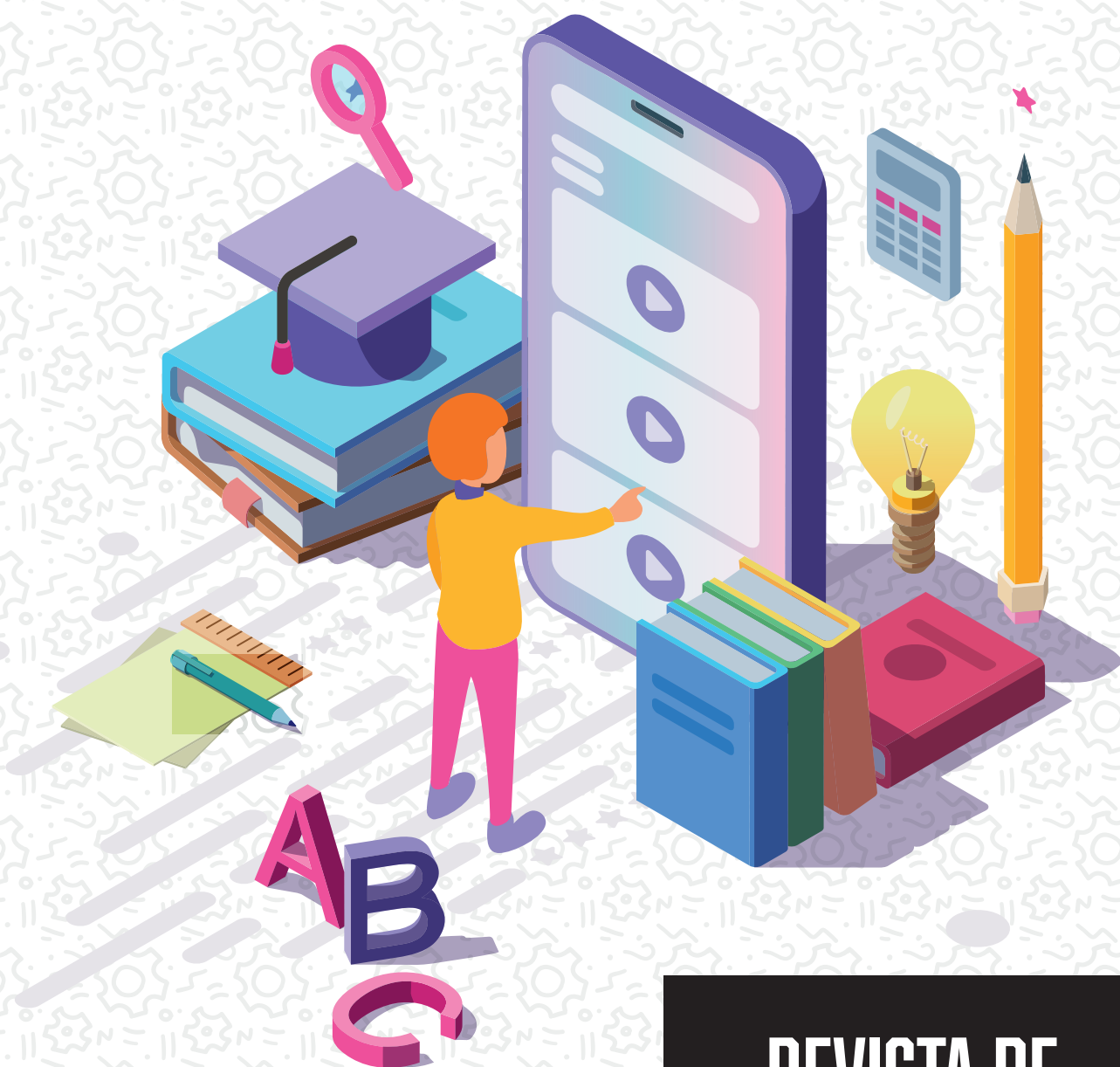


d'perspectivas siglo XXI



**REVISTA DE
INVESTIGACIÓN
EN EDUCACIÓN**

CAMPUS UNIVERSITARIO SIGLO XXI

Vol.9 Núm.17 Año 2022

SOCIALIZACIÓN ESCOLAR JUVENIL Y *HABITUS* EN EL CENTRO COMERCIAL

YOUTH SCHOOL SOCIALIZATION AND HABITUS IN MALL



Martha Patricia Téllez Rodarte

Mtra. Investigación de la Educación

Escuela Preparatoria Oficial Núm. 100, México

Contacto: tellezmp@gmail.com

Recepción: 23/09/2021

Aceptación: 29/11/2021

DOI: <http://doi.org/10.53436/W47V35ES>

D'Perspectivas, vol. 9, núm. 17 (2022)

Resumen

El presente artículo forma parte de una investigación más amplia que lleva por nombre *El significado del ejercicio de violencia simbólica: Desde la voz de las estudiantes del bachillerato*.¹ Este texto busca exponer cómo el espacio escolar propicia la socialización entre las estudiantes construyendo su vida juvenil a través de los *habitus* de asistir a los centros comerciales. Para su desarrollo se proponen cinco ejes temáticos: el primero, la escuela y la vida juvenil; el segundo, la clase social de las jóvenes de Texcoco; el tercero, *habitus* y consumos de las estudiantes en el centro comercial; el cuarto, el centro comercial, vida juvenil y *habitus* de socialización, y por último, vitrinear, un *habitus* de las estudiantes. La propuesta teórica que fundamenta el trabajo es desde la mirada de Pierre Bourdieu, en donde el *habitus* se constituye en la parte central del mismo. Mientras, la parte metodológica considera la investigación biográfica-narrativa, en la que destacan los relatos de vida de las jóvenes estudiantes. Los resultados demuestran que el *habitus* de las estudiantes se reconfigura por la clase social baja a la que pertenecen. Ir al cine o a juegos computarizados, degustar alimentos, pasear y vitrinear, generan en las estudiantes la socialización y, al mismo tiempo, estimulan la exclusión entre ellas.

Palabras clave: Socialización, Jóvenes, *Habitus* y Centros comerciales.

¹ Estudio realizado en el marco del programa Doctoral en Ciencias de la Educación en el Instituto Superior de Ciencias de la Educación del Estado de México. Promoción 2020-2022, estudiante de tiempo completo.

Abstract

This paper is part of the piece of research called The meaning of the exercise of symbolic violence: from the voice of high school students. This article seeks to explain how the school fosters socialization among the students, building their youthful life through the *habitus* of going to shopping malls. For its development, five thematic axes are proposed, the first, the school and youth life, the second, the social class of the young women of Texcoco; the third, *habitus* and students shopping in the mall; the fourth, mall, youth life and socialization *habitus*; and, finally, window shopping as a *habitus* of students. The theoretical proposal that supports the work is from the perspective of Pierre Bourdieu, where the *habitus* is constituted in the central part of the work. The methodological part considers the narrative biographical research, highlighting the life stories of the young female students. The results show that the *habitus* of the students is modified by their low social class to which they belong. The *habitus* of going to the movies, to computerized games, tasting food, strolling and window shopping, generate socialization in the students and, at the same time, stimulate exclusion among them.

Key words: Socialization, Young, *Habitus* and Mall.

Introducción

El propósito de este artículo es exponer cómo el espacio escolar propicia la socialización entre las estudiantes de una preparatoria. Para ello se analizan sus *habitus* al asistir al centro comercial Gran Patio Texcoco y se tiene como referente teórico a Pierre Bourdieu que relaciona la clase social, el consumo y la socialización. Primero se expone la propuesta metodológica de investigación biográfica-narrativa que acentúa los relatos de vida de las alumnas. Enseguida se aborda la discusión teórica de *habitus*, jóvenes y centro comercial que guía y fundamenta este trabajo. Más adelante se presenta a la escuela como generadora de la vida juvenil para después mostrar la correspondencia entre su clase social y el grado de estudios y las profesiones de sus padres; esto sirve para, posteriormente, dar cuenta de los consumos que realizan al asistir a esos lugares. Para finalizar, se develan algunos de sus *habitus* en momentos de vitrinear, pasear, asistir al cine e ir a los juegos computarizados. Con eso se evidencia que el principal objetivo de esas plazas (el consumo exacerbado), dista mucho de lo que se presenta en este estudio.

Propuesta metodológica

El escrito recupera diez relatos de vida de estudiantes de una escuela preparatoria con la finalidad de comprender la socialización y sus *habitus* al asistir al centro comercial Gran Patio, ubicado en Texcoco de Mora, Estado de México. Para el rescate del dato empírico, se consideró la investigación biográfica-narrativa que es “una narración escrita (u oral), en este caso oral, de alguien que narra su propia vida” (Bolívar, *et al.*, 2001, p. 28). Los relatos de ellas muestran las distintas dinámicas que llevan a cabo dentro de esos lugares. Se destaca lo siguiente:

La importancia de que los participantes en los estudios hablen de ellos mismos sin silenciar su subjetividad. Aportan una visión interior porque tratan a las personas como testi-

gos expertos de sus propias vidas cuyos relatos pueden construir, a su vez, un punto de acceso a su mundo a través de la subjetividad e interpretación del propio lector o lectora. (Moriña, 2017, p. 15)

Las distintas narraciones hablan de la forma de socializar, de los *habitus* en cuanto a las prácticas e interacciones que hay entre amigas; a través del lenguaje expresan los significados de esas experiencias, además de la violencia escolar que sufren de manera general.

De la propuesta biográfico-narrativa se retoman los relatos de vida, una “narración (retrospectiva), por el propio protagonista de su vida o de determinados fragmentos/aspectos de ella, por iniciativa propia o a requerimiento de uno o varios interlocutores” (Bolívar *et al.*, 2001, p. 28). Como lo enuncian estos autores, ahí se ilustra un fragmento de la vida, por eso se recuperan las entrevistas orales que describen la socialización y el *habitus* en el centro comercial, como espacio para el esparcimiento de las jóvenes. Las entrevistas oscilan entre 45 minutos y 1 hora y media; mismas que se realizaron durante los meses de junio y julio del 2021.

Las jóvenes son estudiantes de una escuela preparatoria de Texcoco de Mora, la segunda más grande del Estado de México por albergar a mil 238 alumnos en dos turnos. Ellas cursaban el segundo grado durante el ciclo escolar 2020-2021 en el turno vespertino. El número de alumnas que comprendía ese grado era de 232, se seleccionaron a través de una invitación en la que accedieron diez cuyas edades oscilan entre 16 y 17 años.

Para cuidar su identidad, ellas propusieron los siguientes seudónimos que serán utilizados en el presente texto: Optimista, China, Estrellita, Consejera, Mar e Ivana. Por otro lado, Landa y Jat son hipocorísticos. Roset y Yamilet fueron elegidos porque así les hubiera gustado llamarse.

Discusión teórica

Habitus, jóvenes y centro comercial

Pierre Bourdieu, sociólogo francés, se caracteriza por cimentarse en dos posturas teóricas: el estructuralismo y el constructivismo; pone énfasis en el constructivismo estructuralista para comprender cambios, relaciones y transformaciones de los fenómenos; visualiza las estructuras que participan en las realidades sociales y, además, enfatiza la importancia de la parte histórica que abraza a estos.

La noción de *habitus* ha sufrido modificaciones a lo largo de los escritos de Bourdieu, por lo que en este trabajo es importante rescatarlo en dos aspectos: uno como reproducción de las estructuras sociales y otro capaz de reconfigurarse por la reflexión individual o dirigida.

Para desarrollar el primer aspecto se retoma la obra *La distinción*, donde señala que es una “estructura estructurante, que organiza las prácticas y la percepción de las prácticas, el *habitus* es también estructura estructurada: el principio de división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social” (Bourdieu, 2006, p. 170). Con lo anterior se puede deducir que el autor identificaba

el estudio del concepto desde una visión imbricada con la reproducción de las estructuras sociales como la familia, escuela e iglesia, que da origen a la organización, perpetuación y reproducción de las prácticas sociales. Además, en su obra *La Reproducción*, en colaboración con Jean-Claude Passeron, considera al *habitus* como:

Principio generador y unificador de las conductas y de las opiniones de las que es asimismo el principio explicativo, porque tiende a reproducir en cada momento su biografía escolar e intelectual del sistema de condiciones objetivas de las que es producto. (Bourdieu y Passeron, 1996, p. 218)

El *habitus* reproduce las estructuras por medio de las prácticas sociales que han sido incrustadas por un trabajo pedagógico y que consisten en perpetuar la arbitrariedad cultural impuesta por un grupo hegemónico. Sin embargo, en el transcurrir de sus escritos, Bourdieu señala algunas ideas para reconfigurar dicho concepto.

En cuanto a este punto (el aspecto dos que ya se enunciaba), Bourdieu amplía la visión de *habitus* cuando señala que esos pueden modificarse al momento de tener un proceso de reflexión individual o dirigida en función de las prácticas experimentadas. Lo anterior tiene sustento en su obra *El sentido práctico* donde puntualiza que dicho concepto se puede comprender como:

Sistema de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructurantes, es decir, como principios generadores y organizadores de prácticas y de representaciones que pueden ser objetivamente adaptadas a su meta sin suponer el propósito consciente de ciertos fines ni el dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlos, objetivamente “reguladas” y “regulables” sin ser para nada el producto de la obediencia a determinadas reglas y, por ello, colectivamente orquestadas sin ser el producto de la acción organizadora de un director de orquesta. (Bourdieu, 2007, p. 86)

Es un sistema de disposiciones que se transfieren por medio de las estructuras que organizan las prácticas sociales pero, al mismo tiempo, se modifican para adaptarse a esas metas ya que no son reglas estrictas, sino que hay libertad en las acciones sociales, por ello, las disposiciones infundidas a través de la historia de vida de los agentes se simbolizan por medio del actuar, pensar, percibir, sentir, hablar y caminar, se refiere a la historia inculcada en el cuerpo que produce prácticas sociales diversas donde:

El *habitus* es la presencia actuante de todo el pasado del cual es el producto: por tanto, es lo que confiere a las prácticas su independencia relativa [...] y asegura así la permanencia en el cambio que se hace al agente individual como mundo en el mundo. (Bourdieu, 2007, p. 92)

Se trata de un agente con historia y capitales que modifican su *habitus* en las diversas situaciones que se le presentan a lo largo de su vida social y colectiva, inducen a nuevas prácticas y a reconfigurar el *habitus*. Este se reeduca al tener un proceso de reflexión individual o dirigido en sus prácticas experimentadas de la estructura social, como la escuela.

Los *habitus* escolares de las jóvenes estudiantes se pueden identificar en sus prácticas cotidianas, que se ciñen a terminar el bachillerato, razón por la cual, en su mayoría, cumplen con sus tareas.

También se muestra que el 50% están dispuestas a dejarse copiar por compañeros, sin pedir nada a cambio; sin embargo, en el otro 50% hay una reconfiguración, ya que están aptas a explicar las actividades para evitar el plagio. Cuando los docentes solicitan material, procuran cumplir con este; pero si por alguna razón se percatan de que alguien del grupo no lo tiene, ellas ayudan a conseguirlo de diversas maneras como pedirlo prestado, compartirlo, o comprarlo, ya que existen estudiantes que compran de más para revender, son prácticas que evidencian esa reconfiguración.

De ese modo se identifica el *habitus* por el que se ocasionan acercamientos y alejamientos entre ellas: su interés por concluir el bachillerato propicia que se reconozcan unas con otras: se estrechan los vínculos afectivos y la socialización dentro del salón de clase.

El *habitus* de las jóvenes estudiantes está inculcado por la acción pedagógica de las estructuras sociales como la familia, la religión, la escuela y la política, las cuales tienden a perpetuarlo según creencias, normas y principios acordes con su género (también regulado por el sistema social); se entreteje para ser reproducido por ellas con el objetivo de mantenerlo duradero y sistemático, se establece la continuidad de la estructura. Por tanto, ellas son las encargadas de replicar la organización social desde la historicidad de los pensamientos, percepciones, expresiones y acciones de los agentes en un momento determinado. Relacionar los *habitus* de las jóvenes estudiantes es un asunto complejo, debido a su diversidad de prácticas históricas y sociales.

La categoría “las jóvenes” se puede identificar como vacía y excedente. Se enuncia que es vacía porque se construye con características específicas en un contexto social e histórico determinado, en relación y oposición a otros agentes, como los adultos y niños. Se considera excedente por la multiplicidad de conocimientos respecto a gustos, intereses y preferencias de las jóvenes en entornos geográficos distintos en los que se acentúan aspectos culturales, sociales, temporales e históricos. Aunado a esto, Bourdieu considera: “las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variable y son objeto de manipulaciones” (Bourdieu, 1990, p. 120). Por ello, la edad no representa un dato imprescindible para definir al joven, pues el dato biológico es manipulable y discrepa del social que es la base para caracterizarlos en un contexto específico. La joven se convierte en agente capaz de hablar y expresar a los demás sus acuerdos y desacuerdos frente a las diversas experiencias de vida, sus realidades sociales cambian vertiginosamente e inciden en otros más.

Es una categoría desarrollada desde una visión masculina, según Angela McRobbie, quien considera que los estudios etnográficos en la cultura juvenil invisibilizan la participación de las mujeres:

La investigación sobre la juventud ha invisibilizado y mantenido los estereotipos culturales sobre las mujeres jóvenes y considera que la forma en que los investigadores de lo juvenil —en muchos casos hombres— se acercan al mundo de los jóvenes impide ver su particularidad. (en García y Serrano, 2004, s/p)

La mujer ha sido invisibilizada en los estudios de las temáticas de la juventud, debido a que se realizan las indagatorias desde la mirada de los varones, así se expone una cultura hegemónica,

adultocéntrica y patriarcal que se refleja en esta postura, por tanto:

El reconocimiento de los jóvenes ha sido un camino espinoso, el de las mujeres jóvenes, como sujetos capaces de actuar en espacios considerados públicos (“no propios para ellas”), ha sido un proceso que también se ancla en una historia de lucha ante una multiplicidad de condicionamientos sociales. La visibilización de las jóvenes como sujetos capaces de tomar decisiones sobre su vida, tuvo impacto en la aparición de las mujeres jóvenes. (Viera, 2017, p. 73)

En los últimos treinta años, las investigaciones sobre el tema de las mujeres jóvenes han proliferado, se han desarrollado contenidos que identifican particularidades como modos de pensar, miedos, emociones, deportes, amor y sexualidad.

No obstante, en esta investigación se reconoce a las jóvenes estudiantes a partir de los siguientes puntos: 1) pertenecen a una clase social determinada, algo expuesto por Bourdieu. En este caso tienen correspondencia con la clase baja,² eso las condiciona y regula socialmente. 2) Tienen intereses comunes develados por sus *habitus* que las identifica para su socialización, integración y pertenencia a los grupos de interés. Por ejemplo, los diferentes gustos las asocia en grupos específicos y las distancia de otros con los que no comulgan. 3) Se pueden caracterizar desde sus *habitus* de coincidencia, intereses o discrepancias al asistir al centro comercial y mostrar sus gustos de comida, géneros de cine y juegos computarizados.

Los elementos enunciados ayudan a reconocer a las jóvenes de la preparatoria de Texcoco, las cuales, por medio de sus intereses, gustos e identificación con cada una de ellas, van formando e integrando su propio grupo de amigas para socializar traspasando los límites de la escuela, llevar la amistad a distintos lugares como el centro comercial.

La llegada de la modernidad a Texcoco cambió las maneras de relacionarse, así mismo, las estudiantes reconfiguran sus *habitus* de encuentro en su vida juvenil, antes era común verlas en el kiosco del centro esperando a sus compañeros para asistir a reuniones sociales, hoy en día no sucede así, el punto de encuentro es el centro comercial, además durante la espera pueden pasear y vitrinear como parte de sus *habitus* de sociabilidad y socialización.

Los paseos de las jóvenes por el centro comercial reflejan una serie de prácticas, aprendizajes y sistemas cognitivos heredados históricamente a lo largo de la vida, que se traducen en normas, reglas morales y creencias, la mayoría de las veces son inconscientes.

Con la urbanización de las ciudades los modos de consumo y los servicios cambiaron drásticamente las diligencias y la socialización entre la población. El surgimiento de espacios con construcciones atractivas y sugerentes como los centros comerciales provocó la reconfiguración del *habitus* de los jóvenes por conocer, asistir y pertenecer a este nuevo mundo que los separa de su entorno social.

² La determinación se realizó a partir de Gaceta de la Comisión Permanente del Senado de la República Mexicana y el sitio web Alto nivel.

La definición de centro comercial tiene diversas acepciones y clasificaciones, además está inmersa en varios debates:

Una definición múltiple donde, desde el punto de vista territorial, tanto se puede incluir un área metropolitana como un solo edificio, y donde, desde el comercial, también puede variar de una sola tienda a la concentración de *malls*, grandes superficies y grandes almacenes en una ciudad. (Escudero, 2008, p. 29)

Entre los autores de los últimos años que han desarrollado investigaciones sobre los centros comerciales con perspectiva económica se encuentran: Brummett (1994), Pintaudi y Frúgol (1992), Medina (1997) y Vázquez (2007). Mientras, la visión arquitectónica de los centros comerciales es abordada por Serrano (1990), Caprón (1997) y Molinillo (2001). Otro grupo más lo integran Monnet (1996), López (1999) y Cornejo (2006), referentes que ayudan a comprender el estado de conocimiento de esos lugares desde una perspectiva sociocultural, exponen las imbricaciones que favorecen la cohesión social de las estudiantes al momento de desdoblar sus capitales económicos, sociales y culturales en un centro comercial.

Ahí se reflejan las prácticas de consumo (comida) y diversión (asistencia a lugares como el cine y los juegos computarizados), son entonces un escenario para reconocer los *habitus* de las jóvenes; pero se observa que están regulados por la clase social a la que pertenecen, además las invitaciones de las amigas para frecuentarlos develan los modos de socialización estrechos entre ellas, ya que consideran la confianza que tienen para expresar y platicar lo ocurrido en sus mundos. Esto ocasiona que en el salón de clases algunas de ellas se sientan excluidas cuando no son requeridas para esas salidas.

La escuela y la vida juvenil

La educación media superior se hace obligatoria en el año 2012, con el presidente Felipe Calderón Hinojosa, este nivel tiene la encomienda de formar y educar de manera integral a las y los jóvenes para lograr su ingreso a la universidad, o bien, a un trabajo digno. En este sentido, las estudiantes de la preparatoria explican que su estancia en dicha institución las ayuda a alcanzar sus objetivos de aprender y reforzar conocimientos para continuar con el nivel superior, ya que ellas desean inscribirse a la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM), la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), al Instituto Politécnico Nacional (IPN), a la Universidad Autónoma de Chapingo (UACH) y a la Escuela Militar para realizar estudios de ingeniería, comercio internacional, derecho, medicina, idiomas y psicología.

Cursar la preparatoria tiene significados académicos específicos para cada estudiante, sin embargo, no son los únicos; encontrarse en este espacio educativo fortalece la sociabilidad, socialización, los vínculos afectivos, además propicia las violencias, la exclusión y la distinción entre las estudiantes.

Las escuelas no se limitan a generar y fortalecer el aprendizaje durante las horas de clase; el tiempo de estancia en la institución, de aproximadamente de 35 horas a la semana, abarca la socialización;

las alumnas aprovechan la entrada y salida de la institución, o bien, las clases y cualquier instante para unirse a sus iguales y compartir memes, canciones, videos, juegos y series en redes sociales, con ello generan experiencias de cercanía donde se identifican entre sí y se reafirman.

Weiss, en su libro *Jóvenes y bachillerato*, subraya una nueva forma de realizar investigaciones con las que se pretende “analizar la doble condición de ser a la vez estudiantes y de ser jóvenes [...] desde la perspectiva de la vida juvenil” (2012, p. 10), y que ayudan a comprender la vida cultural y social de esa población desde una perspectiva integral. La escuela es referida como un lugar de encuentro, convivencia y socialización entre ellos, por tanto, crean vínculos haciendo amistades, o bien, buscando un posible noviazgo.

Los *habitus* de la vida juvenil se conciben desde la sociabilidad y socialización. La primera, desde la perspectiva de Simmel (2002), señala la unión entre iguales con un sentimiento de satisfacción y gozo, esas prácticas son significativas ya que se disfruta la cercanía y compañía en fiestas, salidas a eventos musicales, al cine y a centros comerciales. La segunda se considera desde la mirada de Dubet (2006), quien enfatiza que las jóvenes tienen un *habitus* distintos a los adultos, ya que entre ellas crean sus normas, valores y jerarquías y coinciden en intereses y gustos.

De lo anterior se deriva que es así como las estudiantes forman sus grupos de amigas, en los que estrechan su socialización y vínculos afectivos por sentirse unidas y parecidas entre ellas; sin embargo, de manera paralela se puede identificar que estas prácticas propician distancias, diferencias y exclusión con algunas compañeras para asistir a fiestas, musicales o al centro comercial. Por ello es importante enfatizar que ese *habitus* de doble condición de ser joven y estudiante es lo que se pretende reflexionar en este artículo.

La clase social de las jóvenes de Texcoco

Es necesario considerar la clase social de las estudiantes para articularla con sus *habitus* de consumo en el centro comercial; no obstante, es difícil definirla debido a que existen particularidades que van de la mano con los ingresos familiares. Para precisar este aspecto se utilizó la Gaceta Parlamentaria LXII/2SPR-6/48031 (2014) la cual muestra cómo la sociedad mexicana se divide en seis clases: Alta-Alta, Alta-Baja, Media-Alta, Media-Baja, Baja-Alta y Baja-Baja (de acuerdo con la población económicamente activa). Sin embargo, en el caso de las estudiantes, al no tener ingresos, la demarcación económica se logra con los datos de la ocupación de los padres, eso permite ubicarlas en uno de los seis tipos enunciados en la propuesta del Senado Mexicano, el cual señala sobre las clases:

Baja-Baja: Se estima que representa el 35% de la población, y está constituida por trabajadores temporales e inmigrantes, comerciantes informales, desempleados, y gente que vive de la asistencia social. Baja-Alta: Se estima que sea aproximadamente 25% de la población nacional y está conformada principalmente por obreros y campesinos (agricultores). Es la fuerza física de la sociedad, ya que realiza arduos trabajos a cambio de un ingreso ligeramente superior al sueldo mínimo. Media-Baja: Formada por oficinistas, técnicos, supervisores y artesanos calificados. Sus ingresos no son muy sustanciosos, pero son estables, se estima que sea el 20% de la población nacional. (Gaceta, 2014)

Con la información anterior y con la proporcionada por las jóvenes de este estudio, se encuentra que la clase social de Optimista es media-baja, la de China es baja-media, el resto de estudiantes, ocho, se sitúan en la clase baja-baja. Los datos económicos proporcionados por ellas también se relacionaron con la propuesta del sitio web Alto nivel (2021), donde se explica que los hogares mexicanos pertenecientes a la clase alta tienen un ingreso promedio de \$77,975 MXN mensuales; los de la clase media, de \$22,297 MXN, y la clase baja, de \$11,343 MXN.

De lo ya expuesto se deduce que la mayoría de las estudiantes se ubica en la clase baja. También se agregan datos reveladores desde la experiencia (25 años de laborar en esa preparatoria) pero que propician la reflexión, entre ellos, que hay alumnas que solicitan esperar para la adquisición del uniforme, útiles y materiales escolares. En ocasiones especiales también piden prórroga a las autoridades de la institución, para hacer el pago de la inscripción del semestre o de los exámenes extraordinarios.

A partir de los datos proporcionados en las entrevistas³ se ha elaborado el Cuadro 1, donde se sustenta la información proporcionada.

Cuadro 1

Las estudiantes y sus clases sociales

Estudiante	Profesión padre	Sueldo (MXN)	Profesión madre	Sueldo (MXN)	Sueldos Total	Clase según capital económico	Clase según Senado
Consejera	Abogado	S/D	Psicóloga	2,000	2,000	Baja	Baja-baja
Jat	Seguridad privada	3,000	Ama de casa	S/D	3,000	Baja	Baja-baja
Optimista	Comerciante (pipa de gas)	10,000	Secretaria de hacienda	15,000	25,000	Media	Media
Estrellita	Empleado de salubridad	6,000	Comerciante por catálogo	2,000	8,000	Baja	Baja- baja
Roset	Albañil	S/D ⁴	Ama de casa	S/D	S/D	Baja	Baja-baja
Ivana	Comerciante (tatuajes)	3,500	Comerciante	2,500	6,000	Baja	Baja-baja
China	Chofer	5,000	Secretaria UNAM	5,000	10,000	Baja	Baja-alta
Mar	Policía	S/D	Ama de casa	S/D	S/D	Baja	Baja-baja
Landa	Finado	S/D	Empleada de casa	1,200	1,200	Baja	Baja-baja
Yamilet	Acomodador de carros	2,000	Preventa de jarritos	5,000	7,000	Baja	Baja-baja

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas.

³ Es importante enunciar que tratar de determinar una clase social es riesgoso, ya que existe una heterogeneidad de elementos desconocidos que las determinan y que podría determinarse con otra clasificación en las clases sociales.

⁴ Las entrevistadas proporcionaron información del salario percibido por sus padres o tutores, sin embargo, las estudiantes Mar y Roset mencionaron desconocer la percepción económica de ellos.

Consejera, Jat, Estrellita, Roset, Ivana, Mar, Landa y Yamilet pertenecen a la clase baja, mientras China a la baja-alta (sobresale de las demás), la única estudiante de la clase media es Optimista.⁵ Por lo tanto, debido a sus particularidades “(...) es imposible tratar por igual a un grupo tan diverso en su capacidad económica, en sus niveles educativos, en sus hábitos culturales, y más aún si queremos hacerlo en relación con su lógica aspiracional” (Serrano, 2020, p. 31). Pese a ello, se considera necesario determinar su posición para enunciar los *habitus* de consumo de las estudiantes en el centro comercial. Un caso a considerar es el de Consejera cuyos padres son universitarios (su madre psicóloga y su padre abogado) y se distingue de las otras estudiantes por su capital cultural, social y simbólico privilegiado. Bourdieu lo expresaría como “(...) el conjunto de profesiones que tienen en común el asegurar el máximo rendimiento al capital cultural transmitido de forma más directa por la familia” (2006, p. 20).

Los capitales mencionados de Consejera se reflejan en su espacio escolar y lo infieren sus compañeras al socializar con ella, ya que la buscan para pedirle consejos, por ejemplo (de ahí el seudónimo utilizado por ella, pues se reconoce como tal). Estas prácticas demuestran los *habitus* estrechos y distantes que pueden surgir entre las estudiantes al ser evidente la clase social y los capitales adquiridos en su historia de vida.

Habitus y consumo de las estudiantes en el centro comercial

Anteriormente las personas tenían que ir a diferentes lugares para pagar un servicio, luego trasladarse a otra zona para realizar compras o buscar en diversas tiendas algunos objetos, ahora en el centro comercial se aglutinan estos servicios y permite a los ciudadanos reunirse para celebrar, festejar, divertirse y pasar el tiempo.

El centro comercial es un espacio público con un edificio principal y diferentes niveles, donde se encuentran escaparates que incitan a la sociabilidad, a socializar y a pasar ratos agradables. Las estudiantes de esta investigación asisten a Gran Patio Texcoco que queda a 15 minutos del centro de la ciudad, en la colonia Santa Cruz de Arriba, cuenta con 109 comercios de ropa, comida, muebles, etcétera, se inauguró en 2010. Según las referencias, es visitado por 6 500 000 personas anualmente y cuenta con 1656 cajones de estacionamiento.

Los *habitus* de las jóvenes, para asistir a los centros comerciales, están atravesados por las prácticas escolares y sociales que ocurren en las escuelas. Las coincidencias en gustos musicales, de ropa, series, y maneras de divertirse, así como de estudio, hacen que la sociabilidad y socialización sea más estrecha entre algunas, eso genera vínculos afectivos y con ello, la propuesta de reunirse fuera del espacio escolar, para tener una vida distanciada de los adultos y de las demás jóvenes que no comulgan con sus intereses.

Las jóvenes asisten a estos lugares para divertirse. Su gasto promedio oscila entre \$100 MXN y \$400 MXN, cuyas compras, visitas y *habitus* son diversos. Landa aprovecha la visita para hacer

⁵ Estos datos que proporcionan las estudiantes con respecto a su clase social se pueden corroborar con los del portal del CONEVAL en el cual se expone que la pobreza en el Estado de México es de 48.9% en 2020.

compras de la despensa de su casa; mientras tanto, Optimista asiste para consumir alimentos en la zona de comida rápida. Ambas refieren gastar un promedio de \$400 MXN. la primera utiliza el gasto para comprar víveres de su casa, mientras, la segunda consume crepas, frappés, helados y malteadas, con lo que se refleja su pertenencia a la clase media y su *habitus* en dicho centro. Estas prácticas diferencian a Landa de Optimista por su capital económico.

Ivana pertenece a la clase económica baja, refiere gastar casi lo mismo que Optimista (\$400 MXN) en una salida al centro comercial, ella depende económicamente de su padre, el cual se dedica a realizar tatuajes, una práctica que en los últimos años ha tenido un gran auge al menos en la región de Texcoco y pareciera que la proliferación de esta moda la beneficia económicamente reconfigurando su *habitus* al obtener más ingresos para sus gastos.

Por otro lado, Estrellita (que también pertenece a la clase baja) acude al centro comercial a pasear con sus compañeras y su consumo principalmente es de bebidas, en el que hace una inversión de \$100 MXN. En este mismo sentido, se puede colocar a Yamilet quien gasta igual cantidad, pero en establecimientos de ropa y accesorios, en donde dice localizar cosas baratas. También hay que considerar la frecuencia con la que asisten, así como el grupo de amigas con las que salen, ya que ellas determinan las actividades y los lugares que visitan dentro del centro comercial. Un asunto coincidente es que la mayoría tiene un gasto promedio de \$100 MXN en cada visita, apenas suficiente para la compra de una bebida y otro alimento como hot dogs, palomitas o alitas, entonces la visita a los centros comerciales es más para reunirse y socializar. Ellas gastan el dinero otorgado por sus padres, quienes son los que sufragan todos estos gastos pues, hasta ahora, ninguna de ellas percibe algún ingreso.

El centro comercial, vida juvenil y *habitus* de socialización

Para las jóvenes el centro comercial se convierte en otro espacio de socialización, devela las relaciones del mundo con diferentes interacciones en contextos sociales y espaciales. Cornejo expone que el centro comercial “cuenta una historia y dicha historia puede ser, contada, plasmada en una piedra, actuada o pintada en el cuerpo” (2005, p. 58). En este sentido, cada una de ellas tendrá algo que contar sobre esa plaza, será un sitio para convivir con amigas, reunirse con amigos o novios; ahí se construyen infinidad de sentidos y significados que las atraviesan. Algunas de las narraciones develan sus *habitus* para convivir al momento de degustar alimentos, jugar en las maquinitas, asistir al cine o, simplemente, pasear y vitrinear.

Los encuentros sociales de las estudiantes en el centro comercial posibilitan diversas experiencias de sabores y olores. Ivana explica que le gusta asistir a Gran Patio Texcoco, a degustar algunos alimentos mientras comparte con sus amigos, lo explica de la siguiente manera: “Cuando iba con mis amigos de la secundaria, platicábamos de cómo nos había ido, después de no vernos tanto tiempo. Y cuando iba con los de la prepa, platicábamos de nuestras cosas, de las personas que nos caían mal de la escuela o de cosas que se nos hacían divertidas”.

Las reuniones en este lugar son para departir en torno a su escuela, familia, comunidad, o bien, con respecto a sus inquietudes o sucesos ocurridos en su vida sentimental. Por lo tanto, se propicia la

sociabilidad con las demás estudiantes al descubrir sus puntos de encuentro y desencuentro con su identidad, estos se van construyendo o fortaleciendo por medio de sus intereses; al mismo tiempo, compartir los alimentos refuerza los vínculos afectivos entre ellas.

Las salas de juegos son un lugar más al que se puede ir en el centro comercial, ahí hay juegos de boliche, carreras de motocicletas y automóviles, juegos de fútbol y básquetbol virtuales, maquinitas en tercera dimensión simulando guerras, consolas de Xbox, además se otorgan boletos que se pueden intercambiar por algún regalo, recuerdos o más *tickets* para seguir jugando y así superar los récords en los juegos de su preferencia, con ello se ocasiona la continuidad o una próxima visita para ellas.

Jat y Optimista comentaron que les gusta asistir a este tipo de lugares para socializar con sus compañeras y compañeros. Optimista puntualiza: “la otra vez fuimos a los lugares donde hay muchas maquinitas de juegos (...), ahí te dan *tickets* y todo, y [si] se gana al final, tienes un premio, los premios me emocionan”. Mientras, Jat dice: “una vez fui con mis amigos a un Recórcholis para divertirnos”. A esas áreas pueden asistir desde los niños hasta los adultos; además pueden consumir botanas, dulces y comida rápida.

China prefiere acudir al cine, otra manera de divertirse y distraerse para ella y para sus amigas, principalmente cuando las carteleras incluyen a sus artistas favoritos, ya sean hombres o mujeres que admiran. La asistencia a los cines no solo implica la compra del boleto, sino también el consumo del “combo”, que incluye las palomitas, nachos, hot dog, helados, dulces o refresco, y que su costo es mayor a la entrada del cine. Por lo cual, ir al cine les exige reconfigurar su *habitus*, de manera que tengan un ahorro previo, o bien, que sus padres les otorguen una cantidad mayor para concurrir esos sitios.

Los cines tienen un área de dulces y cafetería, además, existe variedad de salas que se diferencian por pantallas gigantes, sonido estereofónico y asientos reclinables, eso marca discrepancias en el costo de entrada e incrementa los gastos. Por ejemplo, en las salas de arte, plus y 4DX cambia la forma de disfrutar la película, se marca un contraste entre ir al cine e ir a una sala 4D. Jat, fanática de las películas de Marvel, prefiere ir al cine en esos estrenos e ingresar a la sala de 4D.

Mirar una película tiene una previa elección de las amigas, se deben conocer las preferencias que tienen en cuanto a los géneros. Mar expone lo siguiente: “Antes de ir al cine, nos organizamos una semana antes, [acordamos] ¿qué queremos ver? Primero dicen lo que no quieren ver. Por ejemplo, yo tengo una amiga que odia el terror, pero a mí me encanta, y lo primero que dice ella es: ‘ninguna película de terror’, y yo le digo: ‘no, pues ya no voy’. Otro dice: ‘Bueno, no quiere terror, pero [yo] tampoco quiero ver comedias’. Y ya (...), nos organizamos bien, elegimos una película, llegamos al cine sabiendo qué queremos ver”.

Ir al cine con las amigas y entrar a la sala que todas acuerdan fortalece la socialización y sus vínculos afectivos. Cabe agregar que las jóvenes al decidir el género de la película optan por el terror, ya que las sensaciones de miedo, incomodidad, angustia, expectativa y preocupación son impresiones que les gusta experimentar, unos años atrás preferían las de romance; con lo anterior, se puede inferir una reconfiguración del *habitus* del género de películas en estas estudiantes.

El deambular dentro del centro comercial también es una manera de divertirse, conlleva reconocerse, conocerse, vincularse e identificarse en gustos, deseos e historias de vida, en ello reafirman su identidad femenina y sus vínculos afectivos. El centro comercial desplazó a la alameda, los parques, el kiosco, hasta las mismas calles del centro de la ciudad, ahora las estudiantes prefieren caminar por esos locales debido a que hay vigilancia y más gente para solicitar ayuda ante un posible peligro; en las calles se sienten inseguras. Así lo señala Mar: “Principalmente vamos a las plazas a caminar, a estar platicando de la escuela, de cosas casuales y de lo que vemos, ahí estamos seguras”.

Compartir una con otra, conversar, encontrarse en sus gustos e intereses al momento de caminar por los pasillos del centro comercial provoca que las estudiantes reafirmen su socialización y vínculos afectivos y creen su vida juvenil.

El *habitus* de asistir al centro comercial está permeado por la diversión, así como por la confianza que experimentan al momento de frecuentarlo, la seguridad privada tiene más prestigio que la seguridad pública nacional.

Vitrinear, un *habitus* de las estudiantes

Asistir al centro comercial hace que las estudiantes entren a un espacio ilusorio, donde sus construcciones y escaparates las transporta a otra realidad. Los productos exhibidos les hace ver una realidad anhelada, querer tener la ropa y los zapatos de moda o los artículos que se encuentran: “Un centro comercial es un conjunto arquitectónico que rebasa las fronteras de la realidad e incorpora elementos provenientes de la imaginación y los deseos” (Cornejo, 2006, p. 110). Ambicionar lo que se comercializa genera expectativas en las estudiantes de un estilo de vida diferente a la clase social que poseen.

La asistencia al centro comercial entre amigas invita a una infinidad de prácticas como pararse frente a las vitrinas para intercambiar impresiones sobre la moda, los colores y los accesorios, esta es una actividad denominada vitrinear. De acuerdo con Cornejo (2006):

Ir a vitrinear –implica un consumo simbólico, visual no material, que se da al mirar aparadores, recorrer las calles, ver qué se encuentra (...). El ver los aparadores es un acto en algunos momentos solitario, pero a la vez compartido. Las vitrinas son elementos mediadores, pantallas donde el receptor busca el reflejo de su propia imagen. (p. 106)

Algunas veces, las jóvenes juegan con su reflejo al colocar su rostro a la altura de la cabeza del maniquí para imaginar cómo se verían con ese atuendo, si esos colores les gustan o les quedan según su tono de piel. Ellas buscan reflectarse y mirarse; imaginan y fantasean con comprar esas prendas de alguna marca específica. Vitrinear es un *habitus* que realizan en el centro comercial, entonces comprueban que su capital económico es reducido para adquirir algunos productos o prendas de vestir y reconfiguran su *habitus* de compras, de acuerdo con su clase social. El centro comercial es un espacio cerrado y público que engloba simbolismos, uno de ellos, y el más importante, es la marca de ropa que se porta ya que otorga un lugar dentro del ambiente; es un lugar con sentidos y significados diversos para quienes concurren.

El *habitus* de vitrinear de las jóvenes contradice los objetivos de origen del centro comercial, el cual busca perpetuar el capitalismo por medio del consumo exacerbado de los artículos que se venden. Sin embargo, para ellas, de clase social baja, es complejo comprar artículos de moda y tendencias actuales.

También es una práctica que propicia otras formas de socialización, ya que los momentos de búsqueda de aparadores y de pasear, hacen que las jóvenes identifiquen a otros jóvenes del sexo opuesto; provocan su acercamiento y que intercambien sus perfiles en Facebook, Instagram o Twitter, para una posible comunicación.

Conclusiones

La educación media superior tiene como objetivo principal enseñar y reforzar conocimientos para las estudiantes que desean ingresar a la universidad o a un trabajo digno. Durante la permanencia en esos espacios, de aproximadamente 35 horas a la semana, se develan sus modos de unión al identificar coincidencias en las cuestiones académicas. Además, las prácticas socializadoras articulan el espacio escolar con el público, al desdoblar y aproximar a las estudiantes a construir su vida juvenil, evidencian sus afinidades de música, series, baile, cine, prendas de vestir, comidas y bebidas, en ello se muestra la sociabilidad, socialización y vínculos afectivos que comprueban la trascendencia de la doble condición de las estudiantes en la institución educativa, ser estudiante y ser joven, como puntualiza Weiss. Los *habitus* de socialización se forman por medio de la comunión de experiencias, valores y normas que las identifica al tiempo que construyen su vida juvenil.

Las estudiantes de la Escuela Preparatoria Oficial Núm. 100 pertenecen a una clase social heredada, por ello sus *habitus* develan su capital cultural, social y simbólico que interviene en ellas al socializar unas con otras, pero puede provocar exclusión y tensiones al momento de no armonizar en intereses y gustos.

El centro comercial para las jóvenes estudiantes es un espacio social donde se escriben historias de vida que simbólicamente están atravesadas por el *habitus* de su estatus social, eso hace que reconfiguren sus prácticas de consumo, pues ocho de las estudiantes pertenecen a la clase baja-baja, una a la baja-media y una más a la media-baja. Los gastos aproximadamente de las estudiantes al visitar el centro comercial oscilan entre \$100 y \$400 MXN en alimentos, bebidas y objetos baratos, ello demuestra que el objetivo del centro comercial de promover el consumo exacerbado dista mucho de los *habitus* de las jóvenes.

Los *habitus* de socialización referidos por las estudiantes son asistir al cine, a los juegos computarizados, vitrinear y pasear, estas prácticas se hacen con previa organización por el grupo de amigas que deciden acudir para fortalecer la sociabilidad, socialización y los vínculos afectivos entre ellas.

