de posiciones simbólicas, de los signos sociales de distinción [que no son signos distinguidos sino para una pequeña parte de la sociedad, los dominantes], se cumple por la intermediación del *habitus*: el *habitus* como sistema de disposiciones es el producto de la incorporación de la estructura social a través de la posición ocupada en esta estructura” (Bourdieu 1991: 25).

Este concepto es muy valioso pues abarca la posición social y económica en el espacio social como punto de partida para que a través del *habitus*, es decir, la forma de vida, se determinen ciertos signos de diferenciación que solo pueden ser entendidos por los sectores dominantes. Alonso (2005: 20) afirma a su vez que “la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en cada acto de consumo; los bienes de consumo en general, constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o discursiva, al funcionar como capital simbólico y aseguran el beneficio de la legitimidad”.

La distinción y la diferenciación están directamente conectadas como parte de un ejercicio identitario de posiciones sociales jerarquizadas, donde todos los miembros del juego toman un lugar y se comportan de acuerdo al mismo. Estas dinámicas diferenciadoras son muy comunes en la vida posmoderna ya que los individuos constantemente están luchando por ser únicos y diferentes. Así mismo, de forma grupal, intentan reconocerse como parte de un todo también único, que los distinga del resto, de los “otros”, de los “demás”. En la discoteca podemos observar constantemente estos procesos a través de distintas

actividades y momentos de la noche.

Para Urteaga (2000: 88), ciertos espacios, actividades y prácticas de consumo, implican *diferenciación social y distinción simbólica* entre los grupos juveniles. Los jóvenes en la ciudad en la que se centra este estudio, han elegido a los antros como lugares para “vivir su socialización y crear diversas formas agregativas e imágenes de *ser joven*” (Urteaga y Ortega 2004: 120). Como se es joven de distintas maneras, aquellos que asisten a estos sitios consideran la necesidad de diferenciarse cada vez más dentro y fuera de los mismos. En la discoteca la diferenciación social se produce a distintos niveles y en distintas situaciones, primordialmente a través de tres actividades: la entrada a este espacio, la distribución espacial del mismo y las marcas simbólicas de distinción social que se establecen dentro.

La cadena, el primer y más visible factor de diferenciación social

“En la parte frontal de la discoteca hay una cadena de terciopelo rojo con dos eslabones dorados a través de los cuales se abre o se cierra. Justo detrás de esta hay dos hombres altos, uno blanco y otro moreno, robustos, de cabello corto, vestidos de traje negro, ambos sostienen radios en la mano. Del otro lado de la cadena, un grupo de jóvenes cuya edad oscila entre 16 y 25 años, esperan ser elegidos para acceder a la disco. Algunos hablan por Nextel o celular localizando a alguien que no ha llegado y otros tratando de comunicarse con personas que les puedan dar acceso rápido. Otros alzan la mano y gritan: ¡Somos siete! Refiriéndose al número de personas que esperan en la fila de entrada” (fragmento de diario de campo, julio de 2008).

Una de las características principales de las discotecas en la ciudad de Cuernavaca es que estos establecimientos se reservan el “derecho de admisión”. En la entrada, empleados de estos espacios deciden qué personas pueden pasar y cuáles no, de acuerdo a ciertos criterios [económicos, estéticos, raciales...] que impone la misma disco, de modo que “la fiesta comercial, la promesa de fiesta que se vende a los jóvenes, es la fiesta organizada y controlada por otros” (Margulis 1997: 7). El mercado propone que todos tenemos las mismas oportunidades de consumir ciertos bienes (si es que podemos pagarlos), pero esto no es real: En el caso de las discotecas, este rasgo se puede apreciar de una manera mucho más clara en tanto que no todos pueden consumir estos espacios; se hace una diferenciación entre los que entran y los que no, los que pueden y los que no participar en esta fiesta nocturna; el mercado elige a quienes considera aptos para consumir.

“Cuando llegamos al antro, tenemos que esperar unos minutos porque hay una fila de automóviles esperando para que los chicos del *valet parking* los estacionen... Una vez que reciben el carro, nos bajamos y caminamos hacia la cadena en la que hay tres hombres altos, robustos, vestidos de traje. A un lado de ellos, en pantalones de mezclilla y camisa negra, un joven rubio, el encargado de las relaciones públicas, señala a las personas que él decide que pueden entrar para que los cadeneros les abran la cadena de terciopelo rojo. Hay unas treinta personas esperando pasar, en el momento en que nosotros llegamos accede una pareja. Medio minuto después una niña rubia con vestido rosa, de unos 16 años se tambalea de un lado a otro, está peleando con uno de los cadeneros porque dejó pasar a la pareja pero no a ella. Alegó que iban todos juntos y que cuál era la razón por la que ella no podía pasar si ninguno de los tres llevaba credencial de elector. Uno de los cadeneros le dice que no puede acceder porque está tomada y ella empieza a gritar que no está borracha -¿Crees que estoy borracha?- le pregunta a un chico, él se ríe. El cadenero insiste en que por más que haga no pasará. La vemos irse en una camioneta Mazda. Entramos al establecimiento y más de la mitad de los jóvenes que esperan se quedan afuera, ya adentro encontramos a algunos de los que vimos en la entrada, muchos otros parece que no corrieron con suerte” (fragmento diario de campo, 25 de abril, 2009).

