

UACM

Universidad Autónoma
De la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA

**Consumo cultural e identidad: Un estudio cualitativo-cuantitativo
sobre los jóvenes reguetoneros**

TRABAJO RECEPCIONAL
PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN Y CULTURA

PRESENTA

ELIZABETH HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

Directora del trabajo recepcional:

Dra. Cristina María Gómez Moragas

México, D.F. Junio 2014.

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

Agradecimientos

A mis padres Graciela Hernández Mejía y Eliseo Hernández Martín, porque gracias a la educación recibida pude terminar uno de mis sueños, gracias por sufrir conmigo, por tantos esfuerzos y sacrificios, pero sobre todo gracias por heredarme su cultura. Gracias por ser mis padres, los amo.

A mis hermanas Moni, Marlen y a mi hermano Jael, ya que los tres son el mejor ejemplo de lucha, porque creyeron en mí, porque juntos hemos luchado por nuestros ideales, por la esperanza que me brindaron cuando estaba desesperada, por su apoyo incondicional, por el amor y la comprensión que me han ofrecido, por sufrir y gozar a mi lado. Gracias mis “botas negras”, gracias por demostrarme que cuando se quiere se puede de todo corazón. Gracias.

A mis amores, a Gabriel Calderón Díaz porque todo lo puedo con él, ya que a pesar de las diferencias en todo momento me dio fuerza, comprensión y apoyo, gracias mi niño por haber sido el ser humano a través del cual encontré sentido a la vida, gracias mi niño, por ser mi amigo, novio, compañero y confidente. Y a ti mi adorada Quetzalli sé que hay un ideal por el cual vale la pena luchar y aprovechar la vida, te amo, gracias mi niña hermosa por ser mi inspiración y fuerza para lograr esto y más.

A mi directora Cristina Gómez, porque con su alegría y dedicación me alentó a terminar esta etapa de mi vida, gracias por su valiosísimo tiempo, por sus grandes enseñanzas, por sus consejos, apoyo y ayuda. Gracias sobre todo por transmitirme su conocimiento. Nunca la olvidaré.

A los profesores: Ruth Guzik, Tania Barberán, Jesús Prián, Iris Pozas, Goovinda Rodríguez, Araceli Pérez, Daniela Rawicz, Cynthia Pech, Marta Rizo, quienes pusieron una piedrita de sabiduría en el trayecto de mi carrera ó en la terminación de este valiosísimo trabajo, es un gusto saber que personas como ustedes saben transmitir las bases y los conocimientos para salir adelante, sola no hubiera podido lograrlo. Con toda humildad muchas gracias.

A amigos que conocí en la UACM: Jessica Jaimes, Octavio Figueroa, Ian Fabio, José Luis y Jazmín del programa Letras Habladas, porque me enseñaron que en este mundo todavía existe gente buena, gracias por los buenos, malos, tristes y alegres momentos que pasamos. Deseo que nuestra amistad perdure para siempre.

Al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICyT) por la beca otorgada en la modalidad: Beca de tesis.

A la **Universidad Autónoma de la Ciudad de México** por el apoyo otorgado para la impresión y empastado de la tesis y por brindarme un espacio para concluir una etapa en mi vida. Gracias.

Índice

Introducción.....	7
--------------------------	----------

Capítulo Primero. Estado del arte y Marco Teórico

1. Los Estudios Culturales.....	12
1.1 El consumo cultural.....	17
2. Concepciones de juventud.....	25
3. La identidad.....	34
4. Mapa conceptual de la investigación.....	39

Capítulo Segundo. San Judas Tadeo y el Reguetón

1. La iglesia de San Hipólito Casiano.....	41
2. Los jóvenes reguetoneros.....	43

Capítulo Tercero. Estrategia Metodológica y Análisis de información

1. Metodología.....	48
2. Técnicas.....	50
2.1 Observación participante.....	50
2.2 La Entrevista.....	51
2.3 La encuesta.....	52
3. Análisis de datos referidos por los reguetoneros.....	55

Conclusiones.....	72
--------------------------	-----------

Anexo Metodológico.....	76
--------------------------------	-----------

Anexo Fotográfico.....	82
-------------------------------	-----------

Bibliografía.....	86
--------------------------	-----------

Introducción

La tesis propuesta se basa en un estudio sobre cómo el consumo cultural, entendido como una práctica que posibilita la producción de significados y sentidos, incide en la construcción de la identidad de los jóvenes reguetoneros del Distrito Federal y del Estado de México que oscilan entre los 15 y los 20 años de edad, quienes se congregan los días 28 de cada mes en la Iglesia de San Hipólito Casiano, en la delegación Cuauhtémoc.

El objetivo es analizar cómo a través del consumo cultural los jóvenes reguetoneros dan sentido a sus experiencias y reconstruyen su identidad, primero pretendo describir las características sociodemográficas (clase social, grupo de edad, sexo) y socioculturales (religión) de los jóvenes reguetoneros, que visitan regularmente la iglesia de San Hipólito, cuyas edades oscilan entre los 15 y 29 años de edad. Posteriormente identificar los bienes simbólicos que consumen los jóvenes reguetoneros y exponer el sentido de pertenencia grupal e individual derivado de este consumo, con ello, conocer cuál es el papel de la religión en específico de San Judas Tadeo en la construcción de la identidad reguetonera, además, poder explicar cómo los jóvenes reguetoneros conciben e interpretan su mundo y para finalizar verificar si algún medio de comunicación inciden en la construcción de su identidad.

En nuestro país, así como en diversas universidades del mundo y centros de investigación se elaboran publicaciones sobre las prácticas realizadas en torno al consumo cultural, mismas que ha adquirido presencia importante y sobresaliente en las disciplinas académicas de los estudios culturales en América Latina, incorporando la dimensión social de la comunicación en la construcción de las identidades. Viendo que hay muchas investigaciones sobre el consumo cultural, aquí se abordó esta categoría mediante lo que nos propone Néstor García Canclini.

El interés académico de este estudio surgió por la inquietud de aplicar el concepto de consumo cultural en una investigación de carácter cuali-cuantitativo para aportar conocimientos sobre cómo impacta el consumo cultural en la conformación de la identidad de los jóvenes reguetoneros, específicamente los que oscilan entre los 15 y 29 años de edad, residentes en zonas urbanas, que visitan la iglesia de San Hipólito en la delegación Cuauhtémoc.

En este sentido, se estudió mínimamente el papel que juega el consumo cultural en las prácticas realizadas por los jóvenes reguetoneros. Parafraseando a Néstor G. Canclini [...]"referirnos al consumo cultural como un proceso de apropiación y uso de ciertos productos, generando en éstos últimos un valor simbólico, que prevalece sobre los valores de uso y de cambio"...], reflejando así, una cultura a partir de una serie de prácticas y símbolos en determinados contextos sociales (1999:42), siguiendo esta idea del autor, también refiere que cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, usuario o espectador para ser significado ininidad de veces y de formas diversas en un contexto que conozca, reconozca y valore el sujeto. (1993:38). Esto es, se generó un estudio sobre el baile, el lenguaje, los ritos religiosos, la música, la vestimenta y los objetos personales relacionados con el consumo cultural, presentando cómo los reguetoneros resignifican estos "textos" para poder construir su identidad en un contexto específico.

Ello refleja que el consumo no reside tanto en los objetos, sino en la forma de usarlos, es decir, "en el consumo actual los objetos ya no apuntan a su utilidad, sino que se busca en ellos una cuantía en tanto símbolo, pues se crea una extensión que les agracia incorporar elementos que van más allá de su razón práctica" (Sossa: 2012; 36). Por lo tanto, al consumir se genera una distinción simbólica con el resto de la sociedad, pues no es el mismo significado que le den los jóvenes reguetoneros a los símbolos culturales que poseen, a los que presenten otros jóvenes.

Personalmente se decidió escribir sobre los reguetoneros para conocer no simplemente los elementos materiales que portan, sino también la manera en que éstos son utilizados, pues el vincular ciertos elementos encontrados en una cultura, genera una distinción por los demás, que al utilizarlos de cierto modo logra un reconocimiento social diferente a los de otros grupos de jóvenes, Robert Fossaert refiere que "la cultura, además de distinguir, nos identifica de un complejo conjunto de significantes comunes", por ello estudió los significantes comunes que logran a su vez una diferencia en la juventud (1977:13).

Uno de los temas que la licenciatura de Comunicación y Cultura nos enseña es a definir un proyecto cultural, en donde las voces que no son escuchadas tienen que levantar la voz, en este caso ver a los jóvenes como eso "jóvenes", no significa nada, pero entender una parte de ellos afirma un proyecto compartido. En este

estudio comparto quiénes son los jóvenes reguetoneros, con la finalidad de entender que a través de sus prácticas mantienen viva la memoria de la juventud. La presente tesis está estructurada en tres capítulos: En el primer capítulo el **Estado del arte y Marco teórico** vinculo las categorías mediante los trabajos realizados por diversos autores respecto a este tema. En el segundo capítulo **El contexto sobre San Judas Tadeo y el Reguetón**; señalo no precisamente lo que se ha investigado, sino lo que los jóvenes ya saben sobre este tema, para que quien no sepa sobre la temática conozca detalladamente sobre el reguetón. Para finalizar el tercer capítulo, **Estrategia Metodológica y Análisis de la Información** analizo las prácticas que realizan los jóvenes, el territorio donde se vinculan, los atributos que los identifican como tales, es aquí donde establezco datos recabados en la metodología cuali-cuantitativa con las técnicas de observación participante, la entrevista y la encuesta para conocer profundamente a la identidad reguetonera. La investigación recabada en estos capítulos me permitió explorar la manera en la que se perciben los reguetoneros en un sector social, desde los propios consumos culturales. Este estudio, en particular, abre puertas para futuras investigaciones; por ejemplo, se pueden llegar a formular estudios sobre el vínculo que los jóvenes crean con reguetón y San Judas Tadeo, ya que el baile y las letras de las canciones de este género difieren con el discurso católico que se presenta en la religión. Otra vertiente pudiera ser la representación que tiene la mujer sobre sí misma en las canciones, el baile y la manera de vestir conformando la idea que tienen sobre el reguetón.

Capítulo primero. Estado del Arte y Marco Teórico

*Admitámoslo: desde hace 60 años el mundo ofrece
un futuro muy malo para los jóvenes
¿Quién va a ser responsable de ésto?
Yo creo que nosotros no hemos tenido suficiente valor
para explicar a nuestros chicos el por qué y el cómo.
Dije chicos: ahora esos muchachos tienen menos de 20 y 30 años,
esta es la generación joven
Erich Mittelsten-Scheid(1917:111)*

En los últimos diez años se han realizado investigaciones sobre el consumo cultural, relacionado con los usos que el público le da a los bienes culturales y a las prácticas que vinculan su vida cotidiana respecto de lo que ven, escuchan y leen. En México, los estudios realizados en torno a este tema han contribuido a darle al consumo cultural un espacio en la agenda de los estudios culturales. En el presente capítulo pretendo hacer una revisión teórica sobre el surgimiento y desarrollo de la categoría *consumo cultural* en los estudios en comunicación.

Los centros de investigación que han participado y contribuido en el estudio sobre el consumo cultural son varios. Algunos de ellos en América Latina y en México son: el Programa de Cultura por la Universidad de Colima, dirigido por Jorge González; el Programa de Cultura en México y en América Latina, por Néstor García Canclini y otros; el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), por José Carlos Lozano. Entre los textos clave, por un lado, en América Latina se podrían destacar los de Jesús Martín Barbero de la Universidad de Colombia, los de Marcelino Bisbal, en Venezuela y los de Valerio Fuenzalida, en Chile; por otro lado, en México, Néstor García Canclini, Mabel Piccini, Ana María Rosas Mantecón y Jorge González, los de Guillermo Orozco en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente ubicada en Guadalajara y los de María Cristina Mata en Córdoba.

Referente a los estudios realizados en México y en América Latina es pertinente mencionar sus diferencias; el primero analiza el consumo cultural basado en relación con el espacio urbano, los medios de comunicación y los sujetos sociales;

el segundo se enfoca en las prácticas, así como en la apropiación del arte. Lo interesante de los estudios latinoamericanos es que se enfocan en saber cómo la recepción y las audiencias vinculan los medios de comunicación con lo cotidiano y con el entretenimiento.

Pese a las investigaciones sobre el consumo cultural, en este estudio se define y utiliza la propuesta del antropólogo argentino, radicado en México, Néstor García Canclini, quien vincula las contribuciones de diversas disciplinas para relacionar las aportaciones individuales que tiene la gente que consume en el trabajo y en los tiempos de ocio. El autor menciona que la gente cada vez que consume lo hace por razones diversas y en escalas diferentes, es por eso que al analizar el consumo dentro de esta complejidad disciplinaria podemos ver y entender cómo al interactuar la gente, entrelaza ciertos gustos generando así una alusión de un “*nosotros*”.

García Canclini editó los primeros tres libros colectivos sobre el tema del consumo cultural: *Públicos de arte y política cultural. Un estudio del II Festival de la ciudad de México* (1991), que fue un estudio trabajado bajo encuestas, observación de campo y entrevistas, donde intentaban comprender las políticas culturales y las conductas de las audiencias.

El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica (1993), el autor hace una revisión de lo que ya se había estudiado en México sobre públicos, recepción y consumo de bienes culturales creando un mapa de los modelos con los que se ha estudiado el consumo proponiendo un modelo sociocultural. Parte del estudio del consumo cultural aparece como un lugar estratégico para repensar el lugar que tocará a cada sector de la sociedad en la que vivimos, conociendo qué es lo que ocurre en los consumos.

Después de esta investigación, publica *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México* (1994) donde a nivel nacional y en diversas ciudades abordaron la recuperación en el mundo audiovisual, respondiendo los modos de ver cine, analizando gustos y disposiciones diversas en públicos heterogéneos.

Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización (1995) en algunos de sus artículos reflexiona en torno al consumo cultural para comprender a las sociedades y las identidades contemporáneas, tratando de percibir la manera que el consumir ha alterado las posibilidades y la forma de ser ciudadano; el autor explica estos cambios a partir de las transformaciones de la vida cotidiana. El libro está en forma de ensayos, en la primera parte nos habla sobre algunos estudios empíricos realizados sobre el consumo cultural en la ciudad de México.

El Consumo cultural: Una propuesta teórica (1999) en este texto el autor destaca las dificultades teóricas para avanzar en el estudio del consumo cultural, también genera una visión de las áreas de este estudio que se han perfilando de tiempo atrás, entrelaza diferentes rutas para explicar el consumo y concluye que si bien cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumismo, sin embargo ninguno es autosuficiente.

1. Los Estudios Culturales

El objeto de este apartado no es comparar las tradiciones de los estudios culturales en Inglaterra, Estados Unidos y Latinoamérica, sino reseñar su participación en América Latina, específicamente en México con las investigaciones de Néstor García Canclini, en particular su categoría *consumo cultural*.

Los estudios culturales son un campo de estudio interdisciplinario que se centra en analizar la forma de creación de significados desde las prácticas sociales compartidas. Específicamente “los estudios culturales se han ocupado de los nexos entre relaciones sociales y sentidos; o más exactamente, del modo en que las divisiones sociales reciben sentido” (O’sullivan, Hartley, 1995:143).

El término *estudios culturales* fue acuñado por Richard Hoggart cuando fundó el Centro de Estudio Culturales Contemporáneos o CCCS (Centre for Contemporary Cultural Studies) en la Universidad de Birmingham, en Inglaterra. Desde sus inicios

conformaron una diversidad de investigaciones orientadas al análisis crítico de los procesos culturales en las sociedades, específicamente su reivindicación retoma los significados y los valores que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, de manera que el principal objeto de análisis se centra en la relación entre la construcción de significados y las prácticas cotidianas. Al respecto, Fernando Quirós menciona que de acuerdo con Mattelart, en Birmingham puede seguirse la huella de dos tipos de influencias. Por una parte, el interaccionismo simbólico¹, y, por otra parte, las diversas corrientes heterodoxas del marxismo (2011:2).

El interaccionismo simbólico sirvió a los estudiosos para recuperar el análisis de los valores y las significaciones vividas de los distintos grupos frente a la cultura dominante. El planteamiento de la segunda, las influencias marxistas, se enfocaron en la cultura de los grupos sociales repasando los análisis históricos de la cultura popular que anteriormente había realizado Benjamín, Sartre, Goldman, Althusser, Barthes, Gramsci, Geertz y Michele Foucault. La apropiación crítica de ambas corrientes permitió la formación de distintos grupos de estudio vistos en cuatro etapas que abarcaban teóricamente temas respecto a la crítica popular y la cultura de masas:

- En la primera etapa destaca la figura de Richard Hoggart quien comenzó una revisión sobre la cultura de resistencia de la clase trabajadora frente a los medios de comunicación de masas, examinando las relaciones de poder entre ambos.

¹ Los principales autores del Interaccionismo simbólico son Herbert Blumer, George Herbert Mead, Charles Horton Cooley y Erving Goffman. Sus reflexiones se han orientado al estudio de la naturaleza simbólica de la vida social. La finalidad principal de las investigaciones que se realizaron desde esta perspectiva fue el estudio de la interpretación por parte de los actores de los símbolos nacidos de sus actividades interactivas. En este sentido, Herbert establece que los seres humanos actúan respecto de las cosas sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, donde la significación deriva a partir de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores, para poder lograr significaciones en un proceso de interpretación social. Para un mayor análisis sobre este tema véase: Rizo Marta. "El Interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación" PORTAL DE LA COMUNICACIÓN. INCOM, en <http://www.portalcomunicacio.com/download/17pdf>. (Consulta realizada el 19 de octubre de 2011).

- Durante la segunda Raymond Williams sostenía que la cultura es una categoría que lleva a la investigación social, teniendo como objetivo comprender a la cultura desde su contexto político-social.
- En la tercera Edward P. Thompson estudió la llamada baja cultura desde un análisis crítico de la categoría clase social a partir de estudios sobre la formación de la clase obrera británica.
- En la cuarta Stuart Hall analizó los niveles de la alta y la baja cultura haciendo una comparación de la sociedad.
-

Como se puede apreciar, en cada periodo se ubican varios autores a quienes por sus suposiciones se les conoce como los padres fundadores de los estudios culturales en Inglaterra, desarrollados en Birmingham.

Poco a poco surgieron versiones un tanto diferentes en la materia abriéndose nuevas rutas de investigación metodologías y marcos teóricos en Estados Unidos, Canadá y en Latinoamérica, entre otros. Hoy en día se investigan críticamente: las reacciones de las audiencias y el rol de los medios de comunicación en la cultura, contribuyendo a pensar la cultura y la sociedad con temas como la identidad, la migración, los medios masivos de comunicación y las prácticas de consumo.

Las investigaciones de los estudios culturales difieren de lugar en lugar, por ejemplo en Latinoamérica algunos autores retomaron las tradiciones europeas con la finalidad de construir su propio marco conceptual. Parafraseando a los autores Mattelart y Neveu, buena prueba de ello son las aportaciones de Jesús Martín Barbero quien adecuó la teoría de Mikel Dufrenne y de Paul Ricoeur para realizar estudios sobre las “mediaciones” y el “placer popular”; por su parte, Néstor García Canclini retomó las ideas de Gramsci y Bourdieu para hablar sobre “hibridación cultural” y las “comunidades de consumidores”; Renato Ortiz estudió a Roger Bastide y Marcel Gauss para escribir sobre “moderna tradición” y lo “internacional-popular”; por último, Jorge González quien se basó en la teoría italiana de Alberto Cirese sobre las culturas populares explicando términos como “los frentes de la cultura cotidiana” (2004:119). Sin duda, cada autor europeo sirvió como una fuente de inspiración en Latinoamérica floreciendo nuevas investigaciones.

Aunque no se pretende realizar una investigación exhaustiva de los estudios culturales es importante mencionar los cinco enfoques culturales latinoamericanos abordados en la comunicación desde el receptor, que han destacado por sus contribuciones significativas a nivel mundial:

- *El consumo cultural* desarrollado por Néstor García Canclini implementando una teoría sociocultural del consumo.
- *Los frentes culturales* propuesto por Jorge González, donde demuestra que existe una validación simbólica en la que cada grupo social hace valer su identidad cultural.
- *La recepción activa* estudia la influencia cultural de la televisión a través de la producción de significados entre los diferentes status sociales y el mensaje televisivo.
- *El uso social de los medios* por Martín-Barbero, quien analiza las articulaciones entre comunicación y movimientos sociales, mediando el contexto cultural de los receptores. Dicho autor centra su análisis en la comunicación, pues ésta asume el sentido de las prácticas sociales donde el receptor es considerado un productor de sentidos y lo cotidiano el espacio para la investigación.
- *El modelo de las multimediasiones* de Guillermo Orozco, donde su objetivo es averiguar la interacción entre la audiencia y la televisión tomando en cuenta las mediaciones que enlazan lo cotidiano y las prácticas sociales (Lozano, 1996: 199)

Alberto M. Cirese propuso la posibilidad de discutir a los estudios culturales en México, durante el primer “Seminario sobre las culturas populares en el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS)”, en 1979 bajo el patrocinio de Guillermo Bonfil Batalla, y posteriormente en la UAM-Xochimilco, en agosto de 1981 (Giménez, 2006:19). El énfasis de que se debatiera sobre una vertiente de los estudios de la cultura o de lo que se conocía como estudios culturales no fue gratuita, el contexto socio-histórico y las profundas transformaciones culturales que se vivían en esa época, por ejemplo que las clases medias se incorporaran a la dinámica del capitalismo industrial, ayudó a

que en este panorama inicialmente la cultura se analizara en los medios masivos de comunicación y en la vida social. En un principio no fue fácil ya que otras áreas, en específico los estudiosos de la antropología, debatían y defendían el estudio de la cultura como un objeto único de esta disciplina.

