

Construcción de identidad en la juventud contemporánea a través del consumo cultural

Identity construction in contemporary youth through cultural consumption

Ángel Efrén García Hernández¹

Resumen: Esta investigación revela los avances de investigación sobre la juventud en una perspectiva socio-cultural, no es una cuestión etaria, sino una categoría cultural desde una cualidad identitaria, ser joven representa, en muchos sentidos, exteriorizar resistencia ante el adultocentrismo propio de la modernidad. Pensarse joven es, en algunos, ser rebelde, contra-sistémico. De este modo, la categoría de juventud es el pivote central para hablar de identidad y en qué medida ser joven está asociado, y por qué, al consumo. Esto significa que desde lo cultural es fundamental para dotar de sentido y delimitar lo que se entiende por juventud.

Abstract: This article reveals the advances of research on youth in a sociocultural perspective, it is not a question of age, but a cultural category based on the quality of identity, being young represents, in many ways, the externalization of the resistance to the adult centered nature of modernity. To think young is, in some, to be rebellious, antisystemic. In this way, the category of youth is the central axis to talk about identity and to what extent young people are associated, and why, to consumption. This means that, from the cultural point of view, it is fundamental to provide meaning and define what is meant by youth.

Palabras clave: juventudes; consumo cultural; cultura; globalización; identidad

Introducción

La presente investigación nace a partir del interés por la construcción de nuevas identidades en la juventud contemporánea, conviene subrayar que actualmente internet ocupa un lugar central en la vida de éstos. Dado que no sólo se trata de una fuerte expansión de las redes sino del impacto que ellas tienen a través de la interacción en la identidad y las relaciones sociales.

Simultáneamente el desarrollo de las nuevas tecnologías de información y comunicación han revolucionado internet, elemento que se hoy convirtió en un fenómeno cultural. Por lo anterior, las ideas que se expresan en el desarrollo de esta investigación con respecto al objeto de

¹ Maestrante en Estudios Culturales por la Universidad Autónoma de Chiapas, línea de investigación: información, comunicación y cultura, correo-e: efrenogarcia@gmail.com.

estudio en caso específico es el consumo de la juventud contemporánea.

Asimismo, la investigación se sitúa dentro del análisis de la sociedad actual desde la interacción con el consumo cultural el cual está inscrito en categoría de análisis en torno a los estudios culturales.

Se debe agregar que el proceso de consumo cultural e identidad son las categorías centrales de la investigación porque a partir de ellos se podrán construir argumentos teóricos, reflexiones y discusiones que generen alternativas para exponer el contexto actual de los y las jóvenes.

Conviene subrayar que el consumo en internet ha cambiado la interacción entre actores es decir desde lo social, académico, laboral y personal en este contexto se debe hacer hincapié de la importancia que tiene el consumo como práctica cultural en los jóvenes.

Hay que mencionar, además que el desarrollo del capitalismo configuró también territorios en el sentido de a quién llega la globalización y de qué manera se presenta, configurando así diferentes espacios físicos que generan características particulares, entonces, esos consumos culturales no solo implican el espacio virtual, sino también dependen mucho del entorno al que se haga referencia.

Actualmente vivimos en una sociedad en movimiento, ya sea físico o virtual. Parte de estas dinámicas y situaciones generadas por un sistema crea en las personas ciertas conductas descritas por Bauman (2012) como: "... el deseo por consumir no se agota nunca y que por ello la pobreza ya no es algo a *erradicar*, sino que es el síntoma de una sociedad de mercado saludable donde todos padecen el ansia de adquirir".

Se puede ver la manera como las realidades de pobreza son descritas por Bauman (2012) como algo necesario para el concepto de una sociedad de consumo propiciada por la globalización donde por medio de determinados valores y tendencias se busca la uniformidad y es precisamente es ese ejercicio consumista donde se evidencian las diferentes construcciones de identidad.

Con el transcurso del tiempo se han reestructurado las sociedades en todos los campos es decir social, cultural y económico porque se van construyendo nuevas formas de vivir de acuerdo al manejo y organización del capital, por tal razón el modelo neoliberal apropia una exportación e intercambio de consumos que actualmente son fáciles de obtener teniendo como resultado los

mecanismos de globalización.

El proceso de globalización se caracteriza entonces por crear nuevas significaciones: por ejemplo en el denominado desarrollo social, generado desde la idea de modernidad que aporta a la existente desigualdad entre el centro, que por su encuentro directo con diferentes consumos se ve como el “desarrollo”, en relación a la periferia, es decir no todos los procesos se apropian igualmente quedando en claro que existen realidades que hacen que tanto el concepto de modernidad como el de globalización puedan debatirse.

Otro rasgo importante para reflexionar sobre el concepto de globalización es conocer el funcionamiento del sistema capitalista, puesto que algunas características de este sistema fundamentan los fenómenos que se presentan actualmente en el sistema-mundo.

Ese intercambio que se establece en la estructura de la sistema-mundo permite que los sujetos se encuentren en un espacio amplio de consumo que ya no solo se relaciona con su entorno; donde trabajan para obtener un capital, mismo que se invertirá en satisfacer su necesidad tanto de bienes como servicios, esa economía-mundo diseña y genera un círculo de consumo constante.

Se debe agregar que el objetivo de esta investigación es conocer cómo se construye la identidad de los jóvenes del nuevo milenio a través del consumo cultural y la forma en que influyen en el desarrollo de su cotidianidad desde las prácticas sociales y culturales, para lo cual es necesario saber qué es lo que consumen en la red y encontrar el valor simbólico que le asignan al consumo, y cómo construyen su identidad.

Actualmente es importante conocer la identidad que tiene la juventud para analizar el modelo de sociedad que se está construyendo, es de particular importancia resaltar que la juventud cotidianamente está inmersa en una interacción digital por el uso y consumo de la tecnología, respecto a esto la presente investigación servirá para identificar cómo es que a través del consumo cultural se construye una identidad desde los modelos neoliberales, sociales y culturales.

Sin embargo, en el contexto actual, los intercambios de la globalización también generan la denominada mundialización, espacio en donde los sujetos siendo parte de este sistema aprovechan las dinámicas ofertadas por este proceso, algo que podría verse de manera positiva ya que permite incrementar la capacidad intelectual por medio de herramientas y elementos nunca

antes conocidos, todo esto sin dejar de lado la manera más acelerada y fácil de generar intercambios de consumo cultural. Para ello esta ponencia se divide en tres apartados: teórico-conceptual, metodológico y de interpretación.