Así, “En la sociedad posmoderna, la libertad de elección constituye con mucho el más seminal de entre todos los factores de estratificación. Cuanta mayor libertad de elección tenga uno, más elevada será la posición que ocupe en la jerarquía social posmoderna. Las diferencias sociales posmodernas están

hechas de la amplitud y de la estrechez del abanico de opciones objetivas. Detrás de la ostensible igualdad de oportunidades que el mercado promueve y publicita se halla la desigualdad práctica de los consumidores en términos de grados bien diferenciados de libertad de elección efectiva” (Bauman 2001: 270; Bauman y May 2007: 187).

El “derecho de admisión” implica que en la entrada, empleados de estos espacios deciden qué personas pueden pasar y cuáles no, de acuerdo a ciertos criterios (económicos, estéticos, raciales...) que impone el establecimiento, de modo que quienes no pueden acceder dan por entendido que no cubren con el perfil racial-estético-social exigido por esta industria. Para los jóvenes que visitan los antros constantemente, el proceso de elegir la disco a la que se quiere asistir pero a la vez ser elegido por la misma para entrar o no a ella, es una constante fin tras fin de semana.

El derecho de admisión es el factor fundamental de la identificación y la diferenciación entre los participantes de este juego de consumo. El hecho de que las discos se reserven la entrada se ha considerado en muchos sectores sociales como “discriminación”, en tanto que una parte importante del acceso depende de rasgos fenotípicos valorados positivamente. La Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) estableció una ley denominada “Tus derechos en los antros” (3), en donde se señala que ninguno de estos establecimientos pueden seleccionar a la gente, pues considera el “derecho de admisión” como discriminación. A pesar de ello, los jóvenes establecen pocas quejas o denuncias que pongan en evidencia estas prácticas, pues a algunos de ellos “les apena” el hecho de no poder acceder y denunciarlo es evidenciarlo.

El sector juvenil que asiste con frecuencia a las discotecas está de acuerdo con estas acciones diferenciadoras. Para estos jóvenes (pertenecientes a los sectores sociales medios y altos) el hecho de que no “todos” puedan ingresar los hace sentir “diferentes”, “especiales”, “exclusivos”, lo que les proporciona un estatus distinto. Asocian a los admitidos como similares a ellos y a los no admitidos como distintos, los que se quedan afuera, los que no pueden integrarse a esos espacios de diversión que se van volviendo exclusivos en tanto más restrinjan el acceso:

“En la cultura de la noche no dejan de estar presentes las formas de dominación y de legitimación vigentes en la sociedad. Predomina la dinámica de la distinción, de la exclusión, de las jerarquías. Hay elecciones pero también restricciones: según la condición social se puede o no acceder a ciertos lugares. Se es elegido para ingresar o para ser excluido. Se puede elegir, pero dentro de una cierta gama. La cultura de la noche es etnocéntrica, clasista y, hasta podríamos decir, racista. Los jóvenes toman rápidamente conciencia de la restricción de sus posibilidades, de los mapas de la exclusión (Margulis 1997: 7).

No es de sorprender si se toma en cuenta que estos jóvenes están acostumbrados a la inclusión/exclusión, que muchos de ellos estén de acuerdo con el derecho de admisión y por ello mismo no lo reporten. Para ellos, el proceso de admisión es una “prueba” de integración, un límite que impide el paso a quienes desde la perspectiva del antro no tienen las características suficientes para acceder, para estar dentro. Esta práctica selectiva se lleva a cabo en la entrada de estos establecimientos detrás de una “cadena” donde dos o más empleados resguardan esta frontera; cruzarla o no determina si se puede ser cliente. Entre aquellos que visitan estos espacios con frecuencia, “el derecho de admisión” resulta una cotidianidad y forma parte de su cultura nocturna, las siguientes líneas lo resumen:

“Está bien que no dejen pasar a cualquier naco a un antro, pero lo que no está bien es que luego los cadeneros están más nacos que la vida, o sea, si van a poner a alguien a batear gente mínimo que sea alguien bien, no un tipo más naco que los que están tratando de pasar. Lo bueno de todo es que ya cuando entras hay menos gente así naca y más conocidos y eso pone otro ambiente” (joven, 22 años, 15 de diciembre de 2008).

