

UNIVERSIDAD DEL ZULIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE ESTUDIOS SOCIOLOGICOS Y ANTROPOLOGICOS (CESA)

“MALLS” CONSUMO CULTURAL Y REPRESENTACIÓN DE
IDENTIDADES JUVENILES EN MARACAIBO (Ponencia
presentada en las jornadas visión de Venezuela celebradas
en la ciudad de Maracaibo los días 13 y 14 de Julio del 2002)

Soc. Emilia Bermúdez

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo forma parte de un proyecto de investigación que se inscribe dentro del Programa “Globalización, Cultura y Transformaciones Sociales” dirigido por el profesor Daniel Mato en el Centro de Investigaciones Posdoctorales de la Universidad Central de Venezuela (CIPOST). Al mismo tiempo forma parte del desarrollo de la línea de investigación que sobre las identidades colectivas hemos venimos trabajando desde el año 1995, en el Centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia.

De esa forma y para el proyecto de investigación nos propusimos como objetivo general, analizar cómo los jóvenes en Maracaibo construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en el contexto de los procesos de globalización y transformaciones de los espacios urbanos contemporáneos. Para ello hemos tomado dos elementos centrales de análisis. Por un lado, la apropiación que los jóvenes hacen de los *malls* (grandes centros comerciales) y la tendencia creciente a convertirlos en los espacios principales de su recreación y sociabilidad. Y por el otro, los procesos de interacción y consumo simbólicos que los jóvenes establecen a partir de su encuentro en estos espacios. En este sentido, territorios simbólicos, sociabilidad y consumo cultural (entendido este último como consumo simbólico) son las tres categorías claves que usamos en este trabajo para dar cuenta de los procesos de construcción de las representaciones juveniles en los centros comerciales en Maracaibo.

Tratándose de un proyecto de investigación en curso, lo que a continuación expongo son resultados parciales que se sustentan, por un lado, en la revisión de aportes teóricos de diferentes autores al tema en estudio y a las categorías centrales de análisis que usamos y por otro lado, en la construcción de algunos referentes empíricos a partir de iniciales prácticas de observación etnográfica, de algunas entrevistas en grupo (focus group) e individuales y de varias encuestas con preguntas semi estructuradas con la finalidad de

tener una primer acercamiento empírico al problema en estudio y una idea más clara de hacia donde dirigir nuestra guía de observación así como las posteriores entrevistas en profundidad.

MALLS: TERRITORIOS, OBJETOS Y PRACTICAS DE CONSUMO SIMBOLICO EN LA CONSTRUCCION DE LAS REPRESENTACIONES DE LAS IDENTIDADES Y DIFERENCIAS JUVENILES.

En un contexto de crecientes procesos de globalización y de reestructuración de los referentes identitarios, los *malls*¹ han pasado a ser uno de los lugares y símbolos distintivos de las transformaciones urbanas que se han dado como parte de dichos procesos. Transformación no sólo arquitectónica y comercial, sino, y lo que constituye nuestro interés central, de los espacios de construcción simbólica de las identidades; en la medida en que fusionan el mercado y los procesos de interacción social y simbólica de los sujetos; llegando a ser “un elemento constitutivo de las relaciones intersubjetivas que se dan en los espacios urbanos” (Medina,1997). Según Sarlo (2001:15) los *Shopping Center*² han desplazado al llamado *centro* de las ciudades. Al ruido y desorden del *centro* se anteponen estas “cápsulas espaciales acondicionadas por la estética del mercado” y en dónde “es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: Se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías” (Sarlo,2001:15). Asimismo, sostiene la autora que estamos citando, la velocidad con la que el shopping se impuso a la cultura urbana no es comparable a la de ningún otro cambio de costumbres, ni siquiera en el siglo XX, caracterizado por “la transitoriedad de la mercancía y la inestabilidad de los valores” (Sarlo; 2001: 22) y según Medina, los *malls* han sustituido los lugares públicos y tradicionales de encuentro en las ciudades. El encuentro en las plazas, las calles, las comunidades ha sido desplazado por estas “localidades fortificadas” (Medina,1997). Los *malls* se constituyen en estos nuevos espacios de cohesión social, en la medida en que en ellos, los individuos y los grupos

¹ Resumiendo los planteamientos de algunos arquitectos los “Malls” se distinguen de los tradicionales centros comerciales en que ofrecen una gran variedad de bienes y servicios y con espacios para el esparcimiento y de carácter colectivo. En la actualidad son esencialmente cerrados y e incluso con réplicas de los espacios de la ciudad. (Itriago, 1997)

² Sarlo generaliza y se refiere a los Malls como Centros Comerciales o Shopping Center.

encuentran la unidad pérdida con la ciudad y con la comunidad, pero al mismo tiempo, son un territorio de expresión de las diferencias sociales y de nuevas formas de distinción, organizado bajo los rituales de la moda y el consumo. (Medina, 1997).

