

“Malls”, consumo cultural y representaciones de identidades juveniles en Maracaibo¹

Emilia Bermúdez*

Introducción

Este artículo examina algunas transformaciones que han sufrido las formas en las cuales los jóvenes construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en tiempos de globalización. El propósito general que orienta esta investigación es el de proponer el diseño de políticas sociales y culturales que den respuesta a las demandas específicas de estos jóvenes.

Pensamos que por esta vía podemos superar algunos obstáculos importantes en el adecuado diseño de políticas para este sector significativo de la población, especialmente en el Estado Zulia, en el cual casi 50% de sus habitantes son menores de 20 años (44.39% para el año 2000 según los datos del Instituto Nacional de Estadística) y en una ciudad como Maracaibo cuya población menor de 20 años es 42,46%.² Por un lado, ayudaríamos a repensar las políticas represivas basadas en las representaciones predominantes en los organismos del Estado y en nuestra sociedad, para quienes los jóvenes son “potenciales delincuentes”, no sólo porque una gran parte de jóvenes y niños estarían en lo que algunos criminólogos califican como “situación de riesgo”, es decir abandonados por sus padres y sometidos a condiciones económicas y sociales propicias para convertirse en delincuentes, sino por el predominio de un discurso social que los etiqueta como “irresponsables” y “manipulables”,

* Universidad del Zulia, Venezuela.
Correo electrónico: cortesc@cantv.net

por lo tanto, fáciles de caer en cualquier situación de delito. Por otra parte, nos ayudaría a superar las formas folclorizantes y patrimonialistas³ de ver las identidades y las cuales encontramos presentes tanto en las organizaciones culturales oficiales como en fundaciones privadas y asociaciones civiles, las cuales constantemente expresan que nuestros jóvenes son “consumistas”, “vanidosos” y “manipulables” y que los problemas en relación a las identidades culturales en nuestro país y en nuestra región es que los jóvenes “no tienen identidades”, “no tienen valores culturales”.⁴ A nuestro juicio estas representaciones son simplistas porque se basan en ideas construidas de manera dominante por el discurso cultural folclorizante y patrimonialista, en el cual las identidades son concebidas como objetos y tradiciones congeladas en el tiempo.

Creemos más fructífero poner en duda esas “verdades” y dogmas y empezar a interrogarnos acerca de dónde, cómo y con cuáles referentes se construyen en las complejas sociedades actuales contemporáneas las variadas y distintas identidades juveniles. En consecuencia, en esta investigación nos propusimos como objetivo general analizar cómo los jóvenes en Maracaibo construyen las representaciones de sus identidades y diferencias en el contex-

-
1. El presente artículo forma parte del desarrollo de la línea de investigación que sobre las identidades colectivas venimos trabajando en el centro de Estudios Sociológicos y Antropológicos de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia, desde el año 1995. Dentro de esta línea de investigación le hemos otorgado un interés creciente al estudio de las transformaciones que se producen en las maneras en las cuales los jóvenes construyen sus imaginarios en la compleja trama de las sociedades actuales.
 2. Según datos proyectados por el Instituto Nacional de Estadística para el año 2001, la ciudad de Maracaibo capital del estado Zulia tiene una población de 1.405.931 habitantes de la cual 169.968 son jóvenes adolescentes.
 3. Me refiero a las posiciones que como el nacionalismo suponen que las identidades se apoyan en un patrimonio nacional constituido por el territorio y por colecciones de objetos y héroes fundantes de la memoria nacional.
 4. Lo expresado constituye parte de mi experiencia como secretaria de cultura del estado Zulia, Venezuela. En esa experiencia uno de los problemas fundamentales que enfrentamos en la efectividad de las políticas regionales que propuse ejecutar fueron las perspectivas y posiciones que las organizaciones culturales y artistas tenían respecto de las identidades. La visión patrimonialista y folclorizante se encontraba expresada tanto en las instituciones llamadas de “las bellas artes” como en los grupos e instituciones culturales denominadas “populares” y esto hacía fracasar cualquier propuesta que intentara políticas culturales urbanas y hacia los sectores juveniles. Así ocurrió, por ejemplo, con nuestra propuesta de dar apoyo a los diversos movimientos de grupos musicales juveniles distintos a aquellos que hacían música tradicional o folclórica. Hoy, veo con mayor preocupación que desde el discurso cultural oficial en Venezuela estas concepciones se afianzan y parece que no nos diéramos cuenta de la existencia de nuevos espacios de sociabilidad y construcción de identidades. A veces pienso que para muchos de los sectores culturales gubernamentales y no gubernamentales, la cultura urbana, sus transformaciones y complejidades no existen y los procesos de globalización cultural son sólo una ficción o un simple engendro del satánico imperialismo.

to 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*⁵ (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 de las identidades juveniles en los centros comerciales en Maracaibo.