El espacio como marcador de diferenciación social

Para abordar el tema de una manera en la que entren en juego las relaciones sociales que configuran y le dan sentido a los *lugares*, es conveniente utilizar el concepto de *espacio social* el cual “se constituye de tal forma que los agentes o los grupos se reparten en él, en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación: capital económico y capital cultural. Es el punto material que permite el enfoque que enmarca la creación simbólica de lo social, convirtiéndolo en un conjunto de relaciones, de posiciones, de bienes y también de diferenciaciones”(Bourdieu 2002). Esta perspectiva permite ver a la discoteca, como un espacio en el que se establecen diversos tipos de relaciones, lo que hace que el establecimiento, sus funciones e interacciones sociales puedan apreciarse de manera integral.

La distribución espacial del antro está asociada con los consumos. El hecho de que los jóvenes puedan gastar mayores o menores cantidades de dinero en una botella los hace poseedores de un asiento en una zona determinada, prácticamente en ninguna discoteca los que no consumen dentro del lugar, tienen derecho a una mesa, deben estar parados o bailando en la pista. Se hace así, una diferenciación entre los jóvenes que se encuentran en la disco a través del espacio, pues dependiendo lo que estén dispuestos a gastar y a consumir se les otorga un lugar dentro del mismo. El espacio y el consumo en su conjunto son importantes porque distribuyen socialmente a las personas. Posiblemente quienes quieran obtener mayor estatus dentro de la disco tratarán de poseer las mesas más caras para mostrar su poder adquisitivo y su posición social.

El espacio en estos establecimientos está dividido por sectores para proporcionar una posición a cada individuo y a cada grupo que está dentro, funcionando como una marca institucionalizada de diferenciación social. Las mesas que forman parte de estos negocios, están ubicadas en distintos puntos de la disco, en su mayoría cerca o lejos de la pista, pero también existen zonas VIP que son áreas separadas del resto del espacio; cada una de estas ubicaciones representan poder económico y posiciones sociales diversas. Generalmente las mesas VIP o las que están cercanas a la pista, son mesas que piden consumos mayores al resto del espacio y que muchas veces se reservan para personajes conocidos en ese contexto [hijos de políticos, funcionarios de gobierno, empresarios e incluso artistas o futbolistas].

De este modo, sentarse o no en determinado lugar es una acción simbólica que refleja posiciones sociales y estatus, que derivan posteriormente en relaciones sociales jerarquizadas donde los jóvenes de acuerdo a la posición que ocupan en el espacio, conocen su rol social. Tomemos en cuenta que “los lugares se constituyen a partir de las relaciones que establecen los individuos dentro de un espacio físico” (Angón, González y Solís 2006: 79), desde esta misma perspectiva, sentarse o no en determinado lugar es una acción simbólica de distribución espacial y social.

Las marcas de distinción dentro de la discoteca

En la discoteca, los jóvenes establecen diferencias y desigualdades que se insertan en el espacio social y funcionan como formas de distinción entre ellos: a través de las escuelas en las que estudian, las colonias donde viven, sus características físicas y su capacidad de acceso al mercado, los jóvenes establecen una serie de posiciones sociales que ubican en distintos sectores a los asistentes.

En las discos, los jóvenes ocupan diversos escalafones en el espacio social y sus diferencias se hacen visibles a través *marcas de distinción* o *signos distintivos*, que imponen aquellos que se encuentran en lo más alto de esta jerarquía social. Los “antreros” en esta ciudad consideran que a través de ciertos comportamientos y signos, se puede mostrar lo que se es, lo que no e incluso lo que se quiere parecer; se puede ubicar a quienes pertenecen y frecuentan estos espacios, a quienes no lo hacen, a quienes ellos consideran “fresas” y en particular, a quienes consideran “nacos”. A menudo estas marcas de

distinción son símbolos locales que solo entienden quienes están dentro del mundo del “antro”, del “reventón”, de la “onda fresca”, y funcionan como “*códigos restringidos* vinculados a una estructura social local y cuyo acceso es limitado por principio” (Bernstein 1989: 181).

“Te puedes dar cuenta muy rápido de que alguien no es lo que aparenta ser cuando hablas con esa persona, o cuando ves qué es lo que está tomando, cómo se viste o cosas así” (joven mujer, 21 años, 14 de abril de 2008).