En América Latina, los *malls* como nuevos escenarios y maneras de construcción de las identidades juveniles en tiempos de globalización no se han hecho esperar. En medio del caos, la pobreza y el desorden de las grandes urbes, a mediados de la década de los ochenta, aparecen los *malls*. (Bujanda, 1999). En Venezuela este proceso se inicia en Caracas con la construcción de Centros comerciales como el Centro Comercial Plaza Las Américas y el CCCT (Centro Comercial Ciudad Tamanaco) (Itriago, 1997) hasta llegar a la mayor edificación de este tipo en Venezuela, el “Centro Sambil”. En Maracaibo este es un fenómeno que data mas o menos de la misma época y con un gran impacto cultural en la ciudad. Se inicia en los ochenta con el Centro Comercial Costa Verde y se profundiza con la construcción en los noventa de tres grandes *malls* que constituyen los espacios estudiados en nuestro proyecto de investigación: “Galerías Mall”, “Lago Mall” y el más reciente “Doral Center Mall”. El primero se ubica en la parte occidental de la ciudad y está rodeado por urbanizaciones de clase media baja y barrios populares, los otros dos se ubican en la zona norte de la ciudad y a su alrededor están algunas de las urbanizaciones más lujosas y de residencia de los sectores altos y clase media alta de Maracaibo.³

Al igual que en otra ciudades de América Latina y de Venezuela, los jóvenes han ido desplazando los espacios públicos tradicionales de construcción de las representaciones de las identidades juveniles⁴ por los *malls*. Estos se convierten en “territorios simbólicos” (Giménez, 2000: 23), a través de procesos de apropiación simbólico expresiva que los jóvenes realizan de los mismos, para convertirlos en los espacios predilectos de sus interacciones e intercambios simbólicos y en consecuencia en los lugares de construcción del sentido de pertenencia y diferencias. En el caso que estudiamos, esta apropiación se da de manera doble; por un lado, los jóvenes se apropian de un *mall* determinado convirtiéndole

³ Actualmente se ha construido otro *mall* al sur de la ciudad llamado “Centro sur” y está en proyecto la construcción de un centro comercial perteneciente a la cadena “Sambil” y de otro *mall* en el centro de la ciudad llamado “Buchones Mall” y el cual sustituirá al tradicional mercado de las pulgas.

en el lugar predilecto de sus prácticas simbólicas y, al mismo tiempo, en elementos claves de su diferenciación. Así, por ejemplo, para los jóvenes entrevistados que asisten consetudinariamente a “Lago Mall” o al “Doral Center Mall”, los jóvenes que frecuentan “Galerías Mall” son *wirchos* (“salao”, de mal gusto) y ellos se autodefinen como *cool* (Chévere, bien, a la moda); mientras que los jóvenes que frecuentemente van a “Galerías Mall” consideran a los otros como *Sifrin*os y se autodefinen como *normales*

“ A “Galerías” va puro choro de atrás, puro **wircho**” que se encuentra allí ...a “Lago mall” van mas que todo así como **sifrin**itos” que no estan vestidos de rock and roll, ni nada de eso”.⁵

Por otro lado, también en los espacios propios del *mall* delimitan sus territorios dependiendo de los distintos grupos que allí habitan y de los usos que hacen de los espacios. Así por ejemplo, en “Lago Mall” a partir del análisis y observación de la dimensión de uso, encontramos al menos tres grupos. Dos grupos que se ubican en los espacios externos del mall y que en un acuerdo aparentemente tácito delimitan sus fronteras y establecen acuerdos de coexistencia entre ellos; estos son: los **“skater”** y los **“yukeros”**⁶ y un tercer grupo, cuyos usos e itinerarios se dan principalmente al interior del mall. Estos grupos se identifican y diferencian por distintas maneras y prácticas de apropiación simbólica de sus territorios. Cada uno de estos grupos va al *mall* por diferentes razones. Los **“skater”** van fundamentalmente a patinar. Para ellos el *mall* es el único lugar de la ciudad en donde pueden practicar su deporte. Consideran que la apropiación de esos espacios es su derecho; derecho que, según ellos, les es negado en otras partes de la ciudad (como el caso de las plazas de donde son sacados por los cuerpos de seguridad) y porque nadie atiende la necesidad que ellos tienen de un parque de skater.