En la primera parte se hace referencia histórica del concepto de identidad desde los antecedentes más importantes y la forma en la que ha evolucionado desde la globalización y visto como objeto de estudio en los estudios culturales.

En el apartado conceptual se abordan el concepto de identidad, desde la perspectiva de Giménez (2007): “como un proceso subjetivo, en donde los sujetos definen su diferencia de otros sujetos y su entorno social mediante los heterogéneos atributos culturales, por lo tanto, la identidad se forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción”.

Es importante señalar que en el mismo y siguiente capítulo se expone la concepción de juventud de Rossana Reguillo, estas categorías son la base de esta investigación; tales conceptos se explican bajo la visión de varios teóricos reconocidos en el tema, además también se hace énfasis en conceptos vistos desde los estudios culturales que permiten abordar el objeto de estudio desde lo macro social y micro social.

En relación con el apartado teórico se expone la visión de algunos pensadores como Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky y Jean Baudrillard, para exponer que hoy en contexto, se vive en la era posmoderna, es decir, después de vivir en una realidad rígida y estable, se transformó a una realidad que muta constantemente, que se altera a la misma velocidad en relación con las imágenes desde un aparato móvil o se difunde información a través de una red social.

Si bien las características de la globalización intentan imponer intereses y expandirse en cada rincón de la economía con tal de influir y generar nuevos modelos de consumo, se centra con mayor medida en la juventud que está inmersa en el sistema neoliberal y participa cotidianamente en los mecanismos que éste propone; en consecuencia, a continuación, se presentan los puntos pertinentes para entender donde está situada la juventud hoy día.

Se puede decir también que las dinámicas de consumo generadas en un sistema globalizado, facilitarían la obtención de un patrimonio personal y familiar, sin dejar de lado que esta es la idea que se vende desde el consumo, pero que sabemos no se da de igual forma para todos los sujetos y las dificultades para obtenerlos pueden verse relevantes en las dinámicas de

desigualdad; aunque la necesidad por adquirir sigue constante en todos los sectores sociales.

En lo que refiere a lo teórico se retoma en análisis del concepto de: simulacro, de la teoría de Baudrillard. La elección de esta teoría se justifica por posicionar una crítica a la situación actual de la sociedad moderna desde el punto de vista social, basados naturalmente en los planteamientos del autor se propone trazar un debate teórico de las ideas ofrecidas por el autor, combinadas por el consumo desde la globalización.

Sin duda, Baudrillard ha sido uno de los pensadores más críticos del siglo pasado, por lo que el análisis de sus ideas hoy día es relevante, en donde la sociedad el mañana deja de ser claro, la lectura de este pensador propone un panorama enriquecedor respecto a la situación en las órdenes de la realidad, comprender e interpretar el mundo desde lo social.

Por consiguiente, se espera que esta ponencia contribuya al conocimiento de un fenómeno actual que en contexto tiene que ver con el uso y apropiación de las nuevas tecnologías por parte de la juventud existente, por tanto, se hallará un trabajo de investigación inscrito desde los estudios culturales sobre la construcción de identidad a través del consumo cultural.

Siendo este un fenómeno de importancia en el mundo actual en los siguientes años, ya que es un acontecimiento que refleja la conducta, pensamiento y visión de la juventud, así como el uso y apropiación del consumo, esperando que las conclusiones sean las pertinentes para la consulta y aportación científica académica.

Conviene subrayar que, el desafío de la investigación es exponer una parte de la realidad para describir lo que aparentemente no está siendo visible, con la certeza que de lo expuesto en el trabajo de investigación signifique al campo de los Estudios Culturales y a las ciencias sociales y humanidades, por lo cual los resultados obtenidos y las aportaciones derivadas del mismo, puedan dar pauta a la construcción y desarrollo de las problemáticas en el mundo actual.

El concepto de identidad

La sociedad actual está inmersa en un mundo cambiante porque constantemente se modifican las cuestiones políticas, económicas y sociales con el objetivo de poder adaptarse a las estructuras cotidianas creando o modificando códigos personales y encontrando nuevos campos (Pierre Bourdieu, 1990). En consecuencia, este entorno cambiante construye nuevas expresiones en los sujetos.

Con respecto al concepto de identidad, aquí se expone en primer lugar el significado de ésta desde el pensamiento filosófico, que argumenta dos posturas: la esencialista y la nominalista (Dubar, 2002) la primera se centra en la creencia por lo esencial y la segunda argumenta que la identidad es resultado de una identificación circunstancial.

Teniendo en cuenta que esta noción se ha estudiado desde diferentes disciplinas como la antropología, la historia hasta la psicología, se han establecido una serie de características que la conforman, coincidiendo que se trata de un transcurso del sujeto en donde construye de manera simbólica una identificación y diferenciación que se realiza sobre un marco referencial: territorio, clase, etnia y cultura (Giménez, 2007).

Dicho de otra manera, Giménez (2007) observa como la identidad es un proceso moldeable que permite la construcción de distintos elementos simbólicos que al momento de la interacción permiten una interpretación y una representación, en efecto Martínez (2010) menciona: “toda construcción de un yo, genera por tanto un discurso que se ve atravesado por mecanismos culturales”.

Para Durkheim (2010) por ejemplo, en las sociedades primitivas cada individuo tiene una pertenencia considerada como principal en tanto miembro de su comunidad y una posición singular en tanto que ocupante de un lugar en el seno de ella.

Por lo que se refiere a identidad, se busca comprender cómo ésta mantiene una relación entre el sujeto y la sociedad, que se ve reflejada en las representaciones de cada espacio en donde se constituye. Así también, se expone la forma en cómo se construye el comportamiento, pensamiento y subjetividad conforme a la cultura de cada sujeto.

En segunda instancia, en hipótesis el proceso de identidad se construye desde la adolescencia esta búsqueda conlleva integrar experiencias tanto pasadas como presentes sin una visión tan clara sobre el futuro, éste como tal resulta complicado para el sujeto, puesto que en el proceso de identidad se adquieren comportamientos y modelos de vida que cambian constantemente de acuerdo al contexto y etapas de vida, al respecto Martuccelli (2011) señala que:

“La identidad es la articulación entre una historia personal y una tradición social y cultural. Es decir que, en el estudio del individuo moderno, el espacio específico de la

identidad está precisamente situado entre las dimensiones “sociales”, con connotación funcional (roles) y las dimensiones personales, con una connotación más íntima (subjetividad)”

Ahora bien, de acuerdo con Martuccelli (2011) la personalidad en la identidad desarrolla una conexión comunicativa entre la familia y la sociedad en donde conviven y emergen mensajes, comportamientos, valores, costumbres que contribuyen a las estructuras de la identificación: biológica, psicológica y social. Por tanto, las interacciones del sujeto con su entorno crean entidades que juegan un rol importante en la sociedad.