En la discoteca, se establecen *códigos restringidos* que actúan como signos de distinción, en tanto que los imponen quienes están en los escalafones más altos dentro de este espacio:

“La gente que no pertenece a este círculo es notoria, es como una manchita, o sea no se pueden esconder, y es que se les nota, no es que hagan algo, o sea yo no veo que hagan nada así con lo que yo me dé cuenta, aparte porque yo no soy fijada, pero o sea no doblan su popote cuando toman, a veces hasta le toman del popote a los vasos, o sea ¿qué onda con eso?, y pues luego su ropa se ve como de la fayuca, o no sé, te digo que se les nota pero es lo más que puedo decir porque yo los siento, o sea ¡putz los veo! y digo: ¿estos nacos qué?” (mujer, 20 años, 16 de abril 2009).

“Con tu forma de ser, pues transmites que eres gente bien, bueno los que son gente bien transmiten eso, si no pues transmites que eres un naco queriendo parecer gente bien (risas). Te digo que soy súper mamón. Pero es que en serio creo que si pienso eso. Soy de los que tienen la idea de que lo que eres se ve, traes lo de gente bien en la sangre (risas) son cosas que no puedes comprar. Pero pues para todo lo demás existe Masterd Card (risas)” (hombre 21 años, 16 de abril de 2009).

Las marcas o signos de distinción que se dan dentro de la discoteca son muy variados y consisten sobre todo en consumos y comportamientos. Las personas se ubican dentro del espacio en grupos con posicionamientos distintos, de acuerdo a la forma en que se desenvuelven y en la que consumen diversos artículos, entre los que se incluyen por ejemplo la ropa o las bebidas alcohólicas. Las conductas de los individuos, los integran o no en ciertos sectores que se configuran en el antro, ya que están codificadas para insertarlos dentro de alguna posición social.

El consumo de alcohol como marca de distinción

El alcohol es un elemento que activa la fiesta dentro de la discoteca. Para los jóvenes tomar una copa de whisky o una margarita, es una forma de socializar, de entrar en ambiente, de animarse, de desinhibirse. Las bebidas alcohólicas, al ser un componente importante en una noche de antro, han sido readaptadas por los jóvenes de manera que transmiten significados diversos sobre la posición de las personas en el espacio social; así ciertas bebidas y determinadas formas de consumirlas, funcionan como “marcas de distinción”. Desde esta perspectiva el consumo debe ser visto como “un proceso a través del cual los sujetos construyen las imágenes de sí mismos y lo que desean proyectar; al mismo tiempo, en que en el proceso de interacción social construyen las representaciones de los otros” (Bermúdez 2001: 11). Partiendo de esta postura, existen tres maneras en que el consumo de bebidas alcohólicas puede figurar como signo de distinción: a través de lo qué se toma, de la forma en que se bebe y de cómo se paga.

1. Qué se toma. Las bebidas alcohólicas que se consumen en la discoteca tienen distintas significaciones dependiendo de las marcas y en algunos casos del tipo de bebida, el whisky, el coñac, el champagne y los cócteles, son considerados como elementos distintivos por excelencia; aunque como mencionaban algunos jóvenes “tiene que ser de buena marca, de etiqueta roja para arriba”. En general el precio de las bebidas alcohólicas es elevado (4), pero en el caso de las que son renombradas y de los cócteles aumenta aún más pues cuestan entre 150 y 300 pesos por copa o de 2000 a 5000 por botella; por ello quienes consumen bebidas prestigiosas adquieren un estatus elevado en este espacio. En este caso como Alonso afirma: “La relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en cada acto de

consumo, los bienes de consumo en general, constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o discursiva, al funcionar como capital simbólico y aseguran el beneficio de la legitimidad” (Alonso 2005: 20).

Desde la concepción de estos jóvenes las personas menos distinguidas son aquellas que toman bebidas consideradas “vulgares” por ser baratas, por ejemplo, los que toman cerveza “porque no les alcanza para comprar una botella”, o botellas cuyos precios a pesar de ser elevados (oscilan entre 1000 y 2500 pesos), son los más baratos dentro de la discoteca. Son las botellas menos caras, pero también con menor estatus.

2. Formas de consumo: La forma en la que se consumen las bebidas alcohólicas es relevante pues existen códigos restringidos sobre como ingerirlas para ser “distinguido”. Una de ellas es tomar directamente del vaso con el popote doblado por el dedo índice: “El popote es para mover la bebida, no para tomarle”, dicen muchos de los asistentes que frecuentan estos espacios. Algunos jóvenes señalan que la razón para doblar la pajilla es que “te emborrachas más rápido si bebes con un popote”, pero la mayoría de ellos no pueden explicar por qué lo hacen, solo saben que así deben hacerlo, es un conocimiento extendido entre quienes, según ellos, “saben tomar en la disco”.