“..Se requiere un “skater” en Maracaibo porque nos sacan de los centros comerciales, de las plazas porque las maltratamos pero, ¿ por qué? Porque tenemos escasas partes donde patinar,

⁵ Entrevista realizada a joven en Lago mall el 24 de marzo de 2002. La expresión “choro de atrás” tiene que ver con la existencia de barrios populares en las zonas adyacentes a “Galerías Mall”.

⁶ Los “skater” son grupos de jóvenes que practican patinar con patinetas y los “Yuckeros” es el nombre que los jóvenes les dan a los que profesan su gusto por la música y la cultura del rock.

los centros comerciales es lo único que tenemos aquí para patinar. Se requiere un skater”⁷

Pero al mismo tiempo, el constante conflicto con el personal de seguridad y administrativo del mall y la relación de exclusión permanente convierte a la defensa de su territorio en un objetivo común. Defensa que en muchos casos pasa por la negociación de ciertas reglas con el personal del mall, tales como, mantenerse sólo en el espacio que les han delimitado, patinar sólo cuando no exista mucha gente transitando en la área en donde ellos permanecen, no armar escándalos y no molestar a los clientes.

”..Este es la única área en donde nos dejan patinar porque aquí no se concentra mucho la gente, hoy no podemos ya patinar por la gente..”⁸

En el caso de los “**yukeros**” la defensa de su territorio significa un desafío constante al personal de seguridad que en muchos casos no les permite ingresar al interior del mall por la forma como se visten, situación que ha llevado incluso, según el relato de algunos, a que los cuerpos de seguridad les miren como delincuentes y en ocasiones les hayan detenido para investigarlos y los hayan maltratado.

“Siempre nos sacan porque somos así Por nuestra forma de vestir... el era menor de edad cuando lo golpearon una vez, eso es ignorancia..si yo vengo en franelilla no me dejan entrar, porque soy yo, pero si viene otro así, que sea pavo, entonces si lo dejan entrar”⁹

El desafío de permanecer en el *mall* no es solo frente a los cuerpos de seguridad, sino también, frente a otros grupos de jóvenes que les estigmatizan de la misma forma, es decir, como “delincuentes” o “raros”. Estos jóvenes permanecen allí en su territorio defendiendo su derecho a ser diferentes, a escuchar su música, a disfrutar y recrearse a la orilla del lago. A diferencia de lo planteado por Sarlo (2001:20), acerca del carácter integracionista de la cultura extraterritorial del *mall*, la apropiación de territorios, por parte de los grupos que en este estudio analizamos, se da en una relación de inclusión y exclusión que se expresa en un permanente conflicto a partir de las representaciones que los distintos grupos de jóvenes tienen de si mismos y de los otros y con las representaciones acerca de la criminalidad que

⁷ Entrevista realizada a un grupo de jóvenes skater en el Centro Comercial “Lago Mall” el 22 de marzo de 2002

⁸ Ibidem

tienen quienes administran y ejercen funciones de seguridad en el *mall*.

El tercer grupo lo constituyen la mayoría de jóvenes que asisten al *mall*, los cuales frente a la presencia y prácticas simbólicas y usos diferentes de los otros dos grupos que hemos citado, se autodefinen como “normales”. Son grupos perfectamente integrados a las normas tácitamente aceptadas de estadía en el *mall*. Estos grupos permanecen fundamentalmente dentro del *mall* e incluso algunos expresan claramente su temor frente a los grupos de jóvenes que hacen vida en la parte exterior del *mall* por considerarlos “raros”, debido a sus formas de vestir, peinarse y comportarse. La observación de los itinerarios de este grupo dentro del *mall* nos ayudaron a determinar que las “Ferias de comida”, es decir los lugares de comida rápida, constituyen el espacio principal y predilecto para encontrarse y establecer relaciones entre ellos. El consumo de una hamburguesa, un helado, una arepa, una pizza es la excusa para sentarse, bromear y para convertirse en si mismo en sujeto y objeto de interacción simbólica con los otros.