Es necesario recalcar que la identidad tiene una relación importante entre el individuo y la sociedad, es decir todas las situaciones son absorbidas por las estructuras del sujeto para éste poder expresarse, refleja elementos representativos de la sociedad y valores estructurados desde la cultura. Esto debido, a que en la cultura se registran acontecimientos que conforman y agrupan la identidad.

Igualmente, en la adquisición de actitudes, normas y comportamientos la sociedad influye en el proceso de “socialización” con el otro a partir de las diferentes etapas del sujeto, el desarrollo social y las relaciones en donde se establecen requisitos característicos que van desde las relaciones afectivas, diferenciación entre sectores sociales y condiciones económicas, así como el intercambio de experiencias e ideas, por otra parte, también es necesario encontrar el significado de la integración y aceptación en los estatus a donde pertenece cada sujeto.

En esta construcción del concepto de identidad no se puede dejar a un lado la cultura, la cual suele darle sentido y tiene gran influencia en ésta, donde a lo largo de la historicidad del sujeto, cultura e identidad adquieren una conexión, como afirma Giménez (2007):

La identidad es el conjunto de repertorios culturales interiorizados (representaciones, valores, símbolos, estilos de comunicación), a través de los cuales los actores sociales (individuales o colectivos) demarcan sus fronteras y se distinguen de los demás actores en una situación determinada, todo ello dentro de un espacio históricamente específico y socialmente estructurado.

El debate comienza al buscar la existencia de un significado único al término: cultura, ya que es una palabra con significados compartidos, puede decirse que es una herramienta que sirve para entender el comportamiento de los humanos, por lo que su significación está en constante cambio, Hall and Du Gay (2011) mencionan que:

Por la cultura se entiende aquí el terreno bien cimentado de prácticas, representaciones, lenguas y costumbres de una sociedad concreta. También incluyo las formas contradictoras del sentido común, que a la vez se fundamentan en, y ayudan a configurar la vida popular.

De tal manera, Hall y Giménez toman a la cultura como un conjunto de rasgos distintivos en donde ésta es diferente y es una de las estructuras más importantes que forman la identidad de cada persona, al referirse a una identidad cultural genera un sentido de pertenencia a cierto grupo o sociedad donde comparten costumbres, valores, creencias, lenguaje, actualmente se vive un nuevo proceso frente a las nuevas tecnologías de comunicación generando nuevas formas de construir identidades.

Por lo que se refiere a Giménez (2007) la reaparición del tema de identidad en las ciencias sociales a partir de la década de los setentas obedece a dos causas: la demanda del poder público preocupado por la suerte de las particularidades nacionales y locales en un mundo que tienda a la globalización y a una nueva crisis social llamada crisis de las identidades.

Existe en la historicidad de la sociedad occidental una fascinación por crear categorías bajo el lema de la modernización (Anderson, 1993) jugando esta un papel importante pues las identidades tradicionales se ven trastocadas por el surgimiento de nuevas tecnologías que implican una reconfiguración de su concepción principal.

Por ello, de Certeau (1996) señala que las ciencias sociales han hecho de las representaciones y los comportamientos de una sociedad su objeto de estudio dejando de lado la identificación del uso que se hace de estos objetos, de modo que en la modernidad la estructura social del capitalismo ha sufrido cambios y el sujeto prefiere ser identificado por los gustos culturales y los estilos de vida que por la comunidad natural que lo distingue. El sistema de identidades ideológicas, políticas y religiosas también se ven modificadas y su supuesta crisis

tiende a manifestarse de forma contradictoria por una parte el intento de desbordar las fronteras del estado-nación.

Otro rasgo importante, es que Giménez (2007) emplea su fundamento desde la perspectiva de Habermas (1994) en la teoría de la acción comunicativa para considerar a la identidad de los actores o sujetos sociales en el nivel o ámbito subjetivo, actualmente la identidad desde la modernidad y la globalización se configura desde el cuerpo y es ahí donde existen piezas que son identificables desde las marcas hasta los modelos de vestimenta que desde el capitalismo van moldeando a los sujetos, referente a esto Hall (2011) la define como:

Identidad es el punto de sutura entre, por un lado, los discursos y prácticas que intentan interpelarnos, hablamos o ponernos en nuestro lugar como sujetos sociales de discursos particulares y por otro, los procesos que se producen en subjetividad, que nos construyen como sujetos susceptibles de definirse.

Complementando las ideas de Hall (2011) la comunicación es parte importante porque funciona como la interacción de la juventud con el entorno social y es a través de ella que es representada y compartida, siempre aludiendo que la identidad es parte de la estructura de un grupo social en algunos casos contraculturales dando expresiones simbólicas buscando reconocimiento.

En este sentido, se puede señalar que las identidades que surgen a partir de los cambios generacionales o rupturas de las identidades tradicionales, pueden comprenderse dentro de un contexto de globalización, no solamente desde lo económico sino desde lo cultural, empleando la idea de Yúdice (2002) la sociedad contemporánea es una sociedad de la cultura en la medida en que la cultura se encuentra en el centro mismo de la reproducción simbólica y material de la vida social.

Es por esto que la identidad es importante desde los estudios culturales, porque además de construir, integrar e internalizar un sistema de roles, símbolos y valores que permiten a la acción social colectiva y la formación o la continuidad de una sociedad, funda solidaridad y cohesión social, además de que funciona como un recurso que permite crear una valorización de la autonomía, empleando palabras de Bourdieu (1997): “el mundo social es también representación

y voluntad, y existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto ser percibido como distinto”.

En definitiva, la identidad es un proceso articulado en donde los sujetos buscan su individualidad, mediante ella demanda una serie de rasgos y características propias que los distingue de los demás, pero al mismo tiempo le permite relacionarse socialmente, como plantea Bauman (2006):

En una sociedad de individuos, todos deben ser individuos; en ese sentido al menos, los miembros de dicha sociedad son cualquier cosa menos individuales, distintos o únicos. Todo lo contrario: son asombrosamente parecidos, ya que deben seguir la misma estrategia vital y utilizar a otras personas de que así lo hacen. En lo que a la cuestión de la individualidad concierne, no existe posibilidad de elección individual. No hay ningún dilema del tipo: ser o no ser, que haya que resolver en ese sentido.