Lo que exponemos en estas páginas son resultados parciales que se sustentan, por una parte, en la revisión de aportes teóricos de diferentes autores al tema en estudio y a las categorías centrales de análisis que usamos, y por otra, en la construcción de algunos referentes empíricos a partir de observación etnográfica exploratoria, de algunas entrevistas en grupo (*focus group*) e individuales y de varias encuestas con preguntas semi-estructuradas con la finalidad de tener un primer acercamiento empírico al problema en estudio. La observación se realiza a partir de establecer algunas dimensiones operativas; tales como el uso de los espacios (establecer itinerarios y formas de apropiación de los espacios internos y externos del *mall*), el consumo de objetos y la observación de las prácticas simbólicas. Con las entrevistas se indaga en percepciones, valores, ideas, ídolos, símbolos, signos, creencias, juicios no sólo relacionados con su experiencia de vida en el *mall* sino extra *mall* (otros tipos de consumo simbólico, redes sociales, apropiación de otros espacios distintos al *mall* e ideas, percepciones y valores relativos a las instituciones sociales y políticas y a su experiencia de vida en general).

-
5. Les llamamos "*malls*" porque ese es el nombre que en nuestra ciudad han recibido los centros comerciales de diseño arquitectónico cerrado. Esto es importante tomarlo en cuenta porque a diferencia de otras ciudades de nuestro país, en donde se les denomina genéricamente como centros comerciales, en Maracaibo se les acompaña de la palabra en inglés "*malls*", cuestión que resulta muy significativa, desde el punto de vista cultural, si tomamos en cuenta que el estado Zulia es uno de los estados con mayor actividad petrolera y presencia de corporaciones transnacionales 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 acompaña a esta actividad. 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 norteamericano.

Es importante apuntar que los espacios de observación y localización de los jóvenes son los tres *malls* más grandes de la ciudad: “Galerías Mall”, “Lago Mall” y “Doral Center” y que se trata de jóvenes en su mayoría estudiantes,⁶ pertenecientes a las clase media y en edades comprendidas entre 13 y 17 años.⁷

***Malls* : territorios, objetos y prácticas de consumo simbólico en la construcción 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*⁸ 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*⁹ 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 donde “es posible realizar todas las actividades reproductivas de la vida: Se come, se bebe, se descansa, se consumen símbolos y mercancías”. Asimismo, sostiene la autora que estamos citando, la velocidad con la que el *shopping* se impuso en 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

-
6. De la muestra trabajada 62% estudia en colegios privados y 34% en colegios públicos. 78% de los jóvenes entrevistados manifestaron depender económicamente de sus padres y 21% trabaja.
 7. La distribución por edad de los jóvenes entrevistados es la siguiente: 13 años 9%, 14 años 13%, 15 años 21%, 16 años 14% y 17 años 42%.
 8. 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 e incluso con réplicas de los espacios de la ciudad. (Itriago, 1997).
 9. Sarlo generaliza y se refiere a los *malls* como centros comerciales o *shopping center*.

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 encuentran la unidad perdida 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 para la construcción de las representaciones 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 más 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.¹⁰

Al igual que en otras ciudades de América Latina y de Venezuela, los jóvenes han ido desplazando los espacios públicos tradicionales de construcción de las representaciones de las identidades juveniles por los *malls*. Estos son convertidos en "territorios simbólicos" (Giménez, 2000: 23), a través de procesos de apropiación simbólico expresiva¹¹ que los jóvenes realizan de los

10. Recientemente 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" el cual sustituirá al tradicional Mercado de las Pulgas.

11. En este sentido retomamos el planteamiento de Giménez sobre la relación entre cultura y territorio. Nos referimos a la idea de que "el territorio puede ser apropiado subjetivamente como objeto de representación y de apego afectivo y, sobre todo, como símbolo de pertenencia socio-territorial"(2000: 29).

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 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 consuetudinariamente a “Lago Mall” o al “Doral Center Mall”, los jóvenes que frecuentan “Galerías Mall” son “*guirchos*” (“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 “*sifrinos*” y se autodefinen como “*normales*”:

*A Galerías va puro choro de atrás, puro ‘guircho’ que se encuentra allí [...] a Lago Mall van más que todo así como ‘sifrinitos’ que no están vestidos de rock and roll, ni nada de eso [las comillas son nuestras].*¹²

Estas maneras en las cuales los jóvenes expresan las imágenes que tienen de sí mismos y de los otros darían cuenta no sólo de las formas de expresar simbólicamente sus diferencias sino también de las posibles distinciones sociales entre ellos. Sin embargo, es necesario advertir que aunque dichas diferencias sociales podrían constituir un elemento importante a tomar en cuenta en la construcción simbólica que estos jóvenes hacen de sus identidades, ello no implica una relación de causalidad ni de determinación absoluta. A nuestro juicio es necesario tomar en cuenta la naturaleza “híbrida” de las identidades juveniles actuales producto, por un lado, de la amalgama de referentes de experiencias vividas en la dinámica de procesos de globalización cultural que alteran los contextos de construcción de significado y por otro, del consumo cultural de símbolos masivos compartidos. Desde este punto de vista, pensamos que las idas a los *malls* constituyen una de las formas en las cuales los jóvenes, independientemente de su condición social, experimentan culturalmente entre ellos las relaciones contradictorias de homogeneidad y diferenciación propias de los procesos de globalización.