Ante esta situación, se puede encontrar una polivalencia del concepto *cultura* donde hasta nuestros contemporáneos sigue siendo el foco de diversas definiciones según los intereses teóricos; por ejemplo, la diversidad radica desde el punto de vista desde donde se quiera analizar, pues podemos empezar desde los *marxistas* siguiendo la tradición *filosófica*, *antropológica* o por último la corriente *simbólica*.

Como se ve, el concepto de cultura para algunos autores incluye una serie de aspectos materiales y simbólicos como el lenguaje, los conocimientos, las normas, las creencias, etc.; sin embargo, sabemos que la descripción de estos elementos no basta para conocer la cultura. Es por eso que sin perder la idea de que cada una de dichas tradiciones tiene contribuciones que son complementarias entre sí, es por esto que en este estudio, se prefiere abarcar la concepción simbólica desde dos pensamientos, ya que, permite comprender a la cultura en el ámbito de la comunicación, preferentemente desde la perspectiva de los sujetos bajo sus formas interiorizadas, primero “la concepción simbólica desplaza el enfoque hacia un interés por el simbolismo: de acuerdo a ella, los fenómenos culturales son fenómenos simbólicos, y el estudio de la cultura se interesa esencialmente por la interpretación de los símbolos y de la acción simbólica. (Thompson, 2006:184). Siguiendo como segunda idea; “la noción de cultura, a su vez, también se desprende de los procesos productivos y tiende a ser encarada estrictamente como simbólico”. (Escosteguy, 2002:48)

En efecto la cultura [“... nos obliga a vincular los modelos simbólicos a los actores que los incorporan subjetivamente (“modelos de”) y los expresan en sus prácticas (“modelos para”), bajo el supuesto de que “no existe cultura sin actores ni actores sin cultura”] (Giménez, 2005:80); es decir, la sociedad genera procesos simbólicos a través de las relaciones humanas, de tal forma que cada individuo organiza las pautas de significados de sus propias relaciones, lo que permite que se comuniquen entre sí y compartan experiencias, concepción y creencias.

En tal sentido, la cultura permite analizar el sistema de relaciones que las personas mantiene entre sí, sin embargo hay que tener presente que la relación se va estructurando cuando cada uno no utiliza la totalidad de los elementos de su cultura sino que selecciona, voluntariamente o no, algunos de ellos, de acuerdo a sus círculos sociales, por lo cual cada persona se identifica con otros en un determinado grupo o sociedad, con la finalidad de pertenecer a determinado grupo social.

El estudio de la cultura ha permitido controlar y orientar las acciones, para ello los estudios culturales desarrollaron y estudiaron la dimensión de la cultura, sin embargo, esto trajo consigo una diversidad de riesgos en los estudios culturales, “lo que aconteció es que se perdió de vista su compleja trayectoria, sus límites y tendencias constructivas que tienden a abarcarlo todo hasta borrar sus limitaciones y alcances” (Gómez, 2006:22). Sin embargo, pese a sus encuentros y desencuentros, los investigadores disputan espacios para dar una propuesta viable para poder comprender el espacio de lo popular y las prácticas de la vida cotidiana².

1.1 El consumo cultural

Los estudios del *consumo cultural* configuran hasta el momento el principal punto de desarrollo de los estudios culturales latinoamericanos, por eso a continuación se retoma esta categoría para estudiar la constitución de la identidad de los reguetoneros. Al respecto, para comenzar es necesario precisar por qué la gente consume y a partir de este cuestionamiento poder explicar qué es lo que se entiende por consumo y, en particular, por consumo cultural.

² Al mencionar “vida cotidiana” me refiero a lo cotidiano, del latín “quotidianus”, que significa todas las situaciones que pasamos a diario, como las actividades que realizamos con frecuencia, todo esto dentro de un contexto específico. Esto es, en palabras de la autora Dulce Orellano: la Vida Cotidiana es un referente teórico y experiencial que permite abordar, según Heller (1991) y Rockwell (1996), todo tipo de actividad desde las cuales cada sujeto particular constituye procesos significativos de reproducción social, apropiación cultural y las prácticas sociales, mediante las cuales las personas se apropian de los diversos contenidos de aprendizaje intercambiados en las relaciones sociales para construir los conocimientos, sentimientos y acciones para vivir (2009:4).

Cabe destacar que todos los seres humanos tenemos necesidades primarias y secundarias; las primeras son las necesidades fisiológicas y biológicas, de ellas depende la supervivencia del individuo, por ejemplo: alimentarse, dormir, beber agua, respirar, abrigarse. Y las segundas son necesidades construidas social o culturalmente, variando de una sociedad a otra en diferentes épocas.

No todos los seres humanos generan las mismas necesidades de la misma manera ni al mismo tiempo, ya que son construidas en determinados contextos, por ejemplo: tener un carro, comunicarse con un celular, jugar al *X-box*, ver la televisión, escuchar música, etc. Para poder entender el consumo cultural, partiremos de las necesidades secundarias pues en ellas se manifiesta la construcción del gusto por algo.

Cuando se establecen ciertos bienes y servicios de uso normal en nuestras vidas se responde a íntimos deseos creados en la sociedad de pertenencia: lo que llamamos necesidades, surgen en diversas “presentaciones” culturales como resultado de la interiorización de determinaciones de la sociedad y de la elaboración psicosocial de los deseos. La clase, la etnia o el grupo que pertenecemos nos acostumbran a necesitar tales objetos y a apropiarlos de cierta manera (Canclini y Piccini.1993: 23). Cuando ya tenemos el *habitus*³ de poseer ciertos objetos, generamos una correlación conceptual entre necesidades y consumo, las cuales a su vez están vinculadas con el capital cultural y económico que los sujetos poseen en el grupo social al que pertenecen y con los que han tenido o van teniendo relaciones. Esto equivale a decir que cada grupo se apropia de un sistema de códigos que le permite legitimar una visión del mundo.

Lo primero que analizará será el concepto de consumo, para una vez delimitado, poder adentrarnos en la conceptualización del consumo cultural. La Real

³El *habitus* es un concepto acuñado por Pierre Bourdieu, refiriendo que “como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas. Y podemos prever las prácticas [...] precisamente porque el *habitus* es aquello que hace que los agentes dotados del mismo se comporten de cierta manera en ciertas circunstancias” (GIMENEZ: 2013; 5). Por lo tanto este término funciona en los seres humanos de forma inconsciente orientándolos a actuar y percibir según la posición que ocupe en el espacio social.

Academia Española de Lengua nos dice que consumo: “es la acción y el efecto de consumir comestibles y otros géneros de vida efímera”; en una segunda acepción: “es utilizar elementos para satisfacer necesidades y deseos” (2012, *sub vuce* consumo). En cuanto a estas acepciones el término consumo puede entenderse tanto en sentido económico como social. En sentido económico estamos haciendo referencia a la acción de consumir, de comprar diversos tipos de productos o servicios. Al mismo tiempo, hablamos del consumo como fenómeno social ya que puede transformarse en un estilo de vida donde el ser humano busca su desarrollo integral como persona en una sociedad⁴, la acción es comprar cualquier objeto para satisfacer un deseo que demanda la sociedad y no tanto porque realmente necesite básicamente dicho producto.

Las primeras investigaciones sobre el consumo se enfocaron en el tema mercadológico, su efectividad contribuía en evaluar los gastos económicos de las audiencias para producir ciertos productos y venderlos en el mercado, dichos estudios no fueron ahondados porque se retuvieron en los centros de investigación, por lo mismo no se llegó al análisis de ellos, ya que la información fue catalogada confidencial.

Con el paso del tiempo, los estudios habían evolucionado, pues ya no se miraron a los procesos de consumo desde la comunicación sino desde contextos de los procesos socioculturales, las investigaciones atendieron crecientemente no sólo los procesos de consumo, sino también los espacios en que se desarrollan las prácticas cotidianas, que estructuran los usos sociales de la comunicación (Mantecón, 2002: 258).

Douglas e Isherwood consideran al consumo de cualquier tipo de mercancías como una *práctica cultural* (Sunkel, 2002:3). En este sentido, De Certeau define el concepto de prácticas culturales como “el conjunto más o menos

⁴Es importante aquí la precisión que sobre este concepto aporta Rossana Reguillo Cruz (1996:53). “la sociedad puede ser entendida como un conjunto de relaciones estructuradas que son fundamentalmente relaciones en el espacio [...] en un movimiento constante en el que cada grupo se va autodefiniendo en relación con otros grupos y con su posición dentro del sistema de fuerzas”.

coherente, más o menos fluido, de elementos cotidianos concretos (un menú gastronómico) o ideológico (religiosos, políticos, a la vez dados por una tradición, la de una familia, la de un grupo social) y puestos al día mediante comportamientos que traducen en una visibilidad social...”(Pérez, 2007:349)

De este modo la acción de “consumo” es una práctica que posibilita la producción de significados y sentidos para la comprensión de los comportamientos sociales, pues al poseer un elemento concreto (objeto) se le da un uso de diferente manera en la vida cotidiana. Respecto a esto, cabe mencionar que “los estudios culturales reconocen la capacidad de los sujetos de manifestar diferentes prácticas simbólicas situadas en un determinado contexto histórico” (Escosteguy, 2002:41). Como vemos, la corriente de los estudios culturales latinoamericanos renovó el concepto de *consumo* abriendo nuevas puertas para investigar, concluyendo con un nuevo término: el de *consumo cultural*.

En la década de los años 60 fue donde apareció la propuesta de estudiar el concepto de consumo cultural, posteriormente en los años 90 se estudió más a fondo modificando sus propuestas teóricas y conceptuales. Dichas modificaciones, para el autor Héctor Gómez Vargas se han ido realizando en cinco etapas que nos orientan al tema del consumo cultural, a continuación de manera sintetizada retomaré cada una de las etapas:

- En la primera etapa se muestra un periodo de reflexión con respecto a los textos realizados hasta el momento por los estudios de comunicación.

- En el segundo, las reflexiones en el área de la comunicación rondaban sobre temas como: lo popular y lo masivo, en esos momentos los estudiosos repensaban que se debían abrir nuevas brechas a la participación social. Es en este periodo que, a partir de su libro *Las culturas populares en el capitalismo*, García Canclini se centra en el estudio de los productos culturales analizando la parte económica y simbólica proponiendo que se estudie la producción, circulación y el consumo de la cultura popular.

- En el tercero es donde se contempla el concepto de lo “popular” junto con el “consumo” en mapas y modelos de la comunicación. Es importante señalar que la dimensión cultural comenzaba a traspasar fronteras disciplinarias pues autores como Pierre Bourdieu, Antonio Gramsci, Paul Ricoeur, Paulo Freire y Michel de Certeau lograron con sus estudios sobre la cultura analizar el consumo, la vida cotidiana y el habitus en lo popular.

- En el cuarto, ya se pensaba un modelo para poder estudiar al consumo cultural. Respecto a esta noción García Canclini publicó dos obras: *Consumo Cultural en México* y *Públicos de arte y política cultural*, dichos textos delimitaban de forma diferente conceptual, teórica y metodológicamente el consumo cultural.

- Finalmente, en el quinto periodo, los citados del consumo cultural ya abarcaba dimensiones como la globalización y sus manifestaciones culturales. Es aquí donde se vinculan investigaciones con los jóvenes o las culturas juveniles en temas como la sociedad moderna, la identidad nacional, los movimientos sociales, lo multicultural, etc. (2006: 23-27)

Las etapas anteriores sobre el estudio del consumo cultural se fueron realizando mediante la investigación académica y de gobierno en las universidades, los centros de investigación y las propias industrias culturales. Por ejemplo, los estudios culturales retomaron las siguientes líneas de investigación desde la perspectiva del consumo cultural:

- a) Telenovelas
- b) Políticas y patrimonios culturales
- c) Música
- d) La radio y la televisión
- e) Los movimientos sociales
- f) El consumo en los centros comerciales

Estas investigaciones han permitido entender, a partir de la cultura, el significado de ciertas prácticas culturales en la sociedad. Por ejemplo, *La Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM*, refiere que en el concepto de cultura de la corriente de los estudios culturales “cabén tanto los significados y valores

que surgen y se difunden entre las clases y los grupos sociales, como las prácticas efectivamente realizadas mediante las cuales se expresan valores y significados, y en los que están contenidos” (Pareja, 2002: 19). En tanto, el carácter simbólico de la cultura busca acercarse a las significaciones de la vida cotidiana, para interpretar y valorar cómo se perciben en distintas clases y grupos la realidad de cada sociedad; dicho de otra manera, “la cultura es ese proceso global a través del cual las significaciones se construyen social e históricamente” (Mattelart y Mechéle, 1997:72), ya que en el marco de la vida cotidiana entre sujetos e instituciones producen todos los días un escenario de prácticas.

Pareciera que el consumo y la cultura están un tanto separados; sin embargo, con lo anterior, el estudio del consumo en la cultura rescata la apropiación simbólica que le da el sujeto a lo consumido, surgiendo así el concepto “consumo cultural”. En una de las obras más conocidas, *El consumo cultural en México* (Canclini, 1991), se estudia el concepto de consumo cultural en diez ensayos. En resumen, el autor describe el consumo como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y los usos de los productos”. (Canclini y Piccini: 1993:24) Dentro de las atribuciones anteriores, García Canclini (1993) examina y reestructura seis modelos teóricos que se han utilizado para explicar el consumo cultural, proponiendo al final el concepto de este mismo. A continuación brevemente repasare cada uno de ellos:

Modelo 1: Todas las prácticas de consumo ayudan a renovar y a ampliar las ganancias de los productores, a partir de una estrategia mercantil, en esta perspectiva, se analiza cómo los productores provocan necesidades artificiales y establecen, en función de los intereses de los consumidores, la manera de satisfacer dichas necesidades. Aquí el consumo permite la reproducción-circulación de determinados objetos, donde si no hay consumo no hay producción y viceversa.

En este caso no sólo se debe de estudiar el consumo estadísticamente sino, también, cómo los consumidores seleccionan y apropian los productos en la dinámica de la vida cotidiana.

Modelo 2: El consumo es un escenario de disputas donde la sociedad compite en tener lo que se produce y la manera de usarlo, en este modelo el consumo y la circulación de los objetos aumenta a partir de las demandas de la gente.

Modelo 3: El consumo genera diferenciación social y distinción simbólica no por la posesión de los objetos, si no por la manera en que se utilizan, ya que al tener algo material, tanto las clases hegemónicas como en las populares, generan rituales simbólicos sobre los objetos consumidos.

Modelo 4: A diferencia de lo anterior, aquí se manifiesta cómo a partir de las diferencias entre grupos se puede formar una integración, pues llega un momento en el que todas las personas se vinculan a partir de lo que consumen, la manera en la que se da la apropiación es diversa, pero lo que prefieren comprar es lo que logra que se inserten en un mismo núcleo.

Modelo 5: En los anteriores modelos se mencionó que hay necesidades culturalmente elaboradas, sin embargo, no es la única razón por la que uno consume, ya que las personas compran siguiendo deseos sin objeto e impulsos ilógicos que no apuntan a una cosa precisa. Las ofertas del consumo dan pauta a analizar el *deseo*, pues, hay factores (publicitarios) que juegan con los deseos de los consumidores, llevando un consumo errático.

Modelo 6: En este último modelo se considera que una persona selecciona, compra y utiliza los bienes que ha elegido mediante los significados acordados colectivamente, donde la sociedad en su conjunto selecciona y fija ciertos rituales para que los objetos preserven.

En resumen, estos seis modelos son necesarios para poder explicar algunos aspectos del consumo, resultando pertinente para analizar cómo la gente usa y se apropia ciertos productos en la vida cotidiana. Con ello se comprueba que todo consumidor cuando selecciona, compra y utiliza los objetos, construye un mundo simbólico, además de satisfacer sus necesidades y deseos, los bienes (objetos) le dan sentido a los actos.

Además poder llevar a cabo los rituales se tienen que regular los significados y las prácticas, ya que cuando uno consume “bienes” (accesorios) se lleva a cabo el proceso del ritual, donde se le da una explicación a los acontecimientos que rondan al consumir.

Apoyando la definición que da Canclini, Martín Barbero refiere que el consumo es una producción de sentido (Sunkel, 2002:3), esto es, conjuntamente la idea de los dos autores logran definir al consumo cultural como el conjunto de procesos de apropiación y de uso de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica. De esta forma, la gente a partir de ciertas prácticas le da un valor simbólico a los productos, satisfaciendo necesidades fijadas e integrándose con otros y distinguiéndose de ellos.

Lo anterior también nos hace pensar que a través de las prácticas cotidianas se posibilita el espacio como una construcción de identidades y de conformación de la vida cotidiana de cada individuo. Al respecto, Rossana Reguillo considera que el estudio del consumo cultural coloca en el centro del debate la consolidación de “una cultura-mundo que está repercutiendo en los modos de vida, los patrones socioculturales, el aprendizaje y fundamentalmente en la interacción social”. (2003:360)

Para entender por qué existe el término *consumo cultural* es necesario mencionar que no es lo mismo consumo que consumo cultural, este último es “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (Sunkel, 2002:5), esto es que, cuando la gente compra le da un valor simbólico y mediante la práctica o el uso configuran un sentido.

Como vemos son varias las investigaciones que se han realizado sobre el consumo cultural como elemento para comprender a las sociedades contemporáneas y la conformación de las identidades, a pesar de ello la noción ha recibido varios cuestionamientos por ser imprecisa, la escasez de reflexiones

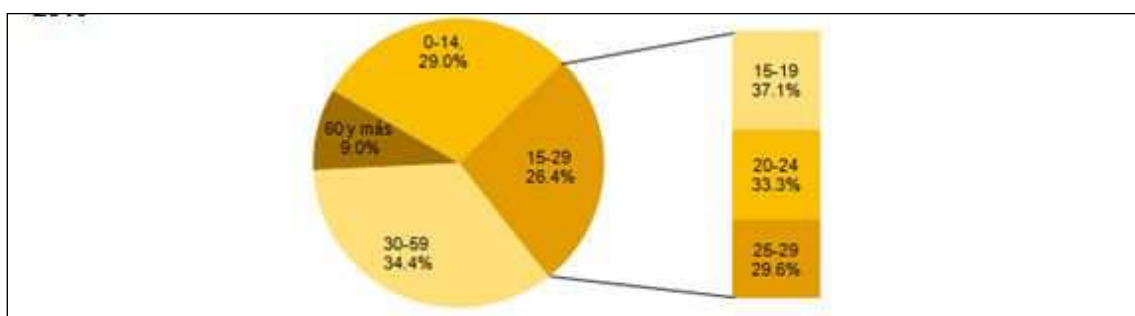
teóricas en esta área ubican un universo del consumo a una ilimitada investigación en la economía y no en la comunicación. En este breve recorrido se ha ubicado cinco etapas sobre su estudio, se ha retomado las investigaciones realizadas en México y en América Latina y se ha definido el concepto de consumo cultural.

Este breve recorrido por la categoría de consumo cultural, más adelante nos permitirá conocer cómo los consumidores se apropian de cada objeto y los insertan en sus redes cotidianas. Si bien, hay bienes que son compartidos por un grupo de gente donde enlazan ciertas prácticas de consumo completando una construcción social de sentido.

2. Concepciones de juventud

Ciertamente el consumo cultural constituye uno de los principales factores para que se generen ciertas identidades en la juventud, no es que los jóvenes se obsesionen por consumir sino que buscan formas de relacionarse mediante la compra de ciertos objetos. En este apartado, se retoma la categoría de “joven” e “identidad” para estudiar posteriormente cómo los jóvenes reguetoneros se relacionan con ciertos objetos y cómo producen una serie de prácticas.

Además, se propone establecer las principales conceptualizaciones acerca de la noción de juventud. De acuerdo a la Organización de la Naciones Unidas, la juventud va desde los 15 a los 29 años de edad (Caudillo; 2010). En México, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, en el 2010 los jóvenes dentro del rango de edad que va de los 15 a los 29 años representan la cuarta parte de la población del país.



Distribución porcentual de la población total por grandes grupos de edad y distribución porcentual de la población joven por grupos quinquenales de edad 2010.