De manera que, el sujeto en el sentido filosófico (Bauman, 2006) reconoce factores esenciales en confrontación con el otro, explora el espacio simbólico que lo determina y sujeta, en el que de manera paradójica adquiere esa individualidad como algo distinguible, pero también de comparación hacia lo social.

En definitiva, Giménez (2007) argumenta que “los fenómenos de aculturación o de transculturación no implican una pérdida de identidad, sino solo su recomposición adaptativa, incluso puede provocar la reconfiguración de la identidad mediante procesos de exaltación”, así por ejemplo, el caso de la conversión (Giménez, 2007) es cuando una persona adquiere la convicción de haber cambiado profundamente, de haber experimentado una verdadera convicción de transformación, dejando atrás el hombre viejo para nacer con una nueva identidad, esto desde lo individual. Se debe agregar que Giménez (2007) relaciona el habitus de Bourdieu (2016) con la identidad, agregando la siguiente enunciación:

“Se define al habitus como el sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predisuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su n sin suponer la búsqueda consciente y el

dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente <<reguladas>> y <<regulares>> sin ser el producto de la obediencia a reglas, y, a la vez que todo esto, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta” (P. Bourdieu, 2016)

En contraste con lo anterior, se relaciona la postura de Giménez (2007) desde los sistemas incorporados, es decir, a las conductas clasificatorias y valorativas socialmente adquiridas de lo que uno mismo y lo que son los otros. Así, Larraín (2017) deduce que

“La identidad tiene una dimensión objetiva y otra subjetiva. Se puede comprender a través de comportamientos, interacciones y objetos, así como de narrativas e interpretaciones; es una construcción social, se fabrica, se relata, se construye de manera incesante y se relaciona a un tiempo y espacio determinados”

Es por eso que, la relación habitus e identidad hace ver a los sujetos como seres particulares, distintos y diferenciados de otros, además de que son elementos perdurables en el tiempo y el espacio, la identidad implica que el sujeto se perciba como ser idéntico, en síntesis, Giménez (2007) considera esta combinación como el lado subjetivo de la cultural ya que generan distinciones. En cuanto a el factor de ser generador de prácticas de los sujetos sociales, esta relación adquiere una socialización mediante la familiarización de prácticas y espacios que son producidos desde las representaciones sociales.

El concepto de juventud en el siglo XXI

En este apartado se hace mención a los fenómenos que acontecieron tanto a finales del siglo XX y los nuevos paradigmas del siglo XXI, la forma como los cambios sociales generaron nuevos conceptos y disciplinas que pudieran comprender las manifestaciones del sujeto, en el sentido de una clasificación biológica y sociológica, el caso particular de la “juventud” reflejada en una diferenciación generacional.

Esta categorización se caracterizó por las particularidades que las diferenciaban de los “adultos” cuya definición estaba marcada por los roles sociales desde las estructuras implícitas del estado-nación; los estudios culturales iniciaron investigaciones para observar las prácticas

simbólicas y estilos de vida en la cotidianidad dependiendo del contexto y diversificación de los jóvenes a partir de las complejidades de la realidad.

Se considera ahora que el concepto de juventud es difícil de definir en tanto que como se menciona con anterioridad las realidades y los contextos en donde se encuentran los jóvenes son distintos, dicho esto la temporalidad permite inferir conceptos sobre este segmento de la población a partir de las integraciones materiales y culturales presentes en la identidad juvenil.

Para ilustrar mejor, es pertinente contextualizar en contexto que en México actualmente hay 37, 504, 392 jóvenes de 12 a 29 años de edad y representan el 31.4 % de la población nacional (gob.mx, 2016), las cifras parecen ser alentadoras, pero en medio de ellas se encuentran los cuestionamientos por la participación e inclusión de estos en las cuestiones del país.

Dichas cifras significativas permiten pensar cómo la juventud se relaciona con las realidades y problemáticas actuales, sin olvidar que son cuestiones que les atañen a estos actores, preguntar cómo y hasta dónde pueden participar en la construcción de un país, su posición frente a las crisis económicas y sociales entre otras situaciones que, de seguro, los implican diariamente.

Viendo esta realidad, se genera la cuestión de saber en qué momento la juventud se convirtió en objeto de estudio, considerando que en la historicidad de las manifestaciones como forma de resistencia se generaron rupturas hegemónicas que contrastaron en distintas generaciones, casos particulares: movimientos estudiantiles en los años sesenta, la revolución ideológica en algunos casos influenciados por el comunismo, la filosofía como estandarte de la liberación sexual y el pensamiento existencial.

La juventud precisamente a nivel social es la transición de niño a adulto, se adhiere a una autonomía para después incorporarse a la producción de bienes, el concepto de juventud se acuñó debido a las circunstancias presentadas con la entrada al nuevo siglo desde diferentes disciplinas como la biología, sociología hasta psicología, posteriormente es retomada como objeto de estudio por las ciencias sociales y humanas.

Lo dicho hasta aquí supone que esta categoría está constituida por una compleja construcción del concepto de juventud considerando lo que menciona Bourdieu (2002): "... la edad es un dato biológico socialmente manipulada y manipulable; muestra que el hecho de hablar de los jóvenes como una unidad social, de un grupo constituido, que posee intereses comunes y de referir estos intereses a una edad definida biológicamente, constituye una manipulación

evidente” la cual es evidente al revisar el contexto en donde la familia o la religión se encuentran involucradas en la transición de niño a adulto, sin olvidar el proceso educativo donde se pretende que el sujeto encuentre un plan de vida ideal.

Ahora bien, desde los estudios culturales se permite hablar de las aportaciones al concepto de juventud, desde una discusión que incluye los cambios generacionales, es decir las manifestaciones y uso de consumos y tecnologías relacionadas con la comunicación y la información, frente a este aspecto Rossana Reguillo puntualiza que:

La juventud como hoy la conocemos es propiamente una "invención" de la posguerra, en el sentido del surgimiento de un nuevo orden internacional que conformaba una geografía política en la que los vencedores accedían a inéditos estándares de vida e imponían sus estilos y valores. La sociedad reivindicó la existencia de los niños y los jóvenes, como sujetos de derechos y, especialmente, en el caso de los jóvenes, como sujetos de consumo (2000, p. 23).