La práctica de vitrinear en el centro comercial tiene distintas significaciones para las estudiantes, primero, anhelar, desear y poseer diferentes tipos de vestimenta y artículos; segundo, recordar que su capital económico no es suficiente para comprar los objetos en venta, y tercero, estar consciente de su clase social económica que permite la reconfiguración de sus *habitus*.

Vitrinear es una categoría a considerar para futuras investigaciones, en estas se pueden comparar los *habitus* de las estudiantes de diferentes ciudades al mirar los aparadores, se pueden identificar los más vistos, además de develar el tiempo invertido en ello, se puede indagar en el sentido y significado que atraviesan a las juventudes, en resumen, son elementos para considerar en un estudio etnográfico, y una indagatoria más está en reflexionar sobre la ubicación de los centros comerciales en relación con los comercios establecidos para evidenciar la exclusión de marcas según el área urbana.

Referencias

- Bolívar, A., Domingo, F. y Fernández, M. (2001). La investigación biográfica-narrativa en educación. *Enfoque y metodología*. España: Aula. <https://es.scribd.com/document/469853302/Investigacion-Biografico-Narrativa-Bolivar-pdf>.
- Bourdieu, P. (2006). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. <https://es.scribd.com/doc/123318041/Bourdieu-La-distincion-Criterios-y-bases-sociales-del-gusto>.
- Bourdieu, P. (1990). La “juventud” no es más que una palabra . En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (págs. 163-173). Grijalbo/Conaculta. <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2019/04/Bourdieu-P.-La-juventud-no-es-mas-que-una-palabra.-1978.-pdf.pdf>.
- Bourdieu, P. (2007). *El sentido práctico*. Siglo XXI. <https://es.scribd.com/document/401338843/Bourdieu-P-2007-El-sentido-practico-pdf>.
- Bourdieu, P., Passeron, J.-C. (1996). *La reproducción. Elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Distribuciones Fontamara. <https://es.scribd.com/read/437022267/La-reproduccion-Elementos-para-una-teoria-del-sistema-educativo>.
- Brummett, B. (1994). *Rhetoric in Popular Culture*. Boston. St. Martin's.
- Capron, G. (1997). Urbanidad y modernización del comercio: Un análisis a partir del caso de los shopping centers en Buenos Aires. [http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografia economica/756.pdf](http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx/egal6/Geografiasocioeconomica/Geografia%20economica/756.pdf).
- Cornejo, I. (2006). El centro comercial: ¿una nueva forma de “estar juntos”? *Cultura y representaciones sociales*, 1(1), 93-127. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-81102006000100004.
- Cornejo, I. (2005). *El centro comercial como objeto cultural*. UNAM.
- ¿Dónde está la clase media en México y cuánto gana? Esto encontró el Inegi. (15 de noviembre de 2021). Alto nivel. <https://www.altonivel.com.mx/economia/donde-esta-la-clase-media-en-mexico-y-cuanto-gana-esto-encontro-el-inegi/>.

- Dubet, F. (2006). *El declive de la institución: profesiones, sujetos e individuos en la modernidad*. Barcelona.
- Escudero, L. (2008). Los centros comerciales, espacios posmodernos de ocio y consumo. *Investigaciones geográficas*. 48. 271-273. <https://www.investigacionesgeograficas.com/article/view/2008-n45-los-centros-comerciales-espacios-postmodernos-de-ocio-y-consumo-luis-alfonso-escudero-gomez-ediciones-de-la-universidad-de-castilla-la-mancha-cuenca-2008>.
- Gaceta Parlamentaria LXII/2SPR-6/48031. (2014). Gaceta de la Comisión Permanente del Senado. https://www.senado.gob.mx/64/gaceta_comision_permanente/documento/48031.
- García, C., Serrano, J. (2004). *Género y juventud en los procesos de subjetivación*. Colombia: Universidad Central DIUCC y Siglo del hombre. <https://books.openedition.org/sdh/329?lang=es>.
- López, L. (1999). *Centros comerciales: espacios que navegan entre la realidad y la ficción*. Editorial Nuestro tiempo. https://www.academia.edu/768920/Centros_comerciales_Espacios_que_navegan_entre_la_realidad_y_la_ficci%C3%B3n.
- Medina, F. (1997). El centro comercial: una brújula de cristal. En *Universidad Pontificia Boliviana*, 46(142) 22-49. <https://revistas.upb.edu.co/index.php/revista-institucional/article/view/2163/1944>.
- Molinillo, S. (2001). Centros comerciales de área urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras. *Distribución y consumo*. Universidad de Málaga. https://www.researchgate.net/publication/28289721_Centros_comerciales_de_area_urbana_Estudio_de_las_principales_experiencias_extranjeras/link/0c96053c78f08db77c000000/download.
- Monnet, J. (1996). Espacio público, comercio y urbanidad en Francia, México y Estados Unidos. *Alteridades*, 6(11), 11-25. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/550/548>.
- Moriña, A. (2017). *Investigación con historias de vida. Metodología biográfico-narrativa*. España: Narcea. <https://es.scribd.com/document/527466393/MORINA-Anabel-Investigar-Con-Historias-de-Vida-Metodologia-Biografico-narrativa>.
- Pintaudi, S., Frúgoli. (1992). *Shopping centers. Espaço, cultura e modernidade nas cidades brasileiras*. Editora Universidad Estadual Paulista.
- Serrano, A. (09 de Febrero de 2020). ¿Cuántas clases medias caben en la clae media? La Jornada, pág. 31. <https://www.jornada.com.mx/2020/02/09/opinion/018a1mun>.
- Serrano, F. (1990). *Marketing para economistas de empresa*. ESIC.

- Simmel, G. (2002). *Sobre la Individualidad y las formas sociales*. Escritos Escogidos, Buenos Aires, Universidad Nacional de Quilmes.
- Vázquez, Y. (2007). México y Puebla: del centro comercial a la ciudad. La construcción de nuevos territorios urbanos. *Trace*, (51), 56-70. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=423839507005>.
- Viera, M. (2017). Género y juventud: categorías y condicionamientos relacionales. *Vitam Revista de investigación en Humanidades*, 3(1), 62-82. https://www.academia.edu/42715813/G%C3%A9nero_y_Juventud_categor%C3%ADas_y_condicionamientos_relacionales.
- Weiss, E. (2012). *Jóvenes y bachillerato*. México, ANUIES. http://departamentos.cinvestav.mx/Portals/die/SiteDocs/Investigadores/EWeiss/Jovenes/EWJovenes2012-Jovenes_y_bachillerato.pdf.