Por otro lado, las diferencias no sólo se plantean entre los que van a un *mall* u otro, sino, también en los espacios propios del *mall* en los cuales deli-

12. Entrevista realizada a un 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”.

mitan 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 "rockeros" o "yukeros"¹³ y un tercer grupo, cuyos usos e itinerarios se dan principalmente al interior del *mall*.¹⁴ Los dos primeros están conformados principalmente por jóvenes en su mayoría del sexo masculino a diferencia del tercer grupo cuya composición es, desde el punto de vista del género, equilibrada.

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 patinaje:

[...]. *Se requiere un 'skater' [patinaje] en Maracaibo porque nos sacan de los centros comerciales, de las plazas porque las maltratamos pero, ¿por qué? Porque tenemos escasas partes donde patinar; los centros comerciales es lo único que tenemos aquí para patinar. Se requiere un 'skater' [las comillas son nuestras].*¹⁵

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:

-
13. Los *skater* son grupos de jóvenes que practican patinar con patinetas y los *yukeros* es el término que otros jóvenes les dan a los que profesan el gusto por la música y la cultura del *rock*.
 14. En el grupo de *skater* no encontramos jóvenes del sexo femenino y en el grupo de *rockeros* se observa poca presencia activa de muchachas. De hecho, en nuestras diferentes visitas sólo pudimos entrevistar a una joven.
 15. Entrevista realizada a un grupo de jóvenes *skater* en el centro comercial "Lago Mall" el 22 de marzo de 2002.

[...]. *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 [...]*.¹⁶

En el caso de los “*rockeros*” 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 [...] él 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.*¹⁷

El desafío de permanecer en el *mall* no es sólo 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.¹⁸ Al igual que los “*skater*”, la apropiación del espacio se define a partir del afirmarse en un lugar. En este sentido, el estar dentro o fuera del *mall* es muy significativo en ese proceso de cerciorarse de sí mismo.

[...]. *Es que nosotros nunca la mayoría de las veces nunca estamos adentro, siempre estamos afuera*”.¹⁹

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 sí mismos y de los otros y con las representaciones acerca de la criminalidad que tienen quienes administran y ejercen funciones de seguridad en el *mall*:

[...] *nos discriminan por las formas de vestir [...] por lo menos yo lo veo negro y entonces ese es un drogadicto, él es un malandro, él es tal, él no sirve*

16. *Ibíd.*

17. Entrevista realizada a un joven el día 23 de marzo de 2002.

18. El Centro Comercial “Lago Mall se encuentra ubicado en una de las zonas aledañas a las orillas del Lago de Maracaibo.

19. Entrevista a una joven *rockera* en “Lago Mall” el día 5 de abril del 2000.

*para la sociedad [se refiere a las imágenes que ellos suponen que el personal de seguridad tiene sobre ellos] porque nos ven con una franela negra [...] eso es parte del racismo. En los Estados Unidos vamos a suponer ven un negro y no les gusta, nos ven a nosotros así con franelas negras y cosas anchas igual, nos discriminan.*²⁰

Esas exclusiones de los espacios del *mall* también se evidencian en la ausencia casi absoluta de la mayoría de los sectores pobres urbanos que viven en condiciones marginales en la ciudad y de los indígenas. En el *mall* no existen otros seres de la ciudad, en sus espacios no se permiten mendigos, “huele pega” (nombre que se da a los niños y jóvenes que inhalan líquido de pegar zapatos), prostitutas, vendedores ambulantes, así como tampoco *guayúes* o *yucpas* (nombres que identifican a dos de las etnias más importantes que habitan en la región zuliana) ofreciendo loterías, pidiendo limosna u ofreciendo mercancías.

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*. Vestidos, peinados, accesorios y maquillaje junto a los itinerarios comunes, forman parte de un ritual de integración que se inicia con la construcción de la imagen física²¹ a través de la cual desean ser percibidos como iguales ó diferentes por otros jóvenes, y que se completa con los itinerarios comunes de recorridos al interior del *mall* y las practicas simbólicas compartidas y aceptadas tácitamente por todos. Sus vestuarios parecieran una prolongación de las exhibiciones de las vitrinas del *mall* y sus prácticas y recorridos son como imágenes de una película que se repite una y otra vez y en cada visita al *mall*.