Es necesario recalcar que en esta investigación se aborda el contexto de la juventud en México, por lo tanto, resulta importante puntualizar las siguientes dos perspectivas centrales para el tema que compete:

1.-Enfoque sociológico: si bien Bourdieu (2002) argumenta que la juventud es un constructo social determinado por las cuestiones culturales, económicas y políticas regidas por aparatos hegemónicos que dictan las configuraciones de lo que significa esta etapa del sujeto de acuerdo a los gustos, al sector en donde viven, clase social, la escuela, el ámbito laboral propiciando que cada individuo signifique su juventud de manera diversa.

2.- Enfoque antropológico: particularmente desde la cultura se apropia a la juventud como la serie de manifestaciones simbólicas hacia la identidad, (idea que más adelante se ampliará) lo dicho hasta aquí supone que la expresión y la identidad son elementos tanto materiales como simbólicos que le dan voz a la juventud, aquí se integran parte de los consumos culturales como son: la música, los espacios de esparcimiento, la imagen corporal y expresiones ya sean artísticas o intelectuales.

En México según el artículo “La juventud mexicana en cifras”(gob.mx, 2016) existen un

total de 38.3 millones de jóvenes cuya edad promedio es de 27 años de edad, y de los cuales, el 50.3% son mujeres y 49.7% hombres, estas cifras permiten retomar nuestros cuestionamientos de cómo se encuentra la juventud en relación al porcentaje de jóvenes que están presentes o no en el ámbito laboral y su formas de consumo en relación a su poder adquisitivo.

Ahora bien, en Chiapas se encuentra el 4.8% del total de las y los jóvenes de México (gob.mx, 2016), con respecto a estas cifras en contraparte, es bien sabido que en este estado, existe tasas elevadas de desempleo, violencia, alcoholismo, drogadicción hasta la pobreza, de modo que se tiene que conocer cuáles son los factores sociales en qué viven estos jóvenes además de conocer el intercambio económico en los que éstos participan.

La juventud desde un enfoque cultural

Las y los jóvenes son un grupo social diverso cuya característica se expresa de acuerdo a las condiciones de pensar y actuar, en algunas ocasiones es ignorada las necesidades en forma de expresión lo dicho hasta aquí supone que son actualmente un sector mayoritario y los principales actores cotidianos de la lluvia de información y conectividad en México.

Por otra parte, referirse a la juventud se relaciona a la condición biológica en tanto al criterio de edad de modo que las y los jóvenes son un grupo de población propias de diversas características según la edad. En este punto se hace hincapié a contextualizar el punto de partida para nombrar a las juventudes del nuevo milenio por tanto la juventud vista desde las ciencias sociales responde a una construcción social e histórica de acuerdo a las características sociales, culturales, políticas y económicas.

Se debe agregar que la juventud se vive de diferentes maneras porque se resignifican con relación al contexto y al lugar al que pertenecen es decir la configuración del concepto puede observarse desde la condición generada por las estructuras generacionales de la sociedad que resulta ser hegemónica al estatus de quién la define y subrayar cuándo se deja de ser joven y se categoriza como adulto.

El ser joven (para algunos) está sometido a un sistema rígido en las acciones sociales para la formación de actores ciudadanos sometidos por las estructuras políticas y culturales un ejemplo claro es la pertenencia a la clase social dado que el ser joven se ubica también dentro de una estructura social y un sentido de pertenencia.

Todas estas observaciones esclarecen que existen jóvenes excluidos e incluidos en una estratificación social por lo que indiscutiblemente existen grupos que se están configurando a partir de estas diferencias es probable que la conformación se determine por las oportunidades, perspectivas y visiones que tienen de la realidad del mundo, en síntesis, esta categoría parece difícil de acentuar por la diversidad de contextos.

La dificultad del concepto hace evidente que muchas de las manifestaciones y expresiones de los jóvenes no están marcadas por la edad estas nuevas juventudes del milenio se caracterizan por su heterogeneidad sociocultural, en efecto se presentan con manifestaciones culturales dentro de distintos contextos: roles, expectativas, intereses, identidad, usos, costumbres y consumo.

Será preciso mostrar que la juventud como eje central de la investigación y como categoría no depende únicamente de los jóvenes sino de la relación social en su entorno dejando la visión de ser o no ser, es decir la visión retórica de ser joven como el futuro y compromiso del país dejando a un lado la inserción de las y los otros jóvenes que no son incluidos en esa categoría.

Las juventudes del nuevo milenio deben entenderse como una construcción individual en efecto la construcción de identidad se define a través de la actividad en donde los jóvenes desarrollan, consumen e intercambian estilos de vida, valores y pensamientos. En este sentido, la apuesta por la definición de esta categoría rompe con el paradigma que existe en la discusión entre teóricos, la intención es exponer la construcción conceptual socio histórica.

En esta lógica las juventudes del nuevo milenio están sumergidas en las arcas del neoliberalismo por lo tanto no puede hablarse de una sola juventud porque el análisis de la categoría permite dar cuenta de la influencia y las condiciones que rodean a cada actor social por ejemplo cómo se relaciona, la visión de éxito, proyecto de vida, el trabajo y el sustento económico y otros factores que son decisivos en la concepción de juventud.

Como resultado el planteamiento de juventudes del nuevo milenio enfatiza que la juventud no se generaliza al contrario se habla de juventudes dadas las condiciones de interacción en torno a la modificación de su cultura.

Del consumo al hiperconsumo ¿realidad o simulacro?

Las investigaciones que se han planteado sobre el consumo cultural provienen de instituciones

sobre la cultura, academias o desde un análisis de la industria cultural. Estas investigaciones sustentan su propósito de democratizar las políticas culturales, pero, desde una mercantilización de la cultura.

Sin embargo, definir al consumo cultural antropológicamente es un proceso productor de sentido y simbolizaciones, cumpliendo funciones prácticas, uno de los principales exponentes del concepto y estudioso del mismo, es Néstor García Canclini que plantea una definición desde una visión latinoamericana. El autor propone enunciar al consumo cultural como: “un conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de usos y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica (2012).

En consecuencia, el consumo cultural es una práctica social conformada por la unión de diversos factores, consumo y cultural. Dentro de estas prácticas existe gran variedad de fuentes culturales encargadas de transmitirla, entre las que podemos encontrar actualmente las redes sociales desde internet. Que actualmente han modificado a los medios de comunicación convencionales (radio y televisión) donde se reproduce la mercantilización de estilos de vida, gustos personales o modo, en las cuales se evidencia que muchos de éstos pueden ser innecesarios, pero tienen un valor simbólico.