El “acto de comprar” no resulta significativo en la interacción con los otros ni en sus motivos para ir al *mall*. Para ninguno de los grupos de jóvenes estudiados la necesidad de adquirir o comprar un artículo es el motivo principal de sus visitas al *mall*. Al igual que para otros jóvenes en América Latina (Cornejo y Bellon, 2001; Ramirez, 1998) los *mall* desplazan a otros lugares de la ciudad y se convierten en los lugares predilectos de su sociabilidad. Para todos el estar juntos constituye el motivo principal de sus visitas al *mall*. Compartir, disfrutar y competir a partir del dominio de las patinetas con el grupo y convertirse en el objeto de las miradas y admiración de los otros jóvenes, hablar y compartir el gusto por la música (los yukeros) y realizar distintas actividades lúdicas son los motivos principales para ir al *mall*. Las actividades fundamentales al interior del *mall*: pasear, pasar el tiempo, mirar vitrinas, *bucear* (fijarse en el cuerpo de las muchachas o muchachos), ir al cine, “jugar máquinita”, (video juegos) navegar en internet y comer. El ir solo al *mall* es definido como “simplemente patético”.¹⁰ Así de los encuestados sólo el 7% manifiesta explícitamente ir de

⁹ Entrevista realizada a un joven el día 23 de marzo de 2002

¹⁰ La frase es tomada literalmente de una entrevista en grupo realizada el 15 de Marzo del 2002. El 100% de los encuestados manifiestan ir en parejas o acompañados por grupos de amigos.

compras,(es decir comprar cosas distintas a las comidas y bebidas de la feria y a las entradas al cine). El consumo es básicamente visual. ¹¹ Pararse en la vitrina y comentar sobre algo que les gusta es lo normal, comprarlo es una excepción.

Al mismo tiempo, las prácticas culturales al interior del *mall* ya mencionadas (pasear, “Vitrinear”¹², ver películas, *bucear*, reunirse en la feria para comer alguna comida rápida) e incluso los gestos, el caminar, las miradas y en general su comportamiento, se convierten en rituales de integración (Douglas e Isherwood, 1990:80) y de afirmación de identidades para la mayoría de los jóvenes que habitan al interior del *mall*.¹³

Pero, para todos los grupos, el consumo es básicamente cultural¹⁴ y en este aspecto el “look” y la moda pasan a ser los elementos fundamentales en la construcción de sus representaciones. No hacen falta las palabras. Los objetos se vuelven valiosos para la construcción de la identidad. La ropa y accesorios, el peinado, el estilo y el maquillajes se convierten en los objetos principales de consumo simbólico y es precisamente el significado cultural y el valor de intercambio simbólico (Baudillard; 1997:3, García Canclini;1993:34) que los jóvenes atribuyen a esos objetos, lo que constituye la base de los procesos de afirmación y distinción (Bourdieu,1998). En su conjunto la imagen corporal constituye 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 , o por la vía de la diferencia como ocurre con los “**yukeros**”, 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*. Pero, independientemente de que sus

¹¹ Además frente a los niveles crecientes de inseguridad en la ciudad, para el 97% el mall les ofrece seguridad.

¹² El término “vitrinear” es usado por Elizabeth Bellon e Inés Cornejo (2001) en un estudio acerca de las prácticas culturales de apropiación simbólica en el centro comercial Santa Fé en la ciudad de México. Se refiere a la práctica de contemplar los objetos expuestos en las diferentes vitrinas del mall.

¹³ Las observaciones de los itinerarios al interior del mall y de sus prácticas comunes así lo confirman repetidamente.