3. Modalidades de pago: Las formas de adquirir bebidas alcohólicas son también marcadores de diferenciación social. Muchas veces, entre estos jóvenes se considera “prestigioso” pagar con tarjetas plásticas, sobre todo si son de crédito, porque esto deja el consumo abierto, dado que el límite es el límite de crédito. Hacer ostentación de dinero [fajos de billetes por ejemplo], es la mayoría de las veces considerado como “naco” pues es una conducta de “nuevo rico”, “de narco”. Así, el hecho de cómo se paga una botella es tan importante como la bebida que se pida en tanto que existen formas de pago que proporcionan prestigio.

El cuerpo y sus movimientos

En el cuerpo se inscriben elementos de distinción que van desde la forma de sentarse hasta el modo de caminar. La postura y el comportamiento, son parte de un juego a través del cual los jóvenes en la ciudad de Cuernavaca se expresan dentro de la disco. “La pose” es un elemento muy importante dentro de la discoteca ya que es un espacio para mostrar quién se es; es parte de la gestualidad y puede ser entendida desde la perspectiva de Guzmán (2010) como una forma de comunicación expresiva que representa lo que se quiere mostrar, como síntesis de la construcción del cuerpo y la persona. A través de su cuerpo, su apariencia, su comportamiento y el lugar que ocupan dentro del establecimiento, los jóvenes están ofreciendo una imagen de lo que son o de lo que quieren ser. Mathus (2001: 5) sostiene que la “actuación” del cuerpo a través del uso de determinados signos adquiere centralidad en la discoteca.

“La pista está llena y hace calor, de pronto mientras bailas empujas a algunas personas o eres empujado por otras. Entre el sudor y el olor a alcohol y cigarro te sientes más atrapado por las luces y el calor de la disco. Varios jóvenes (tanto mujeres como hombres) traen vasos en la mano con diferentes bebidas alcohólicas que pasan por el ron, el brandy, el vodka, el whisky y el tequila entre otras. Algunos de ellos sostienen vasos con popotes doblados y miran con desprecio a quienes sorben del popote su bebida. Mientras bailan, beben y brindan entre sus propios amigos. Otros grupos se toman fotos, las chicas y los chicos posan, ellas comúnmente lo hacen de manera sexy, sacando la lengua o haciendo algún gesto; ellos hacen señales con sus manos, les ponen cuernos a sus compañeros de foto o abrazan a alguna de las chicas con las que van. Los flashes rondan por toda la pista, parece que en casi todos los grupitos de amigos que están bailando hay una cámara que quiere captar los momentos importantes de la noche.

“La mayoría de los chicos que están en ese espacio llevan pantalones de mezclilla, zapatos o tenis casuales y camisetas o playeras tipo polo con marcas visibles entre las que destacan Hollister,

Abercrombie and Fitch, Lacoste y Aeropostale. Las mujeres por su parte lucen peinados variados (unas traen el cabello lacio, otras ondulado, en diversos largos, colores y con o sin flequillo). Algunas de ellas portan vestidos ajustados en la parte de los muslos en algodón o licra de varios colores. Otras llevan shorts o minifaldas en colores y telas diversas combinadas con blusas de licra o algodón con o sin mangas o tirantes, en varios tonos y estampados” (fragmento de diario de campo, 20 de febrero de 2009).

Contrario a otros grupos juveniles, en su mayoría los jóvenes que asisten a los antros no “transgreden la moral hegemónica”, sino que la reproducen; reproducen modelos de consumo e ideologías de la clase dominante, ya que son generalmente los hijos de personas de clase media y alta que tienen cierto poder adquisitivo. La moda, al estar dentro de la hegemonía puede construir relaciones de poder a su alrededor; las marcas, los diseñadores, las temporadas pueden marcar diferenciaciones sociales entre los clientes frecuentes de las discotecas. Desde esta perspectiva “la moda convierte al cuerpo en un escenario de representación” (Vásquez 2008: 4): Los jóvenes antrosos representan lo que son a través de su lenguaje corporal mediante su vestuario e imagen.

El hecho de que usen las marcas de moda, prendas de los diseñadores en boga y de temporada, muestra que estos jóvenes entran en una dinámica de distinción en tanto que se necesita tiempo de ocio y dinero para poder acceder a toda esta parafernalia, que incluye ropa y accesorios tanto para dama como para caballero. Incluso, insertarse dentro de los estándares de las tallas “ideales” puede ser una marca de diferenciación, pues aquellos que caben en las medidas impuestas por este mercado, son considerados como personas “con preocupación y ocupación” por hacer su aspecto agradable, prestándole atención y cuidados a su cuerpo, lo cual por supuesto implica también inversión en tiempo y capital económico. Pensemos que:

“Para competir por las miradas hay que saber llevar la indumentaria adecuada. La moda, el traje que se usa, se ha convertido en un vehículo de comunicación, dice algo de su portador. Por medio del traje uno es reconocido y situado en la sociedad. Incluso, algunos autores sostienen que hoy importa menos el tejido, la hechura, ni siquiera preocupa tanto el confort, sino que el vestido transmita un estilo propio, afirmación individual y con ello pertenencia social” (Cornejo 2007: 181).