Es necesario recalcar que, este concepto es fundamental en la investigación porque una de las preguntas de investigación planteadas desde la problemática es ¿Qué valor y significado apropián la juventud contemporánea a sus consumos culturales a través de Facebook? Y ¿Cómo se construye la identidad a partir del consumo cultural? Canclini describe que “el producto denominado cultural tiene valores de uso y de cambio, pero en ellos, los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles.

Por consiguiente, todas aquellas apropiaciones según Canclini, que el sujeto realiza, tratándose de los bienes materiales o abstractos en cuyas transacciones y usos forman parte de un valor simbólico forma parte de un consumo cultural.

En contraste con lo anterior, es pertinente describir una serie de teorías que, desde diferentes perspectivas, describen qué es el consumo. La economía, la sociología, la antropología y la comunicación desde los estudios culturales, entiendo que el intercambio económico permite una transmisión de información y significados. Debido al carácter económico del consumo se

vincula con el comportamiento de los consumidores de acuerdo al estatus social relacionado entre salarios y gastos, es decir, las necesidades y los bienes son creados y recreados de acuerdo a determinada sociedad, un contexto histórico y una serie de aspectos tanto sociales como culturales.

Dicho lo anterior, el consumo cultural ha sido objeto de investigación desde los estudios culturales a través de investigaciones donde se conoce la forma en que los sujetos apropian un objeto y lo hacen parte de su vida, ya sea el cine, la escuela, un concierto, la televisión hasta llegar a internet. Es decir, internet es un medio que ha cambiado muchas prácticas sociales que se llevan a cabo en diferentes espacios.

Actualmente, la mayor parte de información que se recibe en todo el mundo se encuentra mediada por los medios de comunicación, los cuales tiene la función importante en la forma en que los actores sociales perciben la realidad y llevan a cabo prácticas sociales. Internet, por tanto, es un medio de comunicación que tiene todos los elementos para interactuar masivamente. Radio, televisión, revistas, periódicos, vídeos, es visto, como el medio que ha transformado dichas prácticas sociales. Al respecto Orozco (2010) menciona que:

Los modos de ser audiencia, sin embargo, variarán ante la diversidad de las pantallas y la interactividad misma, esto es, no serán resultados automáticos del estar como audiencias. Además, variarán también según la diversidad de las culturas y de las posiciones específicas de los sujetos sociales dentro de ellas, aunque cada vez más se encuentren similitudes mayores debido a la globalización y la mercantilización vigentes actualmente. Hay diferencias culturales que son persistentes y delimitan el desarrollo de ciertas destrezas y prácticas, que pueden incidir de manera negativa en una producción cultural amplificada o simplemente frente a las pantallas.

Conforme a ser audiencia, existen investigaciones sobre la relación de la audiencia con la oferta cultural, según Orozco se distingue que hoy las prácticas de consumo se distingue en punto particular una, en la adquisición por imposición que reconoce al sujeto con prácticas de apropiación y producción simbólica, dos, la concepción de las audiencias constitutivos de manera homogénea a los públicos plurales y por último, el modelo de codificación y

decodificación comunicativo a las prácticas culturales.

Para ser más específicos, en la corriente de usos y gratificaciones se expuso la noción del sentido y los efectos que nacen de la interacción de los textos y las funciones asumidas por las audiencias, aquí se observa a la audiencia compuesta por una masa de individuos pasivos, dando como resultado la supuesta homogeneidad de su reacción. Respecto a América Latina se apropió los usos y gratificaciones a analizar el estudio de la recepción del espacio en términos de los mensajes que circulaban, desde las reacciones para instaurarlo en el campo de la cultura considerando el modo de operación hegemónica y los discursos dominantes de los medios de comunicación. Precisamente, Facebook a través de internet es un medio ha creado asombro por la velocidad con la cual produce, trasmite y genera comunicación de cualquier parte del mundo, a través de las nuevas tecnologías de comunicación y aparatos móviles Livingstone en Orozco (2010) menciona que:

La tendencia y el fenómeno de la mediatización contemporánea se manifiesta en que las instituciones de comunicación no solo están ahí como cualquier otra, sino que están rehaciendo y transformando unilateralmente las interacciones sociales de todas las demás y las maneras de estar de esas otras. O sea, es por la mediatización y todo lo que conlleva e implica que se estaría dando esa gran mutación societal.

Si bien es cierto, la mediatización contemporánea que menciona Orozco se relaciona con la idea que internet, se ha convertido entonces en un medio importante de interacción en todo el mundo, creando prácticas sociales sin importar las formas de interactuar del sujeto sin importar las distancias ni el tiempo; además de influir de manera importante en el desarrollo del capital cultural de los individuos, de acuerdo con lo que consumen a través de Facebook (por ejemplo).

En segunda instancia, la conformación de la sociedad y del mundo se han modificado ciertamente a una velocidad descomunal, considerando a lo que Bauman (2012) llama como modernidad líquida, en la cual se configuran nuevos valores y estilos de vida, debido al alto nivel de desarrollo que se ha alcanzado en las últimas décadas. Se contrasta la época actual con el siglo pasado se expone que hay diferencias en aspectos tanto políticos, económicos, sociales y culturales.

Se puede objetar que, la juventud contemporánea vive en una velocidad de cambio y busca constantemente la innovación, esta búsqueda se encuentra fuertemente ligada con la necesidad del consumo, siempre hay nuevos y mejores productos para adquirir que en apariencia pueden dar un mejor estilo de vida, al tiempo que incluyen una caducidad efímera. Retomando la idea de Bauman (2012) en la etapa sólida de la modernidad la vía del consumo se asentó como piedra angular para el sistema establecido, todo dirigido a la producción.

En particular, actualmente la sociedad se constituye por un constante cambio y con ellas sus componentes, desde los individuos hasta las instituciones forman parte sustancial de la dinámica social, la búsqueda por conocer, comprender e interpretar los cambios, existe entonces una insatisfacción de deseo. Es decir, en cuanto el sujeto se acerca a la satisfacción, este cambia de forma y lo deriva en el hiperconsumo.

Empleando las palabras de Lipovetsky (2010) describe al hiperconsumo como la tercera fase del consumo, la primera propia de la mitad del siglo XX, propició el paso de la modernidad a la posmodernidad y trajo un consumo elitista, hedonista y psicologista. La segunda, propia del final del siglo XX, trajo el consumo de masas y el acceso a todas las capas sociales del gusto por las novedades. La tercera fase, hoy día, es la era de lo híper que se organiza en función de criterios y fines individuales, según una lógica emotiva y hedonista.