A pesar de ser el grupo más numeroso, se mantienen dentro de las reglas principales de estadía en el *mall*: no molestar a los clientes, ni a los dueños de las tiendas, no armar escándalos, no ensuciar ni robar. Estos grupos permanecen fundamentalmente dentro del *mall* e incluso algunos expresan claramente posiciones excluyentes con respecto a los grupos de jóvenes que

20. *Ibídem*

21. En las tres sesiones de grupos focales que se realizaron con este tipo de grupo de jóvenes, manifestaron vestirse y preocuparse por su apariencia física para ir al *mall*, no sólo por la importancia que tiene la imagen de sí que quieren transmitir a los otros, sino para no ser confundidos como “sucios” o “raros”.

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 ayudó 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 sí 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; Ramírez, 1998) los *malls* desplazan a otros lugares de la ciudad y se convierten en los lugares predilectos de su sociabilidad y es que, como lo expresa Balandier en las sociedades con un rápido proceso de urbanización se forman nuevos espacios culturales y “los individuos van encontrándose cada vez menos ligados unos a otros por relaciones que se creían mas ‘naturales’ que coactivas, y por eso los viejos cuadros de socialización —familia, escuela, comunidad o entorno próximo pierden su eficacia” (1975: 68). En el caso de los jóvenes ese despegue de esas relaciones “naturales” y de los espacios más próximos implica la búsqueda de nuevas formas y lugares en donde vivir sus experiencias colectivamente incluyendo sus necesidades afectivas y redes de solidaridad (Balandier, 1975: 69), como ocurre con el caso de algunos de los grupos de *rockeros* entrevistados para este estudio.

Sabes lo que pasa, yo te voy a explicar lo que pasa, que cada quien uno vive por allá y otro por allá y ninguno está junto [...] y por tu casa, por lo menos yo no me la paso con nadie porque son como dijo éste [se refiere a otro joven que está a su lado] son unas fresitas y aquí llego y encuentro ese chamo, esa chama, es bien y me gusta estar con ellos y me siento bien [...] y porque este sitio es un lugar que ya no se puede cambiar porque nos sentimos cómodos aquí [...] sólo vamos a otro sitio, al Paseo del Lago, pero cuando el mall esta cerrado [...]. A veces nosotros nos mantenemos aquí porque a veces así en la casa, los padres de nosotros no les gusta como nos vestimos y entonces empiezan a criticar y se la mantienen regañando a uno y eso lo que crea es problema todo o el tiempo en la casa, entonces nos venimos pa' acá y es otro ambiente, aquí entre nosotros ninguno nos criticamos [...] somos espiritualmente muy unidos, somos como hermano [...] si nos quitan esto aquí nosotros nos deprimi-

*mos, vamos a suponer de que cierren Lago Mall y ya, no conseguimos otro lugar dónde reunirnos y nosotros nos deprimimos.*²²

Para todos los jóvenes estudiados, 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 rockeros*) y realizar distintas actividades lúdicas son los motivos principales para ir al *mall*. Las actividades fundamentales al interior del *mall* no muestran, ni aun a nivel de género, diferencias significativas entre ellos. Con la excepción de "jugar maquinita", (video-juegos), la mayoría de las actividades: pasear, pasar el tiempo, mirar vitrinas, "bucear" (fijarse en el cuerpo de las muchachas o muchachos), ir al cine, navegar en Internet y comer, son compartidas por chicos y chicas.²³

El ir solo al *mall* es definido como "simplemente patético".²⁴ Así, de los encuestados sólo 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). El consumo es básicamente visual.²⁵ 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",²⁶ 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*.²⁷

22. Entrevista a un grupo de jóvenes *rockeros* en "Lago mall" el día 5 de abril del 2002.

23. Resultados similares a los nuestros, en cuanto al tipo de actividades por géneros que los jóvenes realizan en los *malls* en Maracaibo, fueron encontrados por las investigadoras Carmen Velásquez y Ledy Meléndez (2002) en un trabajo titulado: *La construcción del género en el uso de las plazas y los centros comerciales*. Facultad de Arquitectura, Universidad del Zulia.

24. La frase es tomada literalmente de una entrevista en grupo realizada el 15 de marzo del 2002.

25. 100% de los encuestados manifiestan ir en parejas o acompañados por grupos de amigos. Además frente a los niveles crecientes de inseguridad en la ciudad, 97% de los encuestados afirman que el *mall* les ofrece seguridad.

26. 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 Fe en la Ciudad de México. Se refiere a la práctica de contemplar los objetos expuestos en las diferentes vitrinas del *mall*.