La ciudad de México, como vemos en la grafica, alberga una de las mayores concentraciones de población juvenil, representando, según el INEGI (2012), cerca del 26.4% del total de la población (esto es un poco más de dos millones y medio de habitantes). La juventud es la etapa en la cual los individuos se incorporan en un sector de la población ya sea económico, social y cultural de manera independiente, con características comunes y diferentes en términos de pertenencia individual y colectiva, por lo tanto es necesario entender sus relaciones con la sociedad.

En México las y los jóvenes representan un importante sector de la población que se encuentra en un periodo de transición constante, variando a través del tiempo, pues los jóvenes de hoy no son los mismos que se concebían anteriormente como una esperanza, o como los que luchaban por mejores condiciones, como es el caso de los estudiantes del año de 1968. En la actualidad son vistos como un problema y como actores subversivos, o bien como los jóvenes desempleados del presente que no estudian ni trabajan, reunidos en las calles o en las casas, buscando ser reconocidos en la sociedad.

Con el paso del tiempo sus fortalezas y debilidades han ido cambiando a partir de factores como la edad, la situación familiar, el género, la educación, el empleo, su origen, etc. Al mismo tiempo estas circunstancias han generado escenarios importantes que nos permiten estudiar a la juventud en su contexto⁵, a partir de sus prácticas, intereses, formas de producción y consumo cultural.

En mi opinión, estas experiencias nos la explican investigadores destacados, tales como José Antonio Pérez Islas, Rossana Reguillo, José Manuel Valenzuela, Carles Feixa, Alfredo Nateras, Gabriel Medina, Maricela Portillo, Héctor Castillo Berthier, Maritza Urteaga, etc. Por ejemplo, José Valenzuela (1993) analiza las distintas vertientes que se han dado al concepto de juventud; Carles Feixa (1995) propone una definición sobre el concepto de cultura juvenil, refiriéndola como “el

⁵En esta investigación la idea de contexto referirá al entramado o tejido de significados provenientes del entorno donde vincula el ser humano su parte integrante de una cultura y su visión del mundo de un grupo humano en específico.

conjunto de formas de vida y valores”; Marizta Urteaga (1992) por su parte, analiza las diferentes propuestas que existen sobre los movimientos juveniles urbanos, etc.

Los patrones sociales, culturales, políticos y económicos ponen de manifiesto que la población juvenil se vincula con algunas instituciones como la escuela, la familia, la religión, la política, etc, y que en ellas coexiste una serie de comunidades y grupos diversos que no siempre se identifican entre sí pero pueden compartir varias características. Esta heterogeneidad juvenil se concentra mayormente en determinadas periferias de la ciudad, donde son afectados visiblemente por los cambios que se han producido principalmente en las relaciones laborales, vistas en las mayores tasas de desocupación, ingresos bajos y protección social escasa, generando en este contexto una diversidad juvenil diferenciada en las delegaciones, colonias y barrios.

Dicha diversidad individual y colectiva ha permitido que a través de la historia, las sociedades construyan conceptos que definan a los sujetos en determinados tiempos, delimitando así, su participación en el contexto en donde se desarrollan. *Juventud, identidad, consumo*, son solo algunos conceptos que se han ido estudiando en este ámbito, y se retomaran más adelante para un análisis en conjunto.

Como primer acercamiento, cabe mencionar que existen amplias definiciones del término joven y por lo tanto pudiera considerarse de una manera ambigua, pues hoy según el tipo de sociedad es el tipo de joven que existe en cada lugar; por ejemplo, no es lo mismo ser joven de la ciudad que en el campo o ser un joven mexicano moderno que un joven extranjero de la época de los 60. Esta situación es el resultado de varios factores de diferente índole que propician que los psicólogos, antropólogos, sociólogos, biólogos y estudiosos en ciencias políticas, entre otros, construyan diversos significados sobre el ser joven permitiendo que no se agote en un dato meramente biológico o numérico.

La diferencia radica en la manera en que se estudia esta diversidad en la sociedad occidental pues los profundos cambios que ha tenido han logrado que el concepto

“joven” y “juventud” se estudie en algunas ocasiones por separado en cada sociedad. Sabemos que los jóvenes delimitados en ciertas edades siempre han existido, pero, la juventud como larga etapa de vida no, pues es una construcción social de subjetividad relativa al tiempo y al espacio. En este contexto, sería conveniente decir que los jóvenes como categoría cultural no existen en todas las comunidades humanas y si se tiene en cuenta no siempre se da de la misma manera.

A este respecto, Rossana Reguillo cree conveniente enfatizar que “los jóvenes en tanto sujeto social, constituyen un universo social cambiante y discontinuo, cuyas características son siempre resultado de una negociación-tensión entre la categoría sociocultural asignada por la sociedad particular y la actualización subjetiva que los sujetos concretos llevan a cabo a partir de la interiorización diferenciada de los esquemas de la cultura vigente” (1997:13). Es decir, los jóvenes se encuentran inmersos en una negociación entre lo que decide la sociedad y lo que el joven piensa, lo anterior se lleva a cabo a partir de las interacciones sociales que permiten que los jóvenes al relacionarse con los demás se vean como actores diferenciados y desiguales en la cultura, a la par, van generando una inclusión dentro de una colectividad logrando una pertenencia social. Pero qué significa la pertenencia social, en palabras de Gilberto Gimenez “implica la inclusión de la personalidad individual en una colectividad hacia la cual se experimenta un sentimiento de lealtad (2000:52).

Esta inclusión se realiza generalmente mediante la asunción de algún rol dentro de la colectividad considerada”. Así el joven negocia el reconocimiento de los demás y, a su vez, el pertenecer a un grupo determinado.

Sin duda, la carga de significados que trae consigo el concepto joven, delimita a los sujetos a los que se les adjudica. La primera de las cuestiones a aclarar es que ser joven desde un criterio sociológico coloca al término *juventud* como el periodo de ciclo de vida en que las personas transitan de la niñez a la condición adulta, durante el cual se producen importantes cambios (biológicos, psicológicos, sociales, culturales, etc.) variando dicho tránsito según las sociedades culturales, étnicas, clases sociales y el género (Rodríguez, 2000: 37), cada sociedad organiza los contenidos que atribuyen y distinguen a la juventud.

De acuerdo con lo anterior, los jóvenes tratan de construir su imagen social y cultural en un tiempo y un espacio diferente, en este proceso se definen por la imagen formada a través de las instituciones como la familia, la comunidad, la escuela, partidos políticos, iglesia, las estructuras de poder así como por la autodefinición a través del consumo cultural. A propósito, parafraseando al doctor Héctor Castillo Berthier, los jóvenes contribuyen a construir el significado de “ser joven”, a partir de sus prácticas, sus intereses, sus formas de producción y consumo cultural, existiendo así jóvenes diferenciados generacionalmente como los hippies, skatos, metaleros, rockeros, emos, etc, que se identifican a partir del universo simbólico que les proporciona su contexto (2010:5). Ya que las profundas transformaciones que tiene la sociedad actual está determinando las formas de ser joven, hoy en día “la juventud está definida por su contexto y el contexto, asimismo, está siendo definido por la juventud” (Portillo, 2009:155)

La idea de juventud es histórica, por lo tanto, es una construcción convenida social y culturalmente, es por eso que no existe un único concepto sobre juventud, pues va variando en relación a las características situadas históricamente, teniendo en cuenta las grandes diferencias de la clase social, el lugar donde se vive y la generación a la que se pertenece, abarcando sus comportamientos, referencias identitarias y el lenguaje a lo largo de la historia. Respecto a esto se puede decir que “los jóvenes constituyen un grupo etéreo sobre el cual confluyen una serie de características que tienden a su identificación como colectivo generacional” (Castro, 2005: 7-23)

En este marco podemos observar que el papel que tiene el plano económico, social y cultural en los jóvenes, “como colectivo socio generacional”, determinan los modos de responder ante las crisis, al mismo tiempo que buscan estrategias de involucramiento social y elaboran sus propios lenguajes de comunicación (Castro, 2007: 24). Reiteraré que no se da de la misma manera en todas las sociedades pues no en todos los niveles se da las mismas características, comportamientos, horizontes de posibilidad y códigos culturales.

Por ejemplo, Feixa menciona que “para que exista la juventud, debe darse, por una parte, una serie de condiciones sociales como normas, comportamientos e

instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad y, por otra parte, una serie de imágenes culturales: valores, atributos y ritos específicamente asociados a los jóvenes” (1998:19), es por eso que la noción de juventud se ha visto relacionada al cambio social teniendo muchas paradojas vinculadas a la dimensión contextual.

Para establecer esta concepción de cambio, C. Feixa, en su libro *el Reloj de Arena culturas juveniles en México* (1998), parte de la metáfora del reloj para establecer que la juventud ha tenido transformaciones a través del tiempo. La metáfora propone tres diferentes relojes: el reloj de arena, el reloj analógico y el reloj digital, representando cada uno las etapas de los jóvenes a lo largo de la historia. Al respecto siguiendo las mismas ideas de dicho autor, en su libro *DE jóvenes, bandas y tribus*, agrupa cinco modelos de juventud, que responden a distintos tipos de sociedad:

* Los *púberes* de las sociedades primitivas sin Estado, eran jóvenes que a partir de un rito de transición de la niñez a la adultez pasan drásticamente a tener tareas productivas, obligaciones matrimoniales logrando ser jóvenes adultos.

* Los *efebos* de los Estados antiguos, eran niños que tenían un cambio fisiológico y un periodo obligatorio en las instituciones militares atenienses, donde eran preparados para la guerra y la educación desde los dieciséis hasta los veintiún años. Este proceso sólo era para las clases privilegiadas y los niños de bajos recursos eran esclavos perdiendo sus derechos como jóvenes.

* Los *mozos* de las sociedades campesinas preindustriales, se atribuían a los jóvenes independientes respecto a la vejez, la juventud era lo que hoy es la adultez, ya que los hombres trabajaban con su padre y las mujeres con su madre.

* Los *muchachos* de la primera industrialización, se asocian a las transformaciones que sufrieron las instituciones sociales como la familia, la iglesia, el ejército, la escuela, teniendo que ver con la revolución industrial. A partir de este hecho surge lo que hemos venido a llamar “juventud” en la sociedad occidental, por el cambio en la estructura familiar, más adelante siguiendo el texto, Frank Musgrove afirma

que “el joven fue inventado al mismo tiempo que la máquina de vapor”, ya que este invento fue el que vino a estructurar las funciones de la gente de todas las edades. En este periodo los jóvenes burgueses socialmente eran marcados por el aprendizaje escolar y el ocio creativo, mientras que los proletarios representaban a menudo la expulsión del mercado laboral y el ocio forzoso, manifestando así, que los burgueses eran muchachos conformistas y lo proletarios delincuentes.

* Los *jóvenes* de las modernas sociedades postindustriales, en este periodo es donde sufre una importante transformación la imagen social de los jóvenes, en este sentido son cinco los factores enunciados como fundamentales:

I. Emergencia del Estado de bienestar y los jóvenes los mayores beneficiarios de las políticas sociales.

II. La crisis de la autoridad patriarcal conllevó a la separación autoritaria del padre sobre el hijo.

III. El nacimiento de un espacio de consumo destinado específicamente a jóvenes convirtiendo a este grupo a adquirir la moda, adornos, música, revistas.

IV. Emergencia de los medios masivos de comunicación, lo que permitió identificarse más con sus coetáneos que con los miembros de su misma clase o etnia.

V. La erosión de la moral puritana fue sustituida por una moral consumista. En esta etapa se presenta la generación “X” bajo el dominio de las nuevas tecnologías de comunicación: video, fax, telefonía digital, Internet, que son el resultado de la modernidad, en ello los jóvenes se sienten pertenecientes a una comunidad universal bajo los *mass media* (1998: 15-46).

Reconozco que el autor C. Feixa centra la discusión sobre la diversidad de los jóvenes en cada época desde el plano de las condiciones sociales, sin embargo, creo que hay que analizar las nuevas generaciones juveniles, ya que la juventud va transformándose aceleradamente tiempo a tiempo. Como ejemplo, cabe señalar a los jóvenes tepiteños, piteros y reguetoneros, donde este último grupo se reconoce porque visitan diferentes zonas del D.F y del Estado de México a San Judas Tadeo en la Iglesia de San Hipólito Casiano, bailan y se visten de una manera singular para tener reconocimiento, tanto en su especificidad social como en sus prácticas.

Para llegar a tener reconocimiento, los jóvenes colectivamente construyen estilos de vida específicos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre o en espacios institucionales, ellos(as) son los(as) que definen las “microsociedades juveniles” esto es; son jóvenes que en espacios y en tiempos específicos se configuran.

Dado que hay muchas maneras de expresar las experiencias sociales que los jóvenes viven hay que estudiar y entender el concepto de culturas juveniles ya que con base a esta categoría se ha establecido una cartografía de la juventud mexicana acorde a las prácticas de resistencia y/o de reconocimiento. De acuerdo a Feixa es necesario analizar al concepto de cultura juvenil en tres escenarios desde el ámbito social:

- a) La cultura hegemónica refleja la transmisión de poder mediatizada por las instancias como la escuela, el sistema de producción, el ejército, los medios de comunicación, los órganos de control, etc., donde la relación que establecen los jóvenes con estas instancias depende de la negociación pues, hay culturas juveniles que no son provenientes de dicha cultura y de manera diferente establecen las relaciones frente a estas instituciones.
- b) Las culturas parentales pueden considerarse como las grandes redes culturales como el uso de la lengua, los roles sexuales, formas de sociabilidad, comportamiento no verbal, etc., detectado en el seno familiar, el vecindario, la escuela, las redes de amistad, las entidades asociativas, etc., refiriendo normas de conductas y valores vigentes en el medio social de los jóvenes.
- c) Las culturas generacionales refieren a la experiencia específica que los jóvenes adquieren en tres espacios: institucionales, parentales y los de ocio (la calle, los lugares de baile, los lugares de diversión, etc.) En este ámbito, los jóvenes empiezan a identificarse con determinados comportamientos y valores, diferentes a los que tienen los adultos (1998: 85).

Parfraseando a Feixa y para enriquecer esta investigación, es conveniente mencionar que las culturas juveniles, además de abordar los tres escenarios anteriores, también son analizadas en el mismo texto, desde dos perspectivas:

- a) El plano de las condiciones sociales que definen al joven en una estructura determinada, pues es aquí donde las identidades se construyen de acuerdo a la generación, la clase social, el género, el territorio y el estilo.
- b) El plano de las imágenes culturales entendidas como los atributos ideológicos y simbólicos asignados y/o apropiados por los jóvenes que durante un periodo de tiempo aunque después decaigan o desaparezcan.

Considero que estas dos perspectivas dan bastantes elementos que ayudan a la redefinición de los espacios sociales de los jóvenes, pudiendo estudiar la manera en que conforman nuevos rituales que son suyos y les diferencian del resto de la sociedad, logrando atribuir con sus marcas identitarias sus propios espacios.

Respecto a esto, hay que añadirle que la juventud va aprendiendo a construir su propio estilo distinguiéndolos a partir de diferentes elementos sociales y culturales que configuran ellos mismos mediante características relativas a la imagen de su propio cuerpo pensadas como en un estilo propio. El autor C. Feixa define el término “estilo” mediante diversos elementos, entre ellos podemos destacar los siguientes:

A. Lenguaje. Una de las consecuencias de la emergencia de la juventud como nuevo sujeto social es la aparición de formas de expresión oral características de este grupo social en oposición a los adultos: palabras, giros, frases hechas, entonación, etc.

B. Música. La audición y la producción musical son elementos centrales en la mayoría de los estilos juveniles... [la música es utilizada por los jóvenes como un medio de auto definición, un emblema para marcar la identidad de grupo...]

C. La estética. La mayor parte de los estilos se han identificado con algún elemento estético visible (corte de pelo, ropa, atuendos, accesorios, etc.).

D. Producciones culturales. Los estilos no son receptores pasivos de los medios audiovisuales, sino que se manifiestan públicamente en una serie de producciones culturales, revistas, fanzines, grafitos, murales, vida, radios, etc.

E. Actividades locales. La identificación subcultural se concretó a menudo en la participación de determinados rituales y actividades locales, propias de cada banda o estilo (1998:70-72).

Para apoyar lo anterior, Feixa también dice que los jóvenes no acostumbran a identificarse siempre con un mismo estilo, sino que reciben influencias de varios, y a menudo, construyen un estilo propio. Todo ello depende de los gustos estéticos y musicales, pero también de los grupos primarios con los que el joven se

relaciona. Por lo que se refiere al estilo vemos una mezcla de ciertos elementos en diversos contextos sociales, constituyendo una identidad de un “nosotros” distinto de los demás; el lenguaje, la música, la estética, las producciones culturales y las actividades locales son los que permiten constituir un modo de ser diferenciado del resto de la sociedad, y para lograr un estilo específico, los jóvenes realizan ciertos rituales similares o diferentes a otros jóvenes por lo que “podemos señalar que el cosmo juvenil se constituye y condensa en la institución de sus propios rituales”. (Navarro: 2013:10)

Entender la juventud como un fenómeno social y cultural, implica movernos en los márgenes de la identidad, así ahora la pregunta para continuar recae en cuestionar el concepto de identidad, pues nos permitirá saber cómo explicar la identidad reguetonera. Como menciona Gilberto Giménez “el concepto de identidad no sólo permite comprender, dar sentido y reconocer una acción, sino también explicarlo” (2008: 20), esto es que cada sujeto lleva a cabo diferentes prácticas en un lugar que tiene significados donde al relacionarse con los demás adquiere una identidad.

3. La identidad

A efecto de la presente tesis, se explicitará para empezar una serie de definiciones generales de identidad; posteriormente se dará una breve historia de dicho concepto y finalmente me detendré en comentar las características de la identidad desarrollada en el ámbito social y cultural por Gilberto Giménez. En esta tesis, el concepto de identidad lo retomo para explicar la interacción social en cualquier proceso, donde los sujetos implicados se reconocen mutuamente mediante imágenes que les sirven para construir su realidad y a la vez determinar sus comportamientos.

Partiendo de esto, es necesario saber que la identidad es una categoría clave de las ciencias sociales, su aceptación converge con una gran parte de categorías conceptuales como; normas, roles, clase social, género, valores, socialización, cultura, etc. Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia (2010) la palabra identidad significa:

(Del b. lat. *identitas*, *-ātis*).

- 1.- f. Cualidad de idéntico.
- 2.- f. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.
- 3.- f. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.
- 4.- f. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone o se busca.
- 5.- f. Matemáticas. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables.

De acuerdo con dichas definiciones, en lo que aquí respecta la segunda y la tercera son las que nos interesan, pues nos explican que la identidad es un conjunto de rasgos propios individuales o colectivos con los que frente a los demás uno trata de reconocerse en algo que coincide con lo que efectivamente uno es, pero no basta sólo con el autoreconocimiento sino, al mismo tiempo durante el proceso de interacción cotidiana con los demás, el individuo va siendo reconocido como alguien distinto de los otros. En resumen, mediante este proceso los sujetos conforman y desarrollan su identidad, reconociéndose a sí mismos y reconociéndose mediante el otro.

En este momento uno se preguntaría: ¿por qué la identidad ha llegado a ser tan estudiada? Y para contestar esta pregunta, el texto *La identidad social o el retorno del sujeto en sociología* (1996) nos da un breve recorrido sobre su estudio; primeramente nos remonta en el ámbito anglosajón con George Herbert Mead, donde comienza por establecer a la identidad dentro de la perspectiva de la psicología social, sostiene que la relación entre los seres humanos se construye conjuntamente durante la interacción a la que se añade el elemento simbólico, pues se da una diversidad de gestos y lenguajes que poseen símbolos, los cuales construyen una identidad individual a partir de la existencia de "otros". Por ello con los otros uno interioriza aquellas opiniones acerca de nosotros mismos, pero también aquello con respecto a los cuales uno mismo se diferencia y adquiere su carácter distintivo y específico mediante los demás, esto es "nuestra identidad real resulta de la negociación entre ambas perspectivas, es decir, de la intersección entre identidad autodefinida e identidad reconocida" (Gimenez, 2009: 11).

Posteriormente, en el mismo texto E. Goffman y Ralph hacen mención a la identidad desde el interaccionismo simbólico, consideran que la identidad en una interacción constituye la interpretación correcta de sus recíprocos mensajes, pues ésta condiciona y modula los comportamientos comunicativos, ya que no nos comunicamos de la misma manera con cada persona que se encuentra a nuestro alrededor, y al mismo tiempo, tampoco hablamos sobre cualquier cosa con cualquiera, sino que limitamos cuidadosamente los temas de nuestra conversación según la identidad de los demás.