Todo esto, acentúa que en la juventud contemporánea se encuentra en la búsqueda de significados e identidades que los defina como personas o que por lo menos permitan distinguirse de unos a otros, buscando autenticidad, pero desde la aprobación y el reconocimiento, por tanto, el consumo cultural integrado a la investigación se integra al análisis que expone Canclini (2012) en seis modelos teóricos sobre el consumo: a) el consumo como el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y el capital, b) como el lugar en donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social, c) como el lugar de la diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos, d) como el sistema de integración y comunicación, e) el escenario de objetivación de los deseos y f) proceso del consumo como ritual.

Como afirma Canclini (2012) se discute que estos conceptos, concluyen y ven al consumo en palabras del autor como: “el conjunto de procesos socioculturales que se realizan la apropiación y los usos del producto”, entonces el consumidor construye su universo de acuerdo a lo que adquiere. Cabe señalar, que la centralización de los espacios mercantiles ha favorecido la

expansión y uso de los medios electrónicos, modificando así mismo, dichos espacios de lo público a lo privado, baste como muestra la mutación de consumir cine o escuchar música, que existan salas de cine con poca asistencia no quiere decir que ya nadie vea películas, al contrario, significa que las prácticas de consumo cultural han cambiado.

Cabe situar otra de los objetivos centrales de la investigación; conocer los consumos culturales que adquieren la juventud contemporánea a través de Facebook, se pretende contextualizar desde la modernidad líquida (Bauman, 2012) cómo se desarrolla la interacción, porque dicha red social adquiere una relevancia importante en lo individual y lo colectivo. Además, se subraya una de las problemáticas puntales que cuestiona qué ocurre con cada sujeto al momento de estar muchas horas en conectividad.

Precisamente, porque el tiempo que las personas le dedican a Facebook, transmuta su realidad y la interacción social, es decir el cambio y la construcción de subjetividades a partir de la interacción, Lipovetsky (2010) enfatiza:

Hubo simultáneamente nuevas pasiones, nuevos sueños, nuevas seducciones que se manifestaban una y otra vez [...] allí está el fenómeno que nos cambió. Con la revolución de la vida cotidiana, los grandes y profundos cambios en las aspiraciones y modos de vida impulsados por el último medio siglo nace nuestro presente sagrado, [...] en el corazón del reordenamiento del régimen del tiempo social: el pasaje del capitalismo de producción a una economía de consumo y de comunicación masiva, el relevo de una sociedad rigurosa y disciplinaria por una ‘sociedad-moda’, para colmo, reestructurada desde el fondo por las técnicas de lo efímero, de la renovación y la seducción permanente.

Lo mencionado por Lipovetsky (2010), da cuenta que en los últimos años la emergencia de sistemas de comunicación a través de internet, las redes sociales constituyen un fenómeno contemporáneo. Para abordar el consumo cultural a través de Facebook, éste supone en grados distintos múltiples tareas, algunas de ellas sólo distinguibles en el análisis de ofertas culturales, descifrar, interpretar, decodificar y reinterpretar la apropiación en modo de adquisición simbólica.

Es probable que las actividades de consumo a través de Facebook se refieran al entretenimiento y a la información satisfaciendo el deseo de las identificaciones con un grupo social a nivel global o local, sociabilidad buscando un espacio propio, una distinción o inclusión

social, a partir de estas prácticas de consumo los públicos se relacionan con otros agentes, desde la posición de Canclini (2012) el consumo puede ser visto “como un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo”.

Respecto a lo citado antes, en la investigación se permite excluir al consumo cultural del lugar común que lo situaba al espacio del ocio o el uso del tiempo libre, y se concibe como lo superfluo, se expone entonces que el consumo cultural se piensa, se elige y reelabora en el sentido más racional de los social. Mencionado lo anterior, es necesario puntualizar la complejidad de las actividades que engloba el consumo cultural.

Dicha complejidad, ha llevado a las investigaciones a exponer una crítica con tintes reduccionistas desde la práctica del consumo como una dimensión estética para entender no solo a la recepción de una oferta cultural sino el conjunto de procesos que atraviesan y condicionan la relación con ella y su rearticulación con procesos mayores de producción industrial.

El consumo cultural, también se ha planteado como una práctica no solo por la actividad de decodificación de los mensajes, sino también por los otros procesos significantes que involucra: sociabilidad, distinción, generación y recreación de identidades. Por lo tanto, las prácticas de consumo cultural pueden construir significados independientemente de la oferta específica con la que se relaciona.

Basta con exponer el siguiente ejemplo, en el contexto familiar, la relación con las tecnologías de información y comunicación como; el teléfono, la computadora, la televisión, resultan fundamentales en la administración del tiempo, en la división del trabajo, las relaciones sociales, más importante las identidades individuales y la organización de los espacios dentro de la familia y el espacio exterior. Es decir, las prácticas de consumo también se pueden observar que no tienen significados equivalentes para todos los que consumen, los diversos usos y funciones dependen de las articulaciones particulares y se manifiestan en relación con grupos específicos.

Específicamente, la juventud contemporánea es una construcción social compleja, es decir, que constituye un campo social donde se dan estructuras que proporcionan sentido social, resulta difícil referirse sólo a una juventud, por las grandes expresiones y características que tienen los jóvenes a través de la interacción. Por lo tanto, a partir del consumo cultural se pueden detectar los espacios que se generan como productores y constructores de identidad.

El consumo, precisamente está planteado de cómo puede influir en la construcción y definir la identidad, porque las producciones culturales también son el reflejo del consumo simbólico que hace la juventud, no se puede separar, que es parte del acto de apropiación simbólico y las practicas, así los jóvenes a través de la música, el cine, la literatura o la ropa de moda pueden manifestarte en ellas.

En efecto, la juventud depende de las circunstancias y de factores generales como el contexto social, porque a partir de éstos las configuraciones de los actores sociales en caso específico denominada en la investigación juventud contemporánea, depende de la historicidad del sujeto, así como las condiciones socioculturales que lo construyen, por consiguiente, las prácticas culturales deben ser entendidas desde la perspectiva de la cultura dominante.

El debate gira entorno, a la centralidad de la participación en el ámbito social de la juventud y cómo éstos perciben la realidad que están viviendo y cómo lo proyecta hacia su visión de vida, así como sus representaciones y practicas actuales. En resumen, el consumo cultural es configurador de las culturas juveniles (Cruz, 2000) ya que a través de la relación que tienen los jóvenes con los bienes culturales se de una negociación con los significados y le otorgan sentido a su vida.