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

Pero, para todos los grupos, el consumo es básicamente cultural ²⁸ 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 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 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 “*rockeros*”, 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*.

[...]. *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 sifrino o las fresitas* ²⁹ [...]. *¡Vértale!* ³⁰ *esos chamos son originales y se copian de nosotros.* ³¹

Independientemente de que sus prácticas y consumo simbólico tiendan a diferenciarlos o a igualarlos, en uno y otros grupos de jóvenes la construc-

28. En este el sentido, queremos puntualizar que tal y como lo plantea Mato:

El carácter “cultural” de las prácticas de consumo no depende de *qué* se consume, sino de *cómo* se consume [...] y el atributo adjetivo de “cultural” [...] 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 esas prácticas (2001: 158).

29. Con el término “fresita” se refieren tanto a los jóvenes que están dentro del *mall* como a los grupos de *rock* distintos al *heavy* y más comercial. En este segundo caso en que usan la palabra “fresita” lo hacen para referirse a otros jóvenes *rockeros*.

30. “¡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 en el cual es usado en esta entrevista significa “¡qué chévere!” “¡qué bueno!”.

31. Entrevista en la cual participaron dos jóvenes *rockeros* en Lago Mall el día 5 de abril del 2002.

ción de sus identidades no tiene en su mayoría que ver con ideologías políticas o de clases. 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 Spears, Jennifer López, Ricardo Arjona, los chicos de N'SYNC, Eminem, 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 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: 170) en el que la moda funciona como objeto y símbolo que crea las ideas de igualdad y al mismo tiempo las diferencias. Esta función de la moda como objeto y símbolo de construcción de representaciones de igualdad y diferencias ha sido trabajada por Lipovetsky (2000: 42-52). 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, 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 de ser iguales, y a otros les permite crear imágenes de diferenciación y resistencia a las imágenes estéticas de los jóvenes mayoritariamente dominantes en el *mall*. Imágenes estéticas que pasan a ser dominantes en el juego de las aceptaciones y exclusiones grupales y, además, forman parte importante de las prácticas simbólicas de seducción que algunos refieren con el término "*bucear*":

*A mí me gustan las chicas arregladas. Esas despeinadas y que andan así todas descuidadas son unas sucias, rabuas, es decir que andan mal maquilladas, despeinadas, sin arreglarse, que no les importa lo que diga la gente.*³²

Las chicas con el pelo arreglado, franelas escotadas, zapatos con plataforma, faldas cortas o largas, pantalones a la cadera, pulseras, zarcillos, carte-

32. Entrevista realizada a un joven en "Lago Mall" el 25 de marzo del 2002.

ras, celulares. El torso descubierto y el escote alrededor de los senos, junto a las formas de caminar, las miradas disimuladas, la risa y el secreteo, configuran el cuadro de las imágenes y las prácticas de seducción. Los chicos aunque un poco más variado en el estilo en general visten con franelas o camisas, *jeans*, zapatos deportivos y gorras (en su mayoría de marcas), pantalones de corte clásico (no deportivo) y el pelo corto engominado. De la misma forma que las chicas entran en un juego de seducción de los espejos de mirar y ser mirado.

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 ³³ (Margulis y Urresti, 1995; Lipovetsky, 2000) en el sentido de que está dominada por la novedad y el cambio y por lo tanto, proporciona referentes de identidad muy frágiles. Estamos como lo plantea Martín Barbero al referirse a los jóvenes, ante “nuevos modos de percibir y narrar la identidad, y de la conformación de identidades con temporalidades menos largas, más precarias pero también más flexibles, capaces de amalgamar, de hacer convivir en el mismo sujeto, ingredientes de universos culturales muy diversos” (2000: 6).

Estas identidades definidas por un elemento tan cambiante como es el *look* o la moda son también producto del debilitamiento de otros discursos e ideologías, principalmente de carácter político, ³⁴ como referentes en la construcción de representaciones de identidades. Además hay que reconocer el papel que los medios de comunicación tienen en la promoción de una gran variedad de imágenes juveniles e ídolos que se tornan cada vez más universales, pero que al mismo tiempo permiten crear la ilusión de libertad para escoger dentro de gustos diferenciados incluyendo el reciclaje de símbolos ideológicos en la orbita de la moda tal y como ocurre con los *rockeros*. Vestidos de

33. Cuando decimos que la moda es efímera, nos estamos refiriendo a que cambia constantemente y no a su permanencia en el tiempo puesto que estamos conscientes que este ha sido un elemento permanente en las diversas sociedades; aunque, según Lipovetsky (2000), la moda en sentido estricto hace su aparición a mediados del siglo XIV, con la aparición de un vestido radicalmente nuevo diferenciado en el sexo, empieza a instalarse un orden de valores que exalta el presente nuevo, el cambio se ha convertido en una regla permanente, en oposición a las épocas anteriores y a las sociedades basadas en un modelo de legitimidad inmemorial y en la sumisión al pasado colectivo.