Al cuerpo lo vestimos y arreglamos para que otros lo vean: “se adorna para resultar más atractivo o agradable; para resaltar las gracias naturales (o para ocultar las desgracias no menos naturales); se adorna, en suma, para gustar” (Fernández 2003: 3). Modelar, tonificar y cubrir el cuerpo, entre estos jóvenes tiene significaciones estéticas que revelan una forma de apreciar el mundo en donde la apariencia física es sumamente importante pues refleja gustos, condiciones sociales y diferenciaciones:

“Putz, pues se debe ir vestido (al antro) cute si eres niña y normal si eres niño, o sea los que van como a quince años de pueblo con pantalón de vestir y camisa se ven fatales, sobre todo si la camisa es blanca porque parecen meseros, o sea ¡cero que ver en la vida con los weyes que van así! Y las niñas pues muy cuquis con taconitos o *flats* (zapatos de piso), y con *shorts* o vestidos o cosas que estén ad hoc y también de moda. O sea no vas a llegar a la disco con un vestido de la temporada pasada. Aparte tienes que nadie se parezca a ti aunque lleven la misma blusa o un vestido similar. ¡Putz! ahí puedes idear miles de formas de vestirse, de peinarte, de pintarte. Hace ocho días yo fui a la disco con un vestido negro con un cinturón enorme de color verde, zapatos verdecitos así como de cocodrilo, el cabello planchado y una diadema con plumas (risas) ¡se veía poca madre!, o sea es lo padre, que te puedes vestir de muchas formas. Pero bueno también depende ¿no?, si estás bien feíta ni modo que te pongas a inventar *looks* ridículos, más bien te vistes con lo que crees que si te puedes ver bien, o sea te tratas de dar una ayudadita no de verte horrenda (risas). Aunque luego si hay feítas o gorditas que o sea ¿por qué se visten así? ¡Me da más pena a mí verlas que a ella vestirse así!, o sea así tampoco, eso también me trauma te lo juro, luego veo niñas que ni me dejan dormir del trauma emocional (risas)” (Sara 20 años, abril de 2009).

Relaciones de género: otro nivel de diferenciación dentro de la discoteca

En la discoteca se establecen varias clases de relaciones sociales a través de distintos elementos como el género. Al ser un lugar donde los jóvenes pueden desenvolverse con libertad se establecen relaciones *light*, sin compromiso, para pasar el rato o la noche. El ligue en la disco es un elemento con características lúdicas, se liga para divertirse, no para establecer algo formal; la formalidad en este espacio queda de lado; estos jóvenes insertos en la cultura posmoderna del *feeling* enfocan el cortejo y la conquista, en una relación utilitarista para pasar el rato.

“Son las doce y diez y la disco está a reventar, la genta baila y canta a ritmo de *pshyco*: “Todo da vueltas como un carrusel, locura recorre todito mi ser”. Una de mis compañeras de “farra” está platicando con un chico que acaba de conocer (hermano de una amiga en común) pero se queja amargamente mientras estamos en el baño de que no escucha nada de lo que él dice. Observo que para la una de la mañana, cuando el reggaetón está en su pleno apogeo, el alcohol ya está haciendo sus estragos, la gente baila cachondamente restregando sus cuerpos, y de pronto aunque no podían comunicarse por el ruido, el hermano de mi amiga ya está besando a la chica con la que llegué a la discoteca. Su hermana está distraída porque se encuentra fajando en una mesa cercana con su novio. Llegadas las 2 a.m., los besos y los fajes ya son más evidentes en las mesas donde la penumbra permite que las parejitas se toquen más a gusto. Mientras bailan algunas chicas dejan que los chicos les metan la mano por debajo de la falda. Se empiezan a formar parejitas que no iban juntas sino que se hicieron dentro de la disco, desconocidos con desconocidos bailando al ritmo del reggaetón y unos que otros amigos que bajo el influjo del alcohol se animaron a besarse o a decirse que se gustan. Al parecer no son nada formales, se dan unos cuantos besos, se tocan y es a lo más que están llegando. Hay chicas que incluso se están besando con algún muchacho y después con otro mientras transcurre la noche” (diario de campo, 1 de noviembre de 2008).