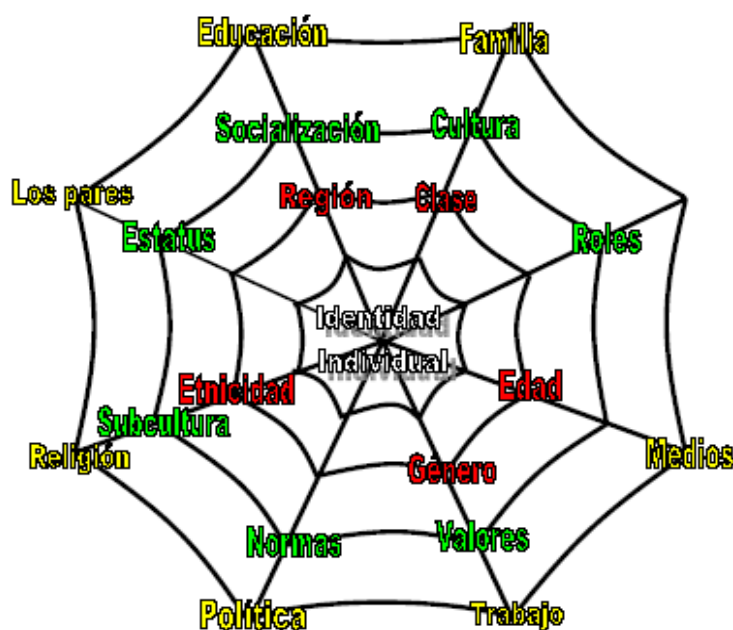
Asimismo, P. Berger y T. Luckmann ampliaron los trabajos realizados por Alfred Shütz, mencionan que la identidad se ve reflejada en los procesos de transformación de las sociedades modernas. Para finalizar, cabe recalcar la participación de Parsons, quien incorporó el tema de la identidad en el sistema de la personalidad como una función interiorizada de valores, normas y códigos culturales compartidos y mediados por el sistema institucional. Como vemos, en estas investigaciones el tema de la identidad se relaciona con el individuo y queda confinado, por así decirlo, en el ámbito de las interacciones cotidianas. (Ibíd., 12)

En suma, las especificaciones anteriores nos han ubicado en este momento el tema de la identidad, sin embargo para poder entender mejor a la identidad sería conveniente mencionar y explicar mediante la sociología tres dimensiones relevantes de la identidad: la *locativa*, la *selectiva* y la *integrativa*. En la primera de ellas, el individuo se sitúa en el campo simbólico, definiendo la situación en la que se encuentra entre sí mismo y el otro, delimitando el territorio de su diferenciación. La segunda, tiene una relación con la anterior, ya que una vez definido sus límites y su situación, el individuo ordena sus preferencias optando por descartar o diferir sobre cada una, configurando aspectos de su identidad, “se trata de un conjunto de características tales como disposiciones, hábitos, tendencias, actitudes o capacidades, a lo que añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” (Lipiansky: 1992: 8). En la última, la identidad se basa en el marco interpretativo donde el individuo entrelaza sus experiencias pasadas, presentes y futuras en una historia de sí mismo.

En forma específica, lo anterior son los elementos diferenciadores o diacríticos de la identidad de las personas, de acuerdo a Gimenez esto es:

- 1.- La pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades) que se podría decir que es la dimensión locativa.
- 2.- La presencia de un conjunto de atributos idiosincráticos o relacionales; la dimensión selectiva.
- 3.- Una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada, es la dimensión integrativa (2009: 22).

En la siguiente imagen vemos cómo es que el individuo es parte de diferentes círculos sociales, donde afirma y refuerza su identidad individual.



Red conceptual de la identidad

Cirese (1987) nos menciona que “no es lo que uno realmente es, sino la imagen que cada quien se da de sí mismo”, dicho de otro modo es que cada individuo dependiendo el círculo social (la familia, los medios, la política, el trabajo, la religión) donde se encuentre, se acoplará al contexto para presentar subjetivamente todas las dimensiones de su identidad, pues desde el punto de vista de la identidad individual el hombre primero se relaciona con su familia, luego, en la escuela, el trabajo, etc., definiendo y constituyendo su identidad, mediante la metáfora representada citando a Marx Weber una “telaraña de

significados” (Giménez,1996:2), donde nosotros mismos vamos tejiendo en nuestro alrededor y en donde quedamos atrapados.

Siguiendo esta idea en el texto se menciona el aporte de Geertz donde señala que “la cultura se define como una telaraña de significados, manifiestos en formas simbólicas que, al tiempo que se transmiten, inciden en la experiencia de los individuos y, mediante la comunicación, esta experiencia -y lo que ella encierra en términos de concepciones y creencias- es compartida” (Ibíd., 3). En el sentido extensivo con que aquí lo asumimos, siguiendo a Geertz, lo simbólico es el mundo de las representaciones sociales, los modos de comportamiento, las expresiones, las prácticas sociales, los usos y costumbres materializadas en artefactos u objetos, vivienda , vestido, etc. Las categorías como edad, clase, roles, cultura, religión, medios, la familia, nos permitirán (véase capítulo IV) ilustrar la dimensión de la vida cotidiana en las que se relacionan simbólicamente los reguetoneros.

Como observamos, la tesis fundamental que en todo momento sustenta Gilberto Giménez, entre la relación identidad y cultura, consiste en que cada individuo tiene rasgos culturales distintivos que nos ayudan a diferenciarnos de los demás “La identidad no es más que el lado subjetivo (o, mejor, intersubjetivo) de la cultura, ya que se encuentra interiorizada en forma específica, distintiva y contrastiva por los actores sociales en relación con otros actores” (Giménez, 1996:1)

Esta consideración expresa la relación existente entre la forma interiorizada y exteriorizada de la cultura, en el primer caso las experiencias son comunes y compartidas, mediadas a la vez por los artefactos o comportamientos observables; mientras que la segunda no se podría interpretar si no existieran esas prácticas culturales que nos hacen obrar, pensar y sentir de forma parecida a las personas. Esta distinción, para Giménez desempeña un papel estratégico en los estudios culturales, ya que permite tener una visión integral de la cultura, en la medida en que incluye también su interiorización por los actores sociales. Más aún, nos permite considerar la cultura preferentemente desde el punto de vista de los actores sociales que la interiorizan, la “incorporan” y la convierten en sustancia propia. (Ibidem: 4)

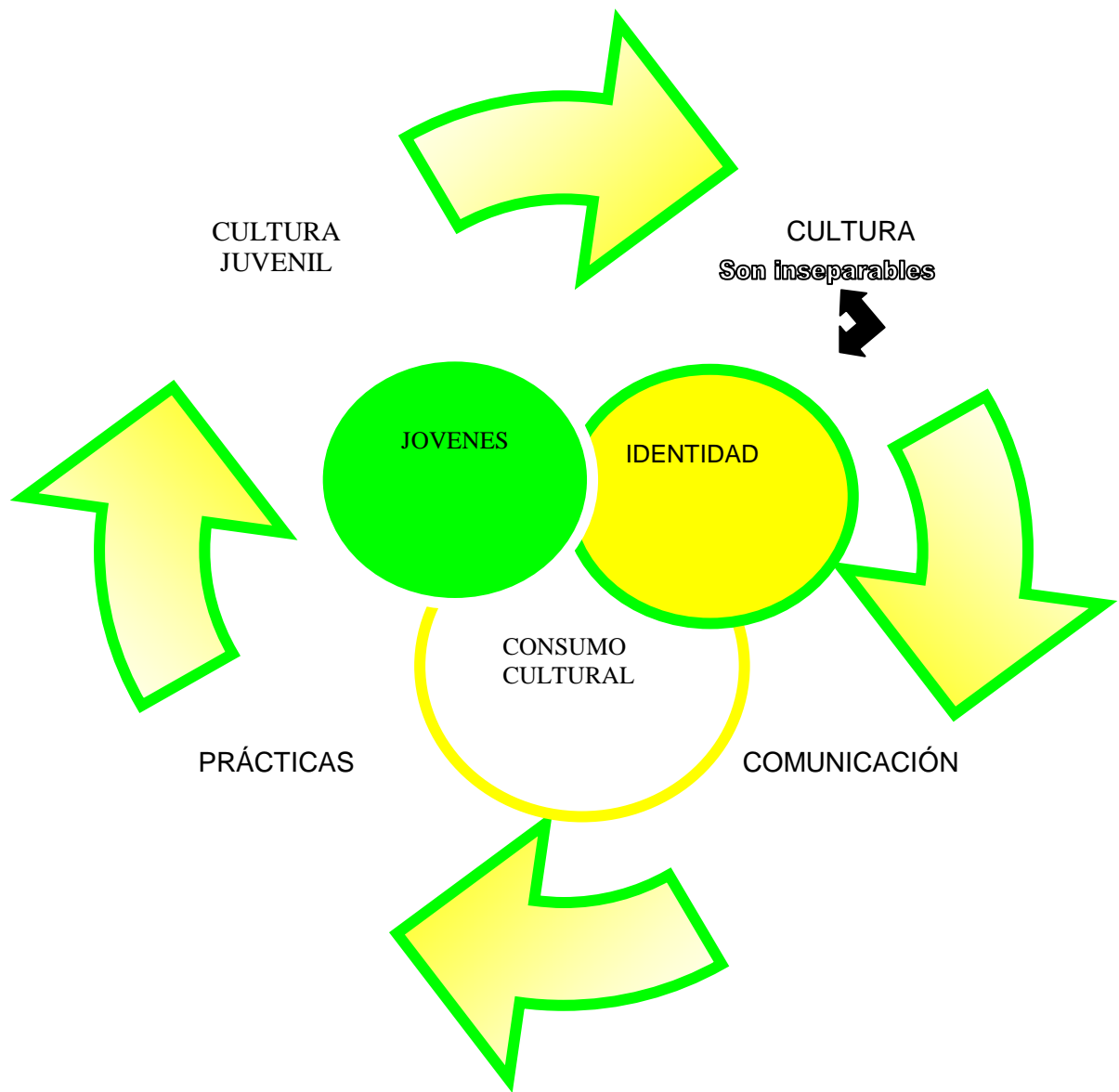
Para finalizar, me gustaría mencionar que la identidad es la que abre paso en esta investigación pues con este concepto podré analizar cómo se construye y reconstruye la identidad de los jóvenes reguetoneros para así reconocerse social y culturalmente como grupo con una identidad particular.

4. Mapa conceptual de la investigación

En el siguiente grafico, resumo de manera breve la relación con los conceptos retomados en la anterior investigación teórica. Vemos en él, que para poder investigar las experiencias sociales de los jóvenes, es importante retomar la identidad, ya que mediante esta los jóvenes durante un proceso de interacción cotidiana se conforman, desarrollan y reconocen a sí mismos en relación con otros. Además, se puede apreciar que el concepto de jóvenes tiene relación con cultura juvenil, ya que se traducen en estilos visibles, que integran elementos que producen una identidad de grupo, dotando de sentido a sus prácticas juveniles.

Ahora bien, los jóvenes para poder conformar una cultura juvenil necesitan identificarse y reconocerse con ciertos elementos culturales que pasan a ser objetos que se vuelven valiosos para la construcción de su identidad, por ello, los jóvenes comienzan a consumir (artefactos, música, elementos estéticos, lenguaje) que son tomados de aquí y de allá para integrar un estilo nuevo; sin embargo, hay que aclarar que el consumo en esta investigación, no es el “acto de comprar” pues, no resulta significativo en la interacción con los otros, sino el consumo en este aspecto básicamente es cultural pues, el objeto tiene un valor simbólico que los jóvenes atribuyen a estos, pero al mismo tiempo la forma de usar estos bienes simbólicos, generan prácticas que afirman e integran la identidad de la mayoría de los jóvenes.

Este vínculo teórico-conceptual relaciona los diferentes círculos sociales en los que se encuentran inmersos los jóvenes, en este caso; los **jóvenes** construyen su **identidad** mediante un **consumo cultural**.



A continuación dicho estudio conceptual lo retomo para exponer de manera empírica la construcción de la identidad de los jóvenes reguetoneros, donde cada concepto se entrelaza con otros conceptos logrando una red de significados a los cuales los jóvenes han denominado; “el reguetón”.

Capítulo Segundo. San Judas Tadeo y el reguetón

Tal vez la transformación más importante que ha experimentado la generación joven en lo que a su comportamiento social se refiere, es lo que podríamos llamar revolución sexual de la juventud...
Mittelsten-Scheid (1917: 95)

He querido realizar este pequeño capítulo, pues, las dificultades han sido prioritarias. Por un lado, el tema me ha llevado a darme cuenta que no hay estudios rigurosos sobre el reguetón, por lo tanto una dificultad mayor es la delimitación y la definición del mismo; es casi vano el concepto, lo cual al retomarlo se convirtió en una verdadera dificultad; sin embargo, la información que pude recabar ayuda a ubicar sobre lo que es el reguetón y su entorno. Por el otro lado, la selección de información existente no se puede someter a grandes pruebas de fidelidad objetiva, por ello en esta investigación cuando hablo del reguetón con cierta predisposición reconozco que lo mencionado a continuación es “relevante” para la propia comprensión del tema.

1. La Iglesia de San Hipólito Casiano

La iglesia, específicamente de San Hipólito Casiano es el espacio físico donde algunos jóvenes reguetoneros se reúnen los días 28 de cada mes. Se encuentra ubicada en la delegación Cuauhtemoc, exactamente en la calle Zarco 12, Colonia Guerrero Centro, es un recinto que data desde la época prehispánica. La Secretaría de Turismo de la Ciudad de México respecto a la iglesia nos menciona que este inmueble fue declarado monumento Colonial por el Instituto Nacional de Antropología e Historia, a pesar de que el edificio sólo estaba destinado para hermanos de la caridad de la congregación de San Hipólito (por ello el nombre); a lo largo del tiempo abrió sus puertas para que todo el público en general visiten a San Judas Tadeo, conocido como “fiel de los casos difíciles y humanamente desesperados”.



Ubicación delegacional de iglesia de San Hipólito Casiano.

La iglesia de San Hipólito Casiano consagra como día anual todos los días 28 de octubre para poder venerar a San Judas Tadeo, y el día 28 de cada mes para visitarlo y hacer sus peticiones. En estas fechas los jóvenes asisten de diferentes lugares del Distrito Federal y del Estado de México a esta parroquia a pesar de que existen otras iglesias que consagran las esculturas o imágenes de San Judas Tadeo.

El reportaje *Fe que obra Milagros, San Judas Tadeo; Patrono de lo Imposible* (2009: 1) menciona que Judas en la fe católica es una palabra hebrea que significa “alabanzas sean dadas a Dios” y Tadeo “valiente para proclamar su fe”, en el mismo artículo se relata que a él le golpearon la cabeza con una cachiporra, es por eso que se le representa una llama sobre la cabeza, posteriormente se la cortaron con una hacha, encontrándose sus restos hasta el día de hoy en la basílica de San Pedro.

La razón por la que se festeja en la iglesia católica a San Judas Tadeo es por la fe que le tienen; se dice que trabajó y murió siendo misionero de la palabra del Señor. En el año de 1982 la escultura de San Judas fue colocada en el altar de la iglesia de San Hipólito Casiano para que los creyentes católicos lo veneraran. En este apartado vale la pena recordar que San Judas Tadeo en la religión⁶ católica

⁶Danièle Hervieu-Léger define a la “religión” a todo tipo de dispositivo – ideológico, práctico y simbólico al mismo tiempo- mediante el cual se constituye, mantiene, desarrolla y controla la conciencia individual y colectiva de pertenencia a un linaje creyente particular. “Por una sociología de las nuevas formas de religiosidad: algunas cuestiones previas”. *Identidades religiosas y sociales en México*. Gilberto Gimenez (coord.). Instituto Francés de América Latina, Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM, 1996. Pág. 39.

era el hijo de María Cleofás y Alteo, primo del padre de Jesús (José); nació en Nazaret, fue uno de los apóstoles de Jesús, y un curandero de animales, a él lo llamaban Tadeo el “Magnánimo” porque ayudaba a las personas a sanar sus rebaños; llevaba un báculo espiritual, el cual era un símbolo que le permitía la unión con lo sagrado, a su vez portaba un medallón que tenía el rostro de Jesús en perfil, significando un símbolo de fuerza y un recordatorio del mensaje de su maestro; en la cabeza portaba una luz que representaba el fuego celeste del propio Espíritu Santo.



Foto de Gabriela Balleza (2009)

2. Los jóvenes reguetoneros

En la actualidad, observamos a jóvenes que se identifican no sólo con la imagen de San Judas Tadeo sino también con el género musical denominado *Reguetón*. Pero qué significa en términos culturales y sociales, cuáles son sus particularidades del movimiento juvenil reguetonero.

El *reguetón*⁷ es un género musical caribeño con influencia del *hip hop*, también tiene de otros estilos como la salsa, el merengue y otros. Las letras del reguetón están compuestas con un vocabulario lleno de modismos populares, algunas de ellas aluden al sexo de manera explícita o bien implícitamente, en ocasiones tienen mensajes sexuales y machistas; en otras de ellas abundan mensajes de

⁷El vocablo es un nuevo término que tiene su nacimiento oralmente, es por eso que no tiene una definición o una regla ortográfica de cómo escribirlo: *reguetón* o *reggaetón* en español. En esta investigación me baso en la propuesta que hace la Academia Puertorriqueña de la Lengua Española (APPLE) al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, en nombrarlo *reguetón*.

reflexión, en ocasiones refiriéndose a la política, la religión, a situaciones amorosas o sentimentales, por ejemplo:

Eres una enferma...

Una adicta al sexo...

Yo te doy un beso...

Y tú quieres eso.

Estrofa de la canción "Adicta al sexo" *Plan b*

Muñeca llama collected

Ahora si lo sé

Quiero tocarte.

Enredarte en la red

Para adorarte.

Estrofa de la canción "Teléfono" *Wisin y Yandel.*

En relación con sus orígenes culturales existe un debate, sin embargo, se ubica al reguetón a mediados de los años 90, en Puerto Rico y Panamá. Su apogeo comenzó en el 2000 pues se comercializó internacionalmente rebasando fronteras culturales, logrando ser un estilo popular entre los jóvenes de diversos países.

El reguetón es un estilo popular exótico entre los jóvenes, en específico en países caribeños, algunos exponentes de este género son *Daddy Yankee, Don Omar, Calle 13, Wisin y Yandel, Tego Calderón*, entre otros. Este género musical es llamado popularmente *perreo*⁸; se baila fácilmente en parejas tratándose de seducir uno al otro con movimientos lascivos y sensuales, imitando posiciones sexuales en la pista de baile. Al momento del contacto con la otra persona se genera un ritual de proximidad con ropa, demostrando ante la gente una coordinación sexual del hombre y la mujer.

Hay diferentes posturas para seguir el ritmo las más vistas son las siguientes:

⁸El *perreo* es un estilo de baile callejero que puede ser rápido o lento, se baila como si se estuviera seduciendo a la pareja; el hombre se encuentra detrás de la mujer moviéndose vigorosamente y la mujer frota sus caderas en él.

El hombre enfrente de la mujer



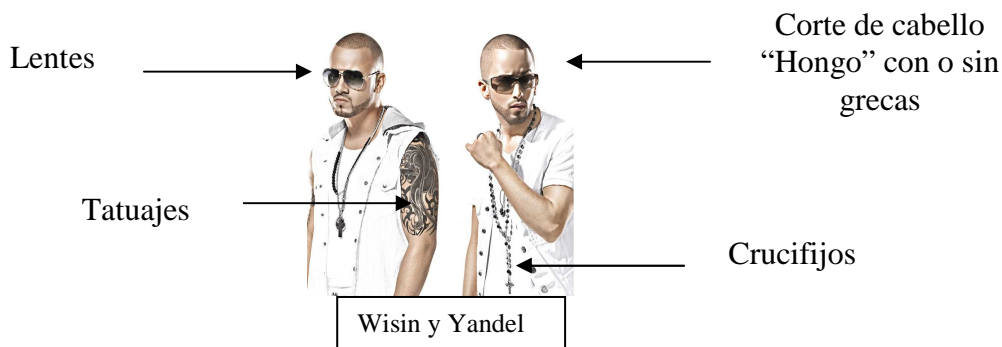
El hombre y la mujer quedan de frente, el hombre abre las piernas, situando a la mujer entre ellas, cierra ligeramente las piernas para que queden juntas. La sujeta de la cintura y mueven ambos las caderas de derecha a izquierda, adelante y hacia atrás, siguiendo el ritmo. Algunas veces la mujer puede subir una pierna hasta la cadera de su pareja. El hombre puede agarrarla con fuerza y subirla hasta su cintura dirigiendo los movimientos.

El hombre atrás de la mujer:



El hombre se pone a espaldas de la mujer meneando las caderas y él le sigue el ritmo rozando la parte baja de su cuerpo en los glúteos de la mujer. Algunas veces ella se agacha y el hombre coloca su mano sobre la espalda o la cadera de ella.

La exploración semántica sobre el reguetón puede ser entendida de manera conjunta no sólo con la música y el baile sino a su vez con la imagen reflejada de los cantantes de reguetón. Cabe mencionar que los hombres reflejan un estilo similar a los cantantes del mismo sexo, a diferencia de las mujeres cantantes del reguetón que procuran adaptarse a un estilo similar a los de su opuesto género. A continuación señalaré cada uno de los objetos destacados de los cantantes más reconocidos sobre el reguetón.





Señalando quien es San Judas Tadeo y lo que es el reguetón, a continuación, pretendo señalar cuáles son las prácticas que los jóvenes en la actualidad realizan, bajo su propio concepto de reguetón y qué es lo que para ellos significa ser reguetonero.