¹⁴ Es este el sentido que queremos puntualizar que tal y como lo plantea Mato (2001:158) “El carácter cultural de las prácticas de consumo no depende de qué se consume sino de cómo se consume...y el atributo de cultural no depende del objeto consumido sino del sentido que quienes consumen y quienes se relacionan con ellos le atribuyen a esos objetos y esas prácticas”

prácticas y consumo simbólico tiendan a diferenciarlos o a igualarlos, en uno y otros grupos de jóvenes la construcción de sus identidades no tiene en su mayoría que ver con ideologías políticas o de clases¹⁵. Según lo que observamos, las distinciones se plantean a partir de la participación en un consumo globalizado de objetos simbólicos y de la organización de identidades en comunidades transnacionalizadas de consumidores (García Canclini, 1995) que participan en un mercado simbólico cuya variedad permite crear la ilusión de escoger entre las diversas ofertas incluyendo la imagen globalizada del “rebelde” y sus mensajes. Britney Spear, Jennifer López, Alejandro Arjona, los chicos de NSYNC, Eminem ó Marilyn Manson , Sting , U2, System of a Down, Nirvana, son un ejemplo de esto. En este sentido, es que pienso que se reafirma la idea de que la construcción de las representaciones de las identidades y diferencias, no esta relacionada con el hecho mismo de adquirir o comprar un objeto, sino mas 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,1998:170).

La definición de identidades a partir de la construcción de imágenes corporales mediadas por el consumo globalizado de símbolos y mercancías hace que hoy las identidades juveniles sean cada vez más cambiantes. La moda es efímera (Margulis y Urresti, 1995; Lipovetsky, 2000) y por lo tanto proporciona referentes de identidad muy frágiles. Estamos como lo plantea Martín Barbero (2000:6) al referirse a los jóvenes, ante “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos”. Por supuesto que no hay que olvidar que el estar ante identidades definidas por un elemento tan efímero como es el look es también el producto de la evaporación de otros discursos e ideologías, principalmente de carácter político.¹⁶

¹⁵ Lo que no quiere decir que no este mediada por los valores como criterios de clasificación y escogencia en el mercado de bienes simbólicos. Lo que queremos enfatizar es que a diferencia de los años 60 y 70 en que las identidades eran definidas por grandes ideologías hoy la tendencia es a conformar comunidades internacionales de consumidores(García Canclini, 1995:65) mediadas por los valores del mercado.

¹⁶ Según Ramón Casanova (1995) la juventud venezolana en las décadas de los 60 y los 70 definían sus identidades a partir de distintas ideologías políticas.

En las sociedades modernas actuales los procesos de construcción de representación de identidades tiende cada vez más a desligarse de las maneras tradicionales de construir sus referentes (tiempo cronológico y memoria histórica, espacio territorial delimitado y experiencias de vida como comunidad). (Bermúdez y Martínez 1999). Los procesos de globalización que impulsan los actores globales y la revolución social que ha implicado el desarrollo cada vez mayor de las llamadas nuevas tecnologías, llevan a un redimensionamiento en la manera como se configuran las identidades y diferencias. En este contexto, los jóvenes construyen sus experiencias de vida, mediadas cada vez más, por el consumo de símbolos globales provenientes de diversos lugares y sometidos a una fugaz permanencia. En este proceso el valor simbólico de los objetos se convierte en el principal elemento de identificación y diferenciación, no, tal y como ya se ha dicho, por el mero consumo masivo de objetos y símbolos, sino por el sentido que los diferentes grupos de jóvenes les confieren. Es decir, estamos refiriéndonos a las distintas maneras como los jóvenes construyen sus representaciones del “ser joven” y de los símbolos, prácticas y espacios de consumo, a través de las cuales lo hacen. Las diferentes maneras de apropiarse y construir culturalmente un territorio, las formas de sociabilidad y las maneras de vestir, de peinarse, los accesorios, e incluso el lenguaje gestual a través del cual los jóvenes se comunican nos hablan de diferentes maneras del ser joven.

Por último, es importante puntualizar que la tendencia a construir la representación de sus identidades a partir de objetos, símbolos e iconos provenientes de los procesos culturales globales, no implica necesariamente la desaparición de los referentes locales. Por el contrario, en el caso que estamos analizando, el consumo de significativos símbolos globales como el caso de Mac Donalds coexiste en el mismo *mall* con los lugares de comida rápida tradicionales y el gusto de los jóvenes por las mismas, tales como por ejemplo, “Arepas Santa Rita” y “Pastelitos Monserrat”.¹⁷ Asimismo, al analizar sus actividades y experiencias fuera del *mall*, encontramos expresado su apego a símbolos de la identidad regional: la gaita y su adoración por la Chinita (Patrona de los Zulianos) y la presencia del “cantao maracucho” y sus expresiones típicas para comunicarse. “pa que vos veaís”. En