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

negro, con ropa ancha, exhibiendo accesorios y peinados singulares, sus atuendos entrecruzan distintas temporalidades, evocando especialmente el *look underground* de las décadas sesenta y setenta. En el grupo de *rockeros*, asociado a su vestimenta, está la música *rock* en sus diversos estilos, la cual juega un papel esencial como elemento en la construcción de sus identidades y diferencias tanto con los otros jóvenes llamados por ellos "sifrinos" o "fresitas" como entre ellos. El gusto por el *heavy metal*, el *pop rock* o el *rock latino*, sólo por citar algunos estilos marca según ellos sus diferencias:

*Esos son fresitas, mi estilo es música, yo hago música, el estilo de ellos [se refiere a otro grupo de jóvenes que están separados como a 100 metros del lugar de la entrevista en Lago Mall] es como que muy normal, cualquier tipo puede agarrar una guitarra y hacer lo mismo que ellos, entiendes, o sea a mí me gustaría un toque donde hagan música.*³⁵

Pero, a pesar de que estos jóvenes expresan explícitamente profesar una ideología que les hace diferentes, eso que ellos mismos llaman "ideología", a diferencia de los jóvenes de los años sesenta y setenta, no tiene que ver con un cuestionamiento al orden social y político, sino con posiciones más individualistas acerca del derecho y la libertad de escoger sus formas de vestirse y su música. No les interesa la política:

*[...] la política es para viejos, aburre, si quieren estar con nosotros aquí no hablen de política, no nos interesa para nada, es lo más desagradable que hay aquí [...].*³⁶

Esta posición de los jóvenes denominados *rockeros*, contrasta de manera curiosa con el tercer grupo de jóvenes que asiste al "mall", aquellos que al principio referimos se autodenominan como "normales" y se mantienen al interior del mall. Estos últimos mostraron una gran disposición para hablar acerca de los acontecimientos políticos del país, aunque haciendo juicios negativos acerca de la conducción que los líderes políticos hacen del mismo. Sorprende el grado de información que manejan acerca de los acontecimientos políticos quizá muy relacionado con el nivel de centralidad que los temas y acontecimientos políticos tienen en la actual coyuntura política que vive nuestro país. Pero, lo cierto es que, en este proceso nos dimos cuenta que al menos en el caso de este grupo de jóvenes, la familia juega un papel importan-

35. Entrevista a un joven de un grupo de *rock heavy metal* en "Lago Mall" el día 5 de abril de 2002.

36. Entrevista hecha a un grupo de jóvenes *rockeros* el 6 de abril del 2002.

te en el proceso de socialización política.³⁷ Aunque es posible también pensar que este papel de revalorización de la familia como elemento de socialización política está conectado a la centralidad que los medios de comunicación están dando hoy a la agenda política del país y que esto puede estar repercutiendo en un nivel de atención mayor, de estos jóvenes a las ideas políticas de sus padres.

Sin embargo, nos parece importante señalar la necesidad de no confundir este interés por la política con los relatos, utopías e ideologías políticas de cuestionamiento del orden social, por el contrario creo que esa adaptación al orden del *mall*, que al principio de este trabajo referimos como característica de este grupo, también se expresa en posiciones de aceptación del orden social existente. Así, por ejemplo ellos no cuestionan los valores acerca de la familia, el matrimonio, la religión ni los valores de sus padres; las confrontaciones con estos son esencialmente en las negociaciones de los permisos para salir y la hora de regreso a la casa.

Lo que en definitiva parece ser cierto es que 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 de las maneras en las cuales se construyen las representaciones de 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 en las cuales 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

37. A estos jóvenes que formaron parte de un grupo focal se les preguntó cómo ellos llegaron a esas opiniones políticas y respondieron que eran las opiniones de sus padres.

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.

Nadie más acorde que los jóvenes con estos tiempos de globalización. Los jóvenes viven hoy lo que Lechner (1990) ha llamado el tiempo del "presente continuo", potenciado por la novedad, cambios y entrecruzamientos constantes de temporalidades debido a la obsolescencia acelerada de los símbolos de la juventud que se crean y promueven a través de los medios de comunicación. Ser joven es "vivir la vida", "vivir la vida bien", "no tener preocupaciones".³⁸ Desde una posición de desencanto con la modernidad podríamos pensar que esta manera de definirse como jóvenes nos habla de posiciones individualistas, de una razón frívola y caeríamos en el extremo de demonizar los procesos de globalización cultural presentes en las transformaciones de nuestras sociedades, pero proponemos pensar que en realidad de lo que se trata es de comprender una temporalidad social y un ritmo social distinto que se relaciona con maneras diferentes de entender y construir las representaciones de identidades. El tiempo presente pasa a ser para los jóvenes, un símbolo que fundamenta las identidades, y exigen el derecho a vivirlo. Así, "la historia está en directo".