Si bien, el propósito general de la investigación es Analizar las prácticas de consumo cultural de la juventud para conocer la construcción de identidad en la sociedad actual, surge una cuestión ¿qué es lo que determina el consumo? en el trayecto actual de la investigación se deduce que existe un factor de capital económico y cultural en cada sujeto, por ejemplo, la necesidad de estar al día en cuanto a información y tecnología.

Ahora, ¿qué consumen y cómo es que construyen la juventud un estilo de vida? Es otra de las preguntas centrales de la investigación, en respuesta Canclini (2012) pone en duda si es que en realidad existe una teoría sociocultural del consumo, por lo tanto, se trata una conceptualización más global del consumo, como se ha mencionado con anterioridad. En el sentido estricto, se agrega el argumento de Han (2014):

A los reclusos del panóptico benthamiano se los aislaba con fines disciplinarios y no se les permitía hablar entre ellos. Los residentes de la panóptica digital, por el contrario, se comunican intensamente y se desnudan por su propia voluntad. [...] La sociedad del

control digital hace un uso intensivo de la libertad. [...] La dominación aumenta su eficacia al delegar a cada uno la vigilancia. El *me gusta* es el amén digital. cuando hacemos clic en el botón de *me gusta* nos sometemos a un entramado de dominación. El *Smartphone* no es solo un eficiente aparato de vigilancia, sino también un confesionario móvil. Facebook es la iglesia, la sinagoga global (literalmente, la congregación) de lo digital.

Es puntual señalar que la idea de Han, constituye una concepción crítica hacia las significaciones del posmodernismo propias del neoliberalismo, por tal motivo es importante cuestionar el concepto de consumo y consumo cultural y las implicaciones que tienen en lo social. Es decir, qué aspectos están vinculados al consumo, por qué se consume, qué motiva al consumo, para qué se consume, qué se entiende por consumo. En consecuencia, el consumo constituye una categoría que, por sus orígenes ha estado ligada al capitalismo, el incremento de la producción y el consumo en las sociedades modernas se considera un proceso cultural que involucra tanto la circulación como la apropiación de mensajes y contenido. En suma, Han (2014) sostiene que:

No el valor de uso, sino el valor emotivo o de culto es constitutivo de la economía del consumo. Es ahora cuando la emoción se convierte en medio de producción. La aceleración de la comunicación favorece su *emocionalización*, ya que la racionalidad es *más lenta* que la emocionalidad. La racionalidad es, en cierto modo, *sin velocidad*. De ahí que el impulso acelerador lleve a la *dictadura de la emoción*. Las cosas no se pueden consumir infinitamente, las emociones, en cambio, sí. Las emociones se despliegan más allá del valor de uso. Así se abre un nuevo campo de consumo con carácter infinito.

Existe por supuesto, una interacción social que está ligada al gasto o propiamente propicia el intercambio social, con la diversión, viajes, reuniones, fiestas, entre otras en la que estable que hay diferencias marcadas entre hogares de clase alta y la trabajadora. Dicho con palabras de P. Bourdieu (1997) el consumo se interpreta como el conjunto de prácticas culturales que sirven para hacer distinciones sociales y está compuesto de símbolos, signos, ideas y valores

condicionados por la clase y el habitus que orientan las prácticas de consumo.

Bourdieu ve a la noción de capital cultural como una unidad de medida que diferencia a los estudiantes de acuerdo con sus disposiciones culturales y no sólo económicas, es un proceso en que los actores sociales apropian y hacen circular los objetos atendiendo su valor simbólico, la atribución a este valor simbólico se genera en la trama de relaciones intersubjetivas entre los actores y de sus necesidades de reconocimiento y distinción.

En conclusión, es necesario enunciar que la sociedad de consumo se utiliza en la investigación para referirse al desarrollo de las actividades consumistas a nivel de bienes y servicios producida por las industriales empresariales, este intercambio involucra cuestiones de comportamiento y valores en tanto al valor simbólico que se apropia al consumo.

La sociedad de consumo es la sociedad derivada del desarrollo industrial, las tecnologías de información y el consumo de bienes disponibles gracias a la producción masiva, se relaciona con el objetivo de las empresas de responder las necesidades de la sociedad, mismas que están íntimamente ligadas con la distinción de un estatus ya sea económico y social.

Referencias bibliográficas

- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas: reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*: Ediciones Paidós.
- Bauman, Z. (2012). *Vida de consumo*: Fondo de Cultura Económica.
- Bourdieu, P. (1990). Algunas propiedades de los campos. *Sociología y cultura*, 135-141.
- Bourdieu, P. (1997). *Capital cultural, escuela y espacio social*: Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2016). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Canclini, N. G. (2012). *Consumidores y ciudadanos*: Penguin Random House Grupo Editorial México.
- Cruz, R. R. (2000). *Emergencia de culturas juveniles: estrategias del desencanto*: Grupo Editorial Norma.
- de Certeau, M. (1996). *La Invención de lo cotidiano*: Universidad Iberoamericana.
- Dubar, C. (2002). *La crisis de las identidades: la interpretación de una mutación*: Bellaterra.

- Giménez, G. (2007). *Estudios Sobre la Cultura y Las Identidades Sociales*: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- gob.mx. (2016, 25 de julio de 2016). ¿Cuántos jóvenes hay en México? Retrieved from <https://www.gob.mx/gobmx/articulos/cuantos-jovenes-hay-en-mexico>
- Habermas, J. (1994). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*: Cátedra.
- Hall, S., & Du Gay, P. (2011). *Cuestiones de identidad cultural*: Amorrortu Editores España SL.
- Han, B. C. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*: Herder Editorial.
- Larraín, J. (2017). *América Latina moderna?: (2a. Edición)*: Lom Ediciones.
- Lipovetsky, G. (2010). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*: Editorial Anagrama S.A.
- Martínez, D. G. (2010). *Epistemología de las identidades: Reflexiones en torno a la pluralidad*: Colegio de México.
- Martuccelli, D. (2011). *Las sociologías del individuo*: LOM Ediciones.
- Orozco, G. (2010). La investigación de las audiencias "viejas y nuevas". Retrieved from
- Suárez, Y. C. R. (2010). Individualismo moral e individualismo egoísta: herramientas conceptuales en la teoría de Durkheim para el análisis de un problema contemporáneo. *Revista Colombiana de sociología* 33, 31-40.
- Yúdice, G. (2002). *El recurso de la cultura: usos de la cultura en la era global*: Gedisa.