Dependiendo del género existen comportamientos específicos para hombres y mujeres en este espacio: En él, los hombres tienen carácter de proveedores y las mujeres son cosificadas, consideradas como objetos de uso o de cambio. Los varones, son los que pagan la mayor parte de las cuentas cuando van acompañados por mujeres y utilizan su capacidad de adquisición para “el ligue”, le invitan una copa a una chica, las observan mientras bailan en la pista o en las barras y eligen entre ellas como si formarían parte de una exhibición; es por ello que en las discotecas de esta ciudad las mujeres no pagan *cover* o entrada, se les permite el acceso gratuito pues se sabe que los hombres asistirán y pagarán para observarlas y cortejarlas. Algunas jóvenes por su parte, aceptan que los hombres las inviten y paguen sus consumos, buscando proveedores para las bebidas, sin tener que gastar su propio dinero valiéndose de sus encantos femeninos, en una relación de cambio donde muchas veces los hombres salen perdiendo pues no logran conseguir ni un beso.

Cada género tiene conductas y formas de interactuar distintas que los diferencia como polos opuestos proporcionándoles una identidad genérica que varía según su estatus de hombre o mujer. Las formas en que se relacionan entre ellos, depende en gran parte de los conocimientos ya adquiridos e interiorizados de lo que significa entrar dentro de lo masculino o de lo femenino en este espacio.

Algunas conclusiones

Como pudo verse a lo largo de este trabajo, la discoteca implica diferenciaciones sociales como propiedades inherentes a la naturaleza del espacio y establece criterios de diferenciación relacionados con el consumo. Dentro de ella, se establecen relaciones de poder que instauran estamentos sociales separando a los asistentes en torno a sus posibilidades económicas y sus recursos sociales.

Mientras el espacio cumple su función diferenciadora, otros elementos referentes al consumo o las

formas de mover el cuerpo se hacen presentes. En la discoteca, los jóvenes no se distinguen unos de otros únicamente a través del lugar en el que se encuentran sentados, sino también por la manera en la que utilizan su cuerpo y sus recursos económicos y sociales. Quienes conocen los “signos distintivos anteros” saben cómo comportarse y qué consumir para posicionarse en la cima de la estratificación discotequera, en correlación con su capital cultural y económico.

Es evidente que estos jóvenes a través de un sistema de diferenciaciones diversas que crean en los espacios en los que interactúan, como es el caso de la discoteca, establecen sus procesos constitutivos de identidad. Mediante marcas o signos distintivos que funcionan en distintos ámbitos y con características diversas, establecen identificaciones o diferencias que parten de relaciones de desigualdad social y económica. Estratificando a las personas y estratificándose a sí mismos estos jóvenes se ubican intersectorialmente dentro de su grupo en distintas posiciones sociales, construyendo su identidad por medio de las mismas. La discoteca en este caso, sirve como un microcosmos en el que se reflejan las interacciones y los procesos de diferenciación social entre jóvenes de clase media y alta en Cuernavaca; quienes reproducen sistemas de exclusión, aprendidos de la cultura hegemónica, reconfigurados y adaptados a sus espacios juveniles, conformando una praxis cotidiana dentro y fuera de la discoteca.

Notas

1. Véanse estudios como el de Inés Cornejo en Santa Fe (2007), Maritza Urteaga y Enedina Ortega en el Tecnológico de Monterrey (2004), Margulis y Urresti en las discotecas argentinas (1995), De Garay en los bares del Distrito Federal (1995, 2000), Cristhian Mathus en las discotecas chilenas (2001), Emilia Bermúdez en los *malls* venezolanos (2001), Vanesa Miranda en los centros comerciales del Estado de México (2005), o como el estudio del mismo Cables Feixa (1998) quien, en su libro *El reloj de arena*, incluye la historia de vida de una joven “fresa” de la ciudad de México.

2. Tomemos en cuenta que la ciudad de Cuernavaca, al formar parte del corredor turístico Cuernavaca-Taxco-Acapulco, fuertemente frecuentado por los habitantes de la Ciudad de México, se había convertido en un espacio para pasar el fin de semana, por lo que era poseedora de una amplia vida nocturna, con un considerable número de bares y discotecas.

3. Brújula de compra, PROFECO: Tus derechos en el antro en:
<http://www.profeco.gob.mx>

4. Aumenta dos veces o más veces su precio en comparación con una vinatería o un supermercado.

Bibliografía

Aguirre Aguilar, Genaro

2000 “Los usos del espacio nocturno en el puerto de Veracruz” en: *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, diciembre, volumen 6, Universidad de Colima, pp. 53-83

Alonso, Luis Enrique

2005 *La era del consumo*. México, Editorial Siglo XXI.