Capítulo Tercero. Estrategia metodológica y análisis de información

La gente no solo construye un mundo simbólico,

sino que vive realmente en él.

(Adam Kuper, 2001:35)

En este capítulo se identificó las prácticas que construyen la identidad de los jóvenes reguetoneros a través del consumo cultural en el interior como en el exterior de la iglesia de San Hipólito Casiano, logrando grabar un video y capturar fotografías en un área de 5km a la redonda para, además la entrada y la salida del metro Hidalgo línea 3 (Indios Verdes- Universidad) y línea 2 (Cuatro Caminos-Taxqueña) llevando a cabo la indagación y recopilación de los datos correspondientes.

Participantes

Es una muestra estratificada y dirigida a 40 jóvenes cuyo rango de edad son de 15 a 20 años, vestidos como reguetoneros, encontrados alrededor de la Iglesia de San Hipólito Casiano el día 28 del mes de noviembre y diciembre del 2010 y enero del 2011. El propósito de la cantidad de entrevistados se consideró suficiente para seleccionar sólo las entrevistas donde los jóvenes se identificaran como reguetoneros; en este caso cabe señalar que algunos de estos chicos aún y cuando portaban la indumentaria propia de los reguetoneros no se identificaron como tales, sino que se reconocieron sólo adeptos a su música o al baile, de manera que como no se identificaron reguetoneros se descartaron sus entrevistas, al final de todas las entrevistas realizadas obtuve en total 27 entrevistas de jóvenes que se nombraron así mismos reguetoneros(as).

1. Metodología

Por el tipo de investigación que se realizará, en un mismo estudio implemente la metodología cualitativa y cuantitativa, llamada cuali-cuantitativa⁹. Es importante advertir, en efecto, las dos metodologías comparten algunas aproximaciones similares y relacionadas entre sí, aunque, cada uno tiene sus propias características. A continuación menciono algunas ventajas importantes de cada metodología para así poder explicar posteriormente las dos, ya que en su conjunto enriquecen esta investigación, cabe mencionar que ninguna es mejor que otra, al contrario cada uno sirve a una función específica para conducirnos a la solución de diversos problemas.

A pesar de diversas concepciones de la metodología cualitativa y de su conjunto de particularidades que la identifican, Irene Vasilachis y su equipo (2006:25) en términos metodológicos, consideran que la investigación cualitativa “abarca el estudio, uso y recolección de una variedad de materiales empíricos -estudios de caso, experiencia personal, introspectiva, historia de vida, entrevista, textos observacionales, históricos interaccionales y visuales- que describen los momentos habituales y problemáticos y los significados en la vida de los individuos”. El propósito en este método consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan las personas de un contexto definido, para ello la autora también refiere que lo cualitativo esta:

- a) Fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en el que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexible, y sensible al contexto social en el que se producen,

⁹ Para una presentación más a fondo recomendamos el texto “El proceso de investigación y los enfoques cuantitativo y cualitativo: hacia un modelo integral”. (2005). En: *Antología de Metodología Cuantitativa*. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Pues en este artículo se menciona que la unión de ambos métodos se puede conocer también como un enfoque integrado “multimodal”. Pág. 160 ó se puede denominar “triangulación” metodológica. Denzin (1978), Pág.169.

y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarca la comprensión de la complejidad y el detalle y el contexto. (Ibíd.)

En cuanto al enfoque cuantitativo la compiladora Maricela Portillo en la Antología de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (2005: 161), fundamenta que el enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población. La ventaja de lo cuantitativo es recolectar los datos que tienen sólo respuestas concretas para así realizar análisis de los datos obtenidos.

Las características anteriores se tomaron en cuenta en su conjunto para poder proponer la metodología cuali-cuantitativa. Referente a este tema es fundamental saber que existen opiniones divergentes sobre el empleo de los métodos cualitativos y cuantitativos juntos. Haciendo referencia la doctora Ruth Guzik (2010: 4) en el texto *¿Investigación cualitativa o cuantitativa?* comenta que “se trata de trabajar con dos miradas de la realidad que pueden ser compatibles entre sí o de los que podemos hacer uso de manera diferenciada dependiendo del propósito de la investigación que deseamos desarrollar”, apoyando esta idea, Charles S. Reichardt (2005:30) menciona que “tratar como incompatibles a los tipos de métodos estimula obviamente a los investigadores a emplear sólo uno u otro cuando la combinación de los dos sería más adecuada para las necesidades de la investigación”, en este sentido se cree que la metodología de corte cuali-cuantitativa es la adecuada para atender las exigencias de nuestro problema de investigación.

En resumen en esta investigación por un lado, la metodología cualitativa permite comprender la opinión de cada entrevistado en su contexto, pero sobre todo a percibir las acciones de un grupo de personas, caracterizadas por sus emociones, pensamientos y relaciones, como un ser integral en su comunidad. Por otro lado, mediante la metodología cuantitativa, se pueden obtener variables demográficas, económicas y sociales que llevan a datos numéricos precisos. De acuerdo a lo anterior, decidí trabajar con un grupo de jóvenes que interactúan entre sí en un

contexto específico, pues la idea es que resulta más accesible utilizar mutuamente el método cualitativos y cuantitativos juntos, porque pueden brindarme percepciones que ninguno de los dos podría conseguir por separado.

2. Técnicas

Como una segunda acepción las metodologías refieren la utilización de las técnicas de investigación, concretamente en este estudio la observación participante, la entrevista junto con la encuesta, permitieron agilizar la obtención de información. Antes de empezar a explicar cada una de las técnicas, me gustaría mostrar una tabla con las fechas en que se implementaron cada una, ya que la planificación en tiempos permitió la finalización de la tesis.

Actividades durante el proyecto	
Observación Participante	Julio, Agosto, Septiembre, Octubre del 2010
Aplicación del instrumento de preguntas	Noviembre, Diciembre del 2010 y Enero del 2011
Trascripción de información	Febrero y Marzo del 2011
Análisis de datos	Abril , Mayo y Junio del 2011

2.1 Observación participante

La primera técnica implementada fue la observación participante, la cual me dio sentido común y conocimiento sobre el contexto. Al respecto, Patricia y Peter Adler en la Antología de la Metodología Cuantitativa UACM (2005:104), señalan que:

“la observación consiste en obtener impresiones del mundo circundante por medio de todas las facultades humanas relevantes. Esto suele requerir contacto directo con él (los) sujeto (s) aunque puede realizarse observación remota registrando a los sujetos en fotografía, grabación sonora, o video grabación, estudiándola posteriormente”.

Siguiendo el texto, la observación además de lograr rescatar el contexto permitió la participación en él:

“Participante como observador. Este papel resulta mucho más naturalista y consiste en que el investigador se vincule más con la situación que observa [...]. Sin embargo, no se convierte completamente en un miembro del grupo ni comparte la totalidad de los valores ni de las metas del grupo.” (Portillo: 2005; 105)

Por ello es indispensable realizar primero el recorrido y reconocimiento del espacio de la iglesia de San Hipólito Casiano transitado por la comunidad reguetonera. Este proceso se realizó los días 28 durante cuatro meses: julio, agosto, septiembre y octubre del 2010, en una jornada de 3 horas aproximadamente al día. La exploración del lugar permitirá la interacción con los jóvenes, pues son ellos los que reflejarán el reconocimiento del grupo.

Para realizar eficazmente la observación participante se utilizó una cámara fotográfica y de video, en el proceso cada una de dichas herramientas facilitó la captura de manera rápida las actividades realizadas por los jóvenes. Es importante señalar que de las fotografías capturadas seleccioné 25 imágenes que representan las prácticas realizadas por los jóvenes (ver anexo 2), para la grabación utilicé un video *dirigido puro*, esto es que grabé libremente a los jóvenes y lo que acontecía, para finalizar edité el video logrando obtener 5 minutos de lo acontecido afuera de la iglesia.

La entrevista

Como segunda técnica se utilizó las entrevista pues es un proceso comunicativo que nos da información de manera directa en un contexto determinado, “la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir los datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico” (Nahoum: 1985; 282).

Al realizar la entrevista, el entrevistador busca interpretar el significado del mundo del entrevistado, para ello tiene que registrar e interpretar de manera objetiva el significado de lo que se dice y la forma en que se dice:

“Una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito. En la investigación cualitativa, la entrevista busca entender el mundo, desde la perspectiva del entrevistado, y desmenuzar las siguientes significados de sus experiencias” (Ibíd.:109)

2.3 La encuesta

Por último la técnica de la encuesta, permitió examinar variables de información demográfica y de estilos de vida; “La técnica de la encuesta permite a los investigadores examinar muchas variables (información demográfica y estilos de vida, motivos, intenciones, entre otras)” (Portillo: 2005; 322). Por ello se selecciono la encuesta pues, mediante preguntas cerradas de opción múltiple los entrevistados de manera rápida seleccionaban sus respuestas a partir de una lista proporcionada por la investigadora.

En el instrumento de investigación de manera intercalada la encuesta cuenta con dos preguntas de escudo o de filtro, esto es que una respuesta específicamente salta a otra pregunta señalada. Por ejemplo:

1.-Actualmente tú

- a) Sólo trabajas (sólo contesta la pregunta 2, 3 y 9)
- b) Trabajas y estudias (sólo contesta la pregunta 4, 5 y 9)
- c) Sólo estudias (sólo contesta la pregunta 5, 6 y 9)
- d) Ni estudias ni trabajas (sólo contesta la pregunta 6, 7, 8 y 9)

Cabe recordar que la entrevista y la encuesta requieren de un instrumento de preguntas para su realización, en este caso, las dos técnicas se encuentran en el mismo instrumento metodológico por ello es de carácter cuali-cuantitativo, en él, se diseño de manera intercalada preguntas que responden a cualidades de cada

técnica, como se ve a continuación, el número de pregunta señala la técnica que sirvió para la obtención de información en la investigación.

ESTRUCTURA DEL INSTRUMENTO METODOLOGICO		
No. De preguntas	Entrevista (27 preguntas abiertas)	Encuesta (16 preguntas cerradas)
Primer apartado 1-5	Ninguna	1,2,3,4,5
Segundo apartado 1-9	8,9	1,2,3,4,5,6,7
Tercer apartado 1-9	3,4,5,6,7,8,9	1,2
Cuarto apartado 1-10	2,3,4,6,7,8,9,10	1,5
Quinto apartado	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10	Ninguna

Así las preguntas se estructuraron en cinco apartados, en la primera parte se encontraron las preguntas enfocadas a resaltar *aspectos sociodemográficos* para conocer el sector social que visita a San Judas Tadeo. La segunda sección, llamada *desempeño profesional*, contribuyó a analizar las variables del nivel educativo y económico en que se encuentran los jóvenes entrevistados. El tercer apartado *transmisión de valores* rescata los valores religiosos en los que están inmersos. Como cuarto el *uso del tiempo libre* ayudó a saber qué hacen los jóvenes reguetoneros cuando terminan el rito religioso, para finalizar encontramos el de *identidad* donde permite agrupar las distintas formas en que se conciben así mismos los/las reguetoneros.

Ya se ha mencionado la metodología mixta se realizó en tres momentos¹⁰; el día 28 de noviembre entre 9:00 am y 12:00 pm en este tiempo se levantaron 10 instrumentos metodológicos, el 28 de diciembre del 2010 entre 3:00 pm y 5:00 pm donde se llevaron a cabo 15 de los mismos, para finalizar el 28 de enero del 2011 entre 6:00 pm y 8:00 pm se recabaron de igual manera 15 instrumentos

¹⁰ Cuando el levantamiento de la información se llevó a cabo se entregó a cada informante una copia de cada instrumento y al mismo tiempo me comprometía a leerle la pregunta a cada entrevistado, en el momento no se tomó nota mientras se producían las entrevistas lo que se realizó fue grabar los testimonios y reflexiones de cada uno de los encuestados sobre las distintas preguntas en una grabadora IC Recorder digital, mismas que fueron transcritas íntegramente el mes de febrero y marzo del 2011 con un total de 162 páginas, dicha información transcrita ayudó a analizar datos cualitativos y cuantitativos representando silencios, reflexiones y términos propios de los jóvenes. (Ver el capítulo IV).

contestados; logrando un total de 40 cuestionarios contestados. La finalidad de que se realizaran los instrumentos en tres momentos fue con la intención de que se analizara en diferentes tiempos las prácticas de los jóvenes pues se observó que sus prácticas dentro y fuera de la iglesia cambiaban de acuerdo al horario.

Levantamiento del instrumento metodológico.		
Fecha	Horario	No. de cuestionarios
28 de noviembre del 2010	9:00 am y 12:00 pm	10 cuestionarios aplicados
28 de diciembre del 2010	3:00 pm y 5:00 pm	15 cuestionarios aplicados
28 de enero del 2011	6:00 pm y 8:00 pm	15 cuestionarios aplicados

Para finalizar se organizó todo el material del medio audiovisual, gráfico, y la información de las encuestas y las entrevistas, se codificó mediante un análisis de contenido donde se realizó una lista de respuestas proporcionada por los entrevistados y encuestados, relacionando los puntos mencionados con más frecuencia, se agruparon en categorías y se graficaron, logrando que las respuestas abiertas se volvieran de alguna manera cerradas, así entonces cada una de las respuestas proporcionaron cuadros de datos y gráficas de porcentajes. Respecto a esto, es conveniente mencionar que hay 16 preguntas con sus debidas respuestas que no se pudieron graficar por la diversidad de información que ofrecía cada una, sin embargo se seleccionó el contenido relevante para esta investigación utilizándose en el análisis del próximo capítulo. Cabe mencionar que los testimonios de los jóvenes se incluyeron en el análisis cualitativo cuando fue pertinente, en algunos casos como las reflexiones, las ideas o los testimonios fueron muy representativos e interesantes se retomaron textualmente de las entrevistas transcritas. Al recabar la información algunos jóvenes expresaron que se guardara confidencialidad de sus datos, de tal forma que algunos se negaron a ser fotografiados y otros a dar su nombre, mientras que unos más ofrecieron todos sus datos. Es por esto que las preguntas con sus respectivas respuestas se graficaron enumerándose del 1 al 27 cada una. (Ver instrumento 1 y anexos fotográficos).

3. Análisis de datos referidos por los reguetoneros

El papel de la juventud en la sociedad contemporánea es una etapa notable, el hecho de que toda la población encuestada sea joven tiene una especial importancia pues revela ciertas conductas que se diferencian del universo poblacional. Con el tiempo uno va creciendo y va interactuando con los demás mediante símbolos a veces iguales y otros muy diferentes, los niños de hace años ahora son jóvenes que se identifican en relación con la clase, el lugar donde viven, la generación a la que pertenecen y las instituciones con las que se relacionan. A continuación realizare el análisis de los resultados obtenidos bajo las técnicas anteriormente mencionadas. Como primer punto muestro lo que pude observar cuando realice el recorrido a la Iglesia de San Hipólito.

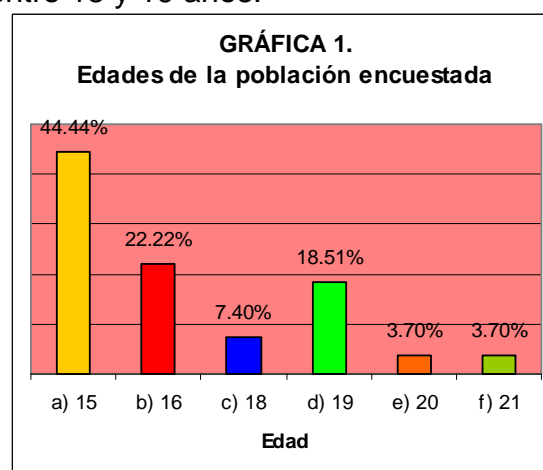
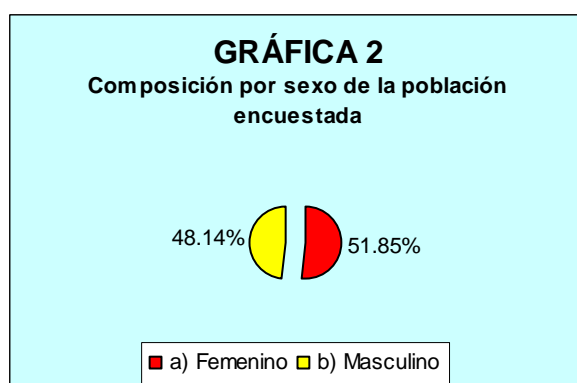
Fecha de trabajo	Instrumentos	Práctica	Resultados
28-07-2010 Lugar: Iglesia de San Hipólito Casiano	Ninguno	Al recorrer el lugar se pretende tener un acercamiento con los jóvenes y así conocer los puntos de encuentro.	Los reguetoneros se reúnen en tres puntos de encuentro; la plaza al lado de la iglesia, enfrente de la iglesia esto es saliendo del Metro Hidalgo línea 3, y el parque de Bellas Artes en contra esquina de la iglesia.

Fecha de trabajo	Instrumento	Práctica	Resultados
28- 08-2010 Lugar: Iglesia de San Hipólito Casiano	Cámara fotográfica	Se pretende capturar fotografías del lugar para visualizar la imagen corporal de los jóvenes reguetoneros	Se capturaron 50 fotografías las cuales me permitieron ver detalladamente cómo se visten los jóvenes: con gorras graffiteadas, lentes oscuros, pantalones entubados, tenis de bota: los hombres con corte mohicana, cola de pato, de hongo desvanecido y grecas; las mujeres con una coleta de lado derecho y con fleco recto a la altura de los ojos, además cuando algunos jóvenes afuera de la iglesia, compran objetos, comen y consumen drogas o inhalantes.

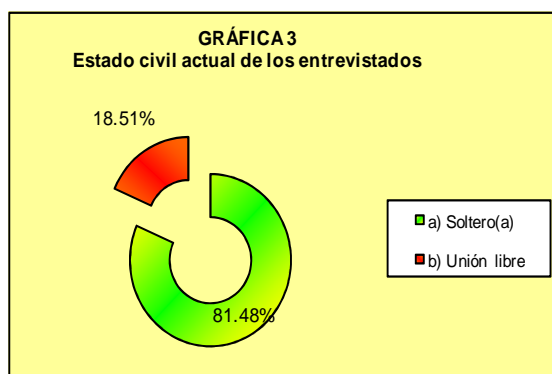
Fecha de trabajo	Instrumento	Práctica	Resultados
28- 09-2010 Lugar: Iglesia de San Hipólito Casiano	Cámara de video	Se pretende grabar algunas prácticas que realizan los reguetoneros cuando van a la iglesia en un fin de semana.	Los jóvenes llegan temprano como es fin de semana se quedan alrededor de 4 a 5 horas y se retiran, los que están en la plaza consumen drogas llegan desde la tarde y se quedan hasta la noche. Los jóvenes van en un grupo mayor conviven con sus amigos y se van.

Fecha de trabajo	Instrumento	Práctica	Resultados
28-10-2010 Lugar: Iglesia de San Hipólito Casiano	Cámara de video	Se pretende grabar el ritual que hacen los reguetoneros al llegar a la parroquia de 3 a 6 p.m. La importancia de esta grabación radica en que en esta fecha es donde se festeja anualmente a San Judas Tadeo.	Los jóvenes por lo general llegan en metro, poco a poco caminan hacia la iglesia, algunos se quedan afuera solo a escuchar la misa otros por lo contrario entran a la iglesia para escucharla, bendicen a su santo y se salen. Afuera realizan diversas actividades como comprar artículos referentes a San Judas Tadeo, regalar comida u objetos, convivir con quien vayan, consumen drogas con sus amigos, unos se quedan un tiempo y otros se van. Algunos jóvenes llegan de peregrinación, unos le cantan las mañanitas, otros le llevan arreglos florales al santo, unos bailan y otros platican entre la multitud.

Posteriormente al visualizar el ritual realizado por los reguetoneros decidí mediante analizar lo que pensaban los jóvenes, para ello entreviste casi equitativamente a los hombres (13 casos) y mujeres (14 casos) entre los 15 y 21 años, con una media de edad de 15.77 años, una moda entre 15 y 19 años.



En las gráficas siguientes se puede ver que la mayor parte de la población encuestada son solteros (22 casos) (Ver gráfica 3) de los cuales 20 casos viven con la familia nuclear y una menor parte (2 casos) viven con su madre solamente (7.41%). Los de unión libre tienen un porcentaje mínimo (18.51%) 4 de ellos viven con su pareja (14.81%)

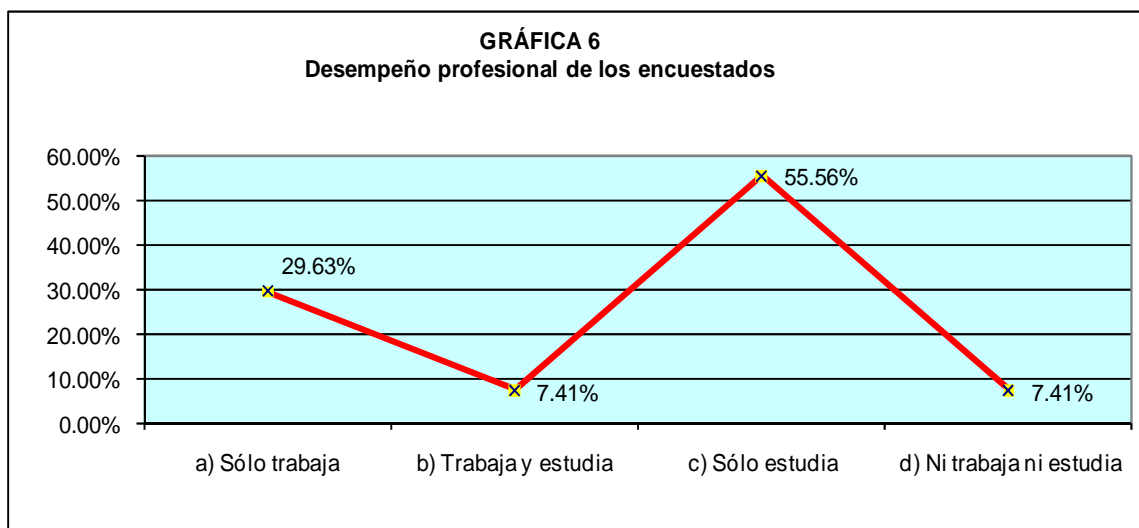


Con respecto al lugar de residencia de cada encuestado un (55.55%) refiere que vive en el estado de México (15 casos), de los cuales 4 viven específicamente en Naucalpan, 2 en Tultitlán y otros 2 en Texcoco, varios casos cuentan que vive en Ecatepec, Nicolás Romero, Ixtapaluca, Tlanepantla, Agrícola Oriental, Santa Clara y Cuajimalpa. A diferencia de estas cifras un (44.41%) radica en el Distrito Federal (12 casos) de ellos con 5 casos en Tláhuac, 4 en Iztapalapa y en la Miguel Hidalgo y 1 en las siguientes delegaciones: Coyoacán, Cuauhtemoc e Iztacalco. (Ver gráfica 4)

TABLA 4- Lugar de residencia

LUGAR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Estado de México	15	55.55 %
b) Distrito Federal	12	44.41 %
TOTAL	27	99.96 %

Un poco más de la quinta parte de los jóvenes reguetoneros señalan que estudian (55.56%), con un rango menor (29.63%) ubicamos a los jóvenes que comentan que sólo se dedican a trabajar, con un (7.41%) trabajan y estudian, (7.41%) no trabajan ni estudian.



Al mirar el porcentaje de los jóvenes en cuanto a su desempeño profesional, me di cuenta que cada sector es diferentes por ello, me gustaría analizar esta pregunta en tres momentos; los que trabajan, trabajan y estudian o los que sólo estudian.

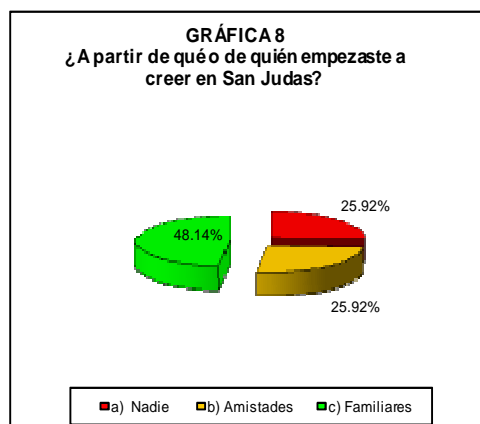
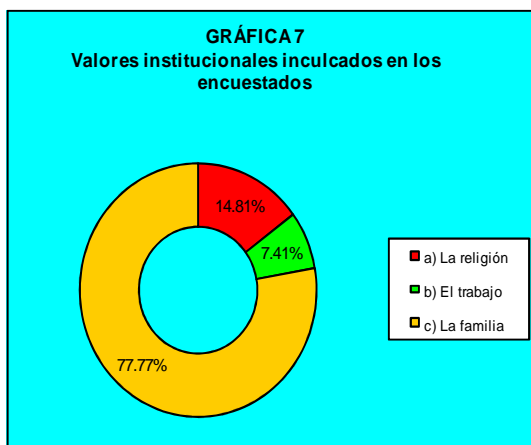
Con respecto a los jóvenes que sólo estudian (15 casos) la mayoría estudia el nivel medio superior (8/15) la secundaria (4/15) y en un curso de computación u otro (3/15), de estos jóvenes un caso ha participado en actividades culturales, otro en el FARO de Oriente y uno más en el INJUVE, el resto (12 casos) no participan en alguna institución que apoye a los jóvenes, a su vez se puede decir que (8/15) recibe apoyo económico de padre y madre, (4/15) solo del padre y (3/15) solo de su madre, con respecto al porcentaje de jóvenes que estudian encontramos que (10/15) se visionan en el futuro terminando una carrera, opuesto a esto (5/15) no saben cómo les gustaría vivir en un futuro: “todavía no lo he pensado”, “no me he visionado”.

En cuanto a los jóvenes que sólo trabajan (8 casos) encontramos que todos son hombres, 4 trabajan en una fábrica, 1 caso es albañil uno más es prensista otro bolero y por último uno es carpintero, (5/8) interrumpieron sus estudios en la secundaria y (3/8) en el nivel media superior, los motivos por los que dejaron de estudiar son diversos y se engloban en las siguientes opciones: no les gustaba estudiar, por falta de recursos o por problemas familiares, su visión a futuro (5/8) no saben como será, (2/8) les gustaría tener una casa propia y (1/8) formando una familia.

Hay (2 casos) que trabajan y estudian, uno es hombre y una es mujer, él trabaja en una fábrica y estudia en la Universidad Autónoma de la Ciudad de México y ha asistido al INJUVE. Por otro lado, ella trabaja en una tortillería y estudia la preparatoria, trabaja por falta de recursos económicos, no participa en ninguna actividad institucional que apoye a los jóvenes, los dos trabajan por necesidad y se visionan trabajando de lo que estudiaron.

Del total de los jóvenes entrevistados 2 casos no estudian ni trabajan, reciben apoyo económico sólo del padre, las razones que dan bajo la circunstancia de no realizar ninguna actividad son: “porque tengo quien me mantenga” y “porque me gusta más el cotorreo”, las actividades que realizan es ver televisión y salir, su visión en un futuro son las siguientes: “quien sabe” y “no lo sé”.

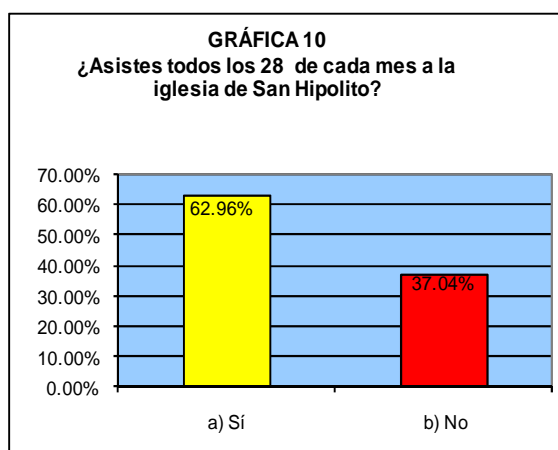
La mayoría (77.77%) de los jóvenes contestó que la familia es la principal institución con la cual se identifican más, aunado a esto un (14.81%) mencionó como segunda opción la religión, un porcentaje muy pequeño (7.41%) considera que el trabajo es importante. Respecto al valor institucional que le dan los jóvenes a la familia (21 casos) cuando se les preguntó ¿A partir de quien empezaron a creer en San Judas Tadeo? algunos jóvenes remitieron el valor familiar, con un 48.14% afirmaron que los familiares fueron quienes los apegaron a la fe por dicho santo: “yo empecé a creer en él porque mi mamá confía en él”, “Bueno es que mis papás me lo inculcaron y ya cuando salió de moda venerar a San Judas ,bueno yo empecé a acercarme a él y hasta ahorita yo lo venero y creo mucho en él”, ”a partir de mis papás y de mi familia”. Aquí podemos mencionar que la religión “es una modalidad particular de la creencia, en cuanto que ésta busca legitimarse por referencia a la autoridad de una tradición” (Gimenez, 1996: 4). Esto es que cualquier persona puede visitar a San Judas, en el caso de los jóvenes ellos creen que al ir mantienen su tradición familiar.



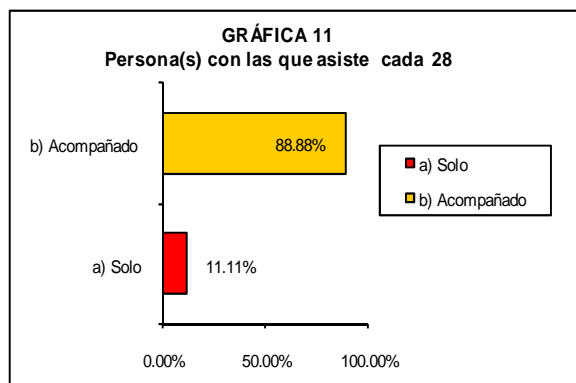
Como se aprecia en la gráfica siguiente un 14.81% de los jóvenes se consideran indiferentes a cualquier religión, con un poco más de participación 18.51% los jóvenes contestaron que se consideran católicos pero no profesan mucho la religión, con un mayor porcentaje (66.66%) los jóvenes se consideran católicos practicantes (18 casos) pues asisten todos los 28 de cada mes (gráfica 10) a la iglesia de San Hipólito Casiano (62.96%) para realizar diferentes actividades relacionadas a la religión, por ejemplo así lo refieren algunas respuestas de los entrevistados: “asisto cada 28 porque se lo prometo a San Judas Tadeo”, “vengo cada 28 porque hago mandas para San Judas”, “vengo para pedir por mi familia para que me cuide” “vengo a la iglesia porque siento que mi vida esta respaldada por San Judas”, “vengo los 28 por que soy muy devota de San Judas”. Opuesto a esto, un 37.04% mencionó que no asistía todos los 28 de cada mes no por que no quisiera sino que razones laborales o familiares lo impedían “no vengo siempre porque a veces mi trabajo no me lo permite”, “no vengo todos porque no me dejan”.

TABLA 9- Religión que profesan los encuestados

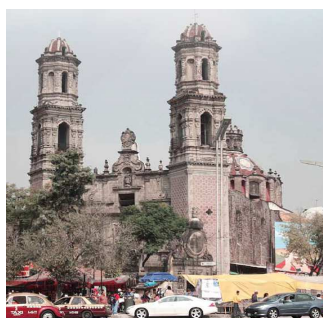
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) Católico practicante	18	66.66%
b) Católico no practicante	5	18.51%
c) Indiferente a cualquier religión	4	14.81%
TOTAL	27	99.99%



De acuerdo a la gráfica 11 los jóvenes vienen acompañados (88.88%) ya sea de sus amigos (as), novio (a), familiares, opuesto a esta cifra un (11.11%) asiste solo al recorrido de la iglesia o simplemente a misa.

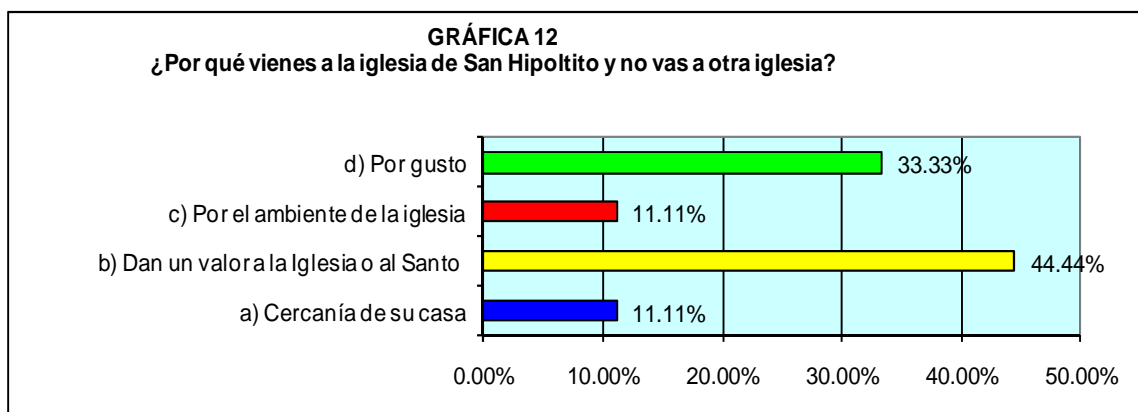


En la gráfica 12 se pueden ver las razones por las cuales los jóvenes asisten a la iglesia de San Hipólito Casiano un 44.44% de la población encuestada viene a este recinto porque le proporcionan un valor sagrado a la iglesia o al santo que se encuentra en el altar, algunos ejemplos son: “no hay como venir a la verdadera iglesia”, “porque siento que es mucha la fe que se le tiene y el milagro a veces es mejor”, “porque la fe de todos está en la iglesia y en la además no es tanta la fe”, “porque aquí es donde vive el patrón”.



La iglesia y San Judas Tadeo para los reguetoneros tiene un valor de fe mayor que otro lugar, de acuerdo con estas ideas la iglesia es vista como una institución que transmite valores, actitudes, modos de actuar que cada sujeto incorpora como propio y actúa a consecuencia, esta identidad se constituye a partir de la apropiación de un territorio, en este caso es la iglesia, más que física es simbólica, lo primordial es apoderarse de un territorio de significación en el imaginario colectivo para lograr su certificación social: “así los jóvenes conforman sus propios rituales y cargan los espacios con sus marcas identitarias” (Valenzuela : 1997; 16)

De los jóvenes encuestados algunos también contestaron que vienen a la iglesia solo porque les gusta (33.33%), por otro lado me percate que con el mismo porcentaje que van a dicha iglesia es; porque les queda cerca de su casa (3 casos) y porque les agrada el ambiente (3 casos), respecto a esto dijeron: “aquí se junta más banda”, “me queda más cerca de mi casa” por que me gusta el ambiente de aquí”. (Ver tabla 12)



En este contexto, la Iglesia de San Hipólito se presenta como un espacio, que permite establecer encuentros de creación y reproducción de la identidad reguetonera, en esta forma los jóvenes aunque no cuenten con un espacio privado se apropian de un espacio para la interacción del grupo que les permite pronunciar un “nosotros” en un territorio, pues, el lugar permite que el grupo se distinga de los demás.

Como menciona Feixa (1998; 67) “la acción de los jóvenes sirve para descubrir territorios urbanos olvidados o marginales, para dotar nuevos significados a determinadas zonas de la ciudad”. Asimismo, Roberto Brito nos ayuda a complementar que la identidad se constituye a partir de la apropiación de un territorio: “en el caso de los jóvenes la apropiación del territorio, más que física es simbólica, lo primordial es apoderarse de un territorio de significación en el imaginario colectivo para lograr su certificación social” (Brito, 2002; 43).

De esta forma los devotos a San Judas Tadeo le dan un significado a la iglesia y al mismo tiempo logran un reconocimiento en la sociedad. Lo anterior otorga

sentido e identificación ha dicho espacio, a esto, Jorge González (1994; 90) nos dice:

“en toda ciudad hay porciones y espacios usados sólo por ciertas clases sociales; la propia distribución geográfica de la población así lo puede mostrar. Su “uso” distingue y marca límites bien precisos a las distintas clases sociales; además posibilita la construcción y la operación cotidiana de categorías como lo prohibido, lo permitido, lo cómodo, lo incómodo, lo informal, lo serio, lo divertido, lo aburrido, lo amplio, lo estrecho, lo cotidiano, lo político: en fin, el “buen gusto” claramente separado del “mal gusto””.

De acuerdo a lo anterior vemos que son diferentes las razones por las que asisten al recinto de San Hipólito, a esto podemos decir que el medio de transporte que utiliza la mayoría para llegar es el metro (92.59%) aunado a esto un 7.40% recurren al autobús “llego en camión o combi”. (Ver gráfica 13)

TABLA 13- ¿Qué medio de transporte utilizas para llegar a la iglesia de San Hipólito?		
	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
a) El metro	25	92.59%
b) Colectivo	2	7.40%
TOTAL	27	99.99%

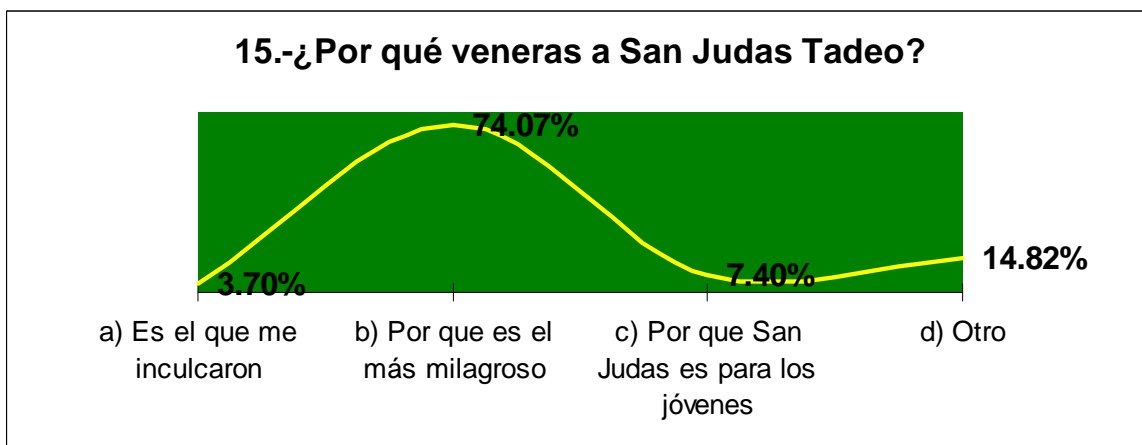
Como se ve en la gráfica 14 el 70.37% que visita a San Judas Tadeo cada 28 del mes realiza una lista de actividades para adorarlo, en este caso diferentes actividades llevan a cabo desde que empieza el día por ejemplo; “Le rezo su oración, le prendo su veladora y vengo cada 28 a su misa”, “vengo a su altar y le pongo veladoras... este...hago mandas, así como vestirme como él y cosas”; “lo traigo a misa, le traemos cosas como cadenas, paletas, pulseras y collares” (ver gráfica 14). En este proceso los jóvenes reflejan el importante papel que tiene las instituciones tradicionales como lo es la iglesia pues juega la asignación de roles, normas de conducta, valores, e imágenes específicas a los reguetoneros.

Los jóvenes como agradecimiento al santo ofrecen regalos a los visitantes, compran objetos como playeras, amuletos, crucifijos e imágenes entorno al santo, también se reúnen con los amigos: “le traemos cosas, pues tratamos de darle algo a cambio”, “compro medallitas para mi San Juditas y para mis conocidos”, “cotorreemos un rato”, “regalamos algo, recorremos el lugar, convivimos un rato y damos gracias más que nada.”

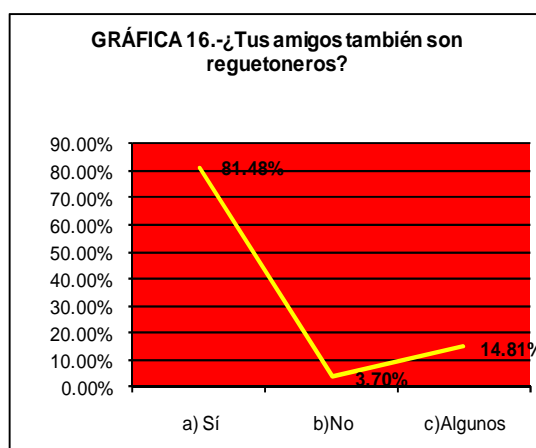
Para poder llevar a cabo los rituales lo jóvenes consumen ciertos “bienes” (accesorios) que llevan en el proceso del ritual. Los jóvenes en este caso compran una escultura de San Judas para poderla llevar todos los 28 de cada mes a misa, compran cosas para regalar a los demás como forma de agradecimiento a un favor que cumplió a sus seguidores. “compro dulces o comida para regalar, pues es una manda que ofrecí a San Judas Tadeo”, “compro playeras con su imagen, pero más pulseras y crucifijos ya que en otro lugar no los encuentras”. Si bien, se aprecia que hay una estrecha relación con San Judas Tadeo, ello genera comprar cosas vinculadas con su imagen y dar un agradecimiento hacia él, mediante el alcance económico de los seguidores: “el consumo material y simbólico se hace de acuerdo al capital cultural y económico” (González: 2005: 168)

En la gráfica 15 los jóvenes refieren por qué veneran a San Judas Tadeo y no a otro santo con un 74.07% los jóvenes afirmaron que para ellos era más milagroso en comparación con otros santos; “por que es el que más me ha hecho buenos paros, él me ha apoyado más que otros”, “siento que es el que más ayuda”, “por que siento que es mejor que otros”. Con un porcentaje menor (14.82%) los jóvenes mencionaron otras opciones diferentes a las establecidas, no logrando explicar porque veneraban a San Judas, cuando se les preguntó contestaron lo siguiente: “es mi rey”, “me da igual si es él u otro”, “no lo sé”.

Los detectados en el rango de 7.40% explicaban “es el chido de nosotros los jóvenes reguetoneros”, “bueno es que yo creo en todos los demás, sólo que San Judas es el santo más para los chavos y por eso me le acerque a él”. En relación al 3.70% restante refirieron “[...] mmm bueno es el que me inculcaron aunque yo no quisiera por eso es en el que más creo”.



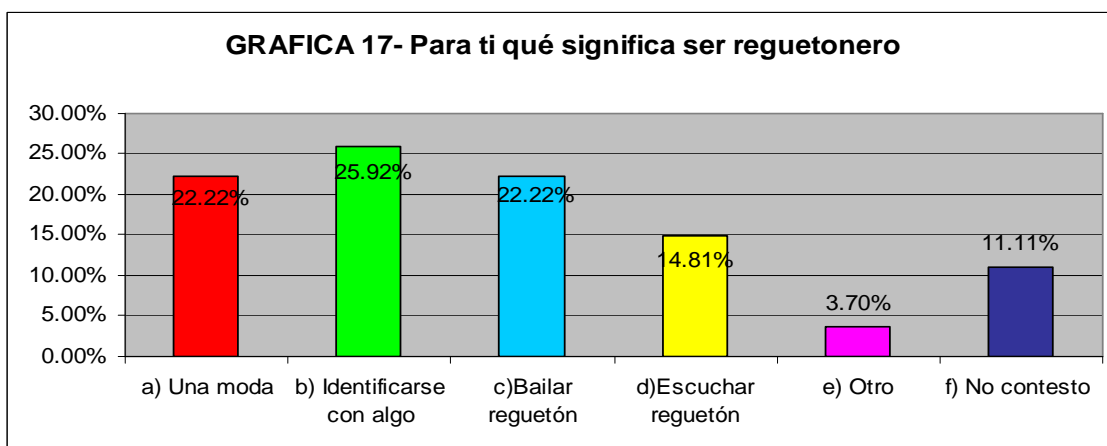
En la gráfica 16 los jóvenes afirmaron con un 81.48% que la mayoría de sus amigos son reguetoneros, con una menor cantidad (14.81%) mencionaron que algunos no todos sus amigos les gustaba el reguetón y con una sola participación se detectó que ni a un amigo le gustaba el reguetón (ver tabla 16)



En este sentido toda identidad (individual o colectiva) requiere de la sanción del reconocimiento social para que exista social y públicamente, por ello es bueno primero saber como se reconocen frente a los demás y entre los demás. Siguiendo esta idea en la gráfica 17 se puede ver que para ellos el significado sobre reguetoneros (a) (7 casos) es: identificarse con “algo” que ellos mismos no pudieron explicar (25.92%) es “algo con lo que me identifico”, “un juego de significados donde eres tu misma”, “pues muchas cosas es estar identificada contigo y saber que tienes en mente”, “ser parte de algo”. Un (22.22%) mencionaron que significa estar a la moda, de igual manera señalaron que el bailar reguetón es una manera de ser reguetoneros: “bueno enseñando a la gente que no solo es puro sexo, sino ser uno libre, bailar como a ti te plazca”, yo me identifico

con el reguetón porque es la moda, lo más actual” “no lo sé, bailar haciendo el sexo con ropa” “bailar alocadamente con ropa”.

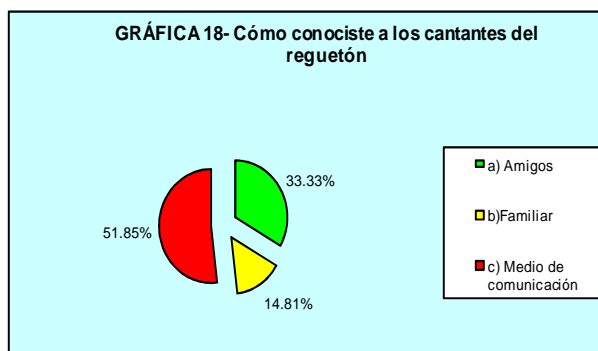
En una menor cantidad (14.81%) se señaló que el escuchar reguetón es parte del significado, un (11.11%) no supo decir cuál era el significado de ser reguetonero, finalmente un caso mencionó otra opción la cuál “ser reguetoneros la verdad es andar de calientes” (gráfica 17). Como podemos darnos cuenta a diferencia de otras generaciones, estos jóvenes expresan la sexualidad mediante el baile. En palabras de Ernesto Garzón es “la transformación más importante que ha experimentado la generación joven en lo que a su comportamiento social se refiere, es lo que podríamos llamar revolución sexual de la juventud” (Garzón: 1970:95).



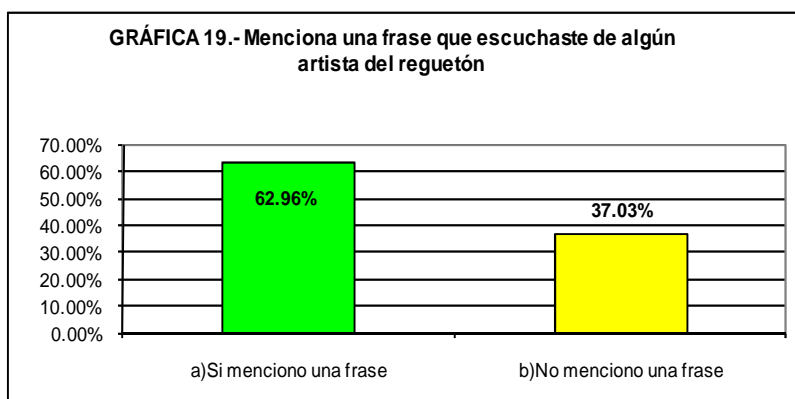
En la gráfica 18 los jóvenes me dí cuenta que conocieron el reguetón a través de un medio de comunicación: 2 de ellos en televisión, 1 caso en la radio y los demás en Internet, (ver tabla 18). Algunos mencionaron (33.33%) (ver gráfica 18) que sus amigos fueron los que mandaban por celular las canciones y ya ellos por su cuenta se encargaban de conocerlos: “mis amigos me enseñaban la música por el celular y yo las investigaba en Internet”, “empezando a escuchar por mis amigos”. Con una menor cantidad, un 14.81%, tuvieron la facilidad de que sus familiares les mostraran la música o les dieran un CD de los cantantes.

La música es importante pues cada reguetoneros tiene su artista favorito a ellos se les preguntó si se sabían canciones de los cantantes (ver gráfica 19) y un 62.96% mencionó e incluso cantó un pedazo de las canciones. Algunas de ellas son: “somos los reyes del flow”, “la melodía de la calle” “que Dios los bendiga”, “la

revolución, súbele el volumen no lo bajas”, “ven acá perreame”, “los dueños de la carretera”, “la mente maestra”. Por otro lado, un 37.03% movía la cabeza diciendo que no podían mencionar una frase, pero que sí les gustaba el reguetón, por otro lado algunos dijeron que no recordaban alguna “no se me ocurre ninguna”, “no, ninguna en especial”.



Dicho género musical se ha abierto progresivamente para las mujeres, en este sector juvenil son ellas parte importante para la constitución del reguetón, sin ellas el baile no podría llamarse “perreo”, cabe mencionar que en su país de origen el reguetón fue censurado por la manera de discriminar a la mujer, sin embargo los jóvenes hombres mexicanos afirman que el reguetón es “ sensual y provocativo, machista no por que todos lo bailan”, “el baile es como lo ve la gente, yo lo veo como un simple baile de jóvenes”, “machista no, pues por que a las mujeres les encanta bailarlo y hasta compiten por ser la mejor en el perreo”, en oposición a esto las mujeres piensan “ es machista por las letras que tienen las canciones”, “el reguetón dice muchas groserías que se relacionan a la mujer”, “hablan muy mal de la mujer como que solo hablan de sexo”, “los hombres solo bailan por calentarse”, a pesar de que el reguetón sea lo antes mencionado por los reggaetoneros todos mencionaron que les gusta bailarlo, “me gusta bailarlo por que estoy alrededor de todos los que me bailan, y esto me gusta mucho””si como no me gusta bailarlo, pues no me perdería de nada de cómo las mujeres me bailan”.



El hablar de datos cuantificables me ayudo a acotar la información sobre los reguetoneros, como ya se ha visto, sin embargo a continuación la información cualitativa me permitió saber qué es lo que piensan de manera detallada los reguetoneros.

La imagen que presentan los jóvenes ante los demás representa pertenencia. Es por eso, que los jóvenes no acostumbran a identificarse siempre con un mismo estilo sino que reciben influencia de varios y a menudo construyen un estilo propio. Siguiendo esta idea, Feixa (1998:68) plantea que el estilo puede definirse como la manifestación simbólica de las culturas juveniles, expresado en un conjunto más o menos coherente de materiales e inmateriales, que los jóvenes consideran representativo de su identidad como grupo. La mayoría de los grupos juveniles comparten determinados estilos, aunque estos no sean espectaculares ni permanentes. En el estilo encuentre una combinación jerarquizada de elementos culturales, entre ellos, el lenguaje, la música, la estética y las producciones culturales:

-El **lenguaje**: Para reflexionar un poco, todo ser humano se expresa a partir de un lenguaje, en específico los reguetoneros observe que en su totalidad no es oral si no también gestual, ellos se identifican con diversas palabras o señales especiales en su grupo, como ejemplo:

El *perreo* (forma de llamarle al baile)

Blink blink (forma de llamarle a los aretes que traen los hombres en una sola oreja)

Está muy *cachondeoso*, (es provocar a las mujeres para que sean excitantes)

Arre (muévete)

Respecto al lenguaje gestual las señales con las manos, muestran con ademanes letras o figuras que los llevaba a distinguirse de los otros grupos (los jóvenes al tratar de ser como los artistas enseñan su placa de barrio o señales que los identifican).



Artistas "Alex y Fido"



Entrevistados

-La **música**, para los jóvenes representa expresar el momento en el cual se encuentran, en palabras de los jóvenes ellos escuchan el reguetón porque: “me gusta”, “es muy llamativo, te empiezas a *cachondear* y te pone *chingón*”, “me gusta el ambiente y por que esta de *moda*” “me gusta por que es muy *moderno*”, “creo es la música de nosotros los *chavos*, a mí me hace sentir en un ambiente *chido*”. Por otro lado, me di cuenta que entre ellos escuchan a los mismos cantantes; como primera opción se encuentra Wisin y Yandel, Plan B y Farruko, posteriormente Don Omar, El Habano y finalmente Baby Rasta, Tito el Bambino, Pablito Mlix y Arcángel, además no sólo los escuchan sino tratan de vestirse igual que ellos.

La música, además permite tener una relación más cercana al otro: “me da pena decirlo pero es como se hiciera sexo”. Algunos entrevistados no supieron explicar que cuando bailan el hombre y la mujer generan movimientos como si estuvieran en un relación íntima, sexualmente hablando, pues para poder explicarlo utilizaban palabras como; “ estar así”, “por todo lo que se hace”, en sus propias versiones: “me gusta mucho, por todo lo que se hace”, “los movimientos y el estar con una mujer así mmm..”, “ me gusta bailar porque se da todo así como así”, “me gusta perrear”, en este caso se ve que los jóvenes no tienen un concepto rígido sobre la música, para ellos representa: “ la cultura del baile”, simbolizada en el movimiento fiestero en sus distintas vertientes. (Feixa:2009: 273)

El reguetón como género musical es un factor que constituye la identidad en los reguetoneros sin embargo también la imagen proyectada de algunos jóvenes reguetoneros, por ejemplo: traer el cabello cortado (con graqueas) o pintado, portar gorras o boinas con imágenes relacionadas al reguetón, utilizar lentes oscuros, conlleva a un gasto económico para parecerse a los cantantes de este género, aunado a esto, una parte de los jóvenes -como ya mencionamos- compran diferentes artículos relacionados con como son crucifijos, playeras e imágenes de San Judas Tadeo, etc.

En este caso, se aprecia que los jóvenes reguetoneros van estableciendo su identidad mediante la apropiación de prácticas y gustos relacionados con la imagen de su cuerpo conformando así un estilo específico. Juan Machín (2004) menciona que uno no nace con una identidad, sino con el paso del tiempo, a través de diferentes espacios donde nos relacionamos y con la gente que nos encontramos, vamos y nos van identificando con determinados comportamientos y

valores que reconstruyen su identidad con un estilo propio que se comparte con otros jóvenes.

El proceso que los jóvenes llevan a cabo para estar dentro de un colectivo se da a partir de que consideran sus gustos materialmente, posteriormente seleccionan, compran y utilizan los bienes que han elegido, mediante los significados acordados colectivamente, donde la sociedad en su conjunto selecciona y fija ciertos rituales para que los objetos se preserven, “la identidad de un grupo o clase se constituye con referencia al universo simbólico que le provee su entorno. (González:1994;91)

-La **estética**, es identificada con elementos estéticos visibles en el cuerpo, expresando una pertenencia al grupo, es en el cuerpo donde los reguetoneros apropian una dimensión simbolizada; ellos transforman su presencia, por ejemplo; el corte de cabello para los hombres es de mohicano, con grecas, para algunos fleco aplastado en la frente. Para las mujeres es una cola de cabello recogida con fleco recto pintado de color diverso al del resto de todo el cabello bien aplanado sobre la frente, para los hombres y mujeres la ropa es igual: pantalones entubados, playeras y boinas con imágenes brillantes, lentes oscuros, escapularios de color verde, blanco y amarillo con imágenes de San Judas Tadeo, tenis Jordan o Adicolor:

“a pesar que los estilos se han identificado a menudo con “uniformes” mas o menos estereotipados, conviene precisar que lo importante aquí es la forma en que los atuendos y accesorios son apropiados y utilizados por los propios jóvenes en la construcción de su identidad individual y colectiva [...]” (Feixa: 1995;74)

Lo anterior los reguetoneros lo reflejan cuando se le preguntó cómo uno se puede dar cuenta que son reguetoneros: “a pues por la forma de vestirme, la gorra, el peinado, los collares”, “por la forma de vestirme, los tenis Jordan, mis pantalones entubados, mis playeras de San Judas Tadeo o yanfordi, como tengo pintado el cabello”, “porque tengo mucha música reguetonera en mi celular y por que me visto igual que los cantantes” “por la forma en que me visto gorras distan, pantalones entubados, camisas de charfins, tenis Adicolor o Jordan” “por la vestimenta, los pines en la oreja, los escapularios, las playeras y todo”.

Conclusiones

Antes de comenzar, me gustaría mencionar, la decisión de abordar el concepto de “culturas juveniles” y no de “identidades juveniles”; pues cada una tiene elementos representativos en la juventud, que marcan grandes diferencias aunque no se observen. Lo anterior lo menciono, porque al hablar de jóvenes el tema central podría ser la identidad, por ello a simple vista me inclinaría por identidades juveniles, sin embargo, estudiando las definiciones entorno a este tema me surgió la reflexión específicamente en los tres principios que marca la autora Maritza Urteaga (2000: 314): 1. *La diferenciación con los otros para reafirmar la existencia de uno mismo*; 2. *La integración de las diferencias entre los miembros del grupo en cuestión*, 3. *La permanencia a través del tiempo y de la construcción de una memoria colectiva que ubica históricamente la presencia de los miembros del grupo*. Si bien, de los primeros dos puntos no hay mucho que cuestionar pues comparto la idea con la autora, la divergencia está en el tercer punto, ya que en el contexto en el que estamos viviendo, la vida se ha vuelto tan acelerada y ello ha generado aligerada permanencia en el tiempo visibilizando una pequeña memoria colectiva que ubica a los jóvenes en una construcción rápida y corta de su presencia identitaria.

En concordancia con lo ya mencionado en este capítulo, me gustaría resumir la idea del autor Feixa (1998) sobre las “culturas juveniles”, donde refiere [...] *la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en los espacios intersticiales de la vida institucional*. Bajo esta idea, en esta investigación los jóvenes reflejan sus experiencias juveniles mediante prácticas provenientes de la música, la moda, el consumo, encontradas en el tiempo libre o en la vida institucional en este caso la iglesia, que coadyuvan a representar la identidad como un grupo.

Hecha la aclaración, puedo comentar que través del intercambio comunicativo entre las personas, nosotros, los investigadores tratamos de darle sentido a ciertas manifestaciones, exclusivas de los seres humanos, es decir, que en ciertas ocasiones pretendemos explicar los actos a partir de la ciencia, sin embargo, para

algunos no todo se puede exponer bajo esta línea de investigación, por ello para otros, las respuestas a sus acciones las han podido encontrar en la *fe religiosa*, considerando que creer en algo o en alguien les permite comprender la vida misma.

De acuerdo a esta investigación me di cuenta que la población reguetonera con la que he trabajado se vincula con instituciones como la religión, la familia y la escuela, donde comparten ciertas prácticas que explican su vida diaria. En este caso, este sector juvenil compra ciertos productos bajo la creencia de San Judas Tadeo logrando un sentido de pertenencia grupal vinculando ciertas representaciones sociales que los caracterizan y definen como reguetoneros (as). Aquí me gustaría aclarar que a pesar de que la investigación apuntaba a estudiar el consumo cultural en la construcción de la identidad en los jóvenes reguetoneros, quiero comentar sobre el doble significado de conlleva el ser reguetoneros; la primera es el ritual ceremonial entorno a San Judas Tadeo y la segunda es la libertad corporal que buscan los reguetoneros, siendo la visualización sexual vista en el cuerpo humano al bailar, para ellos es una necesidad constituirse a partir de un baile distinto y diferenciado con respecto de los adultos, en definitiva la búsqueda de una identidad propia que bajo mi concepción es difícil entender la relación entre la religión y el perreo.

La forma en la que los reguetoneros se relacionan unos con otros se da a partir de la comunicación y la cultura, es decir mediante un manejo de símbolos y signos previamente establecidos a la cultura que pertenecen, poniendo su relación en común; de ahí que “todo ser humano necesita para su supervivencia, comunicarse con los miembros de su grupo de pertenencia y con los otros [...] Dicho de otro modo, los sujetos son sociales en tanto interactúan con sus semejantes (Rizo: 2006:13). Los reguetoneros construyen entonces su identidad a partir del contacto con los otros, pues cada quien necesita ser reconocido por los demás, a su vez expresan una serie de atributos y experiencias particulares de cada joven.

Diferentes estilos hemos visto en otros momentos desde lo pantalones entubados con los skatos, los emos y más, los tenis Jordan utilizados por las personas que practican basketbool, los escapularios y el vestuario adornado por una imagen

religiosa la podemos detectar desde los cholos solo que ellos respaldaban su fe con la imagen de la virgen de Guadalupe y esta ocasión es con San Judas Tadeo, las boinas recordando las traían los raperos. Todas las características antes mencionadas los jóvenes las han adoptado y reconstruido formando una identidad, como dice Víctor Manzanilla “en su primera etapa de receptividad, el joven acepta lo ajeno, lo realizado por otros, lo pensado y materializado por sus semejantes; en su segunda etapa, el joven comienza a pensar y actuar con sinceridad creadora es su propia forma, desechando o revalorando lo recibido”. (Manzanilla: 1970:31). Los jóvenes tienen su estilo propio primero a partir de la apariencia física y después ellos construyen y transforman el significado de cada objeto.

Como hemos estudiado hasta el momento la identidad permite integrarnos y distinguirnos de otros en un contexto determinado, a su vez este contexto produce una presión para que los jóvenes consuman para así poder pertenecer y ser aceptados dentro del grupo. La autora Rossana Reguillo (1997), nos dice que “ciertamente el consumo cultural repercute en los modos de vida fundamentalmente en la interacción, esto es que, cuando uno se relaciona con los demás uno adquiere ciertos accesorios para tener un “derecho de admisión”, admisión para estar de dentro de un grupo”.

Ahora es mucho más fácil que los vendedores personifiquen o brinden algún valor ético en los productos “si el problema de los equilibrios mal establecido de los siglos anteriores consistía en producir lo necesario para cubrir las necesidades, el nuevo problema consiste en crear las necesidades para poder consumir lo que se produce” (Salvat citado en Sossa; 2012) para los jóvenes de este sector no es tan fácil adquirir la vestimenta ni los accesorios, pero el significado simbólico que trae consigo cada producto exige ser consumido, cada producto está relacionado con la fe, relacionando al sujeto con un objeto. Los escapularios, las playeras y gorras con la imagen de San Judas, las pulseras, la escultura de San Judas, etc., son representaciones simbólicas que explican las prácticas cotidianas en un espacio. De acuerdo a estas ideas Douglas e Isherwood comentan que el consumo de cualquier tipo de mercancías como una práctica cultural –produce significados y sentidos- ya que al poseer un objeto se le da un uso de diferente manera en la vida cotidiana.

En esta investigación podemos decir apoyados de la idea de Canclini (1993), que la gente consume por razones diversas y en escalas diferentes, es por eso que se ve y se entiende como al interactuar la gente entrelaza ciertos gustos generando una alusión de un “nosotros”, ello significa que el consumo no reside tanto en los objetos, sino en la forma de usarlos.

La acción de “consumo” posibilita la producción de significados y sentidos para la comprensión de los comportamientos en una sociedad, pues al poseer un objeto se le da un uso de diferente manera en la vida cotidiana. Los jóvenes con la compra de San Judas Tadeo, los escapularios, playeras, gorras, lentes, tenis, discos, imágenes, le dan sentido a su comunidad reguetonera y al utilizarlos definen a una juventud que ha sabido conjuntar de una manera entendible para ellos, su propio concepto de religión, con el baile del perreo. De esta manera vemos que el consumir ciertos bienes posibilita la unión identitaria de los reguetoneros, lo que implica distinguirlos de otras culturas juveniles, el punto de intersección entre ellos es visualizar un “nosotros”, me podría generar muchas expectativas de por qué los jóvenes relacionan el reguetón con la religión y solo llegaría a una conclusión; en realidad ellos no reflexionan sobre si está bien o mal, sólo adoptan el tiempo y el espacio donde se encuentran, donde cada uno de ellos en la iglesia de San Hipólito comparten su tradición de religión y en un mundo compartido interactúan y comunican a través de gestos y movimientos corporales, sus experiencias del contacto más cercano con el otro.

Anexo Metodológico

Instrumento Cualitativa-cuantitativa aplicada a jóvenes reguetoneros		No:
I.-DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS		
<p>Nombre:</p> <div style="border: 1px solid black; width: 200px; height: 100px; margin: 10px auto; text-align: center; padding: 10px;">Fotografía</div> <p>1.- ¿Cuántos años tienes?:</p> <ul style="list-style-type: none">a) 15- 19 añosb) 20- 25 añosc) 26- 30 añosd) más de 30 años <p>2.- Señala el sexo:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Femeninob) Masculino <p>3.- Actualmente tu estado civil es:</p> <ul style="list-style-type: none">a) Soltero(a)b) Unión librec) Casado(a)d) No contestó	<p>4.- Señala el lugar donde vives:</p> <ul style="list-style-type: none">a) En el estado de México ¿dónde?_____b) Iztapalapac) Coyoacánd) Tláhuace) Tlalpanf) Gustavo A. Maderog) Benito Juárezh) Cuauhtemoci) Miguel Hidalgoj) Venustiano Carranzak) Xochimilcol) Milpa Altam) Iztacalcon) Álvaro Obregóno) Cuajimalpa <p>5.- ¿Con quién vives?</p> <ul style="list-style-type: none">a) Padreb) Madrec) Familiad) Parejae) Solo (a)f) Otro	

II.- DESEMPEÑO PROFESIONAL (contesta las preguntas señaladas y pasa al siguiente apartado)

1.-Actualmente tú

e) Solo trabajas (solo contesta la pregunta 2, 3 y 9)

En qué trabajas_____

f)Trabajas y estudias (solo contesta la pregunta 4, 5 y 9)

En qué trabajas_____

Qué estudias_____

g) Solo estudias (solo contesta la pregunta 5, 6 y 9)

Qué estudias_____

h) Ni estudias ni trabajas (solo contesta la pregunta 6, 7, 8 y 9)

2.- ¿En qué grado interrumpiste tus estudios?

a) Primaria

b)Secundaria

c) Media Superior

d) Universidad

3.- Señala los motivos por los que dejaste de estudiar

a) Tenía que entrar a trabajar

b) Porque no me gustaba estudiar

c) Porque terminé un nivel de estudios

d) Por problemas familiares

e) Para cuidar a la familia

f) Porque me embaracé

g) Por falta de recursos

h) Otras razones

4.- Señala las razones por las que estudias y trabajas

a)Por falta de dinero

c) Porque me gusta

b)Porque me obligan mis papás

d) Por obligación

5.- Has participado en alguno de los siguientes lugares

- a. Actividades en casas de cultura
- b. En algún FARO
- c. INJUVE (Instituto Nacional de la Juventud)
- d. En alguna institución que apoye a jóvenes ¿Cuál? _____
- e. En alguna agrupación religiosa ¿Cuál? _____
- f. En alguna agrupación política ¿Cuál? _____
- g. En algún otro tipo de organización ¿Cuál? _____
- h. En ninguna actividad

6.- ¿De quien recibes apoyo económico?

- a) Madre
- b) Padre
- c) Ambos
- d) De mi pareja o esposo
- e) Soy independiente en mis gastos
- f) De otra persona ¿Quién? _____

7.- Podrías señalar las razones por las cuales no estudias ni trabajas

- a) Porque tengo quien me mantenga
- b) Porque no encuentro un trabajo
- c) Porque no me quedé en ninguna escuela
- d) Porque me gusta más el cotorreo
- e) Porque no hay dinero en mi casa

8.- Podrías decirme si no estudias ni trabajas qué es lo que haces en el día

9.- ¿Cómo te visionas en un futuro?

III.- TRANSMISIÓN DE VALORES (contesta las preguntas señaladas y pasa al siguiente apartado)

1.- Señala la opción que consideres importante

- a) La religión
- b) El tiempo libre
- c) El sexo
- d) El matrimonio
- e) La política
- f) El trabajo
- g) La familia
- h) El arte
- i) El medio ambiente
- j) Otro ¿Cuál?_____

2.- Tú te consideras

- a) Católico practicante
- b) Católico no practicante
- c) Evangelista
- d) Indiferente a cualquier religión
- e) No creyente

3.- ¿Asistes todos los 28 de cada mes? ¿Por qué?

4- ¿Vienes solo o acompañado (a)?

5.- ¿Por qué vienes a la iglesia de San Hipólito y no vas a otra?

6.- ¿Qué medio de transporte utilizas para llegar a la iglesia de San Hipólito?

7.- ¿A partir de qué o de quién empezaste a creer en San Judas Tadeo?

8.- ¿Qué prácticas realizas para adorar a San Judas?

9.- ¿Por qué alabas o veneras a San Judas Tadeo y no a otro santo?

IV.- USO DEL TIEMPO LIBRE(contesta las preguntas señaladas y pasa al siguiente apartado)

1.- ¿Cuándo vienes cada 28 del mes?

a) Solo vienes a misa a bendecir a tu santo y te vas (pasa a la pregunta 2 ,4,5, 9 y 10)

b) No entras a la iglesia pero desde afuera escuchas la misa y después te vas (pasa a la pregunta 2 ,4,5, 9 y 10)

c) Entras a la misa o la escuchas desde afuera y después cotorreas con tus amigos o con quien vengas (pasa a la pregunta 3,4, 5, 9 y 10)

d) Solo vas alrededor de la iglesia a cotorrear con tus amigos (pasa a la pregunta 3,4 ,5 , 6, 9 y 10)

e) Vas a dar un presente por un favor que te hizo San Judas (pasa al pregunta 7, 8, 9 y 10)

2.- ¿Podrías decirme por qué te vas y no te quedas alrededor de la iglesia?

3.- ¿Qué es lo que realizan tú y tus acompañantes cuando están afuera de la iglesia?

4.- ¿Cuándo tienes dinero y vienes a la iglesia lo gastas en algo? ¿En qué?

5.- ¿Si compras afuera de la iglesia por qué lo haces?

- a) Por moda
- b) Porque hay calidad
- c) Porque me dan mejor precio
- d) Porque es el único lugar donde puedes adquirir ciertos objetos
- e) Todas las anteriores
- f) No contestó

6.- ¿Por qué no entras a la iglesia?

7.- ¿Cuántas veces has venido a darle un agradecimiento a San Judas?

8.- ¿Qué es lo que regalas como agradecimiento?

9.- ¿Te gusta escuchar el reguetón? ¿Por qué?

10.- ¿Qué es lo que más te gusta cuando bailas o te bailan reguetón?

V.- IDENTIDAD (contesta libremente cada pregunta)

1.- ¿Para ti qué significa ser reguetonero(a)?

2.- ¿Cómo fue que empezaste a ser reguetonero(a)?

3.- ¿Cómo me puedo dar cuenta de que tú eres reguetonero(a)?

.

4.- ¿Tus amigos también son reguetoneros(as)?

5.- ¿Dime una lista de cantantes de reguetón que te gusta escuchar?

6.- ¿Cómo conociste a los autores o cantautores del reguetón?

7.- ¿Qué accesorios o cosas compras que se relacionan al reguetón?

8.- Me podrías decir una palabra o frase que te guste escuchar de tu artista favorito

9.- ¿Tú crees que el reguetón es un baile provocativo, sensual y machista? ¿Por qué?

10.- ¿El reguetón te gusta bailar y escucharlo? ¿Por qué?

Eso es todo, muchas gracias

Anexo Fotográfico

Jóvenes esperando entrar en la iglesia de Sn Hipólito.



Jóvenes formados para comprar playeras con imágenes de San Judas.



Jóvenes entrando a la iglesia de San Hipólito



Jóvenes adentro de la iglesia esperando bendecir a su santo y escuchar misa.



Jóvenes reunidos en la plaza que se encuentra a un lado de la catedral de San Hipólito.



Reguetoneros reunidos afuera de la iglesia.



Reguetoneros entrevistados



Gente reunida para obtener objetos que regalarán para cumplir una manda.





Puestos de artículos con crucifijos relacionados con San Judas.



Representaciones de San Judas que llevan los creyentes.



Reguetoneros reunidos en la noche, bailaban, convivían y *moneaban* (palabras de ellos)



Bibliografía

BRITO Roberto (2002). "Identidades juveniles y praxis divergente; acerca de la conceptualización de la juventud" en *Jóvenes, cultura e identidades*. Nateras, D. Alfredo. (coord.), Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, Porrúa, México,.

CASTILLO, Berthier, Héctor (2011). Los jóvenes populares, ¿Cuál futuro? Unidad de Estudios sobre la Juventud IIS/UNAM. Disponible en:
http://www.unesjuv.org/INV_13_doc5.pdf

CASTRO, Graciela (2005). *Los jóvenes y la vida cotidiana: elementos y significados de su construcción*, Universidad Nacional de San Luis, Argentina. mar. Vol.14, no.1 [consultado 31 Marzo 2009]. Disponible en:
http://www.serbi.luz.edu.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S131500062005003000001&lng=es&nrm=iso

_____ (2007) Jóvenes: la identidad social y la construcción de la memoria. Última década. vol.15. Núm 26. Valparaíso, Julio 2007. [Consultado 31 Marzo 2009]. Disponible en: <http://www.scielo.d/pdf/udecada/v15n26/art02.pdf>

CAUDILLO, Jesús. Ser Joven: ¿Quién lo define?, México, 16 de Junio 2010. Bloc de Análisis internacional [consultado 31 de Octubre 2011]. Disponible en:
http://www.yoinfluyo.com/index.2.php?option=comcontent&do_pdf=/&d=22354

DE CERTEAU, M. (1994). "La invención de lo cotidiano, Vol. 2, *Habitar. Cocinar*, México: Universidad Iberoamericana". En *Cartografía de lo público una aproximación desde los estudios culturales: Esferas Públicas juveniles en la comuna 13 de Medellín (Colombia)*. Mónica Pérez Marín. Investigación y Desarrollo Vol. 15, No. 2. 2007

Diccionario de la Lengua Española (2010). Vigésima segunda edición. [Consultado 31 de Octubre 2011].

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. (2002), *Una mirada sobre los estudios culturales latinoamericanos. Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Vol. VIII, núm.015, Universidad de Colima, México.

ESPINOZA Leticia, Balleza Gabriel. *Fe que obra milagros, San Judas Tadeo; Patrono de lo Imposible*. ZOCALO SALTILLO, 28 de Octubre 2009, México.

FEIXA C. (1995) "Tribus urbanas y chavos banda. Las culturas juveniles en Cataluña y México" en *Nueva Antropología*. México, marzo 1995. CIESAS, vol. XIV, núm. 47

_____ (1998). *El reloj de arena culturas juveniles en México*, Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud, Causa Joven: SEP, México.

_____ (1998) De jóvenes, bandas y tribus, Barcelona, Ariel,.

FOSSAERT, Robert (1977). La societe (Tomo I). "Una teoría general" Du Seuil. París. En: *Los frentes culturales. Culturas, mapas, poderes y lucha por las definiciones legítimas de los sentidos sociales de la vida*. Jorge A. González, Estudios sobre las Culturas Contemporáneas [fecha de consulta: 27 de septiembre de 2012] Disponible en:

<http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31610302>

GARCIA, Canclini, Néstor y otros. (Coord.)(1993) El consumo cultural y su estudio en México: Una propuesta teórica (artículo); en *El consumo cultural en México*, CONACULTA, México.

_____ (1999) "El consumo cultural: una propuesta teórica". En Guillermo Sunkel (coord.): *El Consumo Cultural en America Latina*. Colombia: Convenio Andrés Bello

GIMENEZ, Gilberto. (1996) "*La identidad social o el retorno del sujeto en sociología*", En: *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad III*. Coloquio Paul Kirchhoff, Identidad, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Antropológicas.

_____ (coord.)(1996) "El debate actual sobre modernidad y *Por una sociología de las nuevas formas de religiosidad: algunas cuestiones previas*". En *identidades religiosas y sociales en México*. Instituto de Investigaciones Sociales UNAM, Instituto Francés de América Latina. México.

_____ (2000) "Materiales para una teoría de identidades sociales", en: José Manuel Valenzuela (coord.). *Decadencia y auge de las identidades. Cultura nacional, identidad cultural y modernización*. México. Colegio de la Frontera Norte Plaza y Valdés Editores. (PDF)

_____ (2005) La cultura como identidad y la identidad como cultura. III Encuentro Internacional de Promotores y Gestores Culturales, Instituto de investigaciones sociales de la UNAM. Guadalajara. Artículo del sistema de información cultural, CNCA. [En línea][Consulta: 29 de septiembre de 2012] <http://sic.conaculta.gob.mx/documentos/834.doc>

_____ (2005) *Teoría y análisis de la cultura*. Vol. II. México

_____ (2006) *Figuras del pensar: Los estudios sobre el Consumo Cultural en América Latina y la organización del Campo Académico de la Comunicación en México*. En: *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. Héctor Gómez Vargas. [Consulta: 27 de septiembre de 2012] <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=31602302>

_____ (2008) "Materiales para una teoría de las identidades", [Consultado 27 de septiembre de 2012] Disponible en: <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Teoria%20de%20las%20identidades.pdf>

_____ (2009). *Comunicación, Cultura e Identidad, Reflexiones Epistemológicas*. IV Coloquio Internacional de Cibercultura y Comunidades Emergentes de Conocimiento Local: Discurso y Representaciones Sociales.

Instituto de Investigaciones Sociales. UNAM. México.

_____ (2013) “*La Sociología De Pierre Bourdieu*”. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Consultado 27 de septiembre de 2012] Disponible en: <http://www.paginasprodigy.com/peimber/BOURDIEU.pdf>

GÓMEZ, Vargas Héctor. (2006) “*Figuras del pensar: los estudios sobre el consumo cultural en América Latina y la organización del campo académico de la comunicación en México*”. *Estudios sobre las culturas Contemporáneas*. Universidad de Colima. México.

González. Jorge A. (1994). *Màs (+) Cultura(s) Ensayo sobre realidades plurales*. CONACULTA, México.

GONZALEZ, María. (2005). El tiempo libre en condiciones de flexibilidad (Tesis Posgrado en Sociología), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, ICSI, México.

Guzik, Ruth. (2010) “¿Investigación cualitativa o cuantitativa?”. [Consulta: 30 de septiembre de 2012] Disponible en: <http://mediorama.uacm.edu.mx/spip.php?article159>.

Instituto Nacional De Estadística y Geografía. [Consulta: 13 de abril de 2013] Disponible en: <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/estadisticas/2012/juvenitud12.asp?s=inegi&c=2844&ep=99>

KUPER, Adam. (2001). *Cultura La versión de los antropólogos*. Barcelona. Paidós.

LIPIANSKY, Edmond, Marc. 1992. *Identité et Communications*, Paris: Presses Universitaires de France. En *Materiales para una teoría de las identidades sociales*. Gilberto Gimenez. Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. [en línea] Consultado el 28 de Noviembre 2012. http://docentes2.uacj.mx/museodigital/cursos_2008/maru/teoria_identidad_gimenez.pdf

LOZANO, José Carlos (1996), *Teoría e Investigación de la comunicación de masas*. Los Estudios Culturales. Alhambra. México

MACHÍN, Juan (2004) “*Identidades Juveniles. Prolegómeno de un modelo heurístico*”, *Revista de Estudio sobre Juventud*, México.

MANTECÓN, R. Ana (2002) “Los estudios sobre consumo cultural en México”. En: Daniel Mato (coord.): *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Universidad Central de Venezuela.

MATTELART, Armand. Neveu, Erik. (2004). *Introducción a los estudios culturales*. Paidós. México.

MATTELART Armand y Mechéle. (1997). *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós.

MITTELSTEN-SCHEID, Erich. (1970). El papel de la juventud en la sociedad contemporánea. Arte y Cultura, A.C. México,

SOSSA, Rojas, Alexis. (2012). "Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo", *Revista Latinoamericana POLIS*. (Consultado el 18 de Noviembre 2012).
[URL:http://polis.revues.org/1417;DOI:10.4000/polis.1417](http://polis.revues.org/1417;DOI:10.4000/polis.1417)

Orellana Dulce. (2009). La vida cotidiana. CONHISREMI, Revista Universitaria de Investigación y Diálogo Académico, Vol. 5. No. 2. Venezuela.

O'SULLIVAN, Tim. Hartley, John. et al. (1995). *Conceptos clave en comunicación y estudios culturales*, Amorrortu editores, Buenos Aires.

PAREJA, Sánchez Norma. (2008). "La comunicación política y las elecciones de 2006. La teoría de la comunicación y el dictamen de validez de la lección presidencial". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y sociales*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/UNAM, núm. 202.

PÉREZ, Islas J. (1996) Jóvenes, una evaluación del conocimiento. La investigación sobre juventud en México 1986-1996. México. Centro de Investigaciones y Estudios sobre la Juventud.

PÉREZ, Marín Mónica. (2007) Cartografías de lo público. Una aproximación desde los estudios culturales: Esferas públicas juveniles en la comuna 13 de Medellín (Colombia). Investigación y desarrollo. Vol. 15, No. 2.

PORTILLO, Marisela. (comp.)(2005) Antología de Metodología cuantitativa. Editorial Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

_____ (2009) Formas de construcción de la opinión política juvenil. El caso de los jóvenes invisibles de la Ciudad de México, en: *Juventud, territorios de identidad y tecnologías*. Gabriel Medina (editor). Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

QUIRÓS, Fernando. Los estudios Culturales. De críticos a vecinos del Funcionalismo. Periodismo II, 2009. (Consultado el 20 de diciembre 2011) En:
http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/quiros01.pdf

REGUILLO, Cruz, Rossana. (1996) *La construcción simbólica de la sociedad. Sociedad, desastre y comunicación*, ITESO, México.

_____ (1997). "Culturas juveniles. Producir la identidad: un mapa de interacciones", en *Revista JOVENes*, Cuarta Época, Año 2. No. 5, julio-diciembre. México..

_____ (2003). Jóvenes y estudios culturales, Notas para un balance reflexivo. En: José Manuel Valenzuela (coord.) Los estudios culturales en México, Biblioteca Mexicana, FCE, México.

REICHARDT, S, Charles. (2005).Hacia una superación del enfrentamiento entre los métodos cualitativos y los cuantitativos. Universidad Denver y Thomas. D. Cook. Northwestern University.

RIZO Martha. "El Interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación" PORTAL DE LA COMUNICACIÓN. INCOM. En <http://www.portalcomunicacio.com/download/17pdf>. (Consultado 19 de octubre de 2011)

_____ (2005). "El proceso de investigación y los enfoques cuantitativos y cualitativos: hacia un modelo integral". En: Antología de Metodología Cuantitativa. Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

_____ (2006) Marta Rizo. La comunicación Humana: origen y naturaleza. La comunicación interpersonal, introducción a sus aspectos teóricos, metodológicos y empíricos en: *Cuadernos de Comunicación y Cultura de la Universidad de la Ciudad de México*.

RODRÍGUEZ Ernesto (2002) "El contexto de análisis una caracterización esquemática", en actores estratégicos para el desarrollo: políticos de juventud para el siglo XXI, SEP-IME, México.

SIERRA, Francisco, (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. En *Técnicas de Investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Galindo Cáceres Jesús (coord.). PEARSON.

SUNKEL, Guillermo, (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo: *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Daniel Mato (compilador). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Caracas, Venezuela. Consultado Noviembre 2011. En: <http://bibliotecavirtual.claso.org.ar/ar/libroscultura/sunkel.doc>

THOMPSON B. John. (2006) *Ideología y cultura moderna*. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. Cap. 3. Ed. Casa Abierta al Tiempo. México.

VALENZUELA, Arce, José Manuel. (1997) Culturas juveniles. Identidades transitorias. Un mosaico para armar. Revista de Estudios sobre Juventud JOVENes. Causa Joven. Cuarta Época. México.

VASILACHIS de Gialdino, Irene. (coord.) (2006)Estrategia de Investigación Cualitativas. Biblioteca de EDUCACION. Editorial Gedisa.