¹⁷ Un 34% de los jóvenes manifestó su gusto por el consumo de comidas rápidas típicas en el mall.

definitiva lo que quiero reiterar es la importancia que tiene, para el estudio de las identidades juveniles, el comprender que si bien la tendencia parece estar marcada fundamentalmente por los símbolos dominantes en los procesos de globalización cultural, esto no debe llevar a suponer de manera simplista que los jóvenes pierden todos sus referentes locales para entregarse al “mágico o “diabólico” mundo de la “globalización” y al consumo de mercancías. Lo que ocurre es que estamos en presencia de una dinámica compleja que supone constantes procesos de hibridación (García Canclini ; 2001: VIII) y rupturas con los enfoques tradicionalistas y patrimonialistas aún presentes en algunos estudios y en el diseño de políticas culturales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDILLARD, Jean.(1997) *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI editores, undécima edición , Madrid, España.
- BERMÚDEZ, E. y MARTÍNEZ, G. (1999). “Identidades colectivas en el Ciberespacio”. En *Rev. Comunicación*. Nº 105. Centro Gumilla, Caracas, Venezuela. Págs. 52-55.
- BELLON, Elizabeth y CORNEJO, Inés.(2001) “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fé. *Convergencia*. Enero-Abril 2001. Universidad Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. México. Págs 67-86.
- BOURDIEU, Pierre (1998). *La Distinción*. Editorial Taurus, 2da Edición, Madrid, España.
- BUJANDA, Hector(1999). “Los nuevos templos (Shooping Center)”. En EL NACIONAL. Edición Aniversaria. Caracas, Martes 3 de Agosto de 1999. Cuerpo 3.
- CASANOVA, Ramón (1995). *La modernidad cuarteada*. CENDES. Mimeo.
- DOUGLAS, Mary y ISHERWOOD, Baron(1990). *El mundo de los bienes*. Hacia una Antropología del consumo. Editorial Grijalbo, México.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor(Comp).(1993). *El consumo cultural en México*. Ediciones del Consejo Nacional para la cultura y las artes, 1era. Edición, México, D.F. Págs 15-42
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995). *Consumidores y ciudadanos*. Editorial Grijalbo, 1era. Edición, México, D.F.

- GARCÍA CANCLINI, Néstor. (2001). *Culturas híbridas*. Introducción a la edición 2001, editorial Grijalbo, México. Págs I-XXIII
- GIMENEZ, Gilberto.(2000). "Territorios, cultura e identidades. La región sociocultural". En ROSALES ORTEGA, Rocío. *Globalización y regiones en Mexico*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad. Mexico. Págs 19-52.
- MARGULIS, M y URRESTI, M.(1995). "Buenos Aires y los Jóvenes". *Estudios Sociológicos*, Vol. XVI, num.46, Enero- Abril, 1995. Mexico, pgs. 109-120.
- MARTÍN BARBERO, Jesús. (2000). *Jóvenes: comunicación e identidad*. Trabajo presentado en el marco de la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, celebrada en la ciudad de Panamá los días 5 y 6 de septiembre del 2000. En [http://www. Oei.es/barbero](http://www.Oei.es/barbero).
- MATO, Daniel(2001)."Desfetichizar la "globalización": Basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores." En MATO, Daniel (Compilador). *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. CLACSO, UNESCO. Buenos Aires, Argentina. Pags 147-178.
- MEDINA CANO, Federico.(1997) "El centro comercial: Una burbuja de cristal". En *Diálogos de la comunicación*. #50 octubre, 1997. En <http://www.felafaes.org/rev.dialogos/dialogos/50.htm>
- LIPOVESTKY, Gilles(2000). *El imperio de lo efímero*. Editorial Anagrama, Séptima edición, Barcelona, España.
- RAMIREZ, Patricia(1998). "Coayacán y los escenarios de la modernidad". En García Canclini. (Coord). *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. Primera parte. Editorial Grijalbo. Universidad Autónoma Metropolitana. México.
- SARLO, Beatriz.(2001) *Escenas de la vida posmoderna*. Editorial Ariel. Décimo tercera edición. Buenos Aires, Argentina.