- Angón Urquiza, Pilar (Livia González Ángeles y David Alonso Solís Coello)
2006 "Volver a Oxygen. Etnografía de un antro gay en Cuernavaca", en *Mirada Antropológica*, Nueva época, nº 5, BUAP, México: 69-92.
- Bermúdez, Emilia
2001 *Consumo cultural y representación de identidades juveniles, Ponencia presentada en el congreso LASA celebrado en Washington DC en septiembre del 2001*. En: <http://lasa.international.pitt.edu/members/congress-papers/lasa2001/files/BermudezEmilia.pdf>
- Bernstein, Basil
1989 *Clases, códigos y control. Estudios teóricos para una sociología del lenguaje*. Madrid, Akal.
- Bourdieu, Pierre
1991 *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid, Editorial Taurus.
2000 "La juventud es solo una palabra" en *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo: 142-153.
2002 "Espacio social y espacio simbólico", en *Lo real es relacional. Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. México, Anagrama: 13-26.
- Busquet, Jordi
2004 "Las culturas juveniles. Jóvenes y adolescentes en búsqueda de la identidad", en Rossana Reguillo (y otros) (coord.), *Tiempos de híbridos, entre siglos jóvenes México-Cataluña*. México, SEP: 178-184.
- Cornejo Portugal, Inés
2007 *El lugar de los encuentros. Comunicación y cultura en un centro comercial*. México, Universidad Iberoamericana.
- De Garay, Adrián
2000 "El consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Ciudad de México: una realidad ignorada", en *La juventud en la ciudad de México, políticas, programas, retos y perspectivas*, México, Gobierno del Distrito Federal: 110-122.
- Feixa, Carles
1989 "Pijos, progres y punks. Hacia una antropología de la juventud urbana", *Revista de Juventud*, nº 34, junio. Instituto de la Juventud, Madrid: 3-15.
1998 *El reloj de arena. Culturas juveniles en México*. México, Instituto Nacional de la Juventud.
2003 "Del reloj de arena al reloj digital, sobre las temporalidades juveniles", *JOVENes Revista de Estudios sobre Juventud*, año 7, nº 19, julio a diciembre, México: 6-27.
2006 "Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea", *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 4, nº 2: 1-18.
- García Canclini, Nestor
1991 "El consumo sirve para pensar", en *Consumidores y ciudadanos*, México, Grijalbo: 1-6.
- Gímenez, Gilberto
2004 "Culturas e identidades", *Revista Mexicana de Sociología*, año 66, número especial. México, Universidad Autónoma de México / Instituto de investigaciones sociales: 79-99.
- List, Mauricio
2002 "La noche en el Ansia", *Alteridades*, vol. 12 , nº 23: 63-81.
- Mancha Herrera, Hilda (Carlos Sorroza y Yanga Villagomez Velázquez)
2003 *Jóvenes mexicanos del siglo XXI. Encuesta nacional de juventud Oaxaca*. Instituto Mexicano de la Juventud: 1-32.

Margulis, Mario (y Marcelo Urresti)

1995 "Moda y juventud", *Estudios Sociológicos*, XIII, nº 137, Argentina: 109-120.

1997 *La cultura de la noche*. Biblioteca virtual de ciencias sociales:

<http://www.cholonautas.edu.pe>

Mathus, Cristhian

2001 "De la Blondie a la Bella Vista. Dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno", *Revista Académica de la Universidad Bolivariana*, nº 2, Chile: 1-16.

Melgar Bao, Ricardo

1999 "Tocando la noche: los jóvenes urbanitas en el México privado", *Última Década*, nº 10, mayo, Centro de Investigación y Difusión Poblacional de Achupullas, Chile: 1-9.

Reguillo, Rossana

2003 "Jóvenes y estudios culturales. Notas para un balance reflexivo", en José Manuel Valenzuela (coord.), *Los estudios culturales en México*, México, Fondo de Cultura Económica: 354-379.

Saraví, Gonzalo

2009 *Transiciones vulnerables. Juventud, desigualdad y exclusión en México*. México, CIESAS.

Urteaga Castro Pozo, Maritza (y Enedina Ortega Gutiérrez)

2004 "Identidades en disputa: fresas, wannabes, alternos, pandros y nacos", en Mónica Rossana Reguillo (y otros) (coord.), *Tiempos de híbridos, entre siglos jóvenes México-Cataluña*, México, SEP: 114-132.

2009 "Juventud y antropología: una exploración de los clásicos", *Diario de Campo*, suplemento nº 56, octubre, diciembre, México: 13-27.

Vásquez Rocca, Adolfo

2008 *La moda en la posmodernidad, deconstrucción del fenómeno fashion*. En: <http://www.modalogia.it/modapos.pdf>

Medios electrónicos

Brújula de compra, PROFECO: *Tus derechos en el antro*. En:

<http://www.profeco.gob.mx>