Entendemos que, el escape de los jóvenes de las grandes utopías y de la preocupación por el futuro, sus formas de socialización y la construcción de sus identidades sobre referentes más flexibles y cambiantes, en vez del desencanto, que ello produce dentro de la razón de los adultos militantes de las grandes doctrinas existentes aproximadamente hasta la década de los setenta, debe llevarnos a reflexionar para hacerles propuestas dentro de su tiempo social y dentro del respeto a la reinención de su mundo. Los jóvenes, como hemos visto a través de la descripción que hemos hecho en este trabajo, no son una masa amorfa, por el contrario, existen maneras distintas de "ser joven" en eso que ellos llaman "vivir la vida". Tal y como, a manera de ejemplo, encontramos en los jóvenes en el *mall*. El "vivir la vida" esta asociada a experiencias distintas y a las diferentes significaciones que ellos atribuyen a los objetos a través de las cuales desean ser percibidos como iguales o diferentes.

38. Las frases son tomadas literalmente de la entrevista a dos grupos distintos de jóvenes. Uno *rockero* y otro grupo de los que generalmente permanecen al interior del centro comercial "Lago Mall".

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 símbolos globales significativos como el caso de McDonald's 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".³⁹ Asimismo, al analizar sus actividades y experiencias fuera del *mall*, encontramos expresado su apego a símbolos de la identidad regional: la gaita (género musical zuliano) y su adoración por la Chinita (patrona de los zulianos) y la presencia del "cantao maracucho" (cadencia del habla de los habitantes de Maracaibo) y sus expresiones típicas para comunicarse como por ejemplo "pa' que vos veaís". Además, es importante tener claro que el desplazamiento que hacen los jóvenes (y también niños y adultos) de otros lugares públicos como las plazas, por los *malls* no se debe sólo al influjo maléfico de la "globalización" como suponen algunos. La existencia de problemas locales como los niveles crecientes de delincuencia, la falta de espacios adecuados y de políticas culturales públicas que ofrezcan alternativas para el uso y disfrute del tiempo libre contribuyen a ese fenómeno creciente en nuestra ciudad.⁴⁰

Una cosa es evidenciar la tendencia a la transformación del orden local debido a los procesos de globalización y otra afirmar que el orden local esté desapareciendo. La discusión sobre la relación entre lo global y lo local tiene necesariamente que invocar, además de los espacios y experiencias "desterritorializados", el orden de la vida cotidiana en donde se ocupa la mayor parte del tiempo y el espacio (Tomlinson, 2001: 9).

En definitiva lo que queremos reiterar es la importancia que tiene, para el estudio de las representaciones de las identidades juveniles, el comprender

39. 34% de los jóvenes manifestó su gusto por el consumo de comidas rápidas típicas en el *mall*.

40. De hecho en nuestra ciudad cuando el gobierno regional o municipal ha brindado seguridad, limpieza y mantenimiento en algunas plazas públicas éstas han sido reapropiadas por la gente incluyendo a los jóvenes. Es el caso de la plaza La República, situada en la avenida 5 de Julio, en donde encontramos todos los días y especialmente los fines de semana muchas personas practicando algún deporte, conversando, jugando con sus hijos. Los motivos expresados por jóvenes entrevistados para ir a la plaza La República (Velásquez y Meléndez, 2002) son similares a los jóvenes que van a los *malls*. Independiente del género, esta plaza es para ellos un lugar seguro, amplio, agradable, limpio, en donde pueden pasear y encontrarse con otros jóvenes amigos.

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 transformación importante de los contextos en donde se construyen las representaciones simbólicas a través de las cuales conferimos significados a nuestras experiencias de vida. Se trata de una dinámica compleja que supone constantes procesos de hibridación (García Canclini, 2001: 8) y rupturas con los enfoques tradicionalistas y patrimonialistas aún presentes en algunos estudios sobre las identidades y en el diseño de políticas culturales.

