

LOS ESPACIOS COMERCIALES: ÁMBITOS PARA EL CONTACTO JUVENIL URBANO¹

Maritza Urteaga Castro-Pozo² / Inés Cornejo Portugal³

Para qué y por qué estaremos distanciados
los motivos no son nada claros, esta vez quiero hacer contactos
es que, a veces, somos inhumanos y al final, cuando se han ido todos
otra vez, otra vez, Narciso o Cuasimodo...
Un acercamiento. una señal, un paso al frente
no existen palabras si uno manda lo que siente...
Fito Páez

La ciudad no es sólo el lugar del *parecer sino del aparecer*⁴. Un ingrediente lúdico significativo de la urbe son las vitrinas. Hoy, el centro comercial es una de las vitrinas más apeladas para mirar y ser mirados. Ellas, como grandes ventanas permiten acceder a estrategias estéticas juveniles de representación -el paseo, las maneras de andar, los gestos, las marcas distintivas de las vestimentas, el vitrineo - y fungen de "espejos" que les muestran a los chavos quiénes son.

En 1971 se apertura en el norte de la ciudad de México el segundo centro comercial, Plaza Satélite⁵. Aquél, como dos años antes Plaza Universidad, modifica sustancialmente el diseño y la concepción tradicional de los espacios destinados para la exposición, venta y consumo de artículos y productos. Ambas propuestas comerciales expresan por un lado, la ampliación y emergencia de nuevos sectores medios en una sociedad que se moderniza, así como la incorporación de formas y

¹ Agradecemos a Claudio Flores, Desireé Calvet, Edith Olmedo Carmona, Jesús Mejía, Lidia Suárez, Edith Córtes, Sebele Masagogala, Maricela Portillo, estudiantes de la Maestría en Comunicación de la Universidad Iberoamericana, que participaron en este acercamiento.

² Maestra en Antropología Social. Profesora-Investigadora, Departamento de Antropología. Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa.

³ Maestra en Comunicación. Profesora-investigadora. Departamento de Comunicación. Universidad Iberoamericana.

⁴ Silva, Armando (1994).

⁵ En realidad este centro comercial se encuentra ubicado en el municipio de Naucalpan (Estado de México) que pertenece a la zona conurbada a la ciudad de México.

estilos de consumo norteamericanos en la vida urbana clasemediera del Distrito Federal.

Los diversos visitantes de las Plazas -amas de casa, profesionistas, señores, jóvenes, estudiantes- fueron modificando sus patrones de consumo al integrarlos con funciones de divertimento, esparcimiento y convivencia en los locales interiores como las fuentes de soda, los cines, los restaurantes. Así, mientras los pasillos y bancas brindaban a los visitantes un confortable y atractivo espacio de convivencia e intercambio social; los novedosos escaparates de las tiendas departamentales les ofrecían "lo último" de la moda, lo vigente, lo que les permitía actualizarse para ser *modernos* y adaptarse a los cambios sociales de la época⁶.

Veinticinco años después, asistir a un centro comercial forma parte de la rutas cotidianas -configuradas por una serie de lugares a los concurrimos por diversas razones- a través de las cuales vivimos y conocemos la ciudad más grande del mundo. Actualmente, "estar" en una plaza comercial es una manera de habitar y apropiarse de la ciudad y, por tanto, ocupa un lugar en nuestra memoria personal y colectiva que nos dice también algo de nosotros mismos.

En efecto, en esta megalópolis, las plazas comerciales constituyen lugares donde los adultos y jóvenes clasemedieros asisten para divertirse, entretenerse y además comprar. No obstante que existen algunos estudios importantes y reveladores sobre la temática del uso público de los espacios de consumo en el Distrito Federal⁷, sabemos muy poco sobre el sentido que los jóvenes le otorgan a su estancia en estos centros.

Existen diversos ángulos para acercarse a la relación jóvenes y centros comerciales: apropiación del espacio, temporalidad, identificación, socialidad, afectividad, y consumo visual. En este texto nos ocuparemos, analizando el caso de Plaza Satélite, de todos estos aspectos bajo varios supuestos.

⁶ Nos referimos a Plaza Universidad y Plaza Satélite. Para mayor información véase Ramírez Kuri (1993).

⁷ Ramírez Kuri, Patricia (1993). **Transformaciones espaciales y modernización urbana. La ciudad de México y los macro-proyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán.** Tesis de Maestría en Estudios Regionales. Instituto Dr. José Ma. Luis Mora. Molina Rosales, Dolores (1997). **Marcas del consumo en la ciudad de México. Puesta en escena del consumo comercial en el Distrito Federal.** Tesis de Maestría en Antropología Social, ENAH.

En primer lugar, el centro comercial forma parte de la cultura de masas. Como cualquier fenómeno de esa naturaleza puede definirse en un doble aspecto⁸: a) el de carácter mercantil (lugar de venta y compra de productos donde prevalece el valor de cambio) y b) el de universo cultural simbólico (espacio donde prepondera el valor simbólico).

Una diversidad de sujetos pertenecientes a distintas clases sociales, géneros, generaciones y ocupaciones asiste a un centro comercial. Para ciertos sectores sociales, los centros comerciales han sustituido a las Plazas Públicas como lugares de reunión, paseo y encuentro. Ramírez Kuri (1993) caracteriza a los centros comerciales como espacios *semi públicos* por los usos que les otorgan los diferentes consumidores y por las formas de socialización y sociabilidad que se llevan a cabo en su interior.

La misma autora menciona que Plaza Satélite surge aún asociada con la idea de la *plaza pública*, pero con funciones netamente comerciales. Pues si bien se establece en un espacio totalmente privatizado, destina una parte importante de su superficie al uso colectivo y a la circulación de los consumidores, recreando así, en el imaginario de los sectores medios tradicionales urbanos, la idea de una *vía pública* que compartían con otros sectores sociales. En Plaza Satélite podemos observar con claridad la combinación de la concepción de la plaza pública con el nuevo modelo norteamericano de consumo para los modernos sectores medios urbanos, pues presenta áreas verdes al interior de sus instalaciones, cafeterías, estéticas, fuentes de soda, restaurantes, amplios pasillos y salas de cine e incluye tiendas departamentales como Sears Roebuck y Liverpool, asociando así las actividades de consumo con las de recreación y esparcimiento⁹.

⁸ Urteaga, Maritza(1995), **Nuevas culturas populares: rock mexicano e identidad juvenil en los 80**. Tesis de Maestría, ENAH.

⁹ A diferencia de este concepto, los macrocentros comerciales que aparecen en la década de los 80, modifican sustancialmente esta primera propuesta. La configuración arquitectónica de éstos -Perisur (1981), Lomas Plaza (1988), Centro Coyoacán (1989), Pabellón Polanco (1990), Interlomas (1992), Perinorte (1992), Galerías Insurgentes (1993) y Centro Comercial Santa Fé (1993)- propone un concepto de carácter interior, privado e internacional. Para profundizar al respecto véase Ramírez Kuri (1993 y 1995).

De manera espontánea, los sujetos que concurren a un centro lo transforman en espacio simbólico al nombrarlo, recorrerlo, usarlo, marcarlo como ámbito de coincidencia y de reconocimiento entre lo suyo y lo otro, y al hacerlo crean, recrean y construyen identidades/colectividades desde sus prácticas culturales aprendidas en sus universos simbólicos de origen.

Al ser resignificado como lugar de encuentro de emociones, de conocimiento con el otro, un centro comercial se convierte de lugar de intercambio mercantil ("frío") en sitio "cálido" y esto pasa particularmente con los jóvenes.

En segundo lugar, la antropología de la juventud nos permite abordar a este grupo social como una *construcción cultural*¹⁰ relativa en el tiempo y en el espacio, esto es, a través del estudio de los contextos sociales y ámbitos culturales en los que la cuestión juvenil es planteada y resuelta. El *continuum* dinámico de esta construcción cultural es producto de la interacción entre las *condiciones sociales* (normas, comportamientos e instituciones que distinguen a los jóvenes de otros grupos de edad) y las *imágenes culturales* (valores, atributos y ritos asociados a los jóvenes) que cada sociedad elabora en cada momento histórico sobre este grupo de edad¹¹.

En el México actual, la no integración -o integración parcial- de los y las jóvenes a las estructuras productivas y reproductivas de la sociedad es una de las características estructurales que comparte con otros grupos sociales (las mujeres, los de la tercera edad y las minorías étnicas). Además, los jóvenes de todas las clases sociales acostumbran a tener escaso control sobre la mayor parte de aspectos decisivos en su vida debido a que, entre las atribuciones ideológicas y los

¹⁰ Perspectiva desarrollada por el antropólogo Carles Feixa (1993) **La juventud com a metàfora. Sobre las cultures juvenils**. Generalitat de Catalunya, España.

¹¹ El concepto de **condiciones sociales** hace referencia al conjunto de prácticas institucionalizadas, así como al sistema de derechos y obligaciones que definen y canalizan los comportamientos y las oportunidades vitales de los jóvenes. Por su parte, el **concepto de imágenes culturales** se refiere: 1) al conjunto de atribuciones ideológicas y de valores asignados en cada momento a los jóvenes; y, 2) al universo simbólico que configura su mundo, que se expresa en objetos materiales (como la moda o los bienes de consumo) y elementos inmateriales (como la música y la jerga). Ninguno de los dos es estático puesto que tanto las condiciones sociales como las imágenes culturales se van configurando a partir de la negociación (conflicto/adaptación) entre los discursos institucionales y las elaboraciones simbólicas o aspiraciones de los jóvenes (Feixa, 1993).

valores sociales que se les asigna, se encuentra el que deban estar sometidos a la tutela y control económico y moral de ámbitos cotidianos *socializadores* como la familia, la escuela, la iglesia, el servicio militar, los medios de comunicación y el trabajo¹².

Paradójicamente, la condición de subordinación (económica/ moral/social) por la que atraviesan los jóvenes al interior de la mayoría de sus ámbitos de socialización, no sólo no ha podido "domesticarlos", sino que ha posibilitado -al tener a todos los chavos y las chavas juntos por determinadas horas al día- la creación de redes horizontales de solidaridad e interacción entre los mismos. Estas redes se objetivan en agregaciones espontáneas de jóvenes que se forman a partir de su indefensión al interior de los ámbitos cotidianos de socialización, en los espacios parentales¹³ y sobre todo en los espacios de ocio (la calle, los lugares de consumo moderno, el baile, los locales de diversión). En estos ámbitos circunscritos, los y las jóvenes se encuentran con otros jóvenes, comparten sus vivencias, aprendizajes y angustias como jóvenes y empiezan a identificarse con determinados valores y comportamientos diferentes a los vigentes en el mundo adulto.

La experiencia de investigación sobre juventud¹⁴ señala que es en la dimensión cultural simbólica donde los jóvenes agregados pueden negociar, sino ganar ciertos espacios y tiempos de autonomía para sí mismos y en este proceso construyen identidades colectivas que llegan a constituirse en culturas juveniles.

La juventud es uno de los grupos sociales que establece una relación muy intensa con el espacio. Según Feixa (1993), sin un espacio privado propio, reclusos en las instituciones educativas, con un exceso de tiempo libre por su falta de empleo, los jóvenes se han apropiado históricamente de los espacios públicos de la ciudad para construir su precaria identidad social. Para ello, transforman los

¹² A todos estos ámbitos obligatorios de socialización o control moral y social hacia los jóvenes, se agrega la vigilancia y represión directa por parte de los cuerpos policíacos de la sociedad a cualquier manifestación juvenil colectiva/grupal. "Ser joven" (de clase media o de origen popular) en la sociedad mexicana de los noventa, desde la generación del 68, es ser considerado "sospechoso" de delinquir y/o de ser un rebelde social- como han demostrado estudios anteriores sobre el tema. Entre otros están: Valenzuela 1988 y 1995; Reguillo 1991; Gaytán 1988a, 1988b y 1990; Urteaga, M., 1990a, 1990b, 1990c y 1993.

¹³ Por ellos nos referimos a las redes familiares y vecinales más próximas.

¹⁴ Feixa 1993; Valenzuela 1988, Reguillo 1991, Urteaga 1995, entre otros.

espacios "públicos" o "semi públicos" (como los centros comerciales) en "privados", a través, de compartir modas, signos, música, normas y valores dentro de sus relaciones de amistad creando así un ambiente "cálido", sino "familiar".

Reguillo (1991) señala la importancia que para la constitución de la identidad juvenil *banda* tiene la relación que los chavos edifican con la ciudad en términos simbólicos al transmutarla de espacio anónimo en *territorio*.

Los *territorios* pueden ser considerados escenarios o lugares sociales que van introyectando en cada uno de los actores, una idea de quién es, quién ha sido y cuáles son sus posibilidades objetivas. Son vividos como lugares de interacción social cuya función es la de garantizar la continuidad y la reproducción del grupo al devolverle (espejeándolo) una idea de quién es.

Urteaga (1995) observó que ciertas tribus de jóvenes rockeros y punks del D.F. y de ciudad Nezahualcóyotl delimitan sus territorios ocupando algunos espacios públicos o semipúblicos de la ciudad (antro para tocadas, el tianguis del Chopo, una discotheque, la explanada de una Delegación, un parque, una estación de metro, un cine, un museo, etc.) de manera temporal, episódica y, a veces, efímera. Al usar estos territorios, los invisten de una connotación secreta y exclusiva a la que sólo acceden *los iniciados*, generalmente tribus y/o chavos(as) del mismo estilo rockero o de otros con los que comparten ciertos símbolos, gustos y estilos de comportamiento. Una vez que alguno de esos lugares es "invadido" por *gente extraña* a las tribus asiduas, éstas se desplazan en busca de otros lugares en los que puedan restituir las anteriores condiciones.

En este movimiento continuo van configurando rutas o itinerarios mentales compuestos por lugares de consumo y de ocio, públicos y mercantiles, "mapas mentales rockeros" (punketas, oscuros, tecnos, heavymetaleros, thrasheros, etc) mediante los cuales *conocen y habitan esas ciudades; se orientan en la interacción cotidiana con otros grupos de jóvenes* y se estructuran como grupos contemporáneos.

Parafraseando a Maffesoli (1990), debido al carácter presentista de estas redes de relaciones, la inscripción espacial conlleva a servir de *memoria colectiva*

del grupo al "integra(lo) al linaje de los ancestros", mientras reconforta y refuerza afectivamente a sus miembros.

Efectivamente, es a través de la territorialización simbólica de la ciudad, que se concreta en la privatización afectiva de ciertos espacios, durante tiempos específicos, que los jóvenes se permiten convivir entre pares e iguales -"estar juntos sin ocupaciones"- y configurar "comunidades emocionales" (Weber).

En tal sentido, conjeturamos que los centros comerciales podrían formar parte del entorno cotidiano de consumo de los jóvenes clasemedieros, esto es de las posibles itinerarios y lugares en los que ellos y ellas pueden interactuar y agregarse fresca y relajadamente con sus pares y conformar agregaciones con carácter efímero, composición cambiante, inscripción local, y sin más propósito que el de reunirse sin objeto ni proyecto específicos.

En tercer lugar, consideramos que el análisis del consumo cultural simbólico, particularmente concebido como "vitrineo" o consumo visual no material que hacen los jóvenes de los escaparates, nos permite avanzar en la comprensión de los objetos mediadores en las interacciones juveniles al interior de los centros.

Finalmente, los centros comerciales podrían estar constituyéndose en espacios privilegiados de interacción entre diversos grupos/tribus juveniles clasemedieras, pero también de comunicación de la diferenciación social entre estos últimos y los otros.

De acuerdo con las premisas mencionadas, en este texto comenzaremos describiendo la actuación simbólica y la socialidad juvenil observada en Plaza Satélite, para luego caracterizar a estos jóvenes ubicándolos en sus contextos sociales y culturales; y, por último, anotaremos, a manera de conclusiones, algunos hallazgos que puedan ser rastreados en estudios posteriores.

Los resultados que aquí presentamos forman parte de una investigación mayor sobre la relación jóvenes centros comerciales, que venimos desarrollando desde hace dos años. Esta propuesta se inició con un estudio exploratorio en Plaza Universidad¹⁵. Cinco meses más tarde realizamos una indagación similar en Plaza

¹⁵ Urteaga, Maritza y Cornejo, Inés (1995). "La privatización afectiva de los espacios comerciales por los y las jóvenes". En Ciudades No. 27. RNIU, México.

Satélite que combinó con mayor rigor las técnicas cualitativas de investigación con las cuantitativas.

Estar en Plaza¹⁶

La apropiación juvenil de ciertos territorios en Plaza Satélite empieza cada viernes a partir de las 4 de la tarde. Los protagonistas - jóvenes de ambos sexos entre los 14 y los 20 años de edad - arriban a este centro comercial en compañía de sus pares. Las formas de llegada son en grupos mixtos, de un género, o bien solos, y se reúnen con sus amigos en un lugar determinado de Plaza. Las mujeres también comparten estas llegadas con la familia y, las más grandes, con sus "novios".

Más del 50% de la chaviza sostuvo llegar en colectivo y una tercera parte en el auto familiar. Asimismo, al 63% de las chavas entre los 14 y los 16 años de edad las llevan sus padres, situación que disminuye considerablemente entre aquellas con 17 y 20 años de edad, al aumentar tanto el porcentaje de las que conducen el auto familiar como de las que llegan en colectivo. Las chavas parecen ir ganando libertad frente a la presencia familiar conforme van creciendo, mientras los chavos parecen gozar de ella desde más pequeños.

"Algunas llegan a Plaza, se sientan en una banca y sacan de sus bolsas abultadas los cosméticos, ciertos colgijos y si es necesario una que otra prenda de vestir. Se maquillan y al cabo de algunos minutos se transforman, pasan de las niñas buenas que acaba de dejar mamá, a todas unas jóvenes coquetas listas para empezar el ritual de cada viernes"¹⁷.

¹⁶ Para realizar la indagación en Plaza Satélite, fueron utilizados instrumentos provenientes de metodologías cuantitativas y cualitativas. Se diseñó una muestra no paramétrica elaborada a partir de una Matriz de Datos (Padua:1989), además se confeccionó un cuestionario con la mayoría de las preguntas cerradas. En total se aplicaron 140 cuestionarios, 65 a varones y 75 a mujeres. El rango de edad fue organizado en dos segmentos, 14 a 16 años y 17 a 20 años de edad. También se aplicó la observación selectiva no participante con el objeto de: a) ubicar los grupos juveniles y los lugares de reunión, b) de construir las rutas de los y las jóvenes en su desplazamiento en Plaza Satélite y c) identificar y explorar las pautas de socialidad que establecen los y las jóvenes en dicha Plaza.

¹⁷ Todas las citas etnográficas provienen del Reporte de Investigación y los diarios de campo, elaborados en noviembre-diciembre de 1995.

A Plaza se va a frecuentar a los amigos, a pasar el tiempo con "el galán" y también a convivir con la familia.

Los encuentros con sus grupos de pares están previamente acordados y se realizan en ciertos lugares del Centro. En efecto, la concentración de la chaviza es en lugares establecidos. En la planta alta están el sitio de las tarjetas y revistas en el *Sanborns*; el *Helens* y la zona de comida rápida denominada *La Canasta*. En la planta baja, la chaviza privilegia las inmediaciones de los cines que incluyen las escaleras de acceso al centro comercial desde el estacionamiento y que también conectan con el *Sanborns* de la planta alta; el carrito de los *hippies*, la tienda de discos *Mix Up* y, al otro extremo, el establecimiento de "las maquinitas" *Coney Island*. Estos son puntos de *contacto, territorios juveniles*, al interior de Plaza a los que marcan con su uso en horarios y días establecidos.

La ocupación intensa de ciertas parcelas nos estaría hablando de una demarcación simbólica juvenil de Plaza en términos de centro y periferia. El centro estaría constituido por los lugares de encuentro y concentración juvenil - *Sanborns, La Canasta, Helens, Mix Up, cines* - que a manera de círculos concéntricos van delimitando rutas compuestas por determinados pasillos y escaleras por donde acceder rápidamente a ellos. La periferia estaría compuesta por los lugares circunstanciales, pasillos por donde se transita mirando vitrinas o se entra y sale de las tiendas, sobre todo de aquellas que ofertan pantalones y ropa de tipo "casual". En algunas de estas rutas, sobre todo en aquellas de la planta baja que llevan a los cines y a *Mix Up*, observamos una mayor cantidad de tiendas de ropa de mezclilla (*Blue Jeans, Guess, Furor, etc.*).

La chaviza masculina entre 14 y 16 años acude para "ver chavas" y para ir al cine; mientras aquellos con 17 y 20 años dijeron asistir para "ver tiendas", ir al cine y encontrarse con sus amigos. Las jóvenes más pequeñas llegan para mirar los almacenes e ir al cine, y las más grandes manifestaron claramente su preferencia por curiosear las tiendas. Advertimos que del total de los entrevistados (140), sólo nueve de ellos mencionaron específicamente que van a este centro para *comprar*.

"Al terminar sus helados fueron a echar la basura, para pasar luego al rito de pintarse; se unieron en un círculo frente a Sanborns, sacaron sus espejos y su lápiz labial. Una de ellas, extrajo una botella pequeña de perfume que compartió con las demás. Se miraron, se acomodaron el pelo, guardaron los cosméticos y empezaron a caminar cadenciosamente por los pasillos..."

"Los chavos sólo van a ver y no compran", ésta es la respuesta generalizada de los dependientes de las tiendas en donde se ven jóvenes merodeando como si estuvieran buscando algo sin encontrarlo. Las vitrinas de las tiendas de ropa casual con playeras, sudaderas y camisas de colores chillantes contrastan con los colores de la ropa de la chaviza deambulante. Vitrinas y chaviza sólo parecen compartir los pantalones y chamarras de mezclilla. Así, ese "merodear" sin aparente rumbo fijo podría estar expresando que las tiendas son sólo mediadores o pretextos - "pasos al frente" a través de un mostrarse al otro - para el *contacto* juvenil.

"Dos jóvenes como de catorce años caminan y platican entre sí sin mirarse a la cara, pareciera que caminan con un rumbo fijo y que el lugar les es bien conocido; en un lapso de quince minutos pasan por ese mismo lugar de ida y vuelta, mirando y dejándose ver".

Los jóvenes no pasan a todas las tiendas, en el caso de ellos entran a las de ropa de mezclilla, a las tiendas de pieles y se acercan al carrito de *hippies*; en el caso de ellas, a las de mezclilla, al carrito y además, a las tiendas de perfