



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
METROPOLITANA UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE RELACIONES SOCIALES**

**“IDENTIDADES LÍQUIDAS.
LA CONSTRUCCIÓN DE UNA
PSEUDOIDENTIDAD: LOS WHITEXICAN”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TERMINAL

Presentan:

Hernández Cruz Leticia Montserrat

Pichardo Urquiza Miriam

Asesor: Jorge Eduardo Brenna Becerril

México, CDMX, Octubre 2023

AGRADECIMIENTOS

El camino recorrido hasta aquí no hubiese sido posible sin la especial motivación y confianza que puso mi padre (en paz descanse) Genaro Ricardo Hernández Morales en mí, a él le agradezco infinitamente por inculcarme desde pequeña la fortaleza, superación y entusiasmo frente a los obstáculos que se me presentaron al decurso de mi vida. Gracias padre por tus enseñanzas, me hicieron llegar hasta donde estoy hoy.

A mi madre, Leticia Cruz Martínez que, con su amor, paciencia y esfuerzo, me permitió llegar a cumplir un sueño más.

A Christian Lezama Velázquez, por su fiel compañía en todo mi proceso académico, por su confianza en todos mis proyectos y por estar siempre a mi lado, en los días buenos y en los días no tan buenos durante este camino; en general a la familia Lezama Velázquez por su apoyo incondicional en mi formación académica.

Y finalmente, quiero agradecer a mi familia materna, por su infinito amor y cariño brindado a lo largo de éstos años; sin todos ustedes, éste sueño, no hubiese sido posible.

Agradezco, a mi hijo Leonel que a tan corta edad me ha demostrado a lo largo de este proceso paciencia, apoyo y amor incondicional, a mi hija Dánae por su amor hacia mi persona y hacia su hermano, gracias por todos aquellos días en que con cariño cuidaste de tu hermano mientras mamá se dedicaba a la escuela, e infinitas gracias a mi compañero de vida, amigo y esposo Jesús F. Palma por todo su amor, por su ayuda en cada uno de los proyectos escolares, por brindarme siempre sustento y comprensión, por ser un gran hombre y un excelente ser humano, ustedes son y serán por siempre mi mejor equipo.

Con mucho cariño agradezco también a mi hermana, a mi cuñado y a mi madre por su amor, por sus palabras de ánimo, por su apoyo y por siempre confiar en mí, han sido un gran pilar en este camino. Finalmente, gracias a la sociología por darme la oportunidad de ser una mejor versión de mí misma, día tras día, desde que inició este proyecto de vida y hasta hoy que culmina satisfactoriamente.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
CAPÍTULO I. IDENTIDADES Y GRUPOS SOCIALES.....	6
1.1 Identidades sociales.....	7
1.2 Identidades urbanas.....	12
1.3 Identidades raciales.....	20
CAPÍTULO II. CONSTRUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE IDENTIDADES.....	24
2.1. Espacios públicos de consumo distintivo y de estatus.....	24
2.2 Conflictos identitarios y el dispositivo racial.....	41
2.3 El consumo como “distinción” y como identidad de grupo.....	50
2.4 Pseudoidentidades como distinción social: whitexican y no whitexican.....	64
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	81
3.1 Nota metodológica.....	81
3.2 Grupos e identidades. Espacios de exhibición y consumo distintivo.....	83
3.2.1 Whitexicans.....	83
3.2.1.1 ¿Quiénes son?.....	83
3.2.1.2 ¿A dónde van para distinguirse?.....	85
3.2.1.3 ¿Qué objetos consume para distinguirse?.....	88
3.2.2 No whitexican.....	90
3.2.2.1 ¿Quiénes son?.....	90
3.2.2.2 ¿A dónde van para distinguirse?.....	92
3.2.2.3 ¿Qué objetos consume para distinguirse?.....	94
3.3 Análisis. Identidades líquidas/pseudoidentidades.....	95
CONCLUSIÓN.....	102
BIBLIOGRAFÍA.....	104

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad comprender las diferentes dinámicas identitarias de la actualidad, dentro de las cuales se puede apreciar la construcción de una identidad sobre otra identidad de un grupo social como una forma de distinción social y racial, así como, su influencia en las prácticas, nociones y formas de consumo en otros grupos sociales. Conviene subrayar que, hablar de identidad en la actualidad se ha convertido en un tema un tanto complejo y debatible pues resulta necesario abordar el concepto de identidad desde la gran pluralidad de identidades que se han desarrollado y construido a lo largo del siglo, a partir de factores totalmente esporádicos y transitorios, como: el uso de las redes sociales, el surgimiento de nuevas formas identitarias a partir de las redes sociales, y diversas tendencias que generan el consumo de ropa, comida, accesorios, calzado, etc., es decir, la influencia de distintos factores ya sean, sociales, económicos, culturales y tecnológicos que permiten la creación y construcción de múltiples identidades.

Considerando lo anterior, el objetivo general de esta investigación, es el de analizar el fenómeno de los whitexicans como una forma de distinción racial, social y económica, así como, su influencia en los rasgos identitarios de otros grupos sociales que buscan imitarlos; y que a su vez ambos grupos contribuyen al proceso que genera la construcción de pseudoidentidades. Para lo cual, se indagará la dinámica identitaria de los whitexican, sus formas de consumo y su influencia en otros grupos sociales, así como, la dinámica identitaria de imitación de otros grupos hacía los whitexican, y en consecuencia, identificar los factores que influyen en la construcción de una pseudoidentidad, con respecto, al fenómeno racial este se abordará desde la dinámica identitaria de éstos grupos sociales de manera somera a fin de mostrar su evolución histórica relacionada con sus formas, símbolos y significados, más no con el fin de ser un estudio que permita entender sus causas y consecuencias.

Así pues, se parte del supuesto que los jóvenes mexicanos al imitar las conductas, nociones, prácticas y formas de consumo de grupos sociales privilegiados económica y socialmente como los whitexican, quienes a su vez construyen formas identitaria de superioridad como una forma de distinción racial a través de espacios como las redes sociales, transforman las identidades tanto individuales como colectivas generando así pseudoidentidades.

Para lo cual, la siguiente tesina se estructura en tres capítulos, partiendo del Capítulo I que lleva por nombre: Identidades y Grupos Sociales, el cual constituye un marco teórico acerca de las identidades sociales, urbanas y raciales, desde la perspectiva de autores como Gilberto Gimenez, Berger y Luckmann, Juan José Villalón, Henry Lefebvre, Sergio Tamayo, Kathrin Wildner, Hugo Cerón-Anaya entre otros intelectuales que permiten entender y comprender las dinámicas de estas identidades en la realidad social actual. En seguida el Capítulo II, nombrado Construcción y Reproducción de Identidades, es un acercamiento histórico-teórico al objeto de estudio, que va desde los espacios públicos de consumo distintivo y de estatus dentro de la ciudad de México, para posteriormente tener un encuentro con los conflictos identitarios y el dispositivo racial que se han venido presentando en nuestro país de forma histórica, llegando al consumo como una forma de distinción y como una forma de identidad de grupo, por último se aborda el concepto de pseudoidentidades como una distinción social de los dos grupos que interesan a esta investigación, los whitexicans y los no-whitexican. Finalmente, el Capítulo III, denominado La Construcción de una Pseudoidentidad: una Exploración Empírica, es a su vez la parte metodológica de esta investigación, la cual se basó en el método cualitativo y se realizó a partir del análisis de los significados observados en las diversas imágenes tomadas de redes sociales digitales como tik tok, facebook e instagram de los grupos estudiados whitexican y no-whitexican con la finalidad de comprender como se da el proceso de influencia de un grupo sobre otro y como esto a su vez genera pseudoidentidades.

CAPÍTULO I. IDENTIDADES Y GRUPOS SOCIALES

En este primer capítulo se exponen los principales conceptos que sirvieron de apoyo en el ejercicio de definir y comprender el fenómeno identitario en el contexto de las sociedades actuales en vista del surgimiento de nuevas expresiones de identidad en los distintos grupos sociales. De ahí, la importancia de definir aquellas identidades que permitan clarificar el camino teórico, histórico y metodológico del presente estudio. Así pues, como apoyo teórico del capítulo en cuestión se seleccionaron los tipos de identidad social, urbana y racial, derivadas del concepto general de identidad sobre el cual se proporcionan aportes teóricos convenientes que facilitan el entendimiento y desarrollo del respectivo fenómeno.

Como primer apartado se desarrollará el concepto de identidad social en el cual, bajo las aportaciones de algunos autores y la propia interpretación, resulta pertinente dada la influencia de las sociedades en la construcción de identidades pero, especialmente, de la necesidad del individuo por pertenecer a ciertos grupos sociales los cuáles, son de primordial interés para el presente estudio.

Posteriormente, se desarrolla el concepto de identidad urbana el cuál, da cuenta de la urbanidad como el espacio más grande de construcción y reproducción de identidades a causa de los diversos procesos sociales, económicos, culturales, tecnológicos, etc., que experimenta cada individuo en dicho entorno así como de las expectativas y representaciones de vivir en un espacio en constante transformación en el flujo social. De manera particular, se destaca el surgimiento de nuevas expresiones de identidad a partir del fenómeno de la tecnología específicamente, las redes sociales digitales, mismas que sirven para comprender la construcción de identidades sobre otras identidades y el vislumbramiento de identidades fluidas y cada vez más frágiles en las sociedades actuales.

Finalmente, dada la relevancia del fenómeno identitario y de su alcance en los distintos grupos sociales, se aborda el concepto de identidad racial el cuál es desarrollado bajo la perspectiva de las diferencias es decir, de la clasificación de los individuos en tanto rasgos considerados socialmente inferiores o superiores, contruidos históricamente para identificar, diferenciar y jerarquizar a otros individuos o grupos sociales. La aplicabilidad de dicho concepto en el fenómeno a estudiar será determinante para comprender la necesidad del individuo por diferenciarse bajo distintos contextos sociales y económicos.

1.1 Identidades sociales

Hablar sobre identidad resulta uno de los temas más complejos y difusos de comprender, no sólo por su aplicabilidad en distintas ramas de la ciencia sino por la variabilidad de significados que existe de éste concepto pues, a lo largo de los años, analistas han establecido múltiples connotaciones de acuerdo a sus enfoques o teorías. Vale la pena mencionar, bajo la perspectiva sociológica, la aportación de Berger P. y T. Luckmann acerca de este concepto pues en su obra más influyente *La construcción social de la realidad* reconocen al individuo como un producto social y por ende, a la identidad como un fenómeno social:

La identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad. La identidad se forma por procesos sociales. Una vez que cristaliza, es mantenida, modificada o aun reformada por las relaciones sociales. Los procesos sociales involucrados, tanto en la formación como en el mantenimiento de la identidad, se determinan por la estructura social” (Berger y Luckmann, 1967, p. 214).

De acuerdo a esta acepción, las identidades son productos sociales o sea que no se dan de manera natural ni son una esencia fija y pura del sujeto sino que se producen y reproducen en la dinámica de interacción entre los individuos y los distintos grupos sociales que conforman una sociedad en cuanto a acciones de ordenamiento y de ajuste y reajuste de éstas relaciones sociales dentro de un entorno social. De hecho, la aplicabilidad del significado en la realidad actual no se aleja mucho de lo que para Berger y Luckmann era la construcción y el entendimiento de la identidad de aquella época pues hoy en día cada vez más se expresa y manifiesta el influjo de las sociedades en la formación y/o construcción de los distintos tipos de identidades según los diversos procesos, contextos y realidades de la vida social de cada individuo, por ejemplo: la identidad urbana, racial, barrial, colectiva, social, cultural, nacional, política, religiosa, socioeconómica, profesional, de género, etc.; dicho precedentemente en el apartado introductorio, para el tema en cuestión, se seleccionaron los tipos de identidad social, urbana y racial, así pues, en este primer apartado se abordará la información referente a las identidades sociales.

Se mencionó en párrafos anteriores la importancia de definir el concepto de identidad en vista de la mezcolanza entre identidad e identidades sociales pues como se explicó precedentemente las identidades son productos sociales por lo que se estriban o se fundan

esencialmente dentro de un espacio y estructura social: familia, escuela, trabajo, vivienda, etc., de tal forma que ésta analogía de identidad-sociedad no llega a ser tan clara en la bibliografía encontrada.

Sin embargo, uno de los esfuerzos intelectuales más interesantes para entender el tema de las identidades sociales dentro del corpus teórico y metodológico de la sociología es el que propone Gilberto Gimenez un teórico y analista distinguido por su contribución en los estudios culturales y sociales desde diversos enfoques en los que señala que “...la identidad no constituye una especie de esencia o atributo específico del sujeto, sino un sistema móvil de relaciones múltiples centradas en el sujeto en una determinada situación social... así como también de la necesidad del reconocimiento exterior para que una identidad pueda existir socialmente” (Gimenez, 2009, p.11).

En este sentido, las identidades sociales no se representan por rasgos característicos del sujeto sino que, la identidad para configurarse como social requiere de las dinámicas, vínculos y/o relaciones entre individuos es decir, debe de existir como condición un contexto de interacción en la vida diaria, un trasfondo de representaciones sociales compartidas según la realidad de cada sujeto o bien, de su posición en la sociedad. Así pues, las identidades sociales se adquieren, interiorizan e integran como resultado de éstas interacciones sociales de manera que, el individuo al relacionarse (directa o indirectamente) con otros individuos o grupos sociales reproduce o emula intereses, gustos, comportamientos, costumbres, modos de ser, etc., para identificarse y al mismo tiempo diferenciarse dentro de un entorno social esto, según la realidad de cada individuo o bien, su interpretación de ésta. Asimismo, (como se mencionó a grandes rasgos previamente) las identidades sociales se construyen en el ámbito cotidiano, en el mundo de la vida, en el cara a cara (también denominadas identidades individuales), las que se construyen en el ámbito macro social, integradas por relaciones de carácter genérico y sistémico (identidades colectivas) e incluso las que se establecen entre las comunidades imaginarias, como las identidades nacionales, culturales, étnicas, religiosas, de género, etc. (Gimenez; 2000 citado por Hernández, 2004, p. 29).

De manera semejante, la discusión sobre las identidades sociales es desarrollada por el sociólogo español Juan José Villalón, un estudioso de distintas ramas de las ciencias sociales quien de forma más específica, explicó dicho concepto:

Por identidad social se entiende aquel atributo cultural categórico que sirve a los sujetos sociales para identificarse como miembros de un grupo social. Son aquellos componentes de

la identidad personal que caracterizan, a través de una categoría expresada socialmente, las características (cualidades o defectos) que igualan a uno con otros al tiempo que lo diferencian del resto (Goffman, 1970:125), y que se corresponden con aquel atributo de una identidad colectiva que define los límites del grupo. Así pues, «identidad social» es un término mucho más específico que el de «identidad». Y, hace referencia a una representación específica de la diferencia y la similitud entre los miembros de una sociedad que los actores sociales (organizaciones, grupos sociales e individuos) utilizan para clasificar, agrupar o identificarse. Es una dimensión de la identidad de cada sujeto (Villalón, 2006, p.23).

Es decir, las identidades sociales surgen de la identidad personal, sin embargo, resultan ser un término mucho más específico que el de la identidad, por tal motivo es un concepto funcional para este trabajo. Otro rasgo que van a tener las identidades sociales es que van a estar determinadas por el cambio social esto quiere decir que van a evolucionar y/o transformarse con el paso del tiempo. Finalmente estas identidades van a servir como una especie de línea imaginaria que delimita las diferencias y similitudes de los miembros que componen una sociedad dando pie a la formación de grupos sociales. Por su parte los grupos van a permitir identificar y clasificar a los miembros de dicha sociedad a partir de los distintos atributos culturales que caracterizan a cada individuo. Estos atributos culturales pueden ser la nacionalidad, la edad, el género, la ideología, la profesión, entre otras peculiaridades con las que el individuo conforme sus rasgos identitarios personales e individuales, se puede sentir o no identificado para posteriormente formar parte del grupo social por el que tenga una mayor afinidad.

Se plantea entonces que las identidades sociales para el caso de México se van a definir más que por una sola cultura por un espacio cultural (como lo denomina Villalón), México es un país multicultural por tal motivo pensar en una cultura universal queda reducido frente a la abundancia de formas culturales que coexisten en el país. En este espacio cultural van a cohabitar diversas ideas, creencias, valores, tradiciones y tecnologías que dotan al sujeto de un sentido de pertenencia hacia ciertos grupos u organizaciones.

A fin de especificar lo que son las identidades sociales y siguiendo con Villalón, es importante hacer mención de cuatro aspectos que el autor describe como parte de un proceso para que las identidades sociales sean posibles. Por tanto, para que las identidades sociales existan se necesita de las organizaciones sociales y de los grupos sociales; a su vez las identidades sociales van a estar compuestas por dos dimensiones analíticas: las fronteras y el contenido, mismos que se abordarán detalladamente en los párrafos siguientes.

En cuanto a las organizaciones o instituciones sociales se destacan el Estado y la Familia, su función principal va a ser la de establecer quiénes son miembros y quienes no son miembros de dicha institución, esta clasificación a su vez da forma a la organización de la estructura social, la cual acontece sin ninguna negociación previa que involucre al individuo, puesto que estas identidades no son creadas por él sino que le son dadas desde el momento de su nacimiento, así pues, él no escoge a su familia, ni escoge su nacionalidad. En consecuencia el sujeto formará parte de diversas organizaciones o instituciones sociales a lo largo de su vida, de ahí que, buscará darles un ordenamiento y un sentido, de esta forma se materializan las identidades sociales, y es también a causa de este proceso que las organizaciones sociales se encuentran en un tipo de competición por ver cuál es la más significativa para el individuo, surgiendo así los grupos sociales.

“Los grupos sociales van a ser un proceso creativo previo a la identificación” (Berger y Luckman citados en Villalón, 2006, p.51) es decir primero están los grupos y luego el individuo se vincula a ellos a fin de formar parte de dicha agrupación. Dicho de otra manera, dado que “el sujeto individual no es una unidad sino una pluralidad formada culturalmente” (p.51), es parte de una colectividad, y es a partir de esta, y en la interacción con los otros, que jugará un papel importante en el proceso de identificación y selección de los grupos que le sean de su interés. Cada uno de estos grupos puede tener un valor y un significado distinto para el individuo, por ejemplo, se puede ser estudiante de una universidad reconocida, formar parte de una facultad y ser parte de un equipo deportivo en dicha organización; y en consecuencia sentir un mayor apego por la universidad de la que se es miembro. De este modo el individuo a lo largo de su desarrollo, formará parte de múltiples grupos, generando así un sin fin de representaciones de las diferencias y similitudes que componen a la sociedad. Como muestra, lo anterior se puede expresar en las diferentes imágenes que se tienen de las generaciones en las que se agrupa a los individuos dependiendo del año en el que nacieron, como lo son la generación X, la generación de los Millennials (Y), de manera más actual la generación Z, entre muchas otras que van a estar caracterizadas por los cambios sociales determinados por el contexto histórico en el que se encuentren. Esta forma de clasificación está establecida de manera social, sin embargo, cada uno de los individuos puede tener una representación distinta de ésta, así aunque las generaciones pueden estar determinadas por ciertos rasgos característicos en los que se incluye a todos por igual, no necesariamente estos rasgos coinciden con toda una población. En concreto, no será lo mismo pertenecer a la generación Z para un joven ubicado en la Ciudad de México que para uno ubicado en la

sierra de Oaxaca, para ambos la nacionalidad es la misma, la generación es la misma, pero las condiciones sociales y económicas no serán las mismas. En consecuencia, los grupos sociales son variados, múltiples y diversos. Para el caso de la Ciudad de México existe una gran variedad de estos, en la que los diferentes estilos de vida se hacen notar, por ejemplo, en mercados, tianguis, plazas y de más centros de consumo que van dirigidos para un estilo de vida en específico, tal es el caso del tianguis del chopo, la frikiplaza, los mercado de pulgas, los grandes centros comerciales como Mitikah y hasta algunos parques como el de la mexicana, en cada uno de estos los individuos se comportan y se adaptan a las condiciones de cada espacio y grupo social al que buscan pertenecer, surgiendo así las identidades sociales. Al mismo tiempo los grupos sirven para identificar, clasificar y jerarquizar a los miembros de una sociedad, a la vez que los individuos tienden a explicar y comprender el mundo a través de esta línea estructural que divide a la sociedad.

Los anteriores conceptos aclaran la presencia de las identidades sociales ya que es gracias a este proceso organizativo en el que se involucran las organizaciones sociales, los grupos sociales y las representaciones sociales que se da la gran pluralidad de identidades sociales que dotan de sentido la existencia del sujeto. Con base en esto en la actualidad los individuos pueden compartir una amplia variedad de identidades sociales que a su vez pueden ser disímiles entre sí, creando diferentes imágenes de sí mismo, así, por ejemplo, se puede compartir la generación pero no la misma ideología, es decir, se puede ser una persona nacida dentro de la generación Z pero no ser usuario de las redes sociales. De este modo las identidades sociales cambian en cada época y lugar, además las formas de identificación social también cambian al igual que las creencias, los valores o las tecnologías. Unas aparecen y otras desaparecen, de igual forma su relevancia y significado se ve mediado por el paso del tiempo, es por esto que el concepto de identidades sociales es dividido en dos categorías que sirven a su operacionalización. Para comprender mejor lo anterior, se pueden distinguir dos dimensiones analíticas que conforman a las identidades sociales: la frontera (boundary) y el contenido (content). Las fronteras se van a referir a los atributos culturales que permitirán clasificar, categorizar, segmentar y excluir a la población, se dividen en: la frontera de género, de nacionalidad, la étnica, la de clase social, la ideológica, la religiosa, la de estilos de vida, la laboral, la de edad, y la generacional, estas son compatibles entre sí y van a servir para configurar el mundo de formas distintas.

Por su parte el contenido va a estar determinado por el sujeto y es variable según el tiempo y el espacio, tomando el caso de un joven, no es lo mismo ser un joven en tiempos

revolucionarios a ser un joven en tiempos contemporáneos, como tampoco es lo mismo ser un joven latinoamericano que ser un joven norteamericano. Sin embargo, el significado que cada individuo da al contenido no solo va a estar mediado por el tiempo y el espacio sino que también va a estar influenciado por su contexto económico, político, cultural y social. Por lo tanto:

El peso de las identidades sociales dependerá de cómo los individuos formen sus identidades y de qué importancia den a cada tipo de identidad social respecto de las otras a la hora de ponderar sus intereses y utilizar sus recursos sociales dentro de un contexto social limitado por la dimensión estructural y la dimensión cultural. (Villalón, 2006, p.p.51-52)

Así pues, son los individuos, el sujeto de acción que determina a qué grupos desea pertenecer, qué identidades le son semejantes a él, cuáles no lo son, cuales quiere introyectar en su ser social y cuales no coinciden con sus valores, ideas y gustos, es el sujeto quien le da la importancia a una u otra dependiendo del contexto en el que interactúa y se desenvuelve. De esta manera, si se realizará la pregunta ¿quiénes somos nosotros? a los miembros de la sociedad mexicana, una respuesta posible es: “somos mexicanos” , sin embargo, para cada uno de ellos esta respuesta tendrá connotaciones, valores y significados diferentes dentro de los límites culturales y estructurales en los que se encuentra.

En suma, las identidades sociales se deben entender como hechos culturales, y van a servir para dar forma a la sociedad, para organizarla, clasificarla y jerarquizarla a partir de organizaciones y grupos sociales a los cuales cada individuo se adhiere a partir de sus propios intereses tanto individuales como colectivos, ya sea de forma permanente o intermitente, como un proceso de adaptación al ambiente en el que vive y se desenvuelve. Por tanto un rasgo importante de las identidades sociales es dotar al individuo de una conciencia social misma que le permite al individuo comprender y explicarse el lugar que ocupa y comparte dentro de la sociedad. Es por esto que el estudio de las identidades sociales tiene un peso importante para este trabajo, así como también se considera es necesario el estudio de más de un solo grupo para poder comprender la gran diversidad de referencias imaginarias que existen en la sociedad mexicana en la actualidad.

1.2 Identidades urbanas

A lo largo de los años, los espacios urbanos (o ciudades) se han convertido, cada vez más, en espacios de identificación social no sólo en términos de pertenencia u organización sino de representaciones, percepciones e imaginarios sociales y espaciales como resultado de la promesa urbana sobre la modernidad, la vida cosmopolita, la innovación, el cambio, la heterogeneidad y la libertad individual. Sin embargo, la globalización ha configurado ésta visión pues hoy en día la esencialidad de las ciudades y sus espacios están siendo absorbidos por intereses capitalistas que producen, cada vez más, brechas socioeconómicas en vista de la aparición y asentamiento tanto de empresas multinacionales que globalizan y encarecen todos los recursos y servicios vitales (incluso no vitales) para el individuo así como de la llegada de grupos sociales acaudalados (principalmente extranjeros) que tergiversan y transforman la realidad mexicana de las sociedades urbanas actuales y por ende, la identidad de ciertos grupos sociales bajo la quimera urbana.

De hecho, Henry Lefebvre (1968), un filósofo y sociólogo francés precursor de los estudios del espacio en las ciencias sociales y analista de los problemas del mundo contemporáneo, en su libro *Derecho a la ciudad*, ya observaba y señalaba éstas problemáticas expresadas en el espacio urbano:

La ciudad y la realidad urbana son reveladoras de valor de uso. El valor de cambio, la generalización de la mercancía por obra de la industrialización, tienden a destruir, subordinándose, la ciudad y la realidad urbana, refugios del valor de uso, gérmenes de un predominio virtual y de una revalorización del uso. La acción de estos conflictos específicos se ejerce en el sistema urbano... entre el valor de uso y el valor de cambio; entre la movilización de la riqueza (en dinero, en papel) y la inversión improductiva en la ciudad, entre la acumulación de capital y su derroche en fiestas, entre la extensión del territorio dominado y las exigencias de una organización severa de este territorio que conforma la ciudad dominadora (p.20).

Asimismo, Sergio Tamayo y Kathrin Wildner (2004), ambos estudiosos del espacio urbano, en su libro *Identidades urbanas* paralelamente señalan que la ciudad es:

El punto nodal donde se concentra el desarrollo del modo de producción capitalista. Algunas urbes son el punto de arribo y de salida de circuitos internacionales que la especializan según las inversiones y las redes mundiales capitalistas. En las ciudades se reproducen las clases, los

trabajadores y los consumidores. Pero, la ciudad no sólo es el cascarón físico de relaciones o de ambientes. Es ante todo producto de la intención humana, resultado de la acción social, escenario de conflictos sociales y derivación de manifestaciones culturales (pág.28).

Bajo éstas acepciones, caracterizadas por un panorama urbano utilizado únicamente como espacio de producción y generación de riquezas y escenario de beneficios, lujo y disfrute para los grupos sociales más privilegiados es innegable, no sólo la distorsión y transformación de los estudios relacionadas a las identidades urbanas sino las propias dinámicas y representaciones de los individuos y grupos sociales en este espacio, pues es ahí donde confluye el mayor tránsito de individuos, independientemente de la unanimidad o afinidad entre ellos pues, como se mencionó precedentemente, las ciudades son el destino por excelencia de grupos sociales extranjeros lo que supone, una desregulación de entradas y salidas de éstos grupos en las ciudades y por ende, una desmesurada manifestación de culturas provenientes de distintas partes del mundo que terminan complejizando y distorsionando las costumbres, identidades, convicciones y de más, de los grupos sociales autóctonos (que nacen en el mismo lugar donde residen) dado que, se ven impuestos a existir y habitar en el mismo espacio donde llegan y residen éstas nuevas expresiones culturales.

En el espacio urbano surgen fuertes procesos de competencia, invasión y lucha y que el tamaño, densidad y heterogeneidad llevan a un estilo de vida impersonal, anónimo, sin arraigo y cargado de conflictos sociales. O más bien se trata de nuevas formas de habitar, usar, apropiarse y darle sentido a esa vida cotidiana en los ámbitos de la gran ciudad, maneras diferentes de conformar territorialidades, establecer lazos de amistad y de vecindad y sobre todo de construir identidad, anclada a distintos espacios donde se desarrolla la vida de todos los días (Hernández, 2004, pág.58).

De ahí, la complejidad de comprender los procesos urbanos actuales que transforman y tergiversan tanto el significado del espacio urbano como la habitualidad de las relaciones sociales así como de la construcción de identidades sólidas que prevalezcan durante un largo periodo de tiempo dada la heterogeneidad e impredecibilidad con la que es caracterizada la sociedad urbana actual. De acuerdo con Gimenez (2009) uno de los problemas que se plantea en el aprendizaje de la identidad radica en el hecho de que, en las sociedades urbanas complejas, se dificulta la formación de "identidades fuertes" debido a la discontinuidad y a la frecuente incoherencia entre las diferentes agencias de socialización, lo cual es una

consecuencia del pluralismo cultural y de la multiplicidad de las experiencias comunicativas (p.14).

Todo lo descrito previamente, denota un espacio urbano atiborrado de construcciones materiales, sociales y simbólicas; de encuentros, roces, pugnas y tensiones sociales, económicas, ideológicas, geográficas y culturales, entonces ¿qué son las identidades urbanas y cómo es que se construyen en el espacio urbano? Es importante señalar, primeramente, que las identidades urbanas y las identidades sociales son procesos relacionales es decir que las primeras van a derivarse y construirse a partir de las segundas pues como se explicó previamente en el apartado de identidades sociales, las identidades, son productos sociales y es en función de la socialización (o sociabilidad) que se construyen las identidades de los individuos no obstante, en las identidades urbanas, éste proceso de socialización está determinado por un espacio, en este caso urbano o entorno urbano, llamado ciudad. Es por ello, la valía de incluir a los espacios como referentes en la construcción de identidades de los individuos y grupos sociales pues “si el espacio es componente fundamental de la identidad, cualquier mutación del espacio conlleva una modificación de la identidad, y viceversa” (Tamayo y Wildner, 2004, pág.32). Por lo tanto, la formación o construcción de las identidades urbanas estarán mediadas, no sólo por las interacciones sociales (como es el caso de las identidades sociales) sino por las manifestaciones y fenómenos acaecidos dentro del espacio urbano que determinan la construcción, modificación o adaptación de las identidades en las ciudades; la modernidad, la tecnología, el capitalismo, la diversidad cultural, etc., son ejemplos de fenómenos que influyen en la identidad urbana de los individuos y grupos sociales por su alta pluralidad de significados e interpretaciones que plasman en las ciudades y que resultan determinantes para direccionar los intereses, convicciones, comportamientos y posturas de los individuos y grupos sociales en estos espacios.

En México, por ejemplo, el espacio urbano de identificación, distinción y tránsito por excelencia, dotado de una serie de transformaciones, adaptaciones y fenómenos sui generis y creador de múltiples experiencias cotidianas en la vida de los individuos es la Ciudad de México; corazón del México urbano donde se expone la mayor confluencia y evidencia social, económica, política, cultural, tecnológica e ideológica del país dada su evolución a lo largo de la historia como el núcleo de análisis de las convergencias y reestructuraciones macro y microsociales en la ciudad y por lo tanto, el punto nodal de construcción de las identidades urbanas.

De tal forma que, para comprender las identidades urbanas, es necesario asociar a la ciudad con el concepto de espacio y distinguir a éste según sus dimensiones e interpretaciones en la vida social urbana:

Y si bien, para Pierre Bourdieu es importante diferenciar el espacio físico y el social, lo cierto es que, como dice Maffesoli, hay una correspondencia entre uno y otro, o, en los términos de De Certeau, entre el espacio abstracto y el espacio habitado. De la misma manera, varios autores han rescatado esta vinculación, como Soja, entre el espacio concreto y el espacio metafórico; desde su visión, Augé lo entiende como aquel espacio antropológico y el no antropológico; y finalmente Lefebvre asocia la representación del espacio y el espacio de representación (Augé, 2017; Bourdieu, 1993; Certeau, 2000; Lefebvre, 1974; Maffesoli, 1988; Soja, 1997 citado en Tamayo y Wildner, 2004, p.29).

En este sentido, habría que reconocer, de entrada, dos niveles para definir el espacio urbano: el concreto o material de la experiencia, de la práctica cotidiana, de la percepción, de la apropiación que de él hace la gente; y el resultado de su representación, en ideas e imágenes, pensado en un contexto histórico (Tamayo y Wildner, 2004, pág.29). Es decir, la identidad en el espacio urbano se va a construir y diferenciar a partir de dos disyuntivas: la experiencia empírica (lo que hace el individuo en la ciudad) y la experiencia simbólica (lo que representa para el individuo estar en la ciudad); la primera tiene que ver con las prácticas cotidianas y culturales producidas y reproducidas en el entorno urbano, por ejemplo: las costumbres y tradiciones. La segunda tiene que ver con los significados simbólicos, es decir, la interpretación del individuo o grupo social en cuanto a su realidad en el espacio urbano, por ejemplo: las ideas, convicciones y deseos. Por ello, comprender los niveles de abstracción en el espacio urbano resulta una fórmula infalible para asimilar las prácticas, los métodos, las estrategias, las convicciones y las estructuras de las sociedades urbanas contemporáneas en la vida cotidiana de los individuos ya que es en el día a día, en las experiencias diarias, en las rutinas, en las idas y venidas que se producen y reproducen éstas transformaciones y significados en el espacio, en las relaciones sociales y en la construcción de identidades en la ciudad.

La vida cotidiana es el ámbito donde llevamos a cabo la mayor parte de nuestra existencia, es la extensa zona de la vida práctica que está ahí, que se ha construido a través de rutinas, hábitos y rituales, lo que la presenta segura y predecible y por ello su existencia no es

cuestionada. La vida social adopta forma y se concreta en nuestras prácticas cotidianas debido a que en ellas confluyen los procesos macro y microsociales. Un aspecto fundamental es que [a] partir de nuestras prácticas y experiencias cotidianas construimos una visión del mundo, y con ello la forma en que nos simbolizamos, percibimos y construimos como sujetos sociales (Hernández, 2004, pág.59, 60).

En este sentido, es el conjunto de repertorios, roles sociales, ideas, prácticas culturales y estilos de vida heteróclitas las que caracterizan la vida cotidiana del individuo en la ciudad y por ende, su identidad en este espacio ya que es en ésta cotidianidad donde se expresan y manifiestan distintas expresiones, significaciones y usos del espacio urbano pues si bien, se discernieron estos dos niveles de abstracción (empíricos y simbólicos) de la vida cotidiana de los individuos en la ciudad como fundamento de comprensión de las identidades urbanas, resulta de suma valía distinguir, para el objetivo de la presente investigación, los espacios urbanos donde las personas llevan a cabo sus prácticas cotidianas e innumerables recorridos como parte de su vida diaria y que condiciona su distribución según las dinámicas y características físicas y sociales de éstos espacios, los cuales resultan agentes axiales en develar las diferentes realidades y experiencias de la ciudad (Hernández, 2004, p.75), ¿Cuáles? Los espacios públicos que se vuelven privados según los contextos socioeconómicos y los espacios privados como constructores de la identidad que subordinan la experiencia en la ciudad; los primeros son entendidos como los espacios de mayor confluencia y mezcla social, económica y cultural dados los encuentros y pugnas entre distintos sectores de la sociedad en este espacio como propiedad de lo público sin embargo, el espacio público está sujeto al territorio y a las condiciones socioeconómicas de los sectores sociales lo que altera su origen y objetivo público (que es para todos los grupos sociales) para destinarlo a fines e intereses privados (que es solo para determinados grupos sociales) Discusión que se ahondará con mayor atención en el Capítulo II.

Los segundos son entendidos como los concibe Tamayo en el libro *Identidades urbanas* (2004):

El espacio privado está relegado al individuo, es el dominio de la familia y lo tradicional... Lo privado es el espacio de la filosofía comprensiva, de la religión, de las doctrinas morales... El espacio privado está conformado por actos de uno mismo o por un grupo específico que vela por intereses particulares (Clarke, 1996)... El territorio privado, como señala De Certeau

(véase De Certeau, Girard y Mayal, 1998), es el lugar propio, el lugar que no es de otros (Tamayo, 2004, p.126,127)

Es decir, los espacios privados, para el objeto de la presente investigación, son entendidos como los espacios de socialización primaria los cuales se sitúan en el hogar (o la casa) y están mediados por las relaciones o núcleos familiares (vínculos de parentesco más estrechos [relaciones paternas/maternas y conexos]) y que resultan de gran influencia en la construcción de la identidad personal o privada del individuo ya que:

La casa constituye el primero y más íntimo objeto de identidad, es la manera primaria de construir la pertenencia a un lugar. Los procesos iniciales de socialización del individuo tienen lugar en el hogar y en su espacio de actuación cotidiana: la casa. La familia ha sido concebida como la unidad social fundamental, como el centro del intercambio de experiencias y transmisión de valores a las nuevas generaciones, núcleo de la socialización primaria y base fundamental de la identidad del individuo. La familia cumple un doble objetivo: la protección psicosocial de sus miembros y la adecuación a una cultura y su transmisión (López, 1998, p. 305). En la familia se conforma también la identidad de género, sustento de la identidad privada y particular del individuo. Cuando hablamos de identidad individual, los aspectos de la identificación con el grupo restringido cobran vital relevancia. Así, pertenecer a una familia, reconocerse como parte de un hogar, implica compartir vínculos de solidaridad, establecer los lazos de afecto, de pertenencia y de dependencia no sólo económica sino también afectiva... La vivienda como el espacio fundamental de la familia es el lugar donde se desarrolla buena parte de la experiencia cotidiana, de ahí que se constituya en el espacio físico y simbólico fundamental del individuo. Es también el punto de referencia a partir del cual las personas ven el resto de la ciudad, y es el referente de salida y llegada de los traslados cotidianos. En los ámbitos Íntimos y privados de la casa el individuo internaliza normas, afectos, apegos y cultura, los cuales produce y reproduce a través de sus prácticas ordinarias (Esquivel, 2004, p. 80,81).

En ese marco, en los espacios privados “el individuo adquiere su identidad más inmediata, su identidad privada y particular” (Hernández, 2004, p.62) la cuál se formará, no sólo a partir de los roles sociales, prácticas cotidianas, convicciones e intereses instruidos en la casa sino del lugar de nacimiento, lugar de residencia y espacio habitacional legados como parte de la biografía del individuo y que conforman su cotidianidad en la ciudad ya que:

Si hablamos de la vida cotidiana dentro del espacio de la ciudad, un elemento de adscripción fundamental es el lugar de residencia, ya que el individuo estructura y le da forma a su identidad urbana siempre en el contexto de un territorio que le es propio (no en el sentido de propiedad, sino de apropiación simbólica). El espacio habitacional es el territorio que se vincula de manera directa con la identidad del individuo (Hernández, 2004, p.80).

De tal forma que, la construcción de la identidad urbana estará mediada por los distintos espacios en los que se desarrolla y relaciona constantemente el individuo o los grupos sociales. “Son sinónimos de espacio la región, la localidad, la comunidad, el espacio público, el lugar, la casa, el rincón y el cuerpo” (Sergio Tamayo y Kathrin Wildner, 2004, p.31). Debido a lo cuál, los espacios privados (la casa o familia) resultan los espacios de mayor impronta (o huella) a lo largo de la vida de los individuos ya que van a determinar (como se mencionó en párrafos anteriores) el conjunto de repertorios, roles sociales, prácticas culturales, estilos de vida, posición socioeconómica así como los intereses, experiencias, convicciones, percepciones y significados de su vida personal frente a la cual podrán definir su realidad o la realidad que se desea en la ciudad, esto es que:

El lugar de residencia proporciona al individuo elementos identitarios a través de los cuales se conforma como persona y habitante de un territorio. Es decir, en las ciudades los individuos construyen y le dan sentido a su espacio habitacional (casa y barrio) y es a partir del uso social que de él hacen los sujetos y los grupos cómo se lleva a cabo el proceso de conformación de su identidad...De esta forma, como señala Lindón, la identidad trasciende lo habitacional para dar paso a un "modo de ser" y de relacionarse con la ciudad. (Hernández, 2004, p.85,86).

En definitiva, la identidad urbana del individuo es construida y percibida a partir de los aprendizajes empíricos y simbólicos instruidos tanto en los espacios privados como los espacios públicos ya que los primeros van a determinar las prácticas, experiencias, expectativas y vivencias en los segundos (espacios públicos) es decir, los aprendizajes instruidos en los espacios privados pasan a efectuarse en los espacios públicos de la ciudad, por ello, no debe de aislarse ningún componente espacial en los que el individuo haya llevado a cabo su historia de vida ya que éstos resultan determinantes en la construcción de su identidad y por ende, en los significados empíricos y simbólicos que atribuyen a la vida misma en la ciudad. Estudiar las identidades urbanas es una forma de comprender la manera

en que la gente se organiza social y espacialmente, se identifica entre sí, se enfrenta y lucha, e interpreta su posición social y espacial, su historia y las acciones y estrategias que adopta. Es comprender el sentido que los individuos dan a su vida y a la vida de los demás en las ciudades y en las ciudades mismas (Tamayo, 2004, pág. 34).

De tal forma que, las identidades urbanas sólo pueden ser entendidas si se incorporan los distintos niveles de abstracción del espacio y los aspectos fundamentales de la vida cotidiana en la ciudad: las relaciones internas y externas con base al territorio, la descendencia y el consentimiento que equilibran a la identidad como abierta o cerrada, universal o comunitaria, civil o cultural dependiendo del lugar de residencia o nacimiento, lazos familiares y sociales, afiliaciones étnicas, etc., la globalización como parte de la realidad urbana, la incorporación tecnológica en la vida social de los individuos, las divisiones entre sociedades (como se ahondará en el siguiente apartado), en fin, un conjunto de protocolos que, sin duda alguna, caracterizan las sociedades urbanas actuales y que logran diferenciarlas de otro tipos de identidades.

1.3 Identidades raciales

En cuanto a las identidades raciales se señala que estas se relacionan directamente con las identidades sociales de las que se habló con anterioridad, ya que estas identidades funcionan como una especie de línea que divide a la sociedad en grupos, misma que a la vez cumple con la tarea de diferenciar, clasificar y jerarquizar a los miembros que forman parte de ellos. Algo semejante ocurre con las identidades raciales solo que en estas las similitudes o diferencias se van a hacer notar principalmente a partir de los rasgos fenotípicos particulares de cada uno de los miembros que forman parte de los grupos. Sin embargo, las identidades raciales al igual que las identidades sociales son un constructo social e histórico, de esta forma se transforman constantemente. En este orden de ideas se abordarán las identidades raciales desde las distintas perspectivas de los teóricos que han analizado estos conceptos.

De ahí, se iniciará este trayecto con la definición esencial de lo que es una identidad racial, Manzano (2012) señala que:

La identidad racial la entendemos como parte de la identidad personal construida desde de la subjetividad humana, como la identidad en general, que se establece a partir de un elemento objetivo, el color de la piel y presupone la asunción por los individuos de éste, sin prejuicios; así como un conjunto de características que, desde la tradición han sido asignadas a uno u otro

grupo racial, como valores, con el propósito de legitimar por parte del sujeto diferencias objetivamente existentes entre unos y otros. (p.110)

En este sentido, la identidad racial se va a caracterizar por clasificar a los individuos a partir de rasgos observables como el color de piel, la estatura, el color de ojos, entre otros. A esta clasificación se le suman aspectos subjetivos en los que se engloban la etnia, la cultura, la raza y la nacionalidad. Los cuales son aspectos que forman parte identitaria de lo sujetos, sin algún fin negativo; sin embargo, ya que todo esto responde a un entramado de relaciones sociales en las que constantemente hay tensiones y conflictos; estas dan como resultado problemáticas como lo son el racismo, los estereotipos, la discriminación y diversas desigualdades relacionadas con la posición social y económica de los individuos, grupos y organizaciones que conforman una sociedad.

A partir de dichas tensiones y conflictos que surgen en las sociedades de manera cotidiana y que generan diversas inequidades, es que las identidades sociales se van vincular con lo que más adelante se detalla cómo las identidades racializadas. Como ya se ha mencionado, las identidades sociales son hechos culturales, sin embargo, para el tema que corresponde aquí se agregara que estas no sólo se producen en la cultura, sino que también “los individuos aprenden diversas formas de diferenciarse e identificarse” (Villalón 2006, p.28). Dicho de otra manera, no solo la cultura dota a los individuos de los rasgos que van a conformar sus identidades sino que también existen otros mecanismos por los cuales estos van aprendiendo las diversas formas de entender y comprender las diferencias y similitudes existentes entre unos y otros, estos mecanismos pueden ser la familia, la escuela, las amistades, los medios de comunicación, entre muchos otros que permean en la conciencia del individuo y van forjando diferentes perspectivas de la comprensión del mundo.

Como resultado de esto y siguiendo con Villalón, los elementos fuertes que funcionan para clasificar a los grupos como lo son la nacionalidad, la religión, las ideologías y la clase social comienzan a perder peso para ahora definirse más por el grupo socio-cultural con un rasgo en particular que son las prácticas de consumo, en este sentido, los individuos se asocian a un grupo en el que coincidan con las dinámicas de consumo. (p.43) Además, otro rasgo característico de las identidades sociales mencionado por Villalón, es que estas influyen en la estructura social y es gracias a este proceso estructural de ordenación y selección, que se van a establecer relaciones que él denomina jerárquicas y fronterizas, las primeras van a definir a las clases sociales y las segundas definen grupos de status. De tal modo que ambas

van a generar relaciones sociales de desigualdad. (p.55). De esta manera, las identidades sociales muestran rasgos característicos como lo son las dinámicas de consumo como forma de agrupación, y las relaciones jerárquicas y fronterizas como forma estructural de la sociedad, que comienzan a dar cuenta de lo que son las identidades racializadas desde un enfoque de desigualdad.

Acerca de las identidades racializadas y desde la perspectiva de Loftsdóttir (2022), se denota, que de manera más actual las identidades sociales ya no solo dependen del individuo o de las instituciones y grupos que establecen las dinámicas de diferenciación o asimilación entre individuos, sino que para este momento entran en juego todos los medios disponibles dentro de una sociedad contemporánea, como un espacio que va a permear a las identidades sociales por medio de diferentes factores como lo son: los espectaculares, los anuncios y comerciales de infinidad de marcas de todo tipo de productos, las series y películas televisivas, las redes sociales, los diferentes discursos publicitarios y políticos, etc. un sinfín de formas en las que las identidades sociales se ven sumergidas y moldeadas a lo largo de la historia para dar surgimiento a las identidades racializadas. Así pues, las identidades racializadas van a responder a una “categorización social del color de la piel que de manera regular no se va a presentar de forma aislada sino que se intersecta con diferentes categorías, tales como la de raza, sexualidad, religión, género y clase” (Loftsdóttir 2022, p.7-8). A manera de ejemplificar, se puede mencionar que dentro del imaginario social existen las representaciones de que los blancos son occidentales y privilegiados mientras que los negros son africanos y no gozan de privilegios. De manera que, la categorización de color de la piel pasa a ser una connotación concebida socialmente que dota de significados racializados a las categorías preestablecidas.

Con relación, a las identidades racializadas se abordará el concepto de racialización desde la óptica del sociólogo Hugo Cerón-Anaya, quien señala que:

Si definimos el término “raza” no como una supuesta categoría biológica, como se piensa en los Estados Unidos, sino como una noción relacional —es decir, como un conjunto de relaciones sociales que siempre operan en función de otros sujetos, así como de contextos cambiantes—encontraremos una sociedad en donde las ideas y las prácticas *racializadas* abundan por doquier, desde el lenguaje hasta la distribución del espacio urbano. Hago uso del término racializado, en lugar de “raza” o “racial,” porque el primero enfatiza la dimensión relacional, histórica y cambiante de cómo es que la gente concibe el esquema epidérmico (es decir, el color de piel, la textura del pelo, la forma de la nariz y los labios, así como la grasa

corporal, ver Fanon, *Black Skin*, 2008). Asimismo, el concepto de racialización permite dejar atrás el debate sobre *qué significa* el término “raza” para enfocarse en lo que este tipo de ideas *produce de forma cotidiana* (Cerón-Anaya, 2020, p.p.5-6).

Teniendo en cuenta lo anterior, se acepta la importancia que tiene este concepto para el presente trabajo, ya que en el inicio del recorrido de este apartado se comprende la idea de que las identidades raciales cambian y se transforman con el paso del tiempo, sin embargo, el concepto de racialización viene a desarticular las actitudes, costumbres, nociones, y representaciones de las diversas formas raciales que se esconden tras la idea de que la raza funciona solo como una categoría para identificar y clasificar a los seres humanos quedando todos estos rasgos de racismo invisibilizados y normalizados de forma histórica en la sociedad mexicana. Y, siguiendo con lo postulado por el autor, este señala que: “Los procesos de racialización esencializan a todos los individuos que supuestamente comparten esquemas epidérmicos semejantes, asignándoles características comunes por ejemplo, abundancia o carencia de una ética de trabajo, valores morales e inteligencia”(Cerón-Anaya, 2022, p.162). Es así que en sus diferentes estudios realizados en México se expresa la existencia de una “jerarquía racializada que sitúa lo blanco y lo no-blanco en dos polos opuestos, asignando una serie de elementos positivos al primero y negativos al segundo” (Cerón-Anaya, 2022, p.170). Es por eso, que dentro de la sociedad mexicana se aceptan frases, por ejemplo: el blanco tiene una posición alta dentro de la jerarquía social por su esfuerzo y dedicación, mientras que el no-blanco no se esfuerza lo suficiente para subir en la escala social; que el blanco es educado mientras que el no-blanco carece de educación; que el blanco tiene estilo mientras que el no-blanco es un naco, entre muchas otras aseveraciones que describen y dan forma a la cotidianidad de los mexicanos.

Como resultado, se infiere que las identidades raciales existentes en la sociedad mexicana no necesariamente responden a transformaciones históricas que explican la tergiversación de estas con el supuesto del paso del tiempo, sino que, por lo contrario las identidades raciales funcionan y responden desde su creación a diversos mecanismos de racismo que se encuentran apoyados en una estructura que permite la inclusión de ciertos grupos mientras excluye a otros dentro de la escala social. En consecuencia, éstas históricamente esconden ideologías y actitudes racistas que en conjunto crean un magma amalgamado por la disparidad en la lucha constante de las diferencias no sólo observables entre los individuos sino también subjetivas, y cada vez más subjetivas que objetivas, hasta

llegar a ser algo mucho más sutil tanto que parece desvanecerse entre estilos de vida, buen gusto y formas de consumo.

Lo analizado en este capítulo, da paso a la importancia que tienen las diversas organizaciones, grupos e identidades sociales para el sujeto y su coexistencia dentro de las sociedades, pues es a partir de la comprensión de estas dinámicas identitarias que se pueden explicar los diferentes fenómenos que surgen alrededor de estas, así como el entendimiento de nuevos surgimientos de identidades y espacios identitarios dentro de las sociedades actuales. En este capítulo fue posible apreciar que tanto las identidades urbanas, digitales y raciales son una construcción social, por ende todas las identidades van a ser sociales, de tal forma, que las identidades en su totalidad van a estar determinadas por la cotidianidad; el contexto social, político y económico, así como, por el cambio social.

Otro aspecto importante de dichas identidades, es que pueden ser manipulables, así las identidades urbanas se van a ver influenciadas por las diversas manifestaciones y fenómenos que surgen dentro del espacio urbano y que determinan su construcción, modificación o adaptación a las ciudades. Y, para el caso de las identidades raciales estas se van a ver envueltas en un contexto histórico que de principio sirve para clasificar a los individuos y de fondo tiene matices manipulados por diversos medios tanto ideológicos como de aspectos que se relacionan con la posición social y económica de los individuos y grupos que desembocan en diferentes mecanismos de racismo.

Conviene poner énfasis en el estudio de las identidades antes señaladas, a fin, de dibujar un aproximación al objetivo de estudio de este análisis, el cual busca comprender de qué manera se construye una identidad sobre otra identidad de ciertos grupos sociales como una forma de distinción social de acuerdo a las formas de consumo y sus símbolos, así pues, se abordará el siguiente capítulo con la intención de esclarecer cómo es que se da este proceso en la actualidad dentro de la Ciudad de México.

CAPÍTULO II. CONSTRUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN DE IDENTIDADES

2.1. Espacios públicos de consumo distintivo y de estatus.

Durante la primera mitad del siglo XX un nuevo mundo emergía gracias al capitalismo. Los vestigios de la modernidad abrían paso a la postmodernidad, transición que representaba múltiples transformaciones sociales. Nuevos paradigmas en el entendimiento de las identidades sociales, influenciadas principalmente por la globalización, florecían. El

campo y las sociedades industriales quedaban atrás para dar surgimiento a las nuevas sociedades urbanas, era un fenómeno planetario como lo denominó Lefebvre. Con la llegada de la urbanidad a las ciudades surge también el espacio urbano como un dispositivo de inclusión que permite el encuentro de los diferentes, que ahora pueden encontrarse cara a cara, en un espacio que brinda un cierto sentido de igualdad, de libre uso y delimitado por los nuevos nichos de consumo.

En México dichas transformaciones sociales significaron un mayor desarrollo urbano, en la década de los 60 se traspasó “de una economía agraria a una sociedad urbana y semi-industrial” (Solís, s.f, p.69), gracias al modelo de sustitución de importaciones que favoreció a la industria del país. El campo se quedó atrás para dar inicio a la nueva realidad de la urbanización como uno de los fenómenos sociales y culturales más importantes del país, la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey destacaron como las más grandes e importantes de ese momento. La vida cotidiana de las familias debido a la bonanza económica de la época y al encuentro con el país vecino, Estados Unidos, se transformó. La migración dio como resultado una combinación de culturas que se podía observar en diferentes aspectos como la mezcla del lenguaje, la imitación de la arquitectura en las viviendas, el gusto por cierta vestimenta y música, entre muchos otros que marcaban la identidad del mexicano, además de la mano de la globalización se hicieron llegar nuevas formas de consumo las cuales cambiaban a una velocidad como nunca antes vista debido a la obsolescencia programada que llegó a reducir la vida útil de los productos, así la moda y los estilos cambiaban con rapidez, influenciados también por todos los medios publicitarios de la época, el uso del automóvil se desarrolló notablemente en las grandes redes carreteras. Estas transformaciones llegaron a todos los estratos sociales y así el mexicano se convertía en un ser cosmopolita ya sea imitando a la cultura estadounidense o mediante la ideología de una cultura universal.

La Ciudad de México al ser el espacio socio-económico más importante del país, fue el escenario idóneo en donde se vivieron muchas de las transformaciones antes señaladas, sin embargo, la ciudad se ha caracterizado por la constante entrada y salida de sus habitantes, como resultado la migración tanto interna como externa han sido pieza clave de las dinámicas identitarias de sus habitantes, convirtiendo a la ciudad en un espacio multicultural. En suma, la ciudad ha mostrado una gran variedad de los espacios que la conforman, sea desde su formación histórica o por la gran mezcla cultural que desde siempre la ha acompañado, así pues, colonias populares, pueblos, barrios, conjuntos habitacionales, fraccionamientos,

colonias residenciales, todos en conjunto forman paisajes urbanos que dan lugar a diversas maneras de habitar la ciudad. Por tal motivo, el espacio urbano tiende a diferenciarse según la estratificación social y espacial, generando un entorno en el que existen lugares específicos para públicos específicos, según su nivel de recursos y su ubicación en la metrópoli. Es desde esta perspectiva que se estudiarán las identidades urbanas que conforman ciertos grupos dentro de la Ciudad de México en función de diversos centros o espacios de consumo que se han generado dentro de la misma, en un breve recorrido histórico-teórico desde la década de los 60' hasta el momento en que las identidades urbanas se mezclan con las identidades digitales generando nuevos símbolos y significados al concepto de urbanidad.

Durantes las décadas de los 60 y 70 la Ciudad de México fue el escenario ideal de las transformaciones que traía consigo la posmodernidad, dado que, la ciudad es un espacio estratégico, construido de manera simbólica, social y material, es el ambiente por excelencia para la interacción entre lo local y lo global, entre las prácticas cosmopolitas y las particulares, entre lo público y lo privado, entre la tradición y la modernidad, entre la calle y el hogar (Tamayo y Kathrin, 2004, p. 29). Pero, ¿a qué nos referimos cuando hablamos de posmodernidad? pues bien la modernidad es:

Lo que la Escuela de Frankfurt (Fromm, Benjamín, Adorno, Horkheimer, Habermas, Derrida, Marcuse, entre otros) denomina, la era de la deconstrucción. Los arquetipos clásicos y los discursos de la modernidad, comienzan a verse modificados por el boom mediático, la supercultura generada por los pasos agigantados con los que camina la tecnología y el languidecer de los radicalismos. Para Giddens, la era posmoderna es una fusión de filosofías, ideologías y teorías políticas, para los seguidores de Luhman (hijo ideológico de los sistemas de Bertalanffy), si el sistema posmoderno se encuentra en constante cambio, es porque se compone de miles de sistemas menores (familiar, legislativo, político, mediático, educativo) que también cambian a cada instante y para Horkheimer y Adorno, el entendimiento del mercado posmoderno (lo que Braudel en su Dinámica del capitalismo conoce como economía-mundo) debe basarse en el bombardeo de los medios de comunicación con fines publicitarios (industria cultural) y en la creación de necesidades innecesarias (el hiper consumo, de Lipovetsky). (Caloca, 2023)

Por consiguiente, la posmodernidad en la Ciudad de México durante esta etapa está representada por una gran diversidad de mutaciones sociales, como lo fueron: la entrada de las mujeres a la universidad; la llegada de la píldora anticonceptiva; los jóvenes poetas y

escritores que más tarde serían los grandes intelectuales del país; los estudiantes del 68 en su búsqueda de la libertad de expresión; el sueño americano, la mezcla entre lo gringo y lo mexicano, los hippies, el pachuco; la mezcla de la cultura tradicional con el nuevo mercado cultural. La llegada de productos como: licuadoras, lavadoras, refrigeradores entre muchos otros electrodomésticos que además de facilitar las tareas domésticas serían símbolo de distinción. Los alimentos como dulces, refrescos en envases de vidrio y otros comestibles enlatados traídos desde diversas partes del mundo. Juguetes novedosos para los niños. Autos extranjeros y de última generación. Así como la importancia que adquirió la televisión dentro de los hogares, en conjunto con sus múltiples comerciales anunciando una gran variedad de productos para todos los integrantes de la familia. El auge de la clase media, de la moda europea, de la llegada de las tiendas departamentales como Liverpool y Sears, todo a favor de una nueva estética, de una nueva visión de las cosas y del mundo. Este proceso transculturizador tenía de fondo un herramienta importante para el desarrollo de la época, la imperante necesidad de consumir, el consumo como un mecanismo que dota de sentido la existencia del mexicano, que le permitía diferenciarse de los demás al tiempo que le brindaba estatus social y le brindaba la posibilidad de agruparse con sus pares y mostrar a la sociedad el puesto que ocupaba dentro de esta. (Belk, 1988; Cova & Cova, 2002; Douglas & Isherwood, 1979; Elliott & Wattanasuwan, 1998; Muniz & O'Guinn, 2001; Schouten, McAlexander & Koenig, 2002).

Vale decir, que habitar la ciudad era en sí ya un privilegio y sus espacios eran un componente de la urbanidad que funcionaba para dar forma y permitir la expresión de la diversas identidades que aquí cohabitan, reflejo de la “posición social de los sujetos, ubicados en un contexto espacial y temporal particular” (Tamayo y Wildner, 2004, p.p. 31-32) Por tal motivo, cabe mencionar cinco características del espacio señaladas por Tamayo y Wildner (2004), que permiten apreciar de mejor manera la evolución y el sentido del espacio, estas son:

- 1) históricas, que dan significado al espacio con base en la experiencia; 2) físicas, que pueden medirse por su extensión, superficie, volumen, estrechez, delimitación arquitectónica o por cosas y objetos; 3) sociales, que expresan interacciones, apropiaciones, prácticas sociales, usos; 4) metafóricas, que recrean sistemas codificados de símbolos, con significados culturales; 5) antropológicas, que reúne el lugar físico, situado, como escenario de la historia y determinado por los hombres y mujeres que lo habitan. Desde esta identificación de dimensiones del espacio podemos organizar el estudio en tres categorías que son tres

perspectivas para comprender la relación entre identidades urbanas y espacio: lo material, lo social y lo imaginario. (p.31)

En este sentido, el espacio que históricamente ha sido configurado como la Ciudad de México, es lo que ha dotado de sentido la experiencia de la identidad del mexicano; las condiciones físicas serán los espacios que se habitan dentro de la ciudad, así como los centros de entretenimiento y consumo, como todos aquellos componentes que facilitan la existencia de los sujetos; la parte social será el día a día de la cotidianidad de los mexicanos lo que les permite configurar su identidad y la adición a diversos grupos de interés; las metafóricas, son la cultura y la mezcla de esta que conducen a una variedad de hechos sociales con diferentes significados en cada espacio determinado y en cada ser; y por último las antropológicas que se expresan a través de la ciudad como el escenario configurado por los hombres y mujeres que lo habitan. Así pues para comprender al mexicano y su pluralidad de identidades es necesario hacer la conexión de estas tres categorías: lo material, lo social y lo imaginario, sin embargo, la identidad del mexicano para este momento se complejiza, el espacio urbano impide ver o comprender a lo mexicano desde una sola dimensión, los hechos culturales son una mezcla que se transforma con el tiempo, al igual que los paisajes urbanos y los actores sociales que en él habitan, “todas en conjunto son manifestaciones del pulso acelerado de la vida en la ciudad” (Esquivel, 2004, pág.57).