Referencias bibliográficas

- Balandier, Georges (1975) *Antropo-lógicas*. Barcelona: Ediciones Península. Original: *Anthropo-logiques*, 1974.
- Baudillard, Jean (1997) *Crítica de la economía política del signo*. Madrid: Siglo XXI. Original: *Pour une critique de l'économie politique d'aujourd'hui*, año 1972.
- Bermúdez, E. y Martínez, G. (1999) “Identidades colectivas en el ciberespacio”. *Comunicación*, 105: 52-55. (Centro Gumilla, Caracas).
- Bellon, Elizabeth e Inés Cornejo (2001) “Prácticas culturales de apropiación simbólica en el Centro Comercial Santa Fe”. *Convergencia*. Revista de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas. Enero - Abril: 67 - 86. (Universidad Autónoma de México, México).
- Bourdieu, Pierre (1998) *La Distinción*. Madrid: Taurus. Original: *La distinction*, 1979.
- Bujanda, Héctor (1999) “Los nuevos templos (Shooping Center)”. *El Nacional*. Edición Aniversaria. Caracas, 3 de agosto de 1999. C - 3.
- Casanova, Ramón (1995) *La modernidad cuarteada. Después de una ilusión de progreso*. Caracas: Centro de Estudios del Desarrollo, Universidad Central de Venezuela. Mimeo
- Douglas, Mary y Baron Isherwood (1990) *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo. Original: *The World of Goods*, 1979.
- García Canclini, Néstor comp. (1993) *El consumo cultural en México*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, pp: 15 - 42
- García Canclini, Néstor (1995) *Consumidores y ciudadanos*. México: Grijalbo.

- (2001) *Culturas híbridas*. Introducción a la edición 2001. México: Grijalbo, pp: 1-23.
- Giménez, Gilberto (2000) Territorios, cultura e identidades. La región sociocultural. En: Rocio Rosales Ortega (coord.): *Globalización y regiones en México*. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad, pp: 19 - 52.
- Lechner, Nobert (1990) *Los patios interiores de la democracia*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Margulis, M y M. Urresti (1995) Buenos Aires y los Jóvenes. *Estudios Sociológicos*. 16 (46): 109-120. (Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México, México).
- Martín Barbero, Jesús (2000) “Jóvenes: comunicación e identidad”. Trabajo presentado en el marco de la Conferencia Iberoamericana de Ministros de Cultura, Panamá, 5 y 6 de septiembre del 2000. [http://www. Oei.es/barbero](http://www.Oei.es/barbero).
- Mato, Daniel (2001) “Des-fetichizar la “globalización”: Basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores”. En: Daniel Mato (comp.): *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2*. Caracas: CLACSO - UNESCO - CEAP - CIPOST - UCV, pp: 147-178.
- Medina Cano, Federico (1997) “El centro comercial: una burbuja de cristal. *Diálogos de la comunicación*, 50 <http://www.felafaes.org/rev.dialogos/dialogos/50.htm>
- Lipovestky, Gilles (2000) *El imperio de lo efímero*. Barcelona: Anagrama. Original: L'Empire de l'éfémère, 1987.
- Ramírez, Patricia (1998) Coayacán y los escenarios de la modernidad. En: Néstor García Canclini (coord): *Cultura y comunicación en la ciudad de México*. México: Grijalbo - Universidad Autónoma Metropolitana.
- Sarlo, Beatriz (2001) *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Editorial Ariel.
- Tomlinson, John (2001) *Globalización y cultura*. México: Editorial Oxford. Original: *Globalization and culture*, 1999.
- Velásquez, C y L. Meléndez (2002) *La construcción del género en el uso de las plazas y los centros comerciales en Maracaibo*. Facultad de Arquitectura y Diseño, Universidad del Zulia, Maracaibo. Iné dito.

Los feminismos latinoamericanos y sus disputas por una globalización alternativa

Virginia Vargas*

Posicionamiento

Para Julieta Kirkwood, una de las teóricas feministas que más aportó a un feminismo comprometido con sus circunstancias, la lucha feminista se orienta desde las “*negaciones*” de aquello que posibilita su condición de alineación y que dificultan la consolidación de su expresividad como “sujeto mujer”. Esta es una lucha permanentemente actualizada, cuidando de reflejar cómo se plantea en el *hoy* y cómo se vincula al *proyecto global*. Lo constante en la lucha feminista sigue siendo la negación activa de todo aquello que impide la realización de las mujeres, a través de la afirmación permanente del “derecho a tener derechos” (Jelin, 2001). Pero los escenarios en los que se despliegan estas luchas, varían: en las décadas de los setenta y parte de los ochenta, el *hoy* de las luchas feministas se orientó a politizar el malestar de las mujeres en lo privado (Tamayo, 1997) nombrando lo hasta ese momento sin nombre (violencia, sexualidad, derecho al nombre propio) y, en ese acto, ampliar y fortalecer la democracia. Por algo “*democracia en el país y en la casa*” fue la consigna de las feministas chilenas en su lucha contra Pinochet, que aportó la mirada feminista al proyecto global. En la década de los noventa, el *hoy* aparecía, para muchas feministas, como la urgencia de consolidar lo enunciado, con leyes y garantías para que los gobiernos cumplieran sus responsabilidades de

* Centro de la Mujer Peruana “Flora Tristán”
Correo electrónico: ginavargas@telefonica.net.pe