Por consiguiente, entre las décadas de los 80 y los 90, las innovaciones en el espacio urbano implicaban nuevas formas de adaptación de los habitantes a los cambios sociales, económicos e históricos dentro de la ciudad. Así inicia una nueva etapa de urbanización en la denominada década perdida (1980-1990), en la cual:

La población urbana aumenta a 63.4%, dado que el ritmo de urbanización no se detiene por la inercia demográfica existente, así como por las relativamente mejores condiciones de vida de las ciudades, comparadas con las localidades rurales, a pesar de que sufrieron un considerable deterioro durante la recesión. El impacto urbano de la crisis se refleja, sin embargo, en la considerable desaceleración de la ciudad de México y la pérdida de importancia de las cuatro principales metrópolis, con lo cual se inicia una transformación del sistema urbano nacional, de ser típicamente preeminente con una sola ciudad en la cúspide hacia uno de corte polinuclear, donde la actividad económica y la población se tienden a concentrar en unas cuantas metrópolis. (Garza y Schteingart, 2010, p.82-83)

Por lo tanto, para este momento la Ciudad de México ya es considerada como una metrópoli y dentro de sus cambios se pueden observar una marcada segmentación dentro del espacio que conforman el conglomerado urbano, aunque, esté en sus orígenes responde a un tipo ideal de la ciudad moderna como un espacio asignado para el uso de todos en igualdad, de libre acceso y de disfrute para todos, en el que todos tienen los mismos derechos civiles y que deben ser respetados independientemente de sus características individuales. En esta época se hacen evidentes con mayor énfasis los rasgos que van a segmentar el espacio urbano de acuerdo a las condiciones de posición social y las formas de consumo. En consecuencia el espacio urbano se verá rodeado de un espacio de dominio privado dirigido a un público específico, “De modo que los usos de los espacios privados y su accesibilidad para ciertas prácticas urbanas constituyen un elemento importante para entender la naturaleza del espacio urbano y sus transformaciones” (Jacobs, 1992 en Duhau y Giglia, 2010, p.395).

Así pues, se puede entender esta época a partir de sus espacios de entretenimiento destinados a diferentes sectores de la población como es el caso Teatro Blanquita para la población popular, el Teatro de los Insurgentes para sectores más acaudalados, y por otra parte la Feria de Chapultepec para diversos sectores de la población o el Museo Nacional de Antropología visitado por turistas nacionales y extranjeros, así como la Alameda Central que durante mucho tiempo sirvió como punto de encuentro y entretenimiento para trabajadores migrantes.

Las transformaciones sociales se dejaban ver en las calles de la ciudad en las que se podían observar largas filas de espera en las casetas de teléfonos públicos que posteriormente serían reemplazadas por teléfonos móviles de gran tamaño. Las importantes avenidas de la ciudad como Insurgentes, Reforma y Periférico desde esa época ya marcaban un importante tráfico ciudadano. Por su parte el mercado informal invadía las calles de diferentes zonas de la ciudad y los grandes centros comerciales se colocan en zonas de importancia económica dentro de la ciudad como Perisur en el pedregal, la Plaza de las Estrellas a lado de una de las primeras torres la Fuente de Petróleos, la Zona Rosa también cobró importancia en este momento y se caracterizó por los restaurantes con terrazas al aire libre. Así, cines, cantinas, tiendas como Palacio de Hierro y Elektra eran símbolo de esta marcada segmentación entre la población. “De igual forma, la cultura pop, el futurismo, los videojuegos y la multimedia interactiva se hicieron populares, la sociedad comenzaba a prepararse para una nueva ola digital” (Palmera, 2015). Por otra parte la ciudad se debatía entre las vecindades dañadas por el paso del tiempo y el hacinamiento en las unidades

habitacionales, problemáticas que se asentaron después del terremoto del 85 y que como una de sus consecuencias se desarrollaron diversos asentamientos irregulares acompañados de una pobreza extrema e inseguridad. En contraste, el diseño del “Plan Integral de Santa Fe, que pretendió convertir la zona degradada de tiraderos de basura en un área del primer mundo donde se asentarían importantes corporativos internacionales y crecerían colonias de lujo” en las que se albergaría la Universidad Iberoamericana y el Centro Comercial Santa Fe como símbolos importantes, reflejo de la urbanización de la época (Antuñano, 2023). De esta manera la ciudad comienza la lucha constante que representa vivir en el centro o en la periferia, las condiciones socioeconómicas y las grandes transformaciones no son vividas en igualdad para todos. En respuesta a las diversas problemáticas que presentaba la ciudad se emitió:

el Programa de Ordenación de la Zona Metropolitana del Valle de México, que consideró como situaciones primordiales aspectos de coordinación metropolitana, la cuestión de la movilidad, la redensificación de las partes centrales, el incremento de vivienda para sectores de bajos ingresos, el cuidado de las reservas forestales y la posibilidad de una ciudad más habitable (Comisión, 1998). No obstante, las condiciones de índole política, económica y social no permitieron dar seguimiento a las propuestas del Programa, y peor aún las acciones de intervención territorial en la ciudad se han tornado más particulares y más fraccionadas con beneficios a grupos económicos fuertes, y en detrimento de la población que habita en las periferias. (Sánchez y Sosa, s.f., p.7)

Desde entonces los habitantes de la ciudad han tenido que adaptarse a las diferentes circunstancias que ella envuelve y a los diferentes contextos sociales, políticos y económicos que en cada caso les toque vivir, pues Como señalan Tamayo y Wilder (2004)

Las identidades se expresan en: los significados de la gente, la práctica estética, en los barrios, en los colectivos como el movimiento gay y los movimientos sociales, en las prácticas ciudadanas, en la vida cotidiana, en las diferencias multiculturales. El espacio público no es uno, sino que hay diversas categorizaciones de los espacios públicos urbanos en tanto el orden, las formas de apropiación y la significación que les otorgan los distintos grupos sociales que los producen, reproducen y usan. Estas diversas caracterizaciones dependerán de variables históricas, socioeconómicas, en la localidad y en el espacio público (p.33).

Por tanto, el espacio urbano y sus derivados como los espacios públicos y privados surgen a partir de las personas que los habitan, son ellos quienes dan forma y significado a las prácticas tanto sociales como individuales dentro de la ciudad y es a partir de ellos que la segmentación y división social de los espacios es posible dadas sus formas e inclinaciones por ciertos tipos de consumo en la ciudad.

Dicho lo anterior, conviene tratar las diversas configuraciones, significados y usos de los espacios públicos en la Ciudad de México ya que “la ciudad es el mejor escenario para observar lo que ocurre en el dominio público y el debilitamiento que experimenta como espacio de participación con fines sociales y de compromiso cívico” (Ramírez, 2015, p.8) por lo que, el espacio público se ha convertido en un referente de la identidad de los individuos y grupos sociales en el entorno urbano a causa del aumento y diversificación de los intercambios culturales realizados en el marco de la globalización que han ido distorsionando y tergiversando, no sólo los significados empíricos y simbólicos de la experiencia urbana sino la construcción de identidades sociales a partir de éstos espacios. Además, las desigualdades sociales, económicas y culturales que se desprenden de los espacios públicos son cada vez más evidentes, pues lo público se está tornando privado en vista de que, éstos espacios, se están construyendo y dirigiendo para ciertos sectores de la sociedad, especialmente para aquellos en posiciones acaudaladas, lo que ha enmarcado una gran disparidad o desigualdad en el acceso, utilización y experiencia de distintos grupos sociales en los espacios públicos que ahora se construyen para uso privado. Asimismo, las nuevas percepciones del espacio público como mero lujo de la ciudad los cuáles son exhibidos o expuestos en los nuevos espacios de construcción de identidades: las redes sociales virtuales.

Como se señaló en el Capítulo I, los espacios públicos son los espacios de mayor confluencia y mezcla social, económica y cultural dados los distintos encuentros y pugnas entre diversos sectores de la sociedad en este entorno pues lo público alude a lo abierto, lo libre, lo accesible, lo asequible, lo descubierta, lo sociable es decir, el espacio donde cualquier persona puede estar, acceder, reconocerse e identificarse libremente. “En Sennett como en Arendt, lo público es un proceso producido por las relaciones y las prácticas sociales, que alude a lo colectivo y al sentido de comunidad entre sujetos diferentes” (Ramírez, 2015, p.11).

El concepto de espacio público, como dimensión de la política y del orden social urbano, se ha transformado históricamente. Identificado en la época renacentista, en el siglo xv, con el

bien común, con lo abierto y lo manifiesto a la observación de todos y con la política, en los siglos posteriores incorpora diversas formas de sociabilidad que aluden no sólo a las audiencias y a los públicos de obras de teatro o de conciertos, a los actores y a los escenarios donde se representan. También, y quizá sobre todo, aluden a la relación entre los públicos —la sociedad— y los personajes públicos de la política y de la cultura, y a los vínculos entre el ciudadano y la calle como espacio de encuentro. Lo público adquiere paulatinamente el sentido actual, que se refiere a la vida social que se desarrolla fuera del dominio privado y a una amplia diversidad de personas que configuran un público urbano cosmopolita, cuyo escenario es la ciudad capital donde convergen grupos sociales complejos (Sennett, 2011 citado por Ramírez, 2015, p.8).

En este sentido, son las calles, los centros comerciales, las plazas, los parques, los restaurantes, los cines, las bibliotecas, los estadios, las escuelas, los mercados, el transporte colectivo, en centro histórico, los museos, el estadio de fútbol, los macroproyectos urbanos multifuncionales, los espacios concentradores de oferta cultural global y local (como en el caso de sedes de conciertos masivos) y todos los escenarios urbanos de la ciudad donde se articulan los individuos y grupos sociales espacios públicos ya que ahí se vislumbra la vida social pública y la diversidad de personas que lo conforman pues es en éstos lugares donde se exponen las diferencias en las relaciones entre grupos y clases sociales, entre ciudadanos e instituciones, en las prácticas sociales, culturales y políticas, y en las formas de vida pública (Ramírez, 2015, p.15) pues “(...) la existencia de lo público se da siempre en relación a la especificidad sociocultural de los grupos sociales que habitan los diversos lugares, generando tipos particulares de interacciones y contactos” (Portal, 2016, p.4) y que dan lugar a diversas maneras de concebir, experimentar, existir, diferenciarse e identificarse en los referentes espaciales públicos.

Es importante señalar, ante todo, que en México, éste fenómeno identitario en los espacios públicos ha cobrado mayor fuerza desde su apertura comercial y económica con la entrada al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) (1986) y con la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) (1994) y, más adelante, con acuerdos con la Unión Europea y otras naciones, que el país se inserta en la producción y el comercio mundiales y transforma, no sólo su organización territorial de la producción e intercambio internacional (particularmente con Estados Unidos, el principal socio comercial) sino la introducción de empresas internacionales y multinacionales en las grandes ciudades o ciudades globales de México particularmente en la capital del país, es decir, la Ciudad de

México; durante la etapa de la apertura comercial y económica, la capital de México (o Ciudad de México) se mantuvo como el principal nodo natural de vinculación con las nuevas dinámicas económicas internacionales, gracias a sus características históricas como metrópoli principal con la mejor dotación de infraestructura y concentración económica. De hecho, en la actualidad, con base en diversos ejercicios de clasificación de ciudades globales, sólo la ciudad de México aparece registrada como tal, en un segundo rango tipo “beta” (Beaverstock, Smith y Taylor, 1999, p.182,183).

La Ciudad de México, hoy en día, representan el espacio de identificación social, económica y cultural por excelencia de los individuos y grupos sociales autóctonos y extranjeros dado el supuesto de la ciudad deseable, del cambio, de la innovación, de la heterogeneidad, de la autenticidad, del progreso. No obstante, los distintos procesos económicos, sociales y políticos contenidos en lo que se ha llamado globalización han generado nuevas expresiones del espacio urbano y por tanto, de los espacios públicos en esta ciudad ya que la entrada de empresas internacionales y multinacionales en demasía en éstos entornos materializaron la vida misma y transformaron el supuesto de la ciudad deseable a la ciudad del uso, del exceso y del consumo generando así nuevas prácticas urbanas como parte de la impredecibilidad de las sociedades contemporáneas así como distintos significados de la ciudad, haciendo cada vez más compleja su comprensión e interpretación es decir, en la capital del país se ha expresado un nuevo fenómeno que ha trastocado la esencialidad del entorno urbano y, en su expansión, ha generado nuevas aristas desde donde observar y utilizar el espacio público: el aprovechamiento de los espacios públicos de consumo (espacios que aluden a aquellos lugares donde puedes obtener alguna complacencia, gusto, etc.) como lugares de construcción identitaria y distinción socioeconómica.

El tipo de consumo en la ciudad ha crecido con un modelo parecido al del mercado norteamericano: tiendas de autoservicio, bancos, restaurantes de comida rápida y centros comerciales que han proliferado en zonas de ingresos medios y altos desde los años 80 como Plaza Satélite, Perisur, Plaza Coyoacán o Plaza Galerías. (Maurer, 2023, s/p).

Los nuevos espacios de construcción de identidades de la sociedades contemporáneas en la Ciudad de México son los espacios públicos de consumo extranjerizante o de nivel socioeconómico acaudalado bajo el aforismo de vislumbrar y presumir la calidad de vida heredada o bien, la deseada por el individuo; Lomas de Chapultepec, Polanco, Jardines del

Pedregal, Lomas Virreyes, Tlalpuente, Santa Fé, Bosques del Pedregal y Jardines en la Montaña figuran las zonas de más prestigio socioeconómico en la Ciudad de México no obstante, Coyoacán, Polanco y la colonia Condesa se presentan como los espacios públicos preferidos por una gran mayoría de estratos sociales y, en particular por los jóvenes ya que en éstos espacios se concentran los sectores sociales más acomodados y las cadenas comerciales de renombre más demandadas. No obstante, el espacio público aparece cada vez más desdibujado ya que, a pesar de que “Lo público alude al espacio de todos, en oposición a lo privado y a lo corporativo, y se desarrolla articulado con la búsqueda de espacios de expresión, comunicación y participación en la vida...” (Ramírez, 2015, p.14)

En la Ciudad de México, lo público urbano revela en la actualidad tendencias contrapuestas que se expresan en ofertas privadas de espacios de usos públicos, en formas masificadas y mercantilizadas de uso y de apropiación de los lugares. Éstas coexisten con formas de sociabilidad y de apropiación colectiva para expresión de demandas ciudadanas y de conflicto político, de formas de confrontación y de violencia (Ramírez, 2015, p.15).

Es decir, espacios públicos como el Centro Comercial Santa Fé, Parque Delta, Patio Santa Fé y Galerías Sur son las plazas o centros comerciales construidos como espacios públicos de uso privado ya que sólo los sectores sociales más acomodados poseen las condiciones para aprovecharlos no sólo por las condiciones socioeconómicas sino por la posición territorial en las que éstas se encuentran. Espacios entendidos, además como excluyentes ya que los que sectores sociales más desfavorecidos no poseen las oportunidades de afluir pues “lo privado, ha degradado la pluralidad, la visibilidad y el mundo en común” (Kuri, 2015, p.11). Así pues, Parque las Antenas, Parque Vía Vallejo y Parque Tezontle, son ejemplos de espacios públicos pero para una población más popular ya que se encuentra al oriente de la Ciudad de México sin embargo, cualquiera que sea el caso:

El espacio público es un elemento fundamental del orden urbano que, en su relación con el espacio privado, expresa la manera como los habitantes usan y tienen acceso a los recursos sociales, y la relación entre éstos, la ciudad y las instituciones. Las tensiones en esta relación tienen que ver (entre otras cuestiones) con la tendencia a la subordinación de lo público a lo privado y con el predominio de lo privado como interés general, lo que altera el sentido colectivo de lo público como espacio de todos. (Ramírez, 2015,p.7,8).

Bajo éstos dos escenarios “Está claro que los centros comerciales ofrecen una cierta *variedad* de opciones para la adquisición de bienes de consumo y para la recreación” (Garza, 2005, p.402,403) pues son espacios públicos con una gran afluencia turística dada la introducción de marcas de pertenencia de consumo de naturaleza extranjera con las cuáles el individuo y los grupos sociales se identifica para distinguirse social y económicamente frente a otros grupos sociales, independientemente de su posición socioeconómica. Según Bauman (2007) en su libro *Vida de Consumo*:

El proceso de autoidentificación es algo buscado, y sus resultados son exhibidos con la ayuda de "marcas de pertenencia" visibles, por lo general asequibles en los comercios. En las "tribus posmodernas" (como Maffesoli prefiere llamar al "pelotón de la moda" de la sociedad de consumo), las "figuras emblemáticas" y sus marcas visibles (indicios que sugieren códigos de vestuario y/o de conducta) reemplazan a los "tótems" de las tribus originales. Estar a la delantera luciendo los emblemas de las figuras emblemáticas del pelotón de la moda es la única receta confiable para asegurarse de que si el pelotón elegido supiera de la existencia del aspirante, seguramente le otorgaría el reconocimiento y la aceptación que tanto anhela. Y mantenerse a la delantera es el único modo de garantizar que ese reconocimiento de "pertenencia" dure tanto como se desea, vale decir, de lograr que un acto único de admisión se solidifique y se convierta en un permiso de residencia con un plazo fijo pero renovable. En definitiva, "estar a la delantera" promete alguna certeza, alguna seguridad, alguna certeza de seguridad, precisamente el tipo de experiencia a conspicua y dolorosamente ausente de la vida consumista, aun cuando su objetivo no sea ni más ni menos que el deseo de alcanzarlas (p.116).

Starbucks, Domino's, Burger King, Chili's, El Portón, Vips, Italiannis, La Finca, It's Just Wings; tiendas departamentales como El Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia; boutiques de las firmas más exclusivas del mundo como Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo o joyerías como Chopard, Cartier y Tiffany & Co. Asimismo, las tiendas de Hermès, Gucci, Hugo Boss, Dior, PRADA, Armani Exchange, Hackett, MaxMara, Brooks Brothers, Apple Store y hasta marcas deportivas como Nike o la tienda oficial de la NBA; restaurantes como Pujol, Au Pied de Cochon, Estoril o Nobu son marcas de pertenencia asentadas en los centros comerciales y tomadas como referencia socioeconómica dada su concepción como costosas, lujosas, populares, opulentas, a la moda, exuberantes, superiores, o sea, de distinción social y económica bajo lo cuales construyen sus

identidades no sólo los individuos de descendencia o posición acaudalada sino de aquellos en condiciones socioeconómicas menos favorables en la ciudad.

Otro elemento que nos permite comprender la identidad como construcción es la posibilidad de su elección, es decir, si bien el individuo está inmerso en un contexto que lo condiciona y en un proceso socializador que lo caracteriza, tiene un self que le brinda la posibilidad de innovación y con ello la capacidad de actuar en forma relativamente independiente. Las identidades de esta forma no sólo son cambiantes, sino que el individuo puede optar y decidir su adscripción (Hernández, 2004, p.75)

Es importantes señalar que, a pesar de que los individuos tienen el libre albedrío de construir su identidad social en la ciudad y por supuesto, a partir de éstos espacios públicos su identidad estará condicionada por los procesos de socialización primaria o sea, por los espacios privados de construcción identitaria; la familia o la casa (aspecto que se ahondó con mayor atención en el primer capítulo). En los espacios privados la persona aprende a conformar su identidad, la cual desplegará en otros ámbitos y momentos de su vida cotidiana (trabajo, escuela, etc.). Así, el lugar donde se vive conforma un marco de referencia no sólo psicológica (formación de su personalidad) sino social y cultural. Sentimientos como el arraigo y la pertenencia se fomentan y desarrollan a temprana edad, y a lo largo de la vida del sujeto siguen constituyendo el cimiento de su identidad básica. Esta identidad cambia con el tiempo y se enriquece con los nuevos ámbitos de referencia que el sujeto establece con el correr de su biografía. Por ello se afirma que la identidad no es inmutable y definitiva pues el individuo posee diferentes tipos de pertenencia: la familia a la que pertenece, el lugar que ocupa dentro de ésta, las características físicas de la vivienda, los materiales con los que está construida y el lugar donde se ubica conforman referentes de estatus y diferenciación social, así como de identidad mismas que terminarán condicionarán sus prácticas y experiencias cotidianas en la ciudad (Hernández, 2004, p.82). De tal forma que, los aprendizajes instruidos en los espacios privados pasan a efectuarse en los espacios públicos de la ciudad, los cuáles son vistos como agentes de construcción en las identidades sociales urbanas de los individuos y grupos sociales es decir, la constitución histórica, étnica, cultural y social de los espacios privados se verá reflejada en la estructura de lo público ya que ahí se muestra, no sólo la relación entre lo público y lo privado, sino que también se observan las formas de

organización social particular, las concepciones espaciales y las identidades que de ellas se desprenden (Portal, 2016, p.16)

En este marco, se retoman los espacios privados ya que, es a partir de la posición socioeconómica familiar y los aprendizajes instruidos por ésta que los individuos podrán o no acceder e identificarse a los espacios públicos antes mencionados puesto que “en las ciudades los individuos construyen y le dan sentido a su espacio habitacional (casa y barrio)” (Hernández, 2004, p.86) lo cuál no garantiza que los individuos se ajusten a la realidad heredada y puedan adscribirse e identificarse simbólicamente o imaginariamente a éstos espacios independientemente de ésta realidad. “(...) la identidad trasciende lo habitacional para dar paso a un "modo de ser" y de relacionarse con la ciudad” (Hernández, 2004, p.86).

Es decir, para el objetivo de la presente investigación se identificaron dos grupos sociales con experiencias urbanas totalmente disímiles en la ciudad; los primeros son individuos y grupos sociales en condiciones económicas y sociales ventajosas lo cual, les permite asistir, comprar y consumir en los lugares previamente mencionados; los segundos, son individuos y grupos sociales en condiciones socioeconómicas en desventaja en la ciudad pues, aun cuando para el 2005 la Ciudad de México ya era una megalópolis:

El alto nivel de urbanización no significa que la nación haya dejado atrás el subdesarrollo, pues ocurre que más de un tercio de la fuerza de trabajo que vive en las ciudades se encuentra en condiciones de informalidad y en zonas irregulares con notables carencias de servicios urbanos e infraestructura, esto es, en situación de pobreza (Garza, 2005, p.83).

Lo cual, condiciona la experiencia urbana de éstos grupos sociales desfavorecidos en los espacios públicos y, sin embargo algunos aspiran y ambicionan comprar, consumir e identificarse como el primer grupo debido a:

La preocupación por "estar y mantenerse a la delantera" (a la delantera del "pelotón de la moda", vale decir, el grupo de referencia, "los otros que importan", "los que cuentan", y cuya aprobación o rechazo traza la línea entre éxito y fracaso). En palabras de Michel Maffesoli , "Soy quien soy porque los otros me reconocen como tal", mientras que "la vida social empírica no es más que la expresión de sentimientos de pertenencias sucesivas" (Bauman, 2007, p.115)

Por ello, el interés como resultado de la afinidad entre éstos dos grupos sociales ¿cual? El aprovechamiento de los espacios públicos de consumo popular (o a la moda) de la ciudad como una forma de distinción social y económica frente a otros grupos sociales; espacios que sirven de referencia en la construcción de su identidad o falsa identidad (como se ahondará en apartados posteriores); los usos determinados de los espacios públicos por las condiciones imperantes de la gran ciudad cada vez más desdibuja las diversas experiencias y contextos de las sociedades contemporáneas ya que las nuevas formas de identificación y diferenciación socioeconómica en los espacios públicos de consumo contamina la realidad social urbana de todos los individuos y grupos sociales pues:

Cuando el consumo, como señala Colin Campbell, se torna "particularmente importante por no decir central" en la vida de la mayoría de las personas, "el propósito mismo de su existencia", un momento en que "nuestra capacidad de querer, de desear, y de anhelar, y en especial nuestra capacidad de experimentar esas emociones repetidamente, es el fundamento de toda la economía" de las relaciones humanas. (Bauman, 2007, p.44).

Esta nueva realidad basada en la construcción de identidades a partir de los espacios públicos de consumo de la Ciudad de México como una forma de distinción socioeconómica y de estatus ha vislumbrado una serie de transformaciones no sólo en las relaciones sociales de los individuos y grupos sociales sino en los espacios públicos donde se presumen éstas relaciones y condiciones socioeconómicas, pues si bien, antes era la ciudad la pasarela donde se miraban éstas diferencias sociales ahora, en el marco de la globalización, los espacios privados, la vida cotidiana, la posición social, las prácticas culturales, los repertorios sociales, los lugares concurridos, los gustos, las preferencias, las convicciones, el círculo de amistad, la pareja y hasta los deseos, es decir, prácticamente la biografía del individuo, se puede conocer sin la necesidad de coexistir y cohabitar con los otros o bien, con la sociedad; el mundo virtual y dentro de este, las plataformas digitales.

El mundo real no se encuentra exento de lo virtual, lo real y lo virtual representan planos que se solapan; lo virtual es lo que no es tan tangible o presencial (Calvillo Ríos, & Jasso Velázquez, 2018), lo que se opone al aquí y él ahora y se presta a la fluidez y al cambio, características que, en la sociedad actual, parecen primar ante la estabilidad (García, 2012). Así es que, si analizamos la compleja naturaleza de las relaciones humanas a través de los entornos virtuales y las redes sociales, en particular, descubrimos dos planos de realidad entre

los que se establecen relaciones de participación o proyección (Portillo Fernández, 2016), de tal manera que el uso de lo virtual y concretamente de internet y sus entornos, se aleja siempre más de un utilitarismo de las herramientas y se convierte en un acto experiencial, donde el sujeto habita, se autodefine, se relaciona, llega a ser una o más identidades que habitan la red (Del Prete y Pantoja, 2020).

La Ciudad de México, hoy día, cada vez es un espacio más público a causa de la llegada de plataformas digitales que vinieron a inmaterializar las relaciones sociales y los vínculos socio afectivos de naturaleza palpable y presencial pues las redes sociales tangibles pasaron a convertirse en redes sociales intangibles donde el individuo y grupos sociales pueden recorrer, conocer, relacionarse e identificarse con los espacios públicos de consumo más acaudalados de la ciudad desde una pantalla sin el imperativo de vincularse con los otros pues:

El encuentro con una persona viva requiere de habilidades sociales de las que uno puede carecer o que pueden resultar inadecuadas, y enrabiar un diálogo siempre implica exponerse a lo desconocido. Es reconfortante saber que es la palma de mi mano y de nadie más la que sostiene el mouse, que mi dedo y sólo mi dedo es el que descansa sobre el bocón, que nunca más una imprevista (e incontrolable) mueca de mi cara, o apenas el asomo de una expresión de deseo, dejará traslucir frente a nuestro interlocutor pensamientos o intenciones que no estábamos dispuestos a revelar (Bauman, 2007, pág.32)

Es decir, en la actualidad el mundo virtual no alude a algo irreal o hipotético , sino a otra forma de realidad en la que el individuo y los grupos sociales existen e identifican venturosamente en un espacio, en este caso, virtual pues

Los sitios de "redes sociales" se esparcen con la velocidad de una "infección en extremo virulenta". De la noche a la mañana, han dejado de ser una opción entre tantas otras para convertirse en el destino obligado de un creciente número de jóvenes, tanto hombres como mujeres (Bauman, 2007, p,12).

De hecho, "El 2 de marzo de 2006, el periódico *Guardian* publicaba que "en los últimos doce meses, las 'redes sociales' de Internet han pasado de ser el boom del futuro a ser el boom del presente" (Bauman, 2007, pág. 11) debido a que las redes sociales intangibles (o

del internet) como Facebook, Instagram, Youtube y Tik Tok son los nuevos entornos de socialización y construcciones de identidades donde se impone el predominio del individualismo moderno y el repliegue al ámbito de lo privado y lo íntimo personal (Kuri, 2015, p.12) pues en éstos espacios virtuales, los individuos pueden exponer, mostrar y expresar sus estilos de vida en la vida cotidiana de la ciudad en tanto, contexto familiar, lugar de residencia, espacio habitacional, escuela a la que asiste, círculos de amistad, lugares que concurre o bien, las marcas de pertenencia de consumo que adquiere de los espacios públicos más afamados. Cantor, Carrillo y Perez (2018) señalan a Sherry Turkle, una psicóloga estudiosa en el impacto de lo nuevos dispositivos y tecnologías en las relaciones entre personas, la cuál en su artículo *Redes sociales e identidad urbana* explica a la identidad en la pantalla y el ciberespacio como un elemento basado en la posibilidad de "simular", de crear un personaje o múltiples personajes que puedan expresar "aspectos múltiples e inexplorados del yo" con cierta "libertad" de elegir, probando identidades nuevas, el ciberespacio entonces hace posible la creación de una identidad fluida y múltiple donde se ponen en juego cualidades entre la persona y su personaje (p.73). De manera semejante, Moreno (2019) menciona el análisis de Turkle respecto a las nuevas tecnologías digitales, ya que éstas suponen un cambio en la forma en la que "creamos y vivimos nuestras propias identidades", lo que trae aparejado, un tipo de construcción subjetiva alterdirigido, orientada hacia los demás: para y por los otros (p.80).

Es decir, éstos espacios virtuales son los nuevos espacios de acogida para los individuos, lo que antes eran los espacios privados o de socialización primaria, pues los gustos, intereses, costumbres, tradiciones, lenguajes, creencias, estilos de vida, prácticas cotidianas y formas de consumo ahora son transmitidos, contruidos y reproducidos a partir de los referentes o personajes vitales de éstos espacios ¿quienes? individuos y grupos sociales virtuales desconocidos, por ejemplo: personas de otras partes del mundo, personas en posiciones socioeconómicas acaudaladas, personas famosas, es decir, personas con un contexto de vida totalmente disímiles y que, sin embargo, se puede cuestionar la veracidad de esos tipos o estilos de vida. En tal sentido, las redes sociales virtuales se prestan a un espacio de la simulación, de la imitación y del deseo pues cada vez más se han descubierto éstas tendencias de replicación de identidades por los dos grupos sociales antes referido (los que están en condiciones de ventaja y los que están en condiciones de desventaja) que aspiran o ambicionan tanto la calidad de vida como la personalidad (lenguaje, vestimenta, etc.) de los personajes virtuales desconocidos, especialmente de aquellos que vislumbran una vida

acaudalada, como una forma de distinción socioeconómica y de estatus bajo el aforismo de la fama, del reconocimiento, de la popularidad, de la notoriedad, de la imagen y del prestigio, a veces, incluso, lejos de la realidad empírica y simbólica de ciertos individuos y grupos sociales. Según Bauman (2007):

"ser famoso" no es más (¡ni menos!) que ser exhibido en la portada de miles de revistas y en millones de pantallas, ser visto, mirado, ser tema de conversación, y por lo tanto, presuntamente deseado por muchos -como esos zapatos, faldas o accesorios que brillan en las revistas o las pantallas de televisión y por lo tanto son vistos, mirados, comentados, deseados ... -. "Los medios no son codo en la vida", observa Gennaine Greer, "pero casi ... En la era de la información, la invisibilidad es sinónimo de muerte..." Debajo de esa fantasía de fama hay otro sueño, el sueño de no disolverse ni permanecer en esa chatura gris, en esa masa insípida de productos sin rostro, el sueño de convertirse en un producto admirado, deseado y codiciado, un producto muy comentado, que se destaca por sobre esa aglomeración informe, un producto insoslayable, incuestionable, insustituible. Ésa es la materia de la que están hechos los sueños, y los cuentos de hadas, de una sociedad de consumidores: transformarse en un producto deseable y deseado (p.27).

En épocas pasadas, eran las ciudades los espacios públicos donde se vislumbraban éstas diferencias identitarias entre individuos y grupos sociales, en la actualidad, la ciudad solo representa un espacio, un territorio del cuál solo hace uso el individuo para vivir y experimentar ésta serie de procesos, transformaciones y adaptaciones de la modernidad y exponerlas en los nuevos espacios de la virtualidad. La ciudad como identidad implica mero lujo de la cotidianidad del individuo donde es cada vez más habitual que la gente no organice sus significados en torno a lo que hace, sino por lo que cree ser y significar en el entorno urbano.

2.2 Conflictos identitarios y el dispositivo racial.

El siglo XX y más específicamente la segunda mitad de este siglo se puede considerar como un parteaguas que dio pie al dispositivo racial de la época conducido por el hartazgo de las diversas vejaciones de las que habían sido víctimas las personas de ascendencia africana, las cuales por décadas sufrieron de esclavitud bajo la idea de una clasificación identitaria de raza. Personajes como Martín Luther King y Malcolm X son algunos de los que hicieron evidente estos conflictos identitarios. Sin embargo, el racismo no sucumbió a pesar de los

muchos esfuerzos de diferentes grupos de la sociedad, por lo contrario, se puede decir que solo cambio de formas de actuar para convertirse en un racismo posmoderno en el que se justifican las diferencias entre razas por aspectos del tipo cultural.

México por supuesto no escapa a lucha mundial contra el racismo, sin embargo, tanto el contexto histórico como el político y social han servido de cortina que envuelve los diversos tipos de racismo existentes en este país y que por mucho tiempo se han escondido bajo la idea de una nación, lo que ha permitido que con el supuesto del mestizaje se diluyan las acciones y actitudes racistas existentes hasta la actualidad, mismas que se combinan con diferentes aspectos y argumentos mediante los cuales la sociedad mexicana se pronuncia abiertamente como no racista, sin embargo conceptos más actuales como la blanquitud dan cuenta del racismo arraigado que aún es parte de esta sociedad.

Dentro de este orden de ideas, en el país se pueden apreciar un sin número de formas que toma el racismo, por esta razón se retoma el primer capítulo de este análisis en el que se concluyó que las identidades raciales derivan en diferentes formas de racismo, mismas que no se pueden desvincular del contexto histórico pues es a partir de este que se pueden comprender las dinámicas sociales que definen el dispositivo racial. Siguiendo en este razonamiento se continuará en este apartado con el fin de comprender la evolución del conflicto identitario, así como, del dispositivo racial del país hasta la época actual, para lo cual resulta necesario retomar un poco más atrás la parte histórica para comprender esta problemática desde sus raíces.

En este marco, el autor Flecha (2001) señala la existencia del racismo moderno o etnocentrismo, mismo que se destaca por tres características principales que son: la “desigualdad, el universalismo occidental y la democracia capitalista”.

Desigualdad - El etnocentrismo defiende frecuentemente la idea de la igualdad de derechos para todo ser humano, mientras de forma simultánea crea una atmósfera en la que otras desigualdades pueden crecer rápidamente.

Universalismo occidental - El etnocentrismo acepta la idea de que personas de diferentes etnias pueden vivir en el mismo territorio, mientras rechaza la idea de la igualdad de *status*. Desde este enfoque, el mundo entero es un territorio único para la dominación de otras razas inferiores por una raza superior.

Democracia capitalista - Las y los políticos, intelectuales y medios de comunicación occidentales etnocéntricos han defendido la idea de que todas las sociedades deberían evolucionar hacia su integración dentro del sistema capitalista occidental. (p.p. 85-88)

De acuerdo con lo anterior, el racismo moderno “reivindica la desigualdad entre las razas”, ya que está basado en “argumentos de desigualdad entre razas y en la existencia de razas superiores e inferiores” (p.80). Bajo estas ideas es que en diferentes momentos de la historia y en diversas partes del mundo, ocurrieron diversos hechos relacionados con el racismo como la esclavitud de los negros, el exterminio nazi, entre muchos otros. Otra de las características del etnocentrismo es que “existe cuando las reglas de la cultura dominante son impuestas a pueblos diferentes en nombre de la integración”(p. 83). En este sentido estas teorías permiten la clasificación de los individuos en las sociedades como “inferiores o superiores dependiendo de su bagaje cultural”(p.86). Por ende las capacidades intelectuales se miden de la misma forma lo que permite la subordinación de aquellos que se consideran menos desarrollados.

México por su parte, encaja en las características antes señaladas del racismo moderno o etnocentrismo, libros como México barbaro de John Kenneth Turner, en el cual se describe la esclavitud de la que fueron victimas los indios Yaquis y otros indigenas del país dentro de las haciendas henequeneras durante la epoca porfirista, dan cuenta de los actos de racismo cometidos en el país, sin embargo, este argumento tenía que ser descalificado de alguna forma, para lo cual:

“Los porfirianos se aventaron la puntada: o mestizo o nada.” México era claramente racista, así que, la manera de borrar esta idea de su gente era por medio de la idea del mestizaje. “¿nación, pueblo y Estado modernos, viables y reales pero mestizos y en 1909? Seguro no fue virtud fue necesidad. La clave con que se tocaba la modernidad occidental era racial, por tanto si no promestizos, ¿qué hubieran podido ser los mexicanos de principios del siglo XX? (Tenorio, 2009, p.p. 46-47).

Así pues, a manos de diversos intelectuales entre ellos el abogado, político, diplomático y escritor mexicano Andrés Molina Enríquez, se creó el concepto ideológico de:

mestizo, de sangre india y de sangre española, en una proporción muy cercana al perfecto equilibrio de las dos sangres; si el equilibrio no era perfecto se debía a que sensiblemente dominaba la sangre india, determinando con él y los indios, una correlación de sentimientos e ideas, que facilitaba considerablemente la mutua comprensión y su mutua confianza ... un

hermoso ejemplar del tipo racial mestizo que ha comenzado a ser, y será plenamente en el porvenir, el verdadero tipo nacional. (Tenorio, 2009, p.64)

El mestizo es un punto medio, no era indio, ni catrín, era el orgullo de la mezcla racial, misma que a la vez enaltecía lo indígena, sin embargo, se pensaba que lo indio al paso del tiempo iba a desaparecer, como aquella expresión de los mexicanos usada hasta la actualidad, la de “mejorar la raza”. En consecuencia el mestizaje responde a tres aspectos importantes “raza-historia-sociedad”, por tal motivo desde el momento que se creó dicho concepto y varias décadas después, sobre todo en el México pos-revolucionario tomó mayor sentido, el mestizo sería por siempre la identidad del mexicano, “el único mexicano, porque es la especie que estas tierras, estos climas, esta historia han producido, especie que se adapta y sobrevive”. Una raza fuerte, (...) una raza civilizada, así triunfó el mestizo, “el triunfo de lo mestizo era inevitable y bienvenido (...), era bueno porque traía a la larga, vía la inmigración, la blanquización de la sociedad”. Así, se explica la “identidad mestiza” como una “mezcla de razas”, para minimizar los “argumentos raciales” en un intento de “desracialización”, como una labor para reconstruir a México en su desarrollo hacia la modernidad, “el mestizo se convirtió en el mexicano por excelencia” (Tenorio, 2009, p.p.55 - 74).

A partir de la década de los 60 como se señaló en el apartado anterior, nuevos paradigmas del entendimiento de las sociedades acontecían, el etnocentrismo perdía fuerza y en consecuencia, “La mayoría de las y los autores europeos rechazan el concepto de raza, considerado como un concepto biológico inaplicable a la construcción social de las identidades humanas”, “como resultado, los argumentos sobre la superioridad o inferioridad de una raza respecto a otra fueron erradicados de forma paulatina”. “Durante esta época se dio un “salto de una sociedad industrial a una sociedad informacional” (p.84).

En México, durante los 60 y 70 el catedrático Claudio Lomnitz hace referencia a que se viven tiempos de cambio, mismos que se pueden observar en las colectividades mexicanas, así, por ejemplo, se deja de usar el huipil y este se cambia por el traje sastre, a fin de no quedarse atrás en la nueva realidad de la sociedad. Así mismo, Lomnitz señala que en este momento el mercado comienza a apoderarse de las identidades, es la era del consumismo masivo. “El Estado no ocupa ya el papel fundamental en la formación cultural del ciudadano, ese papel lo ha usurpado el mercado, que ha sabido cómo constituirse al abrigo de nuestra nacionalidad”. (Lomnitz, s.f).

En esta misma época, los argumentos raciales dan un salto para señalar que “las etnias y las razas no son ni superiores ni inferiores, son simplemente diferentes”. Sin embargo, al

poner énfasis en las diferencias se deja fuera la posibilidad de la igualdad y del “diálogo entre culturas diferentes”, se rechaza así la “coexistencia entre grupos distintos dentro del mismo territorio”, con lo cual se impide el establecimiento de “normas comunes para la convivencia en territorios compartidos”, de esta manera surgen tanto las relaciones como los espacios multiculturales. Por consecuencia, “Donde existe la diferencia sin igualdad, las culturas sólo pueden ser entendidas dentro de sí mismas, el mestizaje implica la pérdida de identidad” (Flecha, 2001, p.p. 79 - 91).

“A partir de la década de 1980, gracias a los trabajos de Roger Bartra, Claudio Lomnitz y otros pocos, se inicia una tocada en scherzo, en burla, de los argumentos mestizológicos” (Tenorio, 2009, p.82). Por tanto, retomando a Molina Enríquez él señalaba que no había razas superiores e inferiores, sino que había grados de civilización. Sin embargo,

A pesar de que la ideología de Molina Enríquez representa la reivindicación de una raza, se trata de una formulación que genera su propia lógica de discriminación étnica, especialmente en tres áreas, que son:

a) El sometimiento del elemento indio al mestizo. Este aspecto de la mestizofilia es muy conocido, y es un aspecto frecuentemente criticado de la ideología de la revolución mexicana, que estuvo vigente hasta la adopción del multiculturalismo, proceso que comenzó durante la presidencia de José López Portillo, pero que se consolidó durante la presidencia de Carlos Salinas de Gortari.

b) La ideología anti-semita como recurso de la ideología oficial para vigilar la relación entre la burguesía nacional y la burguesía internacional. Este discurso, que se utilizó con alguna vehemencia durante el Porfiriato tardío y en la época maderista, quedó soterrado al triunfar la revolución, sobre todo en aras de llevar una relación positiva con Estados Unidos.

c) La discriminación contra migrantes que pudieran tomar trabajos que supuestamente le pertenecían a los mexicanos. De aquí la legitimidad prácticamente incuestionada del sentimiento anti-chino en las primeras décadas de la revolución, la facilidad con que se movilizaban discursos antiextranjeros contra vendedores árabes y judíos en los años veinte y treinta, el discurso contrario a los refugiados del cono-sur durante la década de los setenta, las políticas anti-centroamericanas en el México actual, etcétera” (Lomnitz, 2001, p.103,104).

En relación a lo anterior es que Lomnitz bautiza como mestizofilia al mestizaje creado por Molina Enríquez, que no era más que una forma de ocultar un racismo evidente en México; y que de igual forma funcionó para que la identidad del mexicano se relacionara con

la nacionalidad y conforme a ello crear los argumentos para defender a la nación de cualquier extranjero que quiera robar lo que les pertenecía a los mexicanos. Además la mestizofilia favoreció el “crecimiento de la industria nacional a partir de la figura del indo-mestizo como nuevo sujeto histórico y como elemento de poder en el gobierno”, así como también colaboró con la expansión capitalista del país. (Lomnitz, 2009, p.93 - 94)

De esta forma durante las últimas décadas del siglo XX el mestizaje sigue presente y diversos escritores lo enaltecen desde Vasconcelos hasta Octavio Paz, aunque como ya se señaló anteriormente el mestizaje responde a una hegemonización de la identidad del mexicano, algo así como un racismo encubierto. En México desde estas épocas y en adelante el lenguaje, las bromas y diferentes representaciones simbólicas del racismo y la discriminación por etnia serán parte de la cotidianidad del mexicano, de esta manera así como por un lado los mexicanos se consideran orgullosos de ser mestizos y morenos, por el otro, estos términos pasarán a formar parte de diversos tipos de ofensas, como por ejemplo: el niño es morenito pero es bonito; traes el nopal en la cara; piche naco; bola de indios; pásele, güerito; hasta en los perros hay razas; entre muchas otras frases que forman parte del léxico de los mexicanos a manera de estigmatizar al que se considera inferior, así, la discriminación étnica se basa en la desigualdad de los rasgos físicos y la desigualdad cultural como pretexto para justificar las inequidades y los privilegios existentes entre los diversos grupos que conforman la sociedad mexicana, es por ello, que históricamente lo indio se ha considerado un obstáculo para el desarrollo social y contrariamente aquel sujeto que tenga un mayor manejo y acercamiento con la cultura occidental se considera superior socialmente y sobre todo con aspiraciones de aumentar su calidad de vida. (Anchondo, 2017)

Desde esta perspectiva transcurrieron las últimas décadas del siglo XX entre un racismo moderno y posteriormente un racismo posmoderno; un racismo oculto desde el mestizaje, y un multiculturalismo que enmascara las barreras que dividen a la sociedad mexicana. Ahora pareciera que el etnocentrismo se ha quedado atrás y que difícilmente se pensaría en esos grados de división de razas (por tal motivo es un concepto ya no es usado), sin embargo, durante el siglo XXI en México pareciera darse una mezcla de todas las viejas formas y las nuevas del racismo, que aunque van tomando diversos matices, como más recientemente el caso de la blanquitud, y que, el éxito de estas prácticas y prejuicios demuestra que en México “la blanquitud nunca ha logrado disociarse completamente de la blancura y de hecho la ha perpetuado y fortalecido para poder funcionar, cada vez que los individuos y grupos en ascenso por medio de la blanquitud buscan emblanquecerse

fenotípicamente, “mejorando la raza” refuerzan la jerarquía y el privilegio de la blancura”; “Por ello no sorprende que, en la última década, estudios sociológicos cuantitativos han demostrado la existencia de una fuerte correlación entre color de piel y estatus social en México” (Navarrete, 2022, p.p. 148-151). Así pues, siguiendo con Navarrete (2022) se señala que:

“las prácticas sociales de México (...), el color de la piel funciona como “índice” del privilegio social: la blancura se lee como evidencia de blanquitud. En pocas palabras, cuando vemos a una persona con color de piel más oscuro es fácil que asociemos de manera causal, pero no necesariamente verdadera, su pigmentación con una identidad racializada, “india” o “negra”, que suele a la vez asociarse con características sociales y culturales (pobreza, marginación, falta de educación); de acuerdo con esta causalidad inferida es más fácil que la tratemos de una manera diferente, o incluso la discriminemos, de modo que reproducimos y profundizamos a la vez la diferenciación original. Lo mismo se aplica para las personas más “blancas”, cuyo color de piel asociamos con el prestigio y los privilegios de la blancura y a quienes tratamos preferencialmente en consecuencia, otorgándoles ventajas que confirman y consolidan sus privilegios (p.149).

De acuerdo con lo anterior se puede apreciar que en el país la blancura siempre ha sido sinónimo de privilegio, así como de superioridad, y de la misma forma siempre ha tenido relevancia en el imaginario colectivo pues a partir de estas nociones y actitudes se segrega o se integran grupos dentro de la sociedad mexicana, además a partir del color de piel se establecen estereotipos de origen y posición social, sin embargo, de manera más actual se aprecia que este tipo de clasificación por pigmentación de la piel, no responde solamente como tal al color de la piel, sino que se combina con diversas formas de la cotidianidad como son el vestir, el hablar, el tipo de relaciones sociales, los lugares a los que acuden, en donde se vive y sobre todo su capacidad económica como lo menciona Cerón-Anaya

Mi trabajo etnográfico entre clases medias altas y altas en la Ciudad de México confirma la existencia de la noción de que el “dinero blanquea”, aunque no como comúnmente se ha interpretado (Cerón-Anaya, 2017, 2019a, 2019b). Lo que este estudio encuentra es que el dinero puede modificar con mayor eficiencia las percepciones sobre los esquemas epidérmicos entre los miembros de las clases baja y media. En tanto que la capacidad del dinero para modificar percepciones racializadas se reduce entre las clases media alta y alta. Este fenómeno se basa en dos principios. Primero, en el hecho de que el valor simbólico del dinero se modifica según su abundancia o escasez (Bourdieu, 1986), y segundo, en la marcada

cercanía de las clases altas con el esquema asociado con lo blanco y de las clases medias y bajas, particularmente éstas últimas, con el polo opuesto (Nutini, 2008, 1997). (Cerón-Anaya, 2022, p.168)

De tal forma que esto no cambia en mucho con lo que se ha venido observando históricamente, sin embargo, a partir de la globalización y de la era del consumismo, se crean argumentos que señalan que el color de piel ya no es primordial para clasificar y diferenciar a las personas aunque en realidad esto sigue presente, y sumado a ello, están los rasgos culturales para marcar diferencias sociales; y crece aún más la mezcla al colocar el poder adquisitivo del sujeto, lo que le permite hacer diversas representaciones de sí mismo como formas de ser, vestir, hablar, convivir, etc., surgiendo como señala Cerón-Anaya un proceso de blanqueamiento social, mismo que es tanto subjetivo como simbólico, para nombrar este proceso Cerón-Anaya usa la expresión “el dinero blanquea” para dar cuenta de esta transformación que por supuesto esta relacionada al “poder de consumo”, como dos componentes en activo para dar forma a la nueva blanquitud de la sociedad, pues, “en el México contemporáneo un mayor poder de consumo otorga a los sujetos una mayor blanquitud a los ojos de sus pares”.

Lo anterior permite pensar la blanquitud en tres ejes analíticos: como un atributo, como una posición y como un lugar.

Si, como dice [Echeverría \(2010\)](#), la blanquitud no se refiere en exclusiva al color de piel, puede pensarse como un atributo. Como tal, es resultado de las ideas y los imaginarios sobre la blancura que atraviesan la estructura social ([Carlos Fregoso, 2016](#)) e invisten de privilegios a las personas blancas y blanqueadas en detrimento de los identificados como no blancos. Además, en tanto que es un valor socialmente reconocido por el juicio colectivo, que legitima la existencia de una lógica colorista para distinguir a la población, es una fuente de capital simbólico ([Bourdieu, 1993](#)).

En tanto que no se les confiere a todas las personas, el atributo de la blanquitud está relacionado con una posición de poder, una forma del empoderamiento que participa del *ethos* neoliberal ([Lamas, 2020](#)). La lógica colorista refleja un orden social en el que lo blanco y lo no blanco se encuentran en niveles jerárquicos distintos ([Devulsky, 2021](#)); la blanquitud resulta ser así la posición de poder preponderante frente a lo no blanco. De esta forma, como señala [Pierre Bourdieu \(1990\)](#), quienes se encuentran en esta posición de poder buscan mantener el discurso hegemónico imperante, que en este caso legitima el valor de tener un color de piel más claro.

Asimismo, asimilada a las nociones de lo moderno, el trabajo y la productividad, la blancura racial-cultural o blanquitud aparece como condición imprescindible de la identidad civilizatoria capitalista, ocupando el lugar de la norma en el orden social mestizofílico. En este sentido, la blanquitud es el lugar de distinción social al que aspiran llegar en su proceso de mestizaje o blanqueamiento muchos mexicanos identificados como no blancos, pues la lógica racial-colorista asegura un lugar simbólico y determinado cercano a la norma, de aquello que tiene las características físicas y morales para ocupar la cúspide de la jerarquía (Mejía, 2022).

Así en la actualidad las desigualdades existentes dentro de la sociedad mexicana se enmascaran por aspectos como la meritocracia de la cual los grupos privilegiados echan mano para justificar su posición social y a su vez señalan a los otros grupos como personas o individuos que no se esfuerzan lo suficiente o como según ellos dicen “el pobre es pobre por que quiere”, este tipo de nociones y actitudes permean en la sociedad mexicana, se viven en la cotidianidad, y se pueden entender desde el espacio urbano como ya se vio anteriormente, y en las identidades sociales que de igual forma dan cuenta de esta necesidad de clasificación, estratificación y estructuración social. Y, en última instancia es importante señalar que es en las identidades digitales en donde el dispositivo racial que se vive en la actualidad en el país, se hace presente, mostrándose de una forma como antes no se había visto, tal vez, por el hecho de que las redes sociales permiten la entrada de lo público al espacio privado y esto sirve como reflejo de las diferentes identidades raciales que coexisten en México, mismas que por un lado son negadas y por el otro son normalizadas.

En relación con las redes sociales Valeria Berumen señala que “Las redes sociales son un focus group, un muestreo de lo que ocurre en la sociedad. Reflejan acontecimientos, opiniones, hechos y se multiplican”; Y muestra que en el 2012, el Conapred realizó un monitoreo en Twitter, donde detectó entre el 19 de abril y el 19 de junio, dominaban los mensajes de homofobia, racismo, clasismo y misoginia en los 60 mil 57 tuits que revisaron para un programa denominado Tweetbala. Por su parte Microsoft en 2020 realizó un estudio que muestra que las redes sociales, empresas, organizaciones y gobiernos han hecho un gran esfuerzo en los últimos años para eliminar de internet los discursos de odio y discriminación; sin embargo, en México no se han dado los resultados esperados. De acuerdo con lo anterior Berenice Estrada en su blog, menciona que a través de las redes sociales el fenómeno del racismo se complejiza ya que se considera como un espacio que abre la puerta al diálogo y a la libre expresión al que cualquiera puede acceder, sin embargo, resulta un espacio idóneo

para lanzar diversas manifestaciones relacionadas con la apariencia física, el tono de piel y el origen étnico; y ya que en este espacio se puede debatir y convertirse en críticos o especialistas pueden surgir de una u otra parte comentarios tanto cargados de racismo como negando e invisibilizando estos actos, así, han surgido nuevas expresiones relacionadas a este fenómeno como: lo que llamamos los prietos; eres de color cartón; me di un baño de pueblo; mi momento humilde; bola de resentidos; está “mexican curious”; racismo inverso; me discriminaron por güero, entre muchas otras que visibilizan las diversas variaciones que toma el racismo en el país.

Por último, no es el fin de este estudio dar cuenta de las diversas inequidades existentes en el país a raíz del racismo o profundizar en las condiciones estructurales que lo permiten; la finalidad es visualizar las diversas formas que este adopta y cómo se expresa en la actualidad, ya sea de manera explícita o encubierta, ya que como se puede apreciar el racismo ha formado parte activa de la sociedad desde tiempos memorables y con el paso del tiempo se ha modificado pareciendo que se ha minimizado, sin embargo, sigue tan presente como siempre. Al mismo tiempo, se puede inferir que la creación del mestizaje responde en un principio para negar el racismo existente en el país, y posteriormente sirvió como una forma para homogeneizar la cultura y la identidad del mexicano en una sola, aunque seguía creando y ocultando diferentes formas de racismo. De igual modo, la idea de blanquear la raza está presente desde antes y hasta ahora, en un principio por medio de blanquear a la raza de una manera fenotípica, posteriormente por medio de ciertos estándares culturales, y de manera más actual, blanquearse por medio del dinero y en correlación por diferentes formas de consumo, lo último más que lo primero, motivo por el cual se abordarán las formas de consumo en el país de manera más detallada en el siguiente apartado.

2.3 El consumo como “distinción” y como identidad de grupo

La cultura de consumo en México comprende sus inicios a finales del siglo XX, cuando los países industriales más desarrollados habían sentados sus bases económicas en el desarrollo tecnológico y en la producción de bienes de consumo para su propia población (misma que ya tenía una capacidad de consumo mayor) y para la exportación, lo cuál terminaría desencadenando la cultura de consumo a nivel global. No obstante, los indicios de la cultura de consumo en México se remontan desde la llegada de los españoles cuando éstos entran en contacto con las culturas indígenas y transforman los productos de consumo en cuanto alimentación, vestido, vivienda y organización del espacio público de éstas culturas.

De hecho, dos conceptos que ilustran el tránsito del consumo colonial al promovido por los liberales del siglo XIX son los “bienes civilizadores” y “bienes modernizadores”; los primeros tienen que ver con los objetos introducidos por los españoles para ostentarse como “civilizados”; los segundos eran objetos importados de Gran Bretaña y, al igual que los “bienes civilizadores” eran portados por cierto sector social (elite y clase media) que deseaba diferenciarse de sus paisanos indígenas (Bayardo, 2013, p.19).

Por lo anterior, resulta de suma valía, ahondar los antecedentes históricos que dieron lugar a la cultura de consumo en México la cual consolidó para el siglo XXI el consumismo, “un tipo de acuerdo social que resulta de la reconversión de los deseos, ganas o anhelos humanos” (Bauman, 2007, p.47) a ciertas variedades de productos como una forma de distinción, estatus e identidad de los individuos y grupos sociales en la Ciudad de México (campo de estudio de la presente investigación) la cuál, como se señaló con anterioridad, es el punto de encuentro no sólo entre grupos sociales diferenciados económica y culturalmente sino “La expansión de cadenas globales de empresas comerciales como supermercados, tiendas departamentales y especializadas, así como franquicias y otros esquemas de distribución, ha facilitado [no sólo] el posicionamiento de productos que se vuelven iconos mundiales” (Gasca, 2017, p.74) sino que han aumentado en las personas el deseo y la necesidad de consumir bajo el aforismo de pertenecer o emular un cierto estilo de vida en la ciudad, pues “La aparición de nuevas formas y medios de consumo en la sociedad contemporánea va redefiniendo nuestra relación no solo con los objetos que adquirimos, sino también con los lugares de que disponemos para acceder a los mismos” (Gasca, 2017, p.74).

Pese a que, los estudios históricos sobre el consumo en México sean escasos, Lilia Bayardo una estudiosa en los ámbitos de Historia y Antropología en México, hace una exploración e investigación exhaustiva sobre el consumo en su Tesis Doctoral: *Historia del Consumo Moderno en la Ciudad De México durante los años 1909-1970 a través de las encuestas de gastos familiares y de la publicidad en prensa*, la cuál resulta de gran aportación para los referentes históricos de dicho apartado ya que articula el consumo moderno, el cuál define “como la adquisición y uso de objetos producidos en una sociedad industrializada -o en vías de-, con economía monetizada y con intercambio comercial y cultural con otros países del globo” (Bayardo, 2013, p. 3), a diversas variables como la clase social, las dimensiones del consumo y la historicidad del consumo, las cuáles abordaremos en los siguientes párrafos.

Durante el siglo XIX y siglo XX la cultura de consumo en México fue resultado de una serie de factores como: la industrialización, el crecimiento poblacional, la urbanización, el incremento del mercado interno y la aparición de estímulos al consumo por medio de la publicidad (Bayardo, 2013, p.24) lo que acentuó el consumismo en México de los individuos y grupos sociales tanto de la época como del presente siglo, los cuáles se dimensionarán y desarrollarán en los siguientes rubros de consumo: consumo para cubrir necesidades básicas; consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort; consumo para aseo y belleza personal; consumo para movilización; otro tipo de consumo; y espacios de consumo. Los primeros, son alimentos industrializados, no industrializados, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, médico y medicinas, habitación es decir, lotes y casas en venta, accesorios para el hogar, ropa y calzado y finalmente combustibles e iluminación (Bayardo, 2013, p.8). En México, conforme pasaban los años los alimentos industrializados, las bebidas alcohólicas y no alcohólicas como los refrescos Pepsi-Cola, Orange Crush y Coca-Cola se fueron incorporando profusamente en la dieta del mexicano a pesar de que inicialmente, éstas bebidas eran de naturaleza norteamericana (lo que para la época, era considerado como lujoso, exótico y de estatus) poco a poco se fueron incluyendo como productos de consumo de primera necesidad sin referente de estatus. No obstante, la influencia del exterior en los productos de consumo para cubrir necesidades básicas siguió presentándose en México hasta principios del siglo XX con la moda francesa y posteriormente, con el país central de la economía mundial, Estados Unidos (Bayardo, 2013, p.8,9); el cuál hasta la fecha sigue siendo el principal socio comercial de México.

Otros de los productos de consumo moderno relacionados con el contexto histórico y económico del país y difundidos en la época como productos de primera necesidad fueron los aparatos electrodomésticos, tales como: refrigerador, horno, aspiradoras, planchas, lavadoras y otros instrumentos domésticos como la estufa y los calentadores de agua de gas (Bayardo, 2013, p.9)

Álvaro Matute relaciona el predominio en México de la estufa y el calentador de gas sobre los eléctricos como un efecto colateral de la expropiación petrolera: resultaba más barato y conveniente para la industria nacional consumir éstos artículos, a diferencia de otros países donde se prefirió el uso de aparatos eléctricos, no obstante, en México la estufa y el calentador de gas se relacionaron con la Modernidad, en tanto que las estufas y calentadores de carbón con lo obsoleto y lo sucio (Bayardo, 2013, p.9).

Sin embargo, durante 1909 y 1970 estos bienes estuvieron directamente relacionados con las familias mexicanas de alto ingreso pues se consideraban productos de lujo a los cuáles sólo tenían acceso las familias más acaudaladas; lo que hoy en día sigue siendo un referente de distinción y de estatus en los hogares (Bayardo, 2013, p.10). Durante ésta misma etapa, el modelo de sustitución de importaciones puesto en marcha en México impulsó el crecimiento de la industria de bienes de consumo “acompañado de cambios en la tecnología, tarifas proteccionistas, así como de un ideario de consumo nacionalista en todos los aspectos desde el culinario, hasta el vestido” (Bayardo, 2013, p.19). Por ello, la vestimenta o indumentaria está clasificada como uno de los productos de consumo de necesidad básica empero, fué durante éste periodo que la vestimenta se empezó a popularizar y se vió subordinada a ciertas modas las cuáles determinados grupos sociales (particularmente los indígenas y las clases populares) tenían que seguir para dar una buena imagen al país ¿cuál? un país civilizado, limpio e innovador (Bayardo, 2013, p.10); modas que, normalmente eran subordinadas por los grupos sociales más acaudalados quienes portaban indumentaria de lujo o de marcas registradas, otra estrategia de diferenciación que se puso al descubierto a finales del siglo XIX (Bayardo, 2013, p.107) (las cuáles resultaron referentes trascendentales en la identidad de los individuos y grupos sociales en los años posteriores) cuyo propósito era la distinción y el prestigio frente a otros grupos sociales, particularmente de las clases populares. Situación que llevó a cuestionar “ los límites del vestido como una necesidad física básica y el vestido como una forma de cubrir una necesidad cultural (vestir a la moda) y no fisiológica” (Bayardo, 2013, p.11).

Otros de los productos de consumo impuestos en diversos sectores sociales y difundidos como “a la moda” por éstos grupos elitistas fueron los artículos de lujo del hogar como la cristalería, porcelana y vajillas las cuáles, al ser

artículos importados o comprados directamente en el extranjero seguían siendo privilegio y símbolo de distinción de la elite lo cual debilitaba la economía nacional ya que el consumo de artículos de origen extranjero contribuye al empobrecimiento del país, son productos a los que por su elevado precio sólo una elite puede acceder de modo que se tratan de un consumo de “gran lujo” que no se pueden producir localmente y por lo tanto se adquieren sólo a través de la importación, entonces, con ellos se imita “la european o la american way of life” y fungen como “signo exterior de distinción” no sólo respecto a los pobres, sino de las nuevas elites

respecto a las antiguas, así el consumo de mercancías importadas no sólo cuestión de mejorar el confort doméstico, sino también de prestigio (Bayardo, 2013, p.48).

Es decir, durante esta etapa, los productos de consumo para cubrir necesidades básicas (especialmente los accesorios destinados al hogar, la ropa y el calzado) se empezaron a acentuar no sólo en términos de identidad, prestigio y distinción de clases o grupos sociales sino en términos de imitación ya que sólo los grupos sociales más acomodados podían gozar de los productos valorados como “a la moda”, “de lujo y “de prestigio” de la época, lo cuál empezó a generar un cierto interés en otros grupos sociales, particularmente en desventaja, a los estilos de vida de éste primer grupo (ya que eran [o siguen siendo] los referentes de prestigio y de riqueza) bajo el deseo de encajar o, incluso de aparentar un panorama de vida ajeno a su realidad pero con el propósito de mantenerse en el “pelotón de la moda” (como llamaría Bauman) costara lo que costara. No obstante, es importante señalar que los grupos sociales acomodados también usaron de referencia o inspiración, a otros grupos sociales pero en condiciones igualmente o mayormente ventajosas (como los grupos sociales extranjeros), para guiar sus prácticas y formas de consumo con el argumento de estar al paso o a la delantera de la moda y “(...) fue en las ciudades donde se concentró la producción de bienes y consumidores, pero también donde se inventaban y asimilaban nuevos modelos de consumo basados en un “estilo de vida” que generalmente se imitaba de Francia y Estados Unidos“ (Bayardo, 2013, p.35).

Durante los años de 1930 a 1952 se fortalecieron las bases demográficas, económicas y sociales que proporcionaron una base al consumo moderno en México, de tal forma que se presentó una clara tendencia a la urbanización, incremento de la clase media y transformación de la ocupación de la mayoría de la población mexicana. (Bayardo, 2013, p.40)

Lo anterior, lleva a explicar el siguiente rubro de consumo: consumo para cubrir necesidades culturales, de descanso, recreación y confort. Dentro del cuál se consideran: diversiones, vacaciones, esparcimiento (como teatro, viajes, espectáculos deportivos, etc.), educación (es decir, libros, periódicos, revistas, cursos, escuelas), muebles, programas de radio y TV, objetos de decoración (Bayardo, 2013, p.11). A lo largo de éste periodo, este tipo de consumo resultó uno de los indicadores económicos de mayor distinción social y económica en México dado que el gasto destinado al consumo durante el tiempo de ocio

como ir al cine, a restaurantes, a cafés, cantinas, cabarets y salir de vacaciones (Bayardo, 2013, p.11) o bien, leer un libro, ver la TV o tener un objeto de decoración en el hogar era superfluo es decir, no era un tipo de consumo de primera necesidad que resultará esencial para la supervivencia del individuo (como el ir a trabajar) sino, más bien, un tipo de consumo para el lujo ya que sólo los individuos o grupos sociales capaces de cubrir, en cuánto a tiempo y economía, las necesidades subjetivas de la distracción, del pasatiempo, del divertimento y de la felicidad ameritarían éste tipo de descanso, recreación y confort. “Además aparecieron y se difundieron otros objetos relacionados con la diversión y el tiempo de ocio, como en el caso del fonógrafo utilizados en las reuniones y las fiestas, cuya publicidad los relacionó con valores inmateriales como la “felicidad”” (Bayardo, 2013, p.11).

Además, otros de los rubros de consumo que conforme fue avanzando la sociedad industrializada se fue incrementando su consumo fueron: el aseo y belleza corporal, dentro del cuál se incluyen: los perfumes, jabones, lociones, desodorantes, cosméticos, artículos para teñirse el cabello y navajas para afeitar sin embargo, a diferencia de los rubros precedentes, éstos productos durante el periodo en cuestión, no arrojaron datos de consumo significativos, a excepción de los productos destinados para bajar de peso (Bayardo, 2013, p.11,201) sino que fué hasta el siglo XXI que se acentuó la expansión y difusión de éstos productos: cosméticos como labiales, rubores, bases de maquillaje, máscara de pestañas, etc., en sus distintas presentaciones; perfumes, lociones y desodorantes en barra y en spray; jabones y cremas para todo tipo de piel; productos y artículos para el cabello como el tinte, shampoo, cremas o bien, la plancha, la secadora, los difusores o accesorios para el cabello ya que serán publicitados por los diferentes medios de comunicación como la televisión pero en particular, por las plataformas digitales las cuáles serán determinantes (como se ahondó en el apartados anteriores) en la construcción de identidades y por ende, en la adquisición de prácticas de consumo en la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales los cuáles, además usarán éstos productos como una forma de distinción socioeconómica.

Asimismo, otro rubro que resultó de suma importancia en el consumo moderno cuyo uso fué (y sigue siendo) un buen marcador de distinción es el consumo para las movilizaciones, dentro de las cuáles se consideran: autos, accesorios para auto, pasajes de camión foráneo, de avión y de tren, bicicletas y transporte en general. “Este rubro es de suma importancia...porque es un indicador del crecimiento de las ciudades, del avance en las comunicaciones y transportes así como del acceso de las masas a dichos servicios (...)” (Bayardo, 2013, p.12) es decir, el consumo para las movilizaciones o bien, para los medios de

transporte se puso en marcha como consecuencia del crecimiento de las ciudades ya que los recorridos por éstas eran cada vez más largos y abarcaban una mayor cantidad de tiempo no sólo para llegar al hogar, al trabajo o a la escuela sino porque en las ciudades se concentraban un gran número de espacios de consumo tales como mercados, plazas o sitios muy concurridos (como se ahondará más adelante) ya sea dentro de la ciudad o fuera y para llegar a ellos era necesario movilizarse en algún medio de transporte, pero ¿porque es un indicador de distinción? porque, al igual que los otros rubros, los grupos sociales acaudalados (o clase elitista) eran quienes poseían, en particular, un auto o viajaban en avión, un lujo del que difícilmente podía gozar la clase popular o grupo social en desventaja.

Otros tipos de consumo que, por su naturaleza fueron integrados por las sociedades consumistas ya que implicaban un gasto económico son: las herramientas de trabajo, los juguetes, los rollos de película, rollos de fotografía, estudios fotográficos, las cámaras fotográficas, las plumas, joyas, alhajas, talleres para maquinaria, cemento y regalos (Bayardo, 2013, p.12). Empero, son las joyas y alhajas las que resultan de mayor interés dado que socialmente y simbólicamente son consideradas indicadores de moda, riqueza, estatus y distinción es decir, quién las porta “dan la impresión” de gozar un estilo de vida pudiente pues generalmente se tratan de joyas y alhajas hechas de metales preciosos (oro y plata) o piedras preciosas como los diamantes, el zafiro, la esmeralda, etc. Sin embargo, se subraya “dan la impresión” ya que se han vislumbrando tendencias, específicamente en el siglo XXI, de ciertos individuos y grupos sociales que portan éstos productos con soberbia sin que pertenezcan a la familia de los metales o piedras preciosas sino que, más bien, se trata de joyería de fantasía la cuál imita en apariencia, las joyas y alhajas de lujo. Cualquiera que sea el caso, son utilizadas para marcar una identidad destinada a la riqueza, al estatus y a la distinción entre los grupos sociales; una tendencia que, como se expondrá más adelante, no es exclusiva de este tipo de consumo sino de todos los rubros de consumo desarrollados previamente.

Ya a partir de 1970 el proceso de difusión del consumo entre clases o grupos sociales se acentúa e intensifica en las ciudades en vista de la influencia que

se da de las clases altas a las clases bajas urbanas y después del campo a la ciudad, pasando por las clases medias. La expansión del consumo estuvo dirigida por las elites política y económica del mismo modo que el modelo de la “sociedad de consumo” se difunde de los países desarrollados a los emergentes (Bayardo, 2013, p.46).

Es decir, “fué en la metrópoli donde emergió la sociedad de consumo pues ésta se gesta sólo en medios urbanos e industrializados” (Bayardo, 2013, p.33) cuyo espacio se volvió sede de los encuentros universales no sólo entre personas sino entre estilos de vida y por supuesto, entre formas de consumo construidas, representadas y reproducidas por diversos grupos sociales como parte de su identidad en éstos espacios.

En general después de los años 70 las diferencias en el nivel de vida entre los diferentes sectores sociales se fueron acentuando...Luego entonces, la periodización del consumo y de la conformación de las clases sociales no responde a cortes políticos, sino económicos (Bayardo, 2013, p.210).

Esto último, conduce a explicar el último rubro: espacios de consumo, dentro de los cuáles se consideran, restaurantes, cabarets, centros comerciales y principalmente, tiendas departamentales los cuáles ya han sido abordados en el apartado 2.1 Espacios públicos de consumo distintivo y de estatus. Sin embargo, cabe señalar que el apartado en cuestión se enfoca, particularmente, en las formas de consumo en éstos espacios construidos como públicos a veces, para uso privado. Un eje emblemático fueron las tiendas departamentales, las cuáles

Aparecieron a finales del siglo XIX, estos lugares, donde se concentraron diversos departamentos, incluidos los de restaurant y cafetería, fueron además de espacios de consumo, espacios de esparcimiento, de este modo, las “plazas” o “centros comerciales” vendrían a ser en la segunda mitad del siglo XX, lo que un siglo antes habían sido las tiendas departamentales, es decir, sitios donde las familias podían ir a conocer y adquirir casi cualquier tipo de artículos de consumo, así como a realizar actividades lúdicas como ir al cine o a comer... Así, la aparición de supermercados, así como de centros comerciales nos parece la expresión más acabada de la antesala de la sociedad de consumo en México (Bayardo, 2013, p.199,200).

Es este sentido, a lo largo del periodo en cuestión (siglo XIX y XX) las tiendas departamentales en México, fungieron como los espacios de consumo más emblemáticos entre los distintos grupos sociales ya que éstas “(...) constituyen dispositivos para acelerar y maximizar la distribución de bienes, integran vehículos para canalizar las preferencias

volátiles de consumo y se convierten en escenarios donde se reinventan permanentemente los productos y actividades de ocio y entretenimiento” (Gasca, 2017, p.74) es decir, era en éstos espacios donde se obtenían la mayor parte de los productos de consumo señalados previamente, tales como: comida, bebidas, accesorios para el hogar, ropa, calzado, perfumes, lociones, desodorantes, cosméticos, accesorios para el auto, bicicletas, cámaras fotográficas, plumas, joyas, alhajas y un sin fin de productos volubles, normalmente a la moda y de marcas registradas, que eran promocionados y exhibidos en los anaqueles de las tiendas con el fin de atraer consumidores dispuestos a adquirirlos los cuáles, generalmente, eran grupos sociales pertenecientes a las clases o grupos pudientes Además, éstas tiendas desempeñaron un doble papel, al que se le designará como “espacios del plagio” ya que ciertos grupos sociales exploraban éstas tiendas con la intención de observar los productos en tendencia así como las formas de consumo de otros grupos sociales para después emularlas y reproducirlas como parte de su vida cotidiana y por ende, de su identidad a veces, incluso, lejos de su realidad socioeconómica.

A manera de resumen, de acuerdo con la línea del tiempo abordada para dilucidar las formas de consumo de los mexicanos a lo largo de este periodo, según Bayardo (2013) los datos arrojan que:

En el año de 1909 las familias de las “clases populares” gastaban el 95% de su ingreso en cubrir necesidades básicas, mientras que el 5% restante lo gastaban en la compra de cigarrillos. En los años 1969-1970, dicha situación cambió de tal forma que una familia de clase trabajadora, urbana que ganaba el salario mínimo repartía su gasto de la siguiente forma: 78% para cubrir necesidades básicas; 16% para cultura, descanso, recreación y confort; 4% para transporte y 2% para otros (p.209).

En este sentido, siguiendo aportaciones de Bayardo (2013) el consumo se basó en:

Lo que las elites políticas y económicas deseaba que consumiera la masa de la población, modelo que... se convirtió en consumo real cuando...hubo un incremento en el consumo de los artículos que cubrían necesidades no básicas y que eran anunciados con profusión (p.13).

Sin embargo, los datos presentados llevan a cuestionar si, para el siglo en curso (siglo XXI) ¿el gasto destinado al consumo para cubrir necesidades básicas irá reduciendo o aumentando? o si, ¿el gasto destinado para cultura, descanso, recreación y confort, así como

transporte y otros tipos de consumo irá aumentando o reduciendo? es decir ¿Qué gastos para el consumo se están privilegiando hoy en día? Quizá, esto sea tema de estudio para otra investigación.

Ya en el siglo XXI, con el avance y la expansión de la digitalización y el control de la información a nivel global, las bases de la cultura consumista se asentaron, “donde las mercancías adquieren una fuerte carga simbólica y devienen efímeras, y donde el consumo se hace menos funcional y más estético” (Lash & Urry, 1998 citado por Gasca, 2017, p,1); una realidad que ha sido observada principalmente, en la capital del país “(...) ese espacio que separa a los individuos, ese espacio donde se anudan los lazos que reúnen a los seres humanos y donde se alzan las barreras que los separan (Bauman, 2007, p.24).

En la Ciudad de México, durante sus primeras dos décadas tuvieron un moderado crecimiento y aparecieron como enclaves inusuales en el paisaje urbano. Sin embargo, desde mediados de la década de los noventa han registrado un acelerado crecimiento y amplia dispersión en el tejido urbano, configurando un fenómeno de dimensiones metropolitanas (Gasca, 2013, p.74,75).

Las formas de consumo en la Ciudad de México aparecen como uno de los fenómenos que mayor alcance ha tenido durante el siglo pues el consumismo ha pasado a ser el eje central, fundamental y determinante de la identidad y de la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales no sólo en términos de consumo para cubrir necesidades básicas sino para cubrir aquellas innecesarias, dado que el acelerado crecimiento y la amplia dispersión del tejido urbano han venido a aumentar la mezcla entre grupos sociales en condiciones económicas, sociales y culturales totalmente distintas y por supuesto, con identidades sociales urbanas igualmente diversas. En este sentido, el panorama de la ciudad ha sido impregnado por estilos de vida divergentes los cuáles han incidido en las prácticas empíricas y simbólicas de los individuos y grupos sociales en la ciudad dado que, “(...) la vida cotidiana se lleva a cabo en el espacio y que la dinámica y características físicas y sociales del mismo revelan al individuo realidades diferentes” (Hernández, 2004, p.75).

De ahí, que los estilos de vida del individuo revelen las formas en que concibe y utiliza el consumo de acuerdo a la realidad social, económica y cultural que éste contenga y desprenda en la ciudad es decir, un individuo en circunstancias socioeconómicas ventajosas no llevará a cabo formas de consumo iguales a las de un individuo en circunstancias

socioeconómicas en desventaja o viceversa lo cuál, no sólo depende de éstas condiciones sino además, del interés atribuido a los productos de consumo para identificarse y diferenciarse social, económica y culturalmente pues como se señaló a lo largo del corte histórico, frecuentemente, son las formas de consumo de los grupos sociales consumistas más acaudalados las que generan mayor interés y las que generalmente, subordinan las formas de consumo del segundo grupo ya que al ser los referentes de mayor estatus y distinción son quienes logran distribuir y acentuar determinadas formas de consumo en la identidad social urbana de la ciudad.

Un gran ejemplo que aporta Bayardo (2013) de éstas tendencias consumistas entre los grupos sociales de la gran ciudad es:

Si en este momento nos desplazáramos a una colonia marginada de la ciudad de México probablemente nos encontraríamos con que en algunos de los hogares de bajos ingresos hallaríamos aparatos eléctricos de última generación. Con esto no estamos insinuando que el nivel de consumo entre un hogar rico y uno pobre es igual independientemente del ingreso, lo que quisiéramos plantear es el hecho de que en una sociedad de consumo... existe un modelo, deseo o necesidad de consumir que es común a todas las clases... independientemente del ingreso que éstas tengan. Sin embargo, el “filtro” gracias al cual se difunde dicho modelo de consumo son las clases medias y principalmente las clases medias urbanas... en otras palabras: las aspiraciones y los objetos a consumir se difunden entre todas las clases sociales, aunque las clases medias juegan un papel importante como difusoras de dicho consumo (p.52).

En este sentido, pese a que las formas de consumo son distribuidas entre distintos grupos sociales, son los grupos sociales más acaudalados quienes resultan de mayor influjo en éstas prácticas dado que su nivel de vida les permite gozar de los diversos rubros de consumo (necesarios y no necesarios) generalmente, “los mejores del mercado” (de mayor calidad, costosos y a la moda) a veces, incluso, en demasía lo que hace inasequible para ciertos grupos sociales (normalmente en desventaja) cubrir dichas formas de consumo de modo que se expone un tipo de segregación entre grupos sociales por las formas de consumir es decir, según Bauman:

(...) el eje de excelencia/ineptitud de rendimiento consumista se convierte en el principal factor de estratificación y en el criterio fundamental de inclusión y exclusión, a la vez que

marcan la distribución de la estima o el estigma social, así como la cuota de atención pública. En otras palabras, la "sociedad de consumidores" implica un tipo de sociedad que promueve, alienta o refuerza la elección de un estilo y una estrategia de vida consumista, y que desaprueba toda opción cultural alternativa; una sociedad en la cual amoldarse a los preceptos de la cultura del consumo y ceñirse estrictamente a ello es, a todos los efectos prácticos, la única elección unánimemente aprobada: una opción viable y por lo tanto plausible, y un requisito de pertenencia (Bauman, 2007, p.78).

En ese marco, la sociedad de consumidores entonces, son aquellos grupos sociales cuya intención es imponer cánones de consumo (llevados a cabo, por supuesto, por éstos grupos y dentro de su realidad social, económica y cultural) frente a otros grupos sociales rechazando todas aquellas formas que no irradian alguna moda, distinción o estatus en la identidad social urbana de los individuos o grupos sociales. Una situación que ha enmarañado las nociones del consumo en la sociedad urbana contemporánea dado que socialmente, es la única forma de adscribirse a la imagen urbana, construyendo una identidad basada en cánones de consumo establecidos o preestablecidos por la sociedades de consumo cuyo estímulo es estar y mantenerse en el "pelotón de la moda" y que, sin embargo, no supone que ciertos grupos sociales estén de acuerdo o desacuerdo pues

En un extremo, los consumidores son tratados como cualquier cosa salvo como entes soberanos: son bobos engatusados con promesas fraudulentas, fintas y engaños, seducidos, arrastrados y manipulados por fuerzas flagrantes o subrepticias, pero siempre e invariablemente externas y ajenas. En el otro extremo, la apariencia del consumidor parece englobar la suma de las virtudes que la modernidad prohija y encomia: racionalidad, sólida autonomía, inquebrantable capacidad de decisión y autoafirmación. Estos retratos nos muestran a los portadores de "la heroica voluntad e inteligencia que pueden transformar la naturaleza y la sociedad y ponerlas bajo el dominio de los deseos libres y privados de los individuos" (Bauman, 2007, p.25).

Extremos que llevan a exponer las diferentes orientaciones del consumo visualizadas en los grupos sociales de la ciudad: formas de consumo adoptadas y expresadas en la ciudad y formas de consumo adoptadas y expresadas en las plataformas digitales, en vista de las nuevas predilecciones que se han introducido en torno a ésta práctica las cuales, están cada vez más guiadas por grupos sociales ajenos generalmente, de alto estatus y distinción

socioeconómica motivo por el cual ciertos grupos acogen su identidad y, por lo tanto sus formas de consumir a fin, quizá, de identificarse, diferenciarse y formar parte de determinado grupo social en la capital del país.

El referente fundamental para analizar las formas de consumo adoptadas y expresadas en la Ciudad de México sin duda, son los centros comerciales (detallados en el apartado 2.1) los cuáles, a medida que pasan los años, se han ido convirtiendo en los espacios públicos de carácter privado de mayor referencia identitaria entre los grupos sociales urbanos dadas de las distintas prácticas de consumo empíricas y simbólicas desarrolladas en éstos espacios; empíricas, porque las personas pueden ir a comer, a comprar y a divertirse en las múltiples tiendas asentadas en éstos sitios (detalladas en el apartado 2.1) generalmente, en función de su posición económica, por ejemplo: ir a tomar un café a Starbuck o comer en Italiannis o en algún restaurante de comida rápida como Carl's Jr., o bien, ir a comprar ropa en El Palacio de Hierro, GAP, Calvin Klein o calzado en Nike o Crocs o quizá, adquirir algún accesorio en Pandora o bien, comprar un aparato electrónico en Apple Store o algún cosmético en MAC o ir a ver una película a Cinépolis o simplemente, ir a divertirse en CASINO Codere; y simbólicas porque en el transcurso de éstas actividades las personas expresan aprecian y construyen identidades, tales como: conductas, aptitudes y niveles socioeconómicos así como gustos, intereses y caprichos en el consumo conforme a las tiendas que visitan en el centro comercial. Es decir, en éstos espacios, es posible que las personas hagan públicas sus identidades dado que es presumible ir a determinadas tiendas, especialmente de marcas registradas, a consumir para hacer notar la calidad y estilo de vida gozada bajo el juicio de distinción y estatus de modo que, se trata de un espacio factible para contemplar éstas identidades bajo predilecciones presumibles de consumo las cuáles, además, pueden ser apropiadas o imitadas por los espectadores con el fin de construir su propia identidad bajo formas de consumo enfocadas en la distinción y el estatus. y, de esa manera, asimilarse como los grupos observados.

Cualquiera que sea el propósito, las identidades basadas en las formas de consumo en éstos espacios son sumamente marcadas y diferenciadas entre los grupos ya que generalmente, los grupos sociales más acaudalados son quiénes visitan los centros comerciales particularmente, con la intención de comprar en las tiendas de marcas registradas como: Starbucks, Chili's, Vips, Italiannis, La Finca, It's Just Wings; El Palacio de Hierro, Liverpool, Fábricas de Francia; Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo o joyerías como Chopard, Cartier y Tiffany & Co, Hermès, Gucci, Hugo Boss, Dior, PRADA,

Armani Exchange, Hackett, MaxMara, Brooks Brothers, Apple Store, Nike, Adidas, etc. bajo la noción de distinción así como de estatus pues sólo los grupos sociales en condiciones ventajosas podrán adquirir dichas marcas de consumo ya que forman parte de su identidad social urbana y por ende, de su vida cotidiana (lo cuál puede ser un modelo de imitación de éste grupo hacia formas de consumo del extranjero o de grupos elitistas, los cuáles privilegiaban productos de marcas registradas para vislumbrar cierto prestigio y distinción, como sucedió en décadas posteriores). No obstante, la otra cara de la moneda son aquellos grupos en condiciones sociales y económicas en desventaja que asisten a éstos centros comerciales a observar y adoptar las formas de consumo en tendencia, comúnmente de los grupos sociales prestigiosos en tanto ropa, calzado, perfumes, bolsas, relojes, teléfonos, etc., para después buscarlos y adquirirlos en lugares más baratos y utilizarlos como un referente de la propia identidad dando la impresión de gozar y vivir de un estilo de vida prestigiosa (lo cuál oculta su verdadera realidad).

La carga de los consumidores, por lo tanto, y el principal motivo que los mueve a dedicarse a la interminable actividad de consumir, es alzarse de esa chatura gris de invisibilidad e insustancialidad, asomar la cabeza y hacerse reconocibles entre esa masa indiscriminada de objetos no diferenciable (Bauman, 2007, p.26).

Es decir, se trata de una tendencia y estrategia de los consumidores de buscar productos de consumo que imiten las marcas registradas (en apariencia) en sitios más baratos cuyo deseo es camuflar su verdadera realidad para reflejar la realidad deseada ¿cuál? quizá gozar de ciertos privilegios socioeconómicas o pertenecer a grupos sociales determinados o ser reconocidos por los otros o quizá, porque los distintos rubros de consumo se han convertido en una gran necesidad que todo grupo social desea cubrir en demasía o quizá, simplemente porque es un sentimiento de felicidad “(...) la sensación de ser feliz crece a medida que se incrementan los ingresos sólo hasta determinado umbral. Ese umbral coincide con el punto de satisfacción de las "necesidades básicas", "esenciales" o "naturales”” (Bauman, 2007, p.68). Al final, se trata de una tendencia de construcción identitaria bajo la imitación y la necesidad la cuál cada vez más produce y reproduce identidades líquidas, volubles y subordinadas por las modas y ciertos grupos bajo el ideal de cumplir los cánones de consumo de la gran ciudad.

En este sentido, las formas de consumo han adquirido una esencia completamente distinta en la ciudad puesto que se han usado de pretexto para demostrar “la facilidad con que la riqueza ya adquirida puede proporcionarnos placeres inmediatos y satisfacciones al instante, ya que podemos gastarla, digerirla y disfrutarla hasta el fondo, o disponer de ella como mejor nos parezca, destruirla o dilapidarla” (Bauman, 2007, p.49). Un tipo de consumo que cruza los límites de la identidad, de las necesidades, de la normatividad humana, de la ética pero principalmente, de los espacios pues en la nueva era de la digitalización ya no es necesario acudir a un centro comercial para adoptar y expresar prácticas simbólicas y empíricas sino que desde la palma de la mano éstas prácticas pueden llegar hasta el último rincón del país (incluso del mundo) como consecuencia de la extensa conectividad digital ya que “las peculiaridades del medio digital (caracterizado por su arquitectura en red, donde unas interacciones/nodos llevan a otras) facilitan una flexibilidad cada vez mayor en las relaciones entre individuos y grupos.” (Serrano, 2013, p.355) lo que ha facilitado la adhesión a ciertos tipos de consumo (vistos en éstas plataformas) no sólo de grupos acaudalados o elitistas (como lo era en los centros comerciales o tiendas departamentales) sino de una variedad de grupos digitalizados con identidades diversas evidenciados en estas plataformas tales como: cantantes, artistas, modelos, atletas, comediantes, bailarines, maquillistas o bien otakus, skaters, buchones y buchonas, chakas, whitexican y, un sín fin de grupos sociales, los cuáles, serán (o son) los referentes por excelencia de las identidades de los individuos y grupos sociales no sólo de la Ciudad de México o de éstas redes sociales digitales sino de muchas partes del mundo en vista de la influencia que éstos grupos digitalizados están teniendo en los estereotipos de vida y de consumo de otros grupos sociales en tanto prácticas empíricas como simbólicas, pues ya no sólo es la ropa, calzado, accesorios de uso personal así como para el carro y el hogar lo que es presumido y emulada en éstas plataformas sino las conductas, los modales, el léxico, los ademanes, convicciones, intereses, ideas, etc., por el incesante uso de éstos espacios y, los cuáles, se han vuelto parte de la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales. Según Bauman (2007) “(...) hemos sido arrastrados por gerentes de marketing y guionistas publicitarios a realizar el papel de sujetos, una ficción vivida como si fuera verdad. Una actuación interpretada como "vida real" (p.32)

(...) el consumo es una condición permanente e inamovible de la vida y un aspecto inalienable de ésta, y no está atado ni a la época ni a la historia. Desde ese punto de vista, se trata de una función imprescindible para la supervivencia biológica, que nosotros, los seres humanos,

compartimos con el resto de los seres vivos, y sus raíces son tan antiguas como la vida misma (Bauman, 2007, p.43).

2.4 Pseudoidentidades como distinción social: whitexican y no whitexican

A lo largo de los capítulos, se han ido proporcionando elementos para comprender las nuevas formas de los individuos y grupos sociales, de proyectar su identidad social urbana a partir, de nuevos mecanismos económica, cultural y simbólicamente demarcados en la construcción identitaria de las sociedades contemporáneas y que, además, han determinado las maneras de concebir y existir en los distintos espacios públicos y privados de la capital del país así como, en los espacios digitalizados dado el predominio de determinadas tendencias que han suscitado el deseo de distinción y estatus y, debido a lo cual, se han ido integrando genuinamente a la identidad del individuo y de los grupos sociales en su vida social tangible e intangible durante el siglo XXI; se alude, a los espacios públicos de consumo, las formas de consumo y el dispositivo racial los cuáles, en conjunto, posiblemente originen pseudoidentidades o falsas identidades.

Nuestra cultura propicia las identificaciones superficiales y transitorias. Vivimos en una cultura basada en la apariencia y en la imagen, que propicia la teatralización e histerificación de la vida (Echevarría, 2016). La sobreabundancia de estímulos y relaciones que ofrece la sociedad actual, satura al individuo de modelos e influencias, facilitando un exceso de identificaciones superficiales y contradicciones entre ellas (Echeverría, 2016 citado por Echeverría, 2020, 11).

Dicho lo anterior, el propósito de éste apartado es ahondar en los nuevos mecanismos identitarios en tanto, espacios de consumo, formas de consumo y color de piel, como posibles productores de pseudoidentidades o falsas identidades en los individuos y grupos sociales dadas sus prácticas empíricas y simbólicas destinadas generalmente, a la distinción y al estatus frente a otros individuos y grupos sociales esto, tal vez, bajo la subordinación del deseo, del reconocimiento, del prestigio o quizá, incluso, de la felicidad normativa en la ciudad o bien, de la negación a su realidad por una realidad deseada la cuál será advertida, además, en las redes sociales digitales mismas que incentivarán el surgimiento de nuevas expresiones de la identidad en los individuos y grupos sociales de éstos espacios (y más adelante de los espacios tangibles) en vista de la presencia de nuevos patrones identitarios

caracterizados por la volatilidad y liquidez a destajo lo que, al final, va a develar o camuflar la verdadera identidad social en la Ciudad de México a tenor de los espacios de consumo, formas de consumo y color de piel que cada individuo o grupo social desprenda, por ello

Cada uno de estos aspectos en su desarrollo teórico se desdoblan en otros fundamentos que explican con mayor riqueza la dinámica identitaria: factores internos y externos, inclusión y exclusión, pertenencia y otredad, asimilación e integración, diferenciación y disidencia, reproducción y cambio, particularismo y universalismo, modernidad y tradición, espacio público y privado, límites territoriales del adentro y del afuera, visiones de futuro y nostalgias del pasado. Todas ellas no pueden analizarse como dicotomías sino como relaciones, no para oponerlas entre sí de manera simplificada sino para encontrar su grado de pertinencia (Tamayo, 2004, p.134).

La construcción de la identidad (como se señaló en capítulos previos) se trata de un proceso social es decir, “Construimos nuestra identidad a partir del otro, en un contexto de alteridad [no obstante,] si bien la actividad y las prácticas cotidianas son la fuente de la identidad, su construcción y reproducción se lleva a cabo en el ámbito simbólico” (Hernández, 2004, p.71); la identidad, entonces, es producto de la sociedad y es, en éste proceso de identificación con los otros, que el individuo aprenderá a construir su identidad más inmediata siempre, en función del contexto social, económico, cultural y simbólico en el que los individuos y grupos se desarrollen pues de acuerdo con Henri Tajfel (1979 citado por Canto y Moral, 2005); un psicólogo social británico, conocido por su contribución acerca de la *Teoría de la Identidad Social* en la cuál, evita el reduccionismo de la construcción de la identidad a factores meramente interpersonales sino que, más bien, rescata los efectos directos que la posición de los individuos en diversas partes del sistema social tiene en su comportamiento y en la propia identidad. “La identidad social estaría constituida por aquellos aspectos de la autoimagen de un individuo que proceden de las categorías sociales a las que pertenece” (p.60). En tal sentido, es con base a los flujos sociales transitados y percibidos a lo largo de la biografía del individuo que éste aprenderá a orientar y categorizar su identidad social y, por ende, sus prácticas en la vida cotidiana urbana.

El punto de partida de la TIS [Teoría de la Identidad Social] es el proceso de categorización (Tajfel, 1959). Este proceso no sólo permitiría ordenar el ambiente social, reduciendo la complejidad estimular del medio social, sino que además daría un sentido al individuo al

funcionar como un sistema de orientación que crea y define el lugar del individuo en la sociedad. Tajfel (1978) concibió el mecanismo de categorización como un proceso que acentuaría, por un lado, las diferencias entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a categorías diferentes y, por otro, la similitud entre estímulos que son percibidos como pertenecientes a una misma categoría. Tal proceso incumbe no sólo a estímulos físicos (Tajfel y Wilkes, 1963) sino también a la configuración de los estereotipos sociales, caracterizados por la acentuación de las similitudes percibidas entre los miembros de un mismo grupo o categoría social y por la acentuación de las diferencias percibidas entre los miembros de los grupos o categorías sociales diferentes. Según Tajfel los individuos percibirían la sociedad compuesta por multitud de categorías sociales y tendrían conciencia de su pertenencia a alguna(s) de esa(s) categoría(s) (Tajfel, 1959, 1978; Tajfel y Wilkes, 1963 citado por Canto y Moral, 2005, p.60).

En ese marco, los individuos al construir su identidad social son conscientes de su alteridad es decir, de las realidades que no son propias y por ende, de los referentes sociales que no congenian en calidad de la biografía personal de cada uno de ellos lo que les permite comprender su realidad y conocer su posición en el mundo social ya que “Las formas de sentir, pensar, percibir, actuar han sido interiorizadas por el individuo a lo largo de su historia personal y constituyen manifestaciones de identidad” (Hernández, 2004, p.72) empero, al ser la sociedad un mosaico de identidades heterogéneas y entremezcladas resulta más complejo comprender y direccionar la propia identidad en vista de los distintos referentes identitarios que, para los individuos y grupos sociales, pueden resultar más atractivos que los propios inclusive, adhiriéndose a estos lejos de la realidad biográfica de cada uno de ellos. Esto último, es lo que se conocerá, en el presente estudio, como la construcción de una pseudoidentidad o falsa identidad la cuál, estará mediada por una construcción de la identidad a partir de otros referentes identitarios generalmente, con estilos de vida más atractivos que los propios a veces, incluso, fuera del alcance del propio individuo o grupos social. En todo caso, se trata de una identidad reproducida e imitada por lo regular, a partir de disyuntivas posibles (las cuáles han sido analizadas a lo largo del capítulo en cuestión) como: la carencia de identidad, la negación a la propia identidad (aunada con la realidad experimentada), el reconocimiento social, la pertenencia a determinados grupos sociales o simplemente, la necesidad de distinguirse frente a otros individuos y grupos en un espacio determinado. “Por ello, como señala Giménez, adentrarse en los problemas de la identidad implica partir de la idea de distinguibilidad, pero esa posibilidad de distinguirse debe también ser reconocida por

los demás en contextos de interacción y comunicación” (Gimenez, 2000, citado por Esquivel, p.62)

La pseudoidentidad o falsa identidad, particularmente, puede manifestarse y construirse en espacios atiborrados de identidades y referentes sociales, económicos, culturales y simbólicos; tales como los espacios públicos de la Ciudad de México, por ejemplo, los centros comerciales o las redes sociales digitales como tik tok, facebook o youtube, donde las personas pueden expresar un sin fin de identidades sin que se cuestione la veracidad de cada una de éstas. A partir de aquí, es importante cuestionar algunas formas de consumo llevadas a cabo en los distintos espacios públicos (centros comerciales) y privados (redes sociales digitales) de la Ciudad de México por parte de ciertos grupos sociales que han ido construyendo su identidad más inmediata a partir de éstos espacios y formas de consumo (generalmente a la moda) propios de la capital del país, lo que ha ido cuestionando, cada vez más, la solidez y durabilidad de las identidades sociales actuales dado que, año tras año, han estado subordinadas por sociedades consumistas que privilegian la imagen por encima de todo lo que, quizá, aluda a un tipo de construcción de pseudoidentidad o falsa identidad dada, no sólo la liquidez y volatilidad con la que se construyen éstas identidades sino que, en ocasiones, son prácticas de consumo ajenas a la biografía personal del individuo o grupo social y, sin embargo, son reproducidas e imitadas para guiar su identidad y, por ende sus prácticas empíricas y simbólicas en éstos espacios, independientemente de su realidad personal. Por lo que lleva a preguntarse, ¿Cuáles son los límites de la identidad en éstos espacios y formas de consumo? ¿Qué espacios frecuenta la persona para identificarse? ¿las personas consumen lo que consumen por gusto personal o por imagen social?

Bourdieu plantea que el gusto es una práctica que sirve, entre otras cosas, para dar al individuo, así como a otros, una percepción de su lugar en el orden social. Sirve para unificar a los que tienen preferencias similares y para diferenciarlos de los que tienen gustos diferentes. Es decir, mediante las aplicaciones e implicaciones prácticas del gusto las personas clasifican los objetos y se clasifican ellos mismos. El gusto representa una oportunidad para expresar y reafirmar la posición de una persona dentro del campo. Así, el gusto se vincula con varios elementos señalados por Giménez como constitutivos de la identidad: la distinguibilidad y la pertenencia social (Hernández, 2004, p.72, 73)

Como se ahondó en apartados previos, el gusto es una práctica empírica y simbólica que revela, no sólo la identidad del individuo sino los caprichos de las personas y las

distinciones sociales entre ellas pues si bien, son hábitos construidos y reproducidos en los espacios privados (familia), es en la escena pública donde adquieren una mayor distinguibilidad e influencia entre los usuarios puesto que evidencian las predilecciones, de ciertos grupos sociales, a determinados espacios y formas de consumo que, en ocasiones, pueden resultar más atractivos para otros grupos sociales de modo que, dichos gustos pueden verse pervertidos por la influencia social, económica, cultural y simbólica que existen en éstos espacios, por ejemplo: el Centro Comercial Santa Fé, Parque Delta, Patio Santa Fé y Galerías Sur son espacios públicos de uso privado que usualmente, son visitados por diversos grupos sociales (especialmente por los más acaudalados) dado que ahí se concentran los espacios de consumo de mayor demanda social, tales como: Starbucks, Chili's, El Portón, Vips, Italianni's, La Finca, It's Just Wings; El Palacio de Hierro, Liverpool, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Salvatore Ferragamo; Cartier y Tiffany & Co, Gucci, Hugo Boss, Dior, PRADA, Armani Exchange, Nike, Puma, Adidas, etc., sin embargo, cabe preguntarse si éstos sitios son recorridos por el gusto personal contenido en la identidad del individuo o por una imagen social dado que se han vislumbrado tendencias de ciertos grupos sociales que construyen y presumen su identidad a partir de la concurrencia y formas de consumo en éstos espacios, los cuáles están impregnados de juicios sociales, tales como: la distinción y el estatus (coyuntura abordada en apartados precedentes). Es decir, el hecho de que los individuos y grupos sociales vayan a tomar un café a Starbucks o a comer unas alitas a It's Just Wings o quizá, comprar y usar unos tenis de la marca Nike o ropa de El Palacio de Hierro o adquirir artículos de la tienda Gucci es decir, consumir cualquiera de los productos pertenecientes a las marcas registradas más afamadas (o a la moda) ¿que identidad ilustra en el individuo o grupo social? si ésta está apoyada en indicadores inestables y por lo general, se construye con la intención del reconocimiento, pertenencia y distinguibilidad frente a otros grupos sociales independientemente de la identidad que posea cada uno de ellos puesto que son espacios que se prestan a la negación de la propia identidad y por ende, de la realidad socioeconómica desarrollada en vista de lo atractivo que suelen ser, en apariencia, ciertas prácticas empíricas y simbólicas llevadas a cabo en éstos espacios por ciertos grupos sociales generalmente, en condiciones socioeconómicas ventajosas e imitadas por otros grupos sociales normalmente, en condiciones de desventaja los cuáles intentan guiar sus prácticas empíricas y simbólicas y, por lo tanto, su identidad en función del primer grupo en éstos espacios; lo cuál, como se señaló en apartados previos, no asegura que el primer grupo no use de referencia a otros grupos sociales igual o mayormente en ventaja para guiar sus prácticas

empíricas y simbólicas. Lo que lleva a cuestionar, entonces, si la elección de los gustos para guiar éstas formas de consumo y los lugares donde se consume están mediados por predilección y satisfacción social más que personal entonces, ¿se trata de una identidad híbrida, líquida y por ende de una pseudoidentidad? De manera más conveniente, es importante ahondar en uno de los espacios donde, posiblemente, se ha vislumbrado con mayor lucidez, éste fenómeno identitario ¿cuál? las redes sociales digitales

(...) el ámbito digital permite que uno construya una imagen de sí mismo con mucha mayor facilidad y rapidez. En circunstancias normales de interacción –entendiendo por éstas aquellas en las que la persona no pretende asumir una identidad falsa ni enmascarar de modo radical su personalidad–, habrá elementos que siempre le acompañen (los vinculados directamente con su identidad real básica, como el sexo, edad o raza), mientras que otros podrán sufrir variaciones en función del escenario, es decir, de la red social concreta en la que el actor representa su personaje, por decirlo en términos goffmanianos. El usuario puede proyectarse simultáneamente en diferentes espacios de interacción sin que las imágenes de su “yo” sean siempre coherentes entre sí, incluso pueden diferir sustancialmente de la auténtica identidad personal (Arcila, 2011). Por tanto, es más fácil llevar a cabo operaciones de modificación y ocultamiento de la identidad, acciones que van adquiriendo cierto estatus de normalidad entre los jóvenes, sobre todo en interacciones ligadas al entretenimiento y la diversión (Cáceres, Ruiz San Román y Brändler, 2009). (Serrano, 2013, p.358).

Tik tok, Facebook, Youtube e Instagram representan los ámbitos digitales con mayor influencia a nivel global no sólo en términos de conectividad sino que, en el “Internet, como tecnología de identidad...es posible experimentar diversos yoes, confluye con la identidad posmoderna: nos induce a pensarnos como “fluidos, emergentes, descentralizados, múltiples y constantemente en proceso””(Turkle, 1995: 263-264 citado por Serrano, 2013, p.355) lo que posibilita y facilita la adherencia a diversas identidades expresadas en éstos espacios y por lo tanto, a diversas formas y lugares de consumo a veces, incluso, lejos de la biografía personal de cada individuo y, sin embargo, son imitadas con mayor facilidad dada la privacidad e intimidad que generan éstos espacios es decir, es más complejo conocer si las identidades expresadas en éstos lugares son veraces o no ya que

Las características del ámbito digital –en el que las interacciones no necesitan de un encuentro cara a cara ni de la sincronización temporal– potencian la capacidad de la persona de

presentar su identidad de manera controlada y selectiva, pudiendo decidir qué, cómo, cuánto y cuándo revela de su “yo”. Este networked self (Papacharissi, 2011), aun teniendo una esencia nuclear, enfatiza determinados aspectos de su identidad (ocultando quizá otros), en función del entorno concreto en el que interactúa, ya que muchos de estos contactos interpersonales están basados en atributos particulares del individuo, no en toda la personalidad como tal (Serrano, 2013, p.359,360).

Es decir, en las redes sociales digitales existe la posibilidad del anonimato y por ende, de la mentira por lo que es más asequible que los individuos construyan varias identidades sin miedo a ser descubiertos sino, más bien, las utilizan como ventajas u oportunidades para compartir, expresar o incluso, presumir una identidad construida a su criterio es decir, los usuarios publican y comparten las características de sí mismos que quieren que sean vistas así como los estilos de vida que generen mayor interés en el mundo digital posiblemente, con la intención de buscar algún reconocimiento o pertenencia a determinado grupo social digital o quizá, simplemente, por la necesidad de distinguirse frente a otros individuos y grupos sociales de internet.

En la identidad digital convergen muchos aspectos de carácter sociológico, cultural e incluso psicológico. A veces esta identidad digital no se corresponde con la real, simplemente porque cada cual quiere mostrar lo mejor de sí mismo, con lo que se conoce como self-presentation. Según Goffman (1981), cuando un individuo se presenta ante los demás transmite la impresión que quiere proyectar. Los otros, a su vez, probarán de conseguir el máximo de información del individuo y contrastar la que ya tienen, hasta llegar al punto en el que el individuo ya sabe qué esperar de los demás y los demás del individuo (Valls y Brustenga, 2010, p.4).

De manera que, en éstos espacios, se han vislumbrado tendencias de identidades construidas e imitadas a partir de otros referentes identitarios expresados en éstas plataformas digitales ya que si bien, “Estar en el ciberespacio significa tener una representación de uno mismo, [también es] una identidad digital que se va construyendo a partir de la propia actividad en Internet y de la actividad de los demás” (Valls y Brustenga, 2010, p.2,3) es decir, en las redes sociales digitales existen estilos de vida (en tanto gustos, formas y lugares de consumo) más atractivos que otros (incluso que las propios) por ejemplo: en éstos espacios es más visibles distinguir los distintos rubros de consumo (señalados en el apartado previo)

adquiridos y utilizados por diversos individuos o grupos sociales, normalmente en tendencia, que suelen llamar la atención de otros individuos o grupos sociales de internet tales como: la forma de vestir, de comer, de asistir a ciertos lugares, de expresarse es decir, de vivir un determinado estilo de vida ajeno a la realidad social, económica, cultural y simbólica de éstos usuarios pero que son imitados y reproducidos para construir una identidad o para mantenerse en el “pelotón de la moda” en éstas plataformas, lo que posiblemente, aluda a un tipo de identidad híbrida, líquida es decir, una pseudoidentidad o falsa identidad construida en las redes sociales de internet; en todo caso, se trata de una coyuntura más de la ciudad, la cuál esclarece

La polarización entre subjetividad y objetividad, entre el yo y el ciudadano, entre la ciudad de la oscuridad y la ciudad de la luz, entre la ciudad de lo injusto y lo justo, entre la ciudad hecha espacio público y convertida en espacio privado, entre la fe y la razón, es el reto más importante que enfrentan los habitantes de las ciudades (Clark, 1996) (Tamayo, 2004, p.127,128).

Vale decir que, vivir en una ciudad inmersa de identidades volátiles y de maneras de construirse y reconstruirse consecutivamente suministra en los individuos y grupos sociales determinados preceptos de consumo los cuáles, además, van a combinarse al color de piel lo que les permitirá cierta blanquitud dentro de la sociedad, aunque ya no necesariamente se tiene que ser blanco. En la actualidad esta discusión se puede apreciar con mayor fuerza en las redes sociales, en donde todos los días se pueden leer comentarios que niegan el racismo, justificando las diversas nociones raciales por medio del clasismo y el mestizaje, tales ideas no se pueden separar unas de otras pues operan en conjunto “escondiéndose una detrás de las otras según contextos, situaciones y momentos históricos” (Cerón-Anaya, 2020, p.2).

A lo anterior, Cerón-Anaya lo denomina la racialización de la clase:

En México, la racialización funciona estrechamente vinculada con percepciones y prácticas de clase. Si bien este binomio está presente en todas los estratos sociales, opera de forma distinta entre las clases bajas y la media, por un lado, y la clase media alta y la alta, por el otro. Entre los primeros, la acumulación de recursos económicos no sólo incrementa el estatus en términos materiales, sino que también acerca a los individuos a los ideales de “blanquitud” ante los ojos de otros miembros de las mismas clases bajas y media. Este proceso se debe a tres factores. Primero, porque los recursos materiales son bienes escasos entre estos grupos

sociales, incluso entre la clase media. Segundo, por la cercanía fenotípica entre tales sectores, a diferencia de la marcada composición “europea” de la clase media alta y alta. Finalmente, porque siguiendo las lógicas del mestizaje, los sujetos pueden transitar de una categoría racializada a otra al modificar sus prácticas culturales. Al poner estos tres elementos estructurales juntos se puede apreciar un contexto en el cual el acceso a los recursos materiales, incluidos la capacidad de pagar servicios privados (como escuelas o clubes) o la posibilidad de adquirir objetos escasos (como ropa de “marca”), hace que los sujetos sean percibidos por sus pares como si se localizaran cerca de los estratos altos, quienes estadísticamente hablando representan la blanquitud (entendida ésta como esquema epidérmico así como identidad social). De ahí las experiencias que suelen argumentar que a pesar de un color de piel morena algunos sujetos nunca se han sentido discriminados, ya que su posición de clase les permite acercarse a la blanquitud ante los ojos de otros sujetos de estratos bajos y medio. La racialización de clase también puede operar en sentido inverso, como en el arquetipo del “güero de rancho,” sujeto que posee un esquema epidérmico “europeo” pero carece de las maneras necesarias para reivindicar un mayor estatus. La racialización de la clase no opera de la misma forma entre las clases media alta y alta. Entre estos grupos los bienes materiales no blanquean a los sujetos de forma inmediata (p.p. 7-8).

En este sentido, serán los grupos medios y bajos dentro de la estructura social, los que buscan alcanzar o imitar las formas culturales de los estratos altos, ya que al no contar con los privilegios que de nacimiento las élites tienen, consideran como un factor de desarrollo social o una forma de aumentar su calidad de vida el lograr asimilar las formas de vida de estos grupos blancos del país, sin embargo, pareciera ser que en esa búsqueda de desarrollo personal y social los grupos menos privilegiados no están considerando el conjunto de relaciones sociales, económicas e históricas que determinan los privilegios de las élites y que permiten su estatus dentro de la escala social. De una forma muy similar los grupos de los estratos altos también están recreando un tipo de imitación, tanto a la cultura estadounidense como a una cultura universal que simboliza lo cosmopolita de un mundo globalizado, esto no significa que los grupos de abajo no busquen también esta imitación sino que su referente principal son los blancos mexicanos mientras que para los blancos mexicanos su referente son los de más arriba como los gringos y los europeos. De esta manera el moreno o no-blanco se encuentra en una búsqueda constante de alcanzar los mismos estándares y estatus que los blancos para sentirse parte de estos grupos de blanquitud, para lo cual echará mano de todos los elementos disponibles dentro de la sociedad. Así, se puede reiterar la idea de que el color de piel a

dejado de ser primordial, esto más que nada se puede pensar en la correspondencia del dinero como fuente de blanquitud lo que permite que gente no-blanca o morena pueda alcanzar ciertos estándares, prestigios, privilegios, status y distinción a partir de su posición económica, lo que le permite entrar al menos de manera subjetiva a estos grupos de los denominados blancos; esto es de manera subjetiva ya que como lo señala Cerón-Anaya, este fenómeno es visible principalmente ante los ojos de sus pares, que serán quienes pueden observar y comparar el ascenso o desarrollo social del sujeto, mientras que desde la perspectiva de los grupos que están por arriba se necesitan de muchos más aspectos para lograr una distinción que le permita al moreno formar parte del grupo de los blancos. Por último como ya se ha venido observando este proceso no ocurre solo de manera aislada sino que de igual forma la sociedad entera permea en la identidad de este a fin de impregnar ese sentimiento de búsqueda de una mejor calidad de vida, vía el consumismo.

Ahora bien sí las identidades sociales, como menciona Gimenez, son indispensables para comprender el mundo social y funcionan como guías que permiten entender el lugar que ocupa el individuo dentro del espacio tanto individual como colectivo. Con respecto al racismo es a partir de que el sujeto comprende su lugar de pertenencia, que se puede hacer visible el conflicto identitario y el dispositivo racial. Pero, ¿qué sucede en la actualidad? cuando la población mexicana insiste en negar el racismo como ya se ha venido mencionando y que sobre todo a partir de las redes sociales este se puede distorsionar aún más, aunque sigue presente, ¿cómo se puede observar la disolución gradual de la guía que serían las identidades sociales? y ¿de qué manera esto se puede relacionar con una falsa identidad?. Así pues, serán las élites las que hoy en día presumen gustosos el ser mestizos, además como lo señala Navarrete, estos grupos que se pueden considerar blancos dentro de la sociedad mexicana, suelen considerarse como no-blancos, tal vez, por que tienen referentes de otros blancos; mientras que por lo contrario los sectores menos privilegiados llegan a considerar una ofensa que se les llame mestizos, además de que se pueden llegar a percibir de tez blanca o en su defecto morena clara. De igual forma, ambos grupos echarán mano de lo que las redes sociales les proveen para exaltar los rasgos que ellos buscan resaltar. Ya se mencionaba anteriormente que las redes sociales permiten la entrada de público a lo privado pero estas también permiten maquillar o escenificar lo que el público desea ver, un ejemplo de esto, es el uso de filtros faciales dentro de las redes sociales, estos filtros permiten crear un retoque digital a la imagen que se quiere mostrar de uno mismo, distorsionando la realidad, y configurando un nuevo estándar de belleza, así, se realizan retoques al color de piel, a las

facciones de la cara y al cuerpo, resaltando las partes que se desean resaltar; convirtiéndose un ente virtual que no se siempre se reconoce en la realidad. Y que llevado a la realidad serán los estratos medios altos y altos los que logren acceder a estos estándares de belleza por medio de una gran diversidad de cirugías plásticas que les permiten transformar cada una de sus partes corporales, mientras que para los otros grupos esto resulta imposible, tanto por la parte económica como por la parte de su fisionomía natural, alejándose así de lograr acceder a dichos estándares de belleza (principalmente con características occidentales), quedándoles como último recurso el uso de los filtros faciales o en su defecto el uso excesivos de productos de belleza para blanquear su piel.

A partir de lo anterior se puede aceptar que el racismo sigue presente, ahora llevado a cabo no solo de un grupo sobre otro grupo, sino de la misma persona en sí misma, desde este último aspecto se puede inferir que se pierde lo que es el conflicto identitario pues las diferencias han dejado de percibirse al menos de forma subjetiva. Entonces, ¿A qué grupo social se corresponden estas nuevas identidades? Retomando a Giménez (2009) este nos dice que “la identidad del individuo, se define principalmente (aunque no exclusivamente) por la pluralidad de sus pertenencias sociales”. Las pertenencias sociales del sujeto son como ya se ha venido mencionando la familia, su grupo de amistades, el lugar de donde es originario, y el estrato social al que pertenece, entre otros círculos sociales que lo definen. Sin embargo, esta pluralidad de pertenencias debe contar con una correlación positiva entre el desarrollo de la identidad del individuo y la amplitud de sus círculos de referencia, como lo señala Giménez citando a G. Simmel, este tipo de correlación además supone un tipo de lealtad al grupo o a la colectividad. Sin embargo, esta gran pluralidad de pertenencia sociales que un individuo puede tener o no en la actualidad es lo que queda difuso dentro de estas nuevas realidad digitales, además de que en este momento es difícil ver este tipo de correlación y sobre todo un tipo de lealtad tanto de manera personal (en el respeto sus propios valores, creencias, tradiciones y otros aspectos culturales), como hacia el grupo (si es que este existe), en este punto se responde la pregunta elaborada en cuanto a la relación con las pseudoidentidades pues en este tipo de relaciones virtuales que se llevan al extremo en la realidad, se puede observar que no se corresponde con lo que hasta ahora se ha venido estableciendo como los parámetros de las identidades sociales.

En consecuencia, sin intención de generalizar, ni mucho menos centrar este estudio sólo en fenómenos raciales, procedemos a diferenciar o clasificar entre dos grupos actuales de la sociedad, los whitexicans y los no whitexicans, a partir de la siguiente pregunta: ¿Existe

una sobreposición de las identidades de los grupos whitexican sobre otros grupos sociales?, con el objeto de comprender la construcción identitaria de cada grupo o en caso contrario la construcción de pseudoidentidades de estos grupos. El principal medio elegido para esta observación son los medios digitales, puesto que:

Los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad. Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación online (tiempo de uso, tipo de grupo social virtual elegido, entre otros). (Arab y Diaz, 2015, p.8)

Como ya se ha mencionado a lo largo de este estudio el individuo configurar múltiples identidades, así como es parte de una gran diversidad de grupos mismos que le permitirán tener una pluralidad de representaciones de su existencia en este mundo, las identidades digitales serán de las formas más recientes de los tipos de identidad y es en esta donde vamos a encontrar a los denominados whitexicans.

Para empezar, ¿a qué se refiere el término whitexican? Esto proviene de la mezcla de dos palabras en inglés, que son: white que significa (blanco) y mexican que se refiere al origen mexicano de la persona, lo cual podemos traducir a (mexicano blanco).

Fue desde finales de 2017 que se comenzó a popularizar el término whitexican en redes sociales, sin que se conozca quién acuñó el concepto por primera vez. La cuenta de Twitter “Cosas de Whitexicans”, principal difusor del término señala que el término no hace referencia al color de piel sino a las actitudes discriminatorias de un sector privilegiado. Expertos señalan que usar esta expresión no es discriminatorio, racista ni ofensivo.” (Guillen, 2023)

Este término se usa ya sea de manera satírica o envanecida, en miles de fotos y videos en instagram, facebook, twitter (ahora X), y tik tok. Dentro de este orden de ideas, la cuestión es ¿Quiénes son los whitexican?

Se trata de sujetos privilegiados en exceso que no obstante haber nacido en México (o ser ciudadanos) ostentan un estatus y una forma de vida más apegada a los valores extranjeros

que a los nacionales. Hay que aclarar muy puntualmente que no todas las personas privilegiadas son parte del grupo de los ‘whitexicans’, el asunto tiene que ver con actitudes malinchistas, racistas y clasistas, más que con posibilidades económicas o de escala social. (Mancilla, 2019)

Así pues se van a caracterizar por: sentirse orgullosos de ser mexicanos; considerarse mestizos; vivir dentro de las mejores colonias de las zonas conurbadas del país; realizar constantes viajes al extranjero y dentro del país a pueblos mágicos y diversas zonas o Estados turísticos; suelen mezclar el idioma español y el inglés; son usuarios activos de las redes sociales en donde dejan ver su estatus y posición social; critican ciertos aspectos de la cultura popular mexicana; les gusta mostrar lo que según ellos consideran como actos de caridad; además algunos disfrutan de hacer experimentos sociales que publican en sus redes sociales; son de familias acaudaladas; estudian en escuelas particulares y de prestigio del país o el extranjero; visitan constantemente los mejores centros comerciales; consumen en restaurantes de renombre; y compran y consumen diferentes bienes como ya se ha mencionado en el apartado anterior. En cuanto a estas características que componen la identidad de los whitexicans, se puede agregar una observación de Cerón-Anaya (2022), en la cual menciona que:

En medio de la abundancia material otras formas de capital más costoso adquieren una mayor preponderancia. Hay algunas que requieren una exposición constante durante largos periodos de tiempo a dinámicas de privilegio para poder ser internalizados de forma “auténtica.” Este es el caso del capital cultural corporalizado que se expresa, entre otras disposiciones, en la habilidad de hablar otra lengua de origen occidental además del español. (p.173)

Para Cerón-Anaya estos grupos necesitan preservar y exponenciar sus privilegios, por tal motivo desde la familia se toman acciones para exaltar los rasgos que ponen a estos grupos en la cima de la escala social, no escatiman en pagar los colegios más costosos para sus hijos o los cursos al extranjero para que estos puedan tomar clases del idioma inglés y otros, a fin de ratificar su posición social. Así mismo, Giménez (2009) señala “que en el contexto de las luchas simbólicas por la clasificación “legítima” del mundo social, las identidades dominantes tienden a exagerar la excelencia de sus propias cualidades y costumbres y a denigrar las ajenas” (p.30). Por su parte, Bourdieu menciona que:

la realidad del mundo social se define por la inexistencia de límites o brechas absolutas que vayan más allá de lo físico. La construcción de grupos se nutre de dicha ambigüedad de los objetos del mundo real, pues en función de ella, los agentes sociales (expertos, políticos, o cualquiera a la búsqueda de unos intereses individuales o colectivos de los que son portavoces) pueden construir su identidad a través de la lucha por el poder simbólico que le permita imponer una visión legítima del mundo social y sus divisiones. Y, así, poder hacer grupos e instituirlos haciendo explícito lo que había implícito en el magma social (Bourdieu, 2000; 116-120). Desde esta perspectiva la «clase» de cualquier tipo tiene una existencia objetiva que es construida por los agentes sociales. Éstos, en su lucha por el poder simbólico, llegan a imponerse a sí mismos como autorizados a hablar y actuar en nombre de una colectividad específica que les reconoce, y de la que se reconocen a sí mismos, como miembros de esa clase. Es, entonces, cuando un grupo que ya existía en potencia, llega a existir de hecho (Bourdieu, 2000 en Villalón, 2006, p.48).

En este sentido, los grupos sociales, son al igual que las identidades un constructo social, así que a partir de las fronteras que los conforman “buscan imponer sus representaciones o imágenes de las cosas, haciéndolas existir públicamente”.

Ossowski consideraba que la toma de conciencia de la clase de pertenencia depende de los intereses de la clase dominante que actúa fomentando una visión sobre otra. Es decir, la relación entre estructura y conciencia está mediada por otro elemento: la acción de los agentes dominantes (Villalón, 2006, p.41).

Y para esto, nada mejor que las redes sociales como el medio en donde estos grupos dominantes pueden exponer e imponer sus formas y visiones de vida. Desde este punto se puede considerar que este proceso se logra con éxito ya que existen una buena cantidad de individuos que buscan imitar o asimilar las formas de vida de los grupos dominantes, así pues, se encuentra este conjunto, que para este estudio se ha decidido denominar como no-whitexican, quienes principalmente teniendo como referencia a los whitexicans recrean las representaciones y formas de vida de estos.

Ahora bien, si la identidad se forma y se transforma en el marco de las relaciones sociales, no todos los grupos que participan en ellas tienen las mismas posibilidades para ejercer el "poder de identificación", es decir, no todos tienen la autoridad para nombrar o nombrarse a sí mismos. Solamente, como agudamente lo percibió Bourdieu (1980), aquellos grupos que

disponen de la autoridad legítima (la conferida por el poder) están en condiciones de imponer sus propias definiciones de sí mismos y de los demás. De este modo, el conjunto de las definiciones identitarias funciona como un sistema clasificatorio que fija las posiciones respectivas de cada grupo.

Los no-whitexican (como se ha decidido denominarlos para este estudio), no cuentan en la realidad social con un nombre o identificación es específico, su posición social se encuentra entre los grupos medios y bajos dentro de la estructura social, y al carecer de una definición que les confiera la posibilidad de ser un grupo social queda en una vaguedad, no se sabe si se pueden considerar como un grupo o si son individualidades tratando de alcanzar al grupo dominante.

En efecto, mientras que la lógica individualista descansa en una identidad separada y encerrada en sí misma, la «persona» sólo vale en tanto en cuanto que se relaciona con los demás. (...), Gilbert Durand habla a este respecto de una «potencia de impersonalidad» que sólo permite existir en «el espíritu de los demás. Tal perspectiva nos obliga a superar esa clásica dicotomía entre el sujeto y el objeto que sirve de fundamento a toda la filosofía burguesa. El acento se pone entonces en lo que une más que en lo que separa. No se trata ya de la historia que yo construyo contractualmente asociado con otros individuos racionales, sino de un mito en el que participó (Maffesoli 1988, pág 35).

Así que, sí se pone énfasis en la individualidad que pudiera corresponder a la población de los no-whitexican, y que estos solo valen en cuanto a su relación con los demás, regresamos al punto de que sus logros en el ascenso social serán observados, envidiados o elogiados por los ojos de sus pares, mientras que para el grupo dominante, el objeto de su esfuerzo no será más que parte del mito, que hasta se puede comparar con el mito del mestizaje, como una raza que se encuentra en la parte media, ni indio, ni burgués pero queriendo desaparecer lo indio para alcanzar al burgués.

Con respecto a los no-whitexican resulta un tanto difuso identificarlos, sin embargo, la principal característica que van a presentar es la imitación al grupo de los whitexican por medio del consumo, aunque no en la misma escala, pues al tener un menor capital económico la adquisición de bienes se complejiza, sin embargo, esto no significa que dejen de intentarlo como una fórmula de desarrollo personal y como forma de apropiación de las apariencias de los grupos más elevados. En consecuencia se pueden señalar algunas diferencias que van a

tener los no-whitexican en comparación con los whitexican. Visualizadas desde el capital social, capital cultural y capital simbólico de Bourdieu. Por lo tanto uno de los aspectos de los que van a carecer los no-whitexican es el de capital social, Bourdieu señala:

El capital social es el conjunto de recursos actuales o potenciales ligados a la posesión de una red durable de relaciones más o menos institucionalizadas de interés conocimiento y de interés reconocimiento; o, en otros términos, a la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no sólo están dotados de propiedades comunes (susceptibles de ser percibidas por el observador, por los otros o por ellos mismos), sino que también están unidos por vínculos permanentes y útiles. Estos vínculos son irreductibles a las relaciones objetivadas de cercanía en el espacio físico (geográfico) o incluso en el espacio económico y social porque se fundan sobre intercambios materiales y simbólicos cuya instauración y perpetuación suponen el reconocimiento de esa cercanía. (Bourdieu en Gutiérrez, 2011, p. 221)

Esto se debe a que en principio no se sabe con certeza si este sector conforma grupos consolidados, por otro lado su red de relaciones no resulta tan fuerte y durable pues justamente esto se relaciona, por ejemplo, con las pocas o nulas oportunidades que en el caso de los jóvenes presentan a la hora de colocarse en un puesto de trabajo o simplemente con el apoyo que pudieran recibir a la hora de emprender algún plan de vida o negocio, entre otros. Consecuentemente el capital social necesita de un reconocimiento y de una correlación que para el caso de los no-whitexican no se corresponde pues como se mencionaba anteriormente su capital económico será observado por sus pares, mismos que no se encontraran en las mismas escalas y que por consecuencia no pueden responder en intercambios y solidaridad en la misma medida; en comparación, para los grupos que sí gozan de un capital social estos intercambios regularmente están íntimamente ligados a lo material, razón por la cual no se ve reflejado en la misma forma para un grupo que para otro. Este tipo de capital social regularmente se va a institucionalizar por medio de espacios como clubes deportivos, cruceros, escuelas y un serie de lugares exclusivos, a los que resulta difícil el acceso si no se corresponden los mismos parámetros de distinción de todos sus miembros. En cuanto al capital cultural este se relaciona principalmente con los diversos conocimientos, habilidades y aptitudes del individuo, que como ya señalaba Cerón-Anaya los grupos a los que pertenecen los whitexican invierten en este medio como un mecanismo de distinción; mientras que los no-whitexican aunque se pudiera poner por caso, un estudiante becado en alguna escuela como el Tec. de Monterrey este aún estando en el mismo entorno encontrará múltiples

barreras para relacionarse con los grupos dominantes, puesto que no será lo mismo estudiar en dicha escuela por medio de una beca, que estudiar en ese colegio pagando una colegiatura por elección y gusto de la familia. Finalmente, el capital simbólico que de forma resumida será igual a la distinción, es una relación entre propiedades distintas y distintivas tales como un cuerpo pulcro (fisionomía del cuerpo y de la cara, y el color de piel), lengua, vestimenta, mobiliario y hasta el consumo de ciertos alimentos o bebidas, a cada una de estas singularidades se les dará un valor especial, basado en esquemas de percepciones y de apreciación que se predisponen como fuentes de reconocimiento de esas propiedades como un valor de distinción dentro de la sociedad (Bourdieu en Gutiérrez, 2011, p.p. 205-211). De acuerdo con lo establecido por Bourdieu, la imitación por medio del consumo no es lo único necesario para que los no-whitexican puedan ser asimilados o considerados como whitexican, pues no sirve solo tener la posición económica si no que como ya se pudo apreciar se necesita de toda una estructura social que dé valor a cada una de las prácticas que cierta posición económica confiere, así este sector de la sociedad pudiera estar más cercano a la conformación de una pseudoidentidad principalmente apoyada por la virtualidad de las redes sociales.

Finalmente, cabe señalar que aunque el término whitexican ha sido polémico y se ha tachado como un tipo de racismo a la inversa, tiene que ver más con un tipo de sátira relacionada a las actitudes y nociones de estos grupos, como ya lo señalaba Giménez (2009) quien menciona que este tipo de críticas a los grupos acaudalados de la sociedad responden a un forma histórica por medio de la cual se hacen presentes los otros grupos, etiquetando a los primeros como, por ejemplo: fifis, fresas, etc., esto ha sucedido de manera histórica como por ejemplo en las caricaturas donde se hacía burla a los burgueses, así este otro grupo que se puede identificar también a través de las redes sociales pudiera resultar minúsculo pero se hace presente por medio de la parodia hacia los whitexican burlándose de sus formas, actitudes y nociones dejando claras las desigualdades existentes entre su grupo de pertenencia y los denominados whitexicans.

En síntesis, se puede apreciar que en épocas actuales lo que impera es el consumo de todo tipo, y aunque tiene un diferente valor para cada grupo, todos los grupos e individuos están en búsqueda del factor consumo como símbolo de distinción, aunque se pudiera pensar que el grupo de los whitexicans no se vería en la necesidad de la búsqueda de una distinción social lo hacen, al igual que todos lo hacen, ya que otros de los aspectos actuales es la gran búsqueda de reconocimiento. Estos dos “consumo y reconocimiento” actúan de la mano y se

hacen presentes en todos los ámbitos de la estructura social, nadie escapa a ellos o al menos muy contadas excepciones. Estos dos factores como ya se ha observado en apartados anteriores también van a determinar la división del espacio social, el espacio urbano, el espacio público y el espacio privado, espacios que, por un lado, quedan segmentados ante las diversas dinámicas de consumo, y por el otro, gracias a las redes sociales y a la estrechez entre lo público y lo privado se da un sentimiento de posibilidad, ese sueño de lo posible, de lo que todos podemos alcanzar por medio del consumo, motivo por el cual los centros comerciales son el escenario de encuentro de los diferentes grupos sociales en los que todos confluyen, aunque algunos solo asistan con pocas o nulas posibilidades de adquirir o consumir lugares de lujo, como sea lo que queda es la experiencia, esa que hoy en día se ha hecho tan presente y de la que nadie quiere escapar, todos desean vivir la experiencia, la experiencia de ser ricos por un día o la experiencia de ser pobres por un día. El hoy se compone por experiencias que dotan de sentido a los individuos. Así dominantes y dominados se encuentran en un mismo universo unificado por el consumismo; en una ilusión de una sociedad sin clases sociales que ha dejado en otro espacio la lucha de clases a fin de buscar en este espacio la distinción social a como dé lugar, así pues, los individuos parecen ser conscientes al crear su bagaje de identidades sociales pero también parecen ser inconscientes del lugar y espacio que ocupan en un mundo liderado por el consumo, que virtual y no virtual solo busca el reconocimiento.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Nota metodológica

Para la presente investigación se utilizará el método cualitativo el cuál consiste en “hacer una aproximación global de las situaciones sociales para explorarlas, describirlas y comprenderlas a partir de los conocimientos que tienen los diferentes actores involucrados en ellas” (Bonilla, 1997 citado por Villamil, 2003, p.3). Lo cuál, permitirá explorar, describir y comprender los significados, símbolos e interpretaciones que comparten los individuos y grupos sociales en la esfera social para construir y reproducir su identidad a partir de la lógica urbana. Una identidad constituida y determinada generalmente, por el comportamiento de consumo en particular, de los jóvenes, bajo la idea de pertenencia, distinción y estatus frente a otros grupos sociales. Por ello, los sujetos o grupos de estudio serán jóvenes de 18 a 29 años de edad que residan en la Ciudad de México; los criterios por lo cuáles se seleccionarán serán tipo de identidad (whitexican y no whitexican), posición social, espacios de consumo y formas de consumo de modo que, la elección de los grupos de estudio no será probabilística sino, más bien, significativa para el desarrollo metodológico pues tendrá valor explicativo para la hipótesis de la presente investigación. Asimismo, para efectos del presente estudio, las técnicas de investigación que se utilizarán y, que permitirán acercarse a los sujetos de estudio son: observación indirecta, no participante y, en especial, información documental ya que la recopilación de datos se llevará a cabo en los espacios digitales, más precisamente, en las redes sociales de internet, como: facebook, instagram y tik tok en las cuáles, se explorarán, analizarán y describirán imágenes, videos y discursos compartidos y publicados en éstos medios por los sujetos de estudio que darán cuenta de los criterios de selección y a partir de los cuáles se agruparán en tipo de identidad (whitexican y no whitexican), posición social, espacios de consumo y formas de consumo para comprender las dinámicas de construcción identitaria de cada uno de los grupos estudiados con base a éstos criterios expresados en los espacios digitales bajo la idea de pertenencia, distinción y estatus independientemente de la realidad social, económica, cultural e ideológica experimentada por éstos grupos. De esta manera se podrá conocer si, posiblemente, la identidad construida y determinada por éstos criterios de selección a partir de otros referentes identitarios de consumo se trate de una nueva construcción de la identidad orientada a la liquidez y volatilidad y, por ende, a la pseudoidentidad social urbana como parte de la nueva realidad social contemporánea en la Ciudad de México y así poder comprobar o rechazar la hipótesis planteada.

3.2 Grupos e identidades. Espacios de exhibición y consumo distintivo

3.2.1 Whitexicans

3.2.1.1 ¿Quiénes son?



Imagen 1. Los llamados whitexican son jóvenes pertenecientes a los grupos altos dentro de la sociedad mexicana, quienes gustan de hacer evidente los privilegios que les brinda pertenecer a estos grupos por medio de las redes sociales, mediante fotos y videos muestran de manera constante sus viajes, sus comidas, sus compras o ir de “shopping” como ellos le llaman, sus autos y demás tipo de propiedades que pueden adquirir.



Imagen 2. Son estudiantes de colegios particulares dentro de los cuales en términos de considerarse whitexican destacan el Tec. de Monterrey, La Anáhuac y La Ibero. En estas instituciones se puede notar que entre los mismos estudiantes gustan de hacer dinámicas para las redes sociales, así pues, a manera de entrevista se realizan preguntas como ¿qué tipo de carro tienen y cual quisieran tener?, ¿Cuál es tú contacto más famoso?, ¿Cuánto cuesta tu outfit? entre muchas otras preguntas que permiten hacer notar la posición que estos jóvenes ocupan dentro de la sociedad.



Imagen 3. Otra de sus características es mezclar el inglés y el español como símbolo de estatus, como anteriormente se mencionó estos grupos invierten en el aprendizaje del idioma inglés y otros, predominando el inglés por lo que es muy común que lo sepan hablar y gusten de mostrar sus habilidades verbales dentro y fuera de las redes sociales.

3.2.1.2 ¿A dónde van para distinguirse?

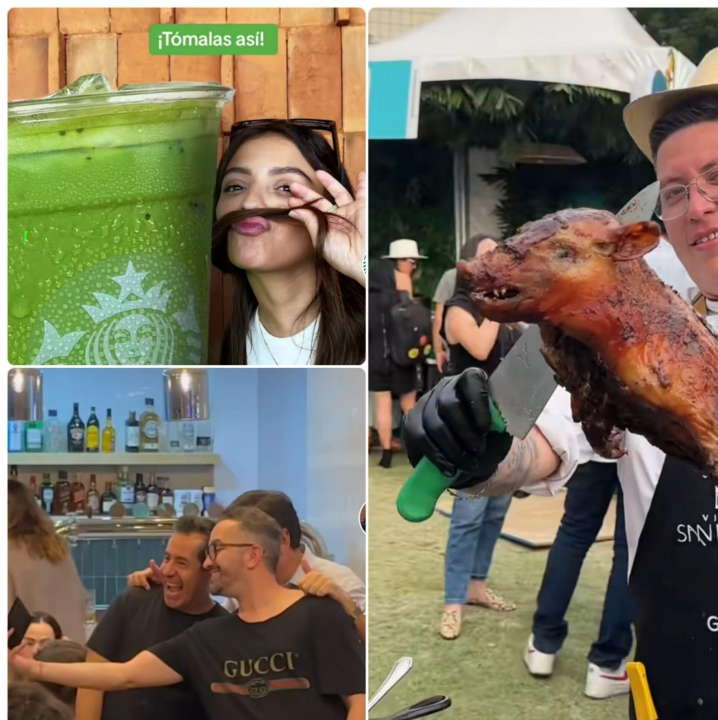


Imagen 4. Uno de los destinos favoritos dentro de la Ciudad de México es Polanco y por supuesto la Roma, la Condesa y sus alrededores, entre otros puntos de la ciudad, en donde se encuentran con una gran diversidad de atracciones entre ellas, restaurantes ya sea de prestigio, exclusivos o famosos dentro de las redes sociales, algunos nombres de restaurantes que se pueden apreciar dentro de sus redes sociales, son: Pizzorama ubicado en el monumento a la revolución; Blanco Castelar que ofrece una fusión de comida europea y mexicana en Polanco; Alfredo Di Roma gastronomía italiana también en Polanco; Feroce, en la Condesa que ofrece una experiencia de “cocina a la vista” es decir que mientras te encuentras en el lugar puedes observar la preparación de tus alimentos en su totalidad; Capital Roof Top restaurante bar ubicado en la del Valle y que ofrece la experiencia lounge con diferentes temáticas como lounge flamigo o jungle para tu estadía. Dentro de estos espacios, la actividad favorita de estos grupos es la de tomar fotos y videos del espacio, del diseño, de los alimentos y bebidas y claro de ellos mismos en el lugar que inmediatamente comparten en sus redes sociales.



Imagen 5. Entre su lista de centros comerciales preferidos se encuentran Artz en Pedregal, Antara en Polanco, Mitikah en Coyoacán, dado que en estos espacios se encuentran las boutiques de marcas como: Bvulgari (joyería), Boggi (vestimenta italiana para hombre), Alo (vestimenta para yoga), Adidas (ropa, accesorios y calzado deportivo), Bimba y Lola

(bolsas, ropa, zapatos y accesorios), 7 For all Mankind, Rapsodia, Max Mara, Boss, Pandora (joyería), Pikolinos (calzado), Nike, Sephora (maquillaje), Apple (tecnología), Prada, Cartier, Ermenegildo Zegna, Armani, Cuadra, y muchas otras marcas exclusivas usadas por este grupo.

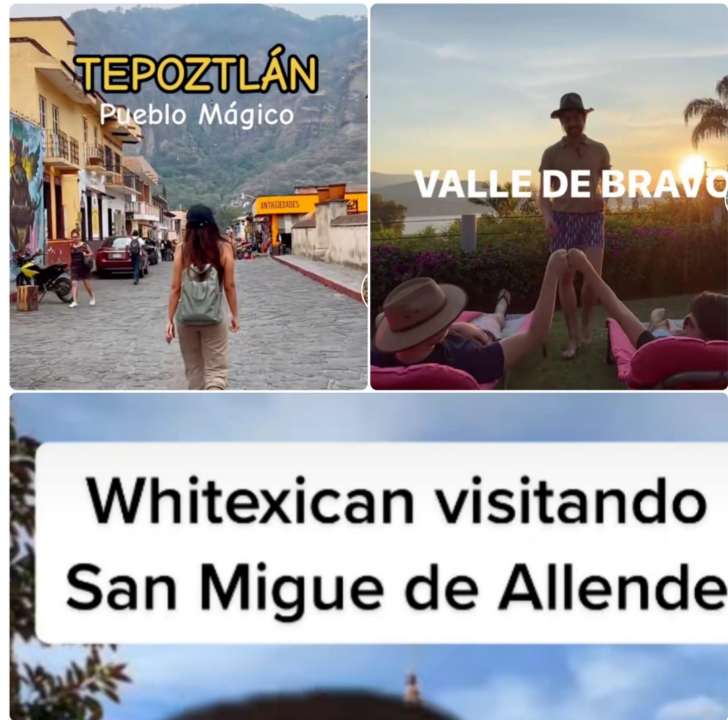


Imagen 6. Uno de sus gustos preferidos es viajar ya sea por el mundo o en México, dentro del país los pueblos mágicos más urbanizados como San Miguel de Allende, en Guanajuato; Valle de Bravo en el Estado de México; Tepoztlán en Morelos; Sayulita en Nayarit; Bacalar en Quintana Roo, Tequila en Jalisco, son sus destino favorito, esto gracias a que estos pueblos cuentan amenidades como restaurantes, hoteles, bares, cafeterías, etc., que hacen de la estadía un momento confortable en el que tienen todo a su alcance.

3.2.1.3 ¿Qué objetos consume para distinguirse?



hecho de que cada vez más personas tienen acceso a su marca, se han decidido por elevar su exclusividad rompiendo con los estereotipos que la han representado buscando una mayor elegancia y lujo por medio de diferentes mecanismos publicitarios.

Con respecto a las actitudes, nociones y acciones ejercidas por el grupo de los whitexican, en redes sociales se encuentran reacciones de algunas personas que se han decidido por hacer fotos y videos parodiando los comportamientos de los whitexican.



Imagen 8. Estos videos resultan tener una gran aprobación por el público ya que recrean lo que hacen los whitexicans pero en espacios y con personas muy distintas a ese grupo, de esta forma se hace presente este grupo (anti-whitexican) que se encuentra en el otro extremo de la sociedad y que de cierta forma no avalan los comportamientos de los whitexican. Sin embargo, en la actualidad resulta evidente que así como existe este grupo que muestra de alguna manera su inconformidad con lo hecho y mostrado por los whitexican, también se encuentra otro grupo que resulta ser una derivación de los whitexican aunque en condiciones y contextos diversos dando forma a los denominados no-whitexican.

3.2.2 No whitexican

3.2.2.1 ¿Quiénes son?



Imagen 9. Los denominados por el presente estudio como “no whitexican”, son jóvenes mexicanos que, al contrario del primer grupo, pertenecen a sectores sociales desprivilegiados o, en condiciones sociales, económicas y culturales en desventaja y, sin embargo, intentan construir, recrear e imitar un estereotipo o modelo de vida semejante al del primer grupo (whitexican) por lo general, fuera de su realidad socioeconómica y cultural es decir, se basan en espacios y formas de consumo externas, frecuentemente, compartidas y publicadas en las redes sociales digitales como facebook, instagram y tiktok, por los whitexican y usualmente, vistas y recreadas por los “no whitexican”; algunas veces, sin que éste último pueda cubrir dichos estereotipos o modelos de vida y, a pesar de lo cuál, se asimilan como el primer grupo al asistir a determinados espacios de consumo y al utilizar artículos cotidianamente consumidos por los whitexican.

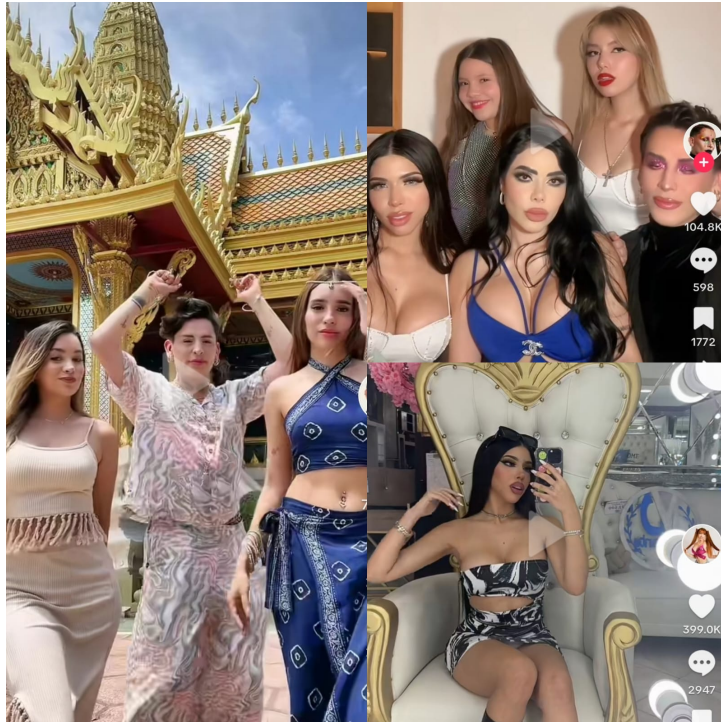


Imagen 10. No obstante, los “no whitexican” además, pueden ser jóvenes mexicanos (o inclusive adultos) que originalmente crecieron en sectores sociales desprivilegiados pero que, durante el transcurso de su vida, prosperaron social y económicamente por diversas razones, motivo por el cual llegaron a modificar su estereotipo o modelo de vida mexicana para construir, recrear e imitar un estereotipo de vida ajeno a su cultura, generalmente, extranjerizante y ostentado en las redes sociales digitales de la misma manera que el primer grupo (whitexican) pero con los elementos de un “no whitexican”: condiciones sociales, económicas y culturales de origen en desventaja y tendencias a la recreación e imitación de estereotipos o modelos de vida externos.

3.2.2.2 ¿A dónde van para distinguirse?

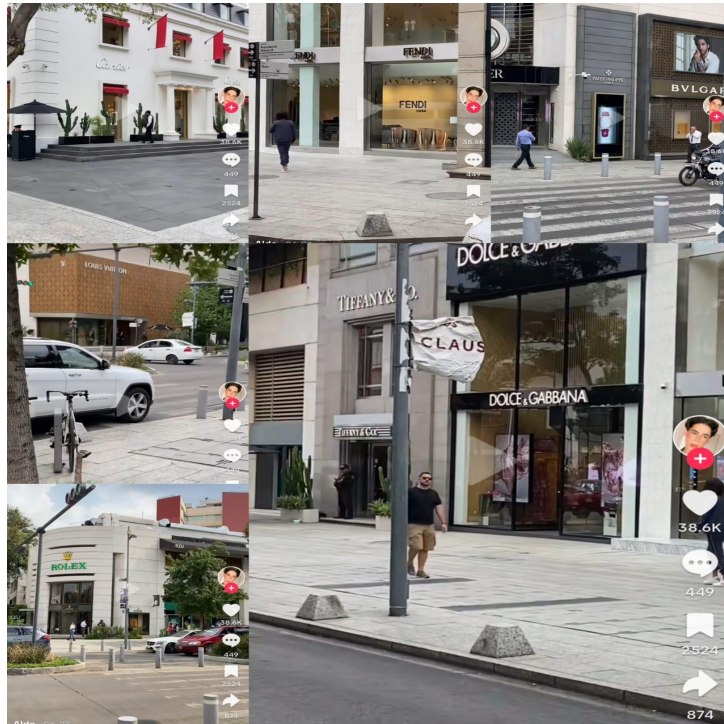


Imagen 11. Este grupo, puede visitar de manera presencial o, por lo regular, como observador en las redes sociales digitales, zonas prestigiosas de la Ciudad de México donde se encuentran las plazas comerciales de mayor demanda socioeconómica para adquirir o sólo observar los artículos de consumo publicitados en éstos espacios los cuales, generalmente, pertenecen a marcas registradas de gran renombre social (visitados y consumidos cotidianamente por los whitexican) para asimilarlos como parte de su estereotipo o modelo de vida desde luego, contruidos, recreados e imitados de los whitexican pero dentro de los límites sociales, económicos y culturales padecidos por los “no whitexican” en la ciudad.

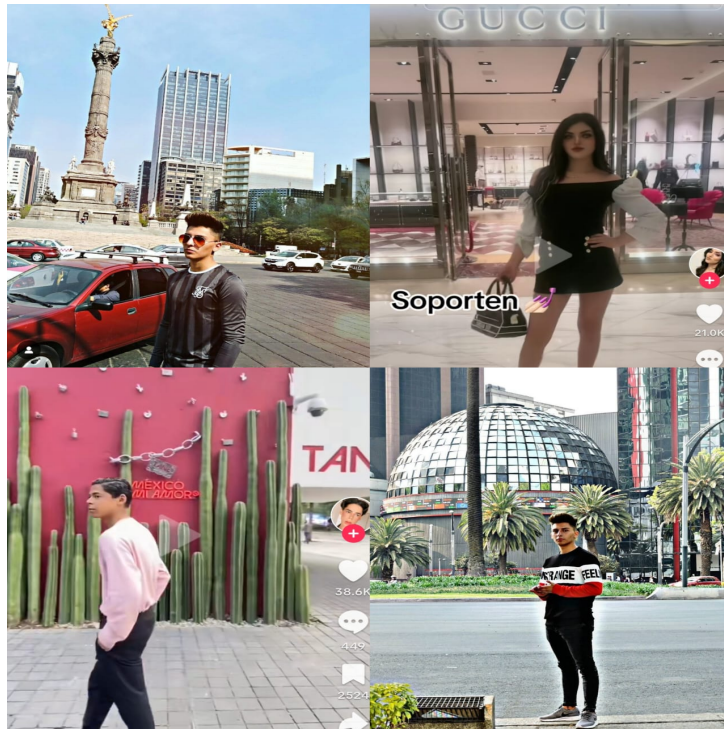


Imagen 12. En este sentido, los “no whitexican” visitan las zonas y espacios prestigiosos de la Ciudad de México sin la intención de asistir directamente o consumir obligatoriamente en éstos lugares ya que sólo representan una imagen más de prestigio socioeconómico, generalmente, difundida y divulgada por los sectores sociales privilegiados en las redes sociales digitales y, que los “no whitexican”, recrean e imitan a partir de fotografías capturadas en éstos lugares y que comparten en éstas redes sociales digitales para ostentar su estilo de vida o supuesto estilo de vida, dado que se han vislumbrado tendencias de ciertos “no whitexican” que visitan éstos lugares únicamente para tomarse fotografías y publicarlas en éstas redes sin que ésta práctica forme parte de su estereotipo de vida.

3.2.2.3 ¿Qué objetos consume para distinguirse?

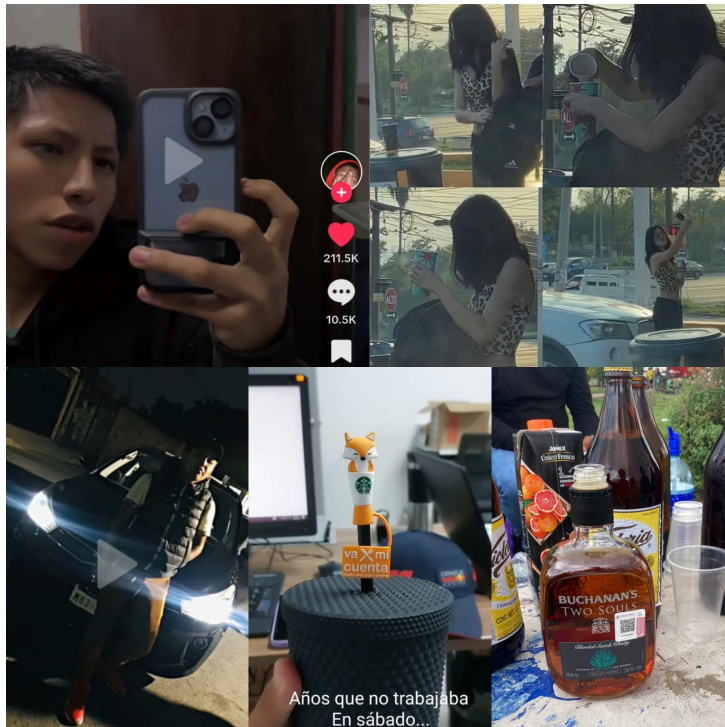


Imagen 13. Los objetos de consumo de los “no whitexican”, en tanto: comida, bebidas, ropa, calzado, accesorios de uso personal como: perfumes, bolsas, carteras, relojes, etc., así como accesorios para el carro y el hogar, generalmente, están basados en estereotipos o modelos de consumo de sectores sociales privilegiados; los cuáles (como se ha mencionado en reiteradas ocasiones), gustan compartir de sus privilegios en las redes sociales digitales y, por lo tanto, hacen notar los objetos de consumo adquiridos de diversas marcas registradas consideradas prestigiosas y costosas las cuáles, son visualizadas en éstas plataformas por los “no whitexican” y resultan altamente atractivas de integrar a su estereotipo de consumo a veces, lejos de su realidad social, económica y cultural pero compartidos incluso con cierta petulancia y presunción en las redes sociales digitales. Es decir, determinados “no whitexican” tienden a publicar en sus redes sociales ciertos objetos de consumo de alto valor socioeconómico sin embargo, resulta que, en ocasiones, son objetos de consumo prestados, adquiridos de segunda mano o “piratas” (imitación ilegal, copia o falsificación de objetos) pero mostrados con alguna finalidad ¿distinción, estatus o pertenencia?



Imagen 14. En ese marco, los “no whitexican”, generalmente, tienden a usar calzado, ropa y accesorios de uso personal, de marcas registradas consideradas social y económicamente prestigiosas y costosas, tal como: Gucci, Coach, Guess, Luis Vuitton, Dolce & Gabbana, Nike, Adidas, etc., empero, como se señaló en párrafos previos, se han vislumbrado ciertas tendencias de éste grupo que, adquiere dichos objetos de consumo dispendioso, en establecimientos, tiendas o bazares de segunda mano o con propensión a la piratería de objetos donde regularmente, se surten dichos objetos de consumo para después utilizarlos y compartirlos en las redes sociales de internet a veces, con cierta petulancia y presunción frente a otros grupos y sectores sociales bajo el imaginario de estar utilizando, en apariencia, objetos de consumo prestigiosos y costosos y, sin embargo, la realidad es completamente distinta.

Lo que lleva a preguntarse ¿Cuál es la finalidad de éstos dos grupos estudiados? ¿Cuál es la verdadera identidad que los define? o ¿se trata de una identidad líquida con tintes de pseudoidentidad?

3.3 Análisis. Identidades líquidas/pseudoidentidades

A partir de la exploración documental aplicada al grupo de los whitexicans dentro de las redes sociales, se pudo comprender dos aspectos importantes por un lado que su constructo identitario resulta fuerte, y por el caso contrario que a través de las dinámicas de la

moda y el consumo sumado al uso de las redes sociales su identidad se torna de una identidad líquida a una pseudoidentidad.

En principio se puede señalar que el grupo de los whitexicans resulta tener una dinámica identitaria fuerte, ya que como se pudo apreciar en el primer capítulo de este estudio, dos componentes importantes para la construcción de la identidad son la familia y la escuela como espacios en donde se comparten los símbolos, significados y representaciones que dotan de sentido la existencia de los sujetos, con relación a esto se puede observar que el constructo identitario de los whitexicans se crea desde la familia y posteriormente es reforzada dentro de las instituciones escolares, ya que como se puede apreciar en este estudio, desde la familia se toman acciones para reforzar el nivel de status de sus integrantes, así como la elección de instituciones escolares particulares que van a seguir los mismo patrones identitarios, por tal motivo, es que se pueden ver dentro de las redes sociales que aunque existen una gran variedad de colegios particulares solo en una minoría se llevan a cabo las diferentes dinámicas en forma de juegos y entrevistas para las redes sociales que destacan la posición social y económica del alumnado.

El lenguaje, también va a ser un aspecto importante de su constructo identitario, pues siempre buscan ser más refinados que el resto, esto se pudo observar en los apartados anteriores, en los que se señala que estas familias invierten en costosos cursos o viajes al extranjero para que los hijos aprendan el inglés de la forma más genuina posible como un mecanismo de distinción, privilegio que los whitexican gustan de exponer en sus redes sociales y en su vida diaria. Relacionado con lo anterior se puede hacer una anotación importante, el hecho de hablar inglés y en muchas ocasiones otros idiomas, les permite también mostrar con cierto desdén un desaire hacia la cultura mexicana, razón por la cual otros grupos sociales se decidieron por etiquetar a este grupo como whitexican, en respuesta a sus actitudes y nociones, entre las que destaca la mezcla del inglés/español como un comportamiento que les permite sentirse superiores al resto de la población mexicana, así pues, mientras se encuentran en algún país del mundo lucen prendas típicas de la cultura mexicana y se sienten orgullosos de ser mexicanos o mestizos como también suelen autodenominarse, y por lo contrario, cuando se encuentran en diferentes puntos de México son todo menos mexicanos, además de presumir carecer de cualquier conocimiento relacionado a la cultura mexicana y sobre todo gustan de hacer burlas a la cultura popular mexicana, burlas que se pueden observar dentro de sus redes sociales en las que se toman fotos con personas de rasgos autóctonos, presumen nunca haber comido ciertos platillos de la comida típica

mexicana tan básicos como unas memelas, y acompañan sus publicaciones con frases como: la primera vez que probe una memela; mi momento humilde o mi primera vez en el metro, para después describir su experiencia como: olía horrible, me da ansiedad la gente, que curiosos, personas de color cartón, entre muchas otras frases despectivas y que los alejan de la realidad de la cotidianidad de los mexicanos, de sus tradiciones, rituales y de su historia. De esta manera los whitexicans se ubican a ellos mismos más cercanos a la realidad de la cultura occidental que a la cultura mexicana.

En la actualidad se suman algunos espacios sociales como símbolos identitarios de los whitexicans, tal es el caso de los centros comerciales, restaurantes y diversos lugares de entretenimiento que visitan y que no solo significan una mayor distinción social sino que también se convierten en el escenario idóneo a mostrar dentro de sus redes sociales como una exposición y reforzamiento de los privilegios que forman parte de su identidad, así pues, pueden degustar un taco de \$800 pesos, adquirir una bolsa de millones de pesos, gastar miles de pesos en diversión todo en los mejores lugares dentro de la ciudad de México, del país o del mundo. De esta manera dentro de sus canales de tik tok, instagram, etc., postean este tipo de actitudes, y además realizan acciones en concreto para que estos lugares no pierdan su prestigio o también realizan tutoriales con consejos de lo que un verdadero whitexican debe y no debe de hacer para ser un buen whitexican.

Desde este último punto que se relaciona con el consumo más la moda veremos como los whitexicans se empiezan a asociar con una identidad líquida, ¿por qué una identidad líquida? Pues bien, como se ha venido observando en el presente estudio el consumo o consumismo rompe con las dinámicas identitarias de manera que el consumir parece ser el único patrón a seguir de la sociedad para lograr ser alguien o algo en este conglomerado de identidades, aspecto al que se le va a sumar la moda, si bien la vestimenta resulta de manera histórica en un código identitario y para el caso de los grupos altos un código de estatus y distinción, en el caso de los whitexicans la moda acompañada de diversas marcas de prestigio resultan de suma importancia para la conformación de su identidad, dándole un gran valor a este aspecto, tornando su identidad en una identidad líquida pues esta será tan cambiante como el mundo de la moda lo indique, así, la industria de la moda en conjunto con un consumismo veloz, se encargan de producir prendas de corto uso o hasta desechables después de la primera puesta y con un elevado costo, particularidades que los whitexicans aprovechan para aumentar su status y que muestran a través de las redes sociales en los que gustosos

postean sus adquisiciones de prendas, artículos u objetos exclusivos que muchas veces obtienen después de formarse por horas para ser los primeros en adquirirlos.

Finalmente el fenómeno de las redes sociales que se ha desatado en la actualidad, es sobre el que se va a construir la pseudoidentidad de los whitexicans, si bien como se notó anteriormente este grupo tienen bases sólidas identitarias que conforman su grupo como lo son la familia y la escuela, estos poco a poco han ido construyendo una identidad que los aleja de la realidad social del país basada en la moda y el consumismo, misma que se puede considerar líquida por la volatilidad con que esta puede cambiar respecto a sus formas de consumo; ahora todos estos aspectos pasan a formar parte del nuevo mundo virtual, tik tok, instagram, facebook, x, son plataformas que en la actualidad han cobrado gran importancia, invadiendo todos los aspectos del sujeto tanto privados como públicos, así podemos apreciar videos de jóvenes whitexican dentro de sus hogares usándolos como escenografía mostrando al público todo aquello que poseen, llámese autos, ropa, calzado, mobiliario, mascotas, etc., y por otro lado, las diferentes dinámicas que anteriormente fueron mostradas en las imágenes, en las que los whitexicans muestran cuanto les costaron los objetos que portan, en donde los adquirieron, a donde viajan, qué lugares visitan, entre otras muestras de sus privilegios sociales. Las redes sociales ha venido a revolucionar el constructo social y han pasado a ser un primer espacio de la construcción identitaria, pues no se postea solo por postear sino que siempre se espera una respuesta (likes), en la que surgen diversas formas de comunicación, una forma de involucrar lo privado y lo público, el mundo cotidiano con el mundo virtual, dando un gran peso a lo virtual pues se puede observar cómo las personas se ven afectadas antes las diversas reacciones tanto positivas como negativas del público, el filósofo Byung Chul Han “menciona que las tecnologías de la comunicación trastocan nuestro ser en el mundo” (Rodríguez, 2017,p.90). Y, ¿cuál será el mundo de los whitexican? que parecen mostrarse lejanos de las emociones negativas, no se les ve sufriendo, ni acomplejados por el contrario se muestran dignos y orgullosos de sus privilegios, si acaso se ven tristes es por que su iphone no tiene suficiente pila, enojados porque polanco está perdiendo su aspecto de exclusividad, o porque sus papás confundidos compraron boletos de avión para París y no para el lugar en donde se llevaría a cabo el concierto de Taylor Swift.

Por otro lado, el segundo grupo comprendido por los jóvenes “no whitexican”, a través de ésta exploración documental aplicada en ambos grupos en las redes sociales digitales para conocer, analizar y comprender las estrategias y tendencias atribuidas en la construcción de su identidad social urbana en éstas plataformas, se logró observar una notable

inclinación o predilección de éste grupo de jóvenes, a determinados estereotipos o modelos de vida compartidos y publicados en las redes sociales digitales, particularmente en Facebook, Instagram y Tiktok, por sectores y grupos sociales privilegiados (jóvenes whitexican); los cuáles, como se mencionó en párrafos anteriores, al gozar de dichos beneficios socioeconómicos gustan de compartirlos en éstas plataformas digitales bajo la idea de pertenencia, distinción y estatus frente a otros grupos sociales. Donde los “no whitexican” acceden, observan y registran dichos estereotipos privilegiados y que resultan altamente atractivos de recrear, imitar y adherir a su identidad social urbana independientemente de la realidad social, económica y cultural experimentada por éste grupo de jóvenes pues se observó que, en primer lugar, son individuos y grupos sociales, generalmente, pertenecientes a sectores sociales desprivilegiados o en condiciones socioeconómicas y culturales en desventaja lo que claramente, obstaculiza la inscripción a éstos estereotipos de vida en tanto prácticas de consumo dispendiosas llevadas a cabo cotidianamente por los jóvenes whitexican y que, los jóvenes “no whitexican” intentar recrear e imitar llevando a cabo éstas prácticas de consumo en sus estilos de vida (o supuestos estilos de vida) a partir de la obtención de objetos de consumo (en ocasiones, indispensables pero, particularmente, no dispensables) por lo general, de marcas registradas privilegiadas puestas en tendencia (o a la moda) y difundidas evidentemente, por éstos grupos privilegiados en las redes sociales digitales y que son utilizadas y apropiadas por los jóvenes “no whitexican” como parte de su vida cotidiana para compartirlas en ésta mismas redes y traslucirse ante la sociedad digital como individuos o grupos sociales que disfrutan o gozan de un estilo de vida semejante a los sectores privilegiados pese a que su vida empírica o real sea totalmente disímil a la expresada en las redes sociales digitales.

No obstante, en la mayoría de la ocasiones, se observó que éstas prácticas de consumo llevadas a cabo por éste grupo de jóvenes “no whitexican” mostraban, frecuentemente, en las redes sociales digitales con cierta presunción la obtención y uso de ciertos objetos de consumo de alto prestigioso socioeconómico o de marcas registradas altamente costosas, tales como: Louis Vuitton, Dolce & Gabbana, Gucci, Hugo Boss, Hermés, Dior, PRADA, Armani Exchange, Salvatore Ferragamo, Cartier y Tiffany & Co, Gucci, Hugo Boss, Dior, PRADA, Armani Exchange, Nike, Adidas, Apple Store, etc., las cuales, en algunos casos, se vislumbró que pertenecían a otra persona o eran adquiridas en establecimientos, tiendas o bazares de segunda mano o, inclusive, con propensión a la piratería donde, por lo general, éstos jóvenes “no whitexican” adquirirían (o quizá siguen adquiriendo) los objetos de consumo,

particularmente ropa, calzada y accesorios de uso personal, que cumplan “en apariencia” con los estereotipos de consumo establecidos social y económicamente como prestigiosos, costosos y a la moda; modelos de consumo que normalmente pertenecen a marcas registradas dispendiosas y que son frecuentemente establecidas y distribuidas en las redes sociales digitales por los sectores sociales privilegiados quienes cotidianamente utilizan éste tipo de marcas de consumo.

Asimismo, se observó que éste grupo de jóvenes “no whitexican” visitaban espacios públicos de carácter privado como: Centro Comercial Santa Fe, Parque Delta, Patio Santa Fé, Galerías Sur, etc., únicamente a tomarse fotografías para después compartirlas y publicarlas en sus redes sociales digitales es decir, no asisten con la intención de adquirir algún objeto de consumo sino simplemente, a capturar una imagen de sí mismos en éstos espacios para después publicarla y compartirla en las redes sociales digitales y hacer creer al público de internet que consumen constantemente en éstos espacios los cuáles, son considerados los lugares de mayor prestigio, distinción y estatus socioeconómico de la Ciudad de México y que, usualmente, son usados de referente por diversos grupos sociales para construir, recrear o imitar una identidad o sea, un estereotipo o modelo de vida basado en las formas de consumo practicadas en éstos espacios.

Finalmente, y como segundo lugar, se observó que los “no whitexican” son jóvenes que, originalmente, crecen con una identidad sólida construida y aprendida en los espacios privados pero que, durante el transcurso de su vida, fué perdiendo dicha solidez y durabilidad dados los nuevos espacios de socialización más inmediata donde se ido relacionando con diferentes individuos y grupos sociales, como: la escuela, el trabajo y ahora, las redes sociales digitales y donde a reconstruido y recreado su identidad de acuerdo a los nuevos intereses emergidos y descubiertos en estos espacios y vistos, por supuesto, por éstos nuevos referentes sociales; una identidad de origen que, generalmente, es rechazada o negada para superponer otra identidad, en gran medida, guiada, recreada y construida a partir de estereotipos de vida y de consumo distintivo, de estatus y de pertenencia y aceptados socialmente pues

Es sabido que durante la etapa de la adolescencia el joven tiene el deseo de conseguir una valoración social positiva y el ser reconocido y aceptado por sus iguales se convierte en un poderoso acicate. En el caso de la Red este hecho se vuelve más complejo dado el alcance de la misma: se llega a un mayor número de personas, en ocasiones con personalidades y rasgos

diferentes, lo que lleva al joven a adoptar las características deseadas de cada grupo o persona con la que intenta ganar reconocimiento (Caro,2015, p.192).

Lo cuál, lleva a comprender y esclarecer que ésta predilección de los jóvenes “no whitexican” por construir, recrear o imitar una identidad basada en estereotipos de vida y de consumo ostentoso de otros sectores de la sociedad (como los whitexican) se trate de una identidad líquida que, posiblemente, aluda a una pseudoidentidad dado que son identidades construidas por elementos volátiles y en constante renovación, sobre todo en las redes sociales de internet donde las tendencias o las modas, en tanto formas de consumo, son constantemente inestables pero seguidas y perseguidas por éstos grupos para la satisfacción inmediata y la complacencia grupal y social más que personal dada la búsqueda desesperada de pertenencia de éstos jóvenes “no whitexican” a determinados sectores y grupos de la sociedad con estereotipos ostentoso más allá de su identidad biográfica y, por consiguiente, de su realidad social, económica y cultural experimentada en su vida cotidiana.

En definitiva, las nuevas dinámicas de construcción identitaria en las redes sociales digitales por lo jóvenes “no whitexican” están orientadas a identidades líquidas dado que son construidas, recreadas pero especialmente imitadas de otros referentes digitales en tendencia (que, para el caso de la presente investigación, son los whitexican los principales referentes identitarios) lo que esclarece que, éste grupo, está en una búsqueda constante de identidades en tendencia o bien, volátiles, pero sobre todo, de identidades consideradas socialmente de distinción y estatus para después recrearlas y adherirlas a su identidad biográfica y ponerlas de manifiesto a partir de los estereotipos de vida y de consumo aprendidos y emulados en éstas plataformas bajo la idea de reconocimiento y pertenencia a estos grupos privilegiados y, por lo tanto, de distinción y estatus frente a otros grupos sociales urbanos de la Ciudad de México negando u ocultando la verdadera identidad o realidad experimentada; lo que posiblemente refiera a una pseudoidentidad construida por los jóvenes “no whitexican” presentados éstos indicadores líquidos y volátiles.

CONCLUSIÓN

No cabe duda que, comprender las nuevas dinámicas de identificación de las sociedades del siglo XXI cada vez se vuelve más complejo e impredecible en vista de la volatilidad con la que año tras año han sido caracterizadas éstas sociedades actuales sobre todo, a partir de la introducción de los nuevos espacios de socialización inmediata en la vida cotidiana de los individuos y grupos sociales: las redes sociales digitales donde, es cada vez más evidente, “la multiplicación de las interacciones sociales y por consiguiente de más alternativas para presentarnos de una u otra manera según la situación presente [ya que] Internet se convierte...en un contexto favorable para crear una identidad más flexible y adaptada a la sociedad” (Caro,2015, p.191) o como lo señalaría Byung-Chul Han el internet de las no-cosas (o de la información digital) que va a representar las realidades intangibles, es decir, realidades experimentadas y observadas a partir de una pantalla y desde las cuáles, se han ido construyendo y recreando intereses, gustos, predilecciones y por lo tanto, identidades sociales en éstos nuevos espacios de socialización; identidades, por lo general, construidas o más bien, escogidas y seleccionadas a partir de otros referentes identitarios que resulten altamente atractivos de recrear, imitar o superponer en la identidad propia del sujeto pese a que ésta no coincida o se ajuste a su realidad social, económica y cultural pues, como se ahonda al decurso de la investigación, se visualizaron y estudiaron determinados grupos sociales (whitexican y no whitexican) que revelaban una identidad cimentada en postulados sociales, económicos y culturales de sectores sociales acaudalados quienes, generalmente, establecían (o establecen) estereotipos de vida ostentosos para demarcar distinción y estatus frente a otros sectores de la sociedad, los cuáles servían de referentes para guiar las prácticas cotidianas de éstos dos grupos estudiados, lejos, evidentemente, de su realidad social, económica y cultural experimentada en una ciudad como la capital del país. Lo que, claramente, remite a una falta de conciencia de posición social, económica y cultural de éstos

grupos ya que en la búsqueda de ésta pertenencia a determinados estereotipos de vida y de consumo, bajo la idea de distinción y estatus, hacen caso omiso o quizá, olvidan su identidad originaria enseñada y aprendida en su núcleo familiar pues ya no sólo depende de las condiciones socioeconómicas sino hasta de la categoría racial (color de piel) que la sociedad y la historia, por lo general, le atribuido a cada sector social para diferenciarlo de otros sectores sociales. Es decir, hoy en día la economía y el color de piel funcionan como indicadores de distinción, pertenencia y estatus en las sociedades urbanas del presente siglo puesto que son tomados con especial consideración a la hora de construir, recrear, imitar o elegir una identidad social, no exclusivamente en las redes sociales digitales sino hasta en los espacios tangibles como la propia ciudad.

No se puede negar que cada persona tiene el libre albedrío de elegir los referentes identitarios y estereotipos de vida que mejor les plazca sin embargo, cuando éstas elecciones chocan con la realidad propia del individuo la credibilidad, solidez y durabilidad de su identidad se llega a quebrantar no sólo en la esfera personal sino social pues una identidad inspirada en la necesidad y deseo de pertenencia a determinados sectores sociales privilegiados que gozan un estereotipo de vida y de consumo ostentoso es momentánea, volátil, fluida y, por lo tanto, líquida pues está motivada, principalmente, por indicadores flexibles establecidos socialmente en los distintos espacios públicos y privados estudiados, los cuales, pueden llegar a cambiar de un día para otro. Es por ello que se alude a las pseudoidentidades, pues más que aseverar que se tratan de “identidades falsas”, lo que resulta es que se tratan de identidades en constante cambio, superpuestas, recreadas e imitadas a partir de otras identidades sociales en contextos sociales, económicos y culturales totalmente distintos es decir que no son identidades ni realidades propias del individuo y grupo social pero que son integradas necesariamente en su identidad y vida cotidiana posiblemente por un sentimiento de satisfacción y felicidad de pretender pertenecer a sectores sociales prestigiosos y ostentosos en ciertos momentos de su vida o tal vez, sólo tal vez, por la insatisfacción de poseer una identidad no deseada; lo cual puede ser tema para otra investigación. Sin duda, hace falta construir sociedades que sean conscientes de su posición social, económica y cultural no sólo en la ciudad sino, además, como usuarios en las redes sociales digitales para que las identidades de los individuos y grupos sociales perduren y se solidifiquen a lo largo de la historia.

BIBLIOGRAFÍA

- A, B. Gutiérrez. (2011). Bourdieu, Pierre Las estrategias de la reproducción social. 1ª ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Anchondo, S. (2017). La Mestizofilia en México, el racismo encubierto de un discurso supuestamente integrador. www.juridicas.unam.mx. <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/14/6696/9.pdf>
- Arab, L., & Diaz, G. (2015). Impacto de las redes sociales e Internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 26(1), 7-13. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2014.12.001>
- Bauman, Z. (2007). Vida de Consumo. México: Fondo de Cultura Económica
- Berger, L. Luckmann, T. (1968) La construcción social de la realidad. Recuperado el 8 de agosto de 2013 de <https://redmovimientos.mx/wp-content/uploads/2020/07/La-Construcci%C3%B3n-Social-de-la-Realidad-Berger-y-Luckmann.pdf>
- Caloca, E. (2023). La condición mexicana posmoderna: un nuevo conflicto ¿Ser mexicano, ser posmoderno y mexicano, o ser posmexicano?. *Razón y Palabra*, (s.n.), <http://www.razonypalabra.org.mx/n62/ecaloca.html>
- Carmen, C. S. M. (2015). Información y verdad en el uso de las redes sociales por parte de adolescentes. Caro Samada, María Carmen - Ediciones Universidad de Salamanca - Torrossa. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/3059827>
- Carrillo, R. (2015). La percepción como fundamento de la identidad personal (reflexiones desde la fenomenología) [Tesis Doctoral]. Universidad de Barcelona. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/298468/RCP_TESIS.pdf

- Cerón-Anaya, H. (2020) La racialización de la clase en México. *Economía y Sociedad Blog de Nexos*, 1 – 8. <https://economia.nexos.com.mx/la-racializacion-de-la-clase-en-mexico/>
- Cerón-Anaya, H. (2022). Mestizaje, blanquitud, racialización y clase: un nuevo entendimiento de las inequidades sociales en México. *Revista del departamento de Sociología*, Núm. 106 (37), 157-190. <http://www.sociologicamexico.azc.uam.mx/index.php/Sociologica/article/view/1722>
- Cinco décadas de acelerado desarrollo urbano en la Ciudad de México. (2023). *Real Estate Market & Lifestyle*. <https://realestatemarket.com.mx/articulos/mercado-inmobiliario/urbanismo/18355-cinco-decadas-de-acelerado-desarrollo-urbano-en-la-ciudad-de-mexico>
- Echevarría, R. (2020). Notas sobre la alteridad de la identidad. *TEMAS DE PSICOANÁLISIS*, (20). <https://www.temasdepsicoanalisis.org/wp-content/uploads/2020/07/Ramón-Echevarría.-Notas-sobre-la-alteridad-de-la-identidad.-1.pdf>
- En busca de Molina Enríquez: Cien años de los grandes problemas nacionales. (2009). Colecciones Digitales de El Colegio de México. <https://repositorio.colmex.mx/concern/books/mw22v609x?locale=es>
- Flecha, R. (2001). Racismo moderno y postmoderno en Europa: enfoque dialógico y pedagogías antirracistas. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 94, pp. 79-103, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99717902003>
- Garza, G., y Schteingart, M. (2010). *Los grandes problemas de México: DESARROLLO URBANO Y REGIONAL* (1.ª ed., Vol. 2). El Colegio de México, A.C.
- G. Giménez. (2009). *Identidades Sociales*. 1ª ed. Colección Intersecciones.
- Gazca-Zamora, J. (2017). Centros comerciales de la Ciudad de México: el ascenso de los negocios inmobiliarios orientados al consumo. *EURE*, 130(43).
- Giménez, G. (1995). Modernización, Cultura e Identidad Social. *Espiral*, (2), 35-55. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13810203.pdf>
- Giménez, G. (2009). *Identidades Sociales* (1.a ed.). Consejo Nacional para la Cultura y las Artes / Instituto Mexiquense de Cultura. https://ru.iis.sociales.unam.mx/bitstream/IIS/4985/1/Identidades_sociales.pdf

- Guiones-Valls, A., & Serrat-Brustenga, M. (2010). La gestión de la identidad digital: una nueva habilidad informacional y digital. Textos universitarios de biblioteca y documentación, (24).
https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:ZK4rJ17dT80J:scholar.google.com/+falsas+identidades+en+internet&hl=es&as_sdt=0,5
- Guillen, J. (2023, 25 agosto). *¿El término whitexican es racista?* Gooya.
<https://puedjs.unam.mx/gooya/el-termino-whitexican-es-racista/>
- Industrialización por sustitución de importaciones en México, 1940-1982. Tiempo Económico.
<http://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2017/07/11te5.pdf>
- Lefebvre, H. (1968). Derecho a la ciudad. México: Ediciones Península
- Loftsdóttir, K. (2022). De color invisible. Paisajes de blanquitud y de identidad racial en el desarrollo internacional. *Revista De La Escuela De Antropología*, (XXXI), 1-19.
<https://doi.org/10.35305/rea.viXXXI.216>
- Manzano, M., (2012). Identidad Racial: Un Problema Social En Nuestros Días. Límite. *Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 7(26), 107-119.
- Mancilla, A. (2019). *¿Eres whitexican? 16 señales que indican que sí.* *GQ*.
<https://www.gq.com.mx/estilo-de-vida/articulo/eres-malinchista-o-whitexican-16-senales-que-indican-que-si>
- Mejía, G. (2022). La blanquitud en México según Cosas de Whitexicans. *Revista Mexicana de Sociología* 84, (3), 717-751.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032022000300717
- Moreno, J. H. (2015, 1 enero). La modernidad líquida.
<https://www.redalyc.org/journal/267/26745428014/html/>
- Navarrete Linares, F. (2022). Blanquitud vs. Blancura, mestizaje y privilegio en México de los siglos XIX a XXI, una propuesta de interpretación. *Estudios Sociológicos De El Colegio De México*, 40, 119–150.
<https://doi.org/10.24201/es.2022v40.2080>

- Ordorica, M., & Prud'homme, J. F. (2010). Los grandes problemas de México: DESARROLLO URBANO Y REGIONAL (1.a ed., Vol. 2). EL COLEGIO DE MÉXICO, A.C.
- Portal, M. (1993). La cuestión de la identidad urbana: una reflexión teórica. *Boletín de Antropología Americana*, (27), 57-73
<https://www.jstor.org/stable/57328c70-782e-3796-8548-f4e990b0d87c?read-now=1&seq=1>
- Portal, M. A. (2016). Espacios públicos diferenciados en la Ciudad de México: una mirada desde el lugar. *Punto Urbe*, (18). <https://doi.org/10.4000/pontourbe.3092>
- Ramírez, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología* 77, (1), 7-36.
- Scandroglio, B., López Martínez, J. S., & San José Sebastián, M. C. (2008). La Teoría de la Identidad Social: una síntesis crítica de sus fundamentos, evidencias y controversias. *Psicothema*, 20(1), 80-89.
- Serrano-Puche, J. (2013). Vidas conectadas: tecnología digital, interacción social e identidad. *Historia y Comunicación Social*, (18). https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/35761/1/Vidas%20conectadas_tecnolog%c3%ada%20digital_interaccion_identidad-JSERRANOHyCS.pdf
- Sevilla A. (2022). La revolución urbana. Alianza Editorial. <https://traficantes.net/sites/default/files/pdfs/9788413625119.pdf>
- Sánchez, G. G., & Sosa, M. A. (s. f.). La ciudad de México entre vaivenes económicos y una postmodernidad desigual. [upcommons.upc.edu. https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/16001/083_BGT_Sánchez_Gerard-o-Sosa_Mónica.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/16001/083_BGT_Sánchez_Gerard-o-Sosa_Mónica.pdf)
- Tamayo, S. Wildner, K. (2004) Identidades urbanas. Recuperado el 8 de agosto de 2013 de <https://core.ac.uk/download/pdf/48393457.pdf>
- TOP 10 – Sucesos determinantes de los 80 en México. (2015, 20 agosto). MXTOP. <https://mxtop10.wordpress.com/2015/05/26/top-10-sucesos-decada-de-los-80/>
- Vidal Portés. E. (2015). Un modelo de construcción de la identidad postmoderna desde la perspectiva del consumo simbólico en TDX Tesis Doctorals en Xarxa, [Tesis Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona].Do<http://hdl.handle.net/10803/384235>
- Villalón, J., (2006). Identidades Sociales y Exclusión: ¿Que nos diferencia? ¿Qué nos iguala? Cáritas Española Editores.

<https://www.caritas.es/main-files/uploads/2007/01/EST00016-IDENTIDADES-SOCIALES.pdf>

- Villamil, O. L. (2003). Investigación cualitativa, como propuesta metodológica para el abordaje de investigaciones de terapia ocupacional en comunidad. Umbral Científico, (2). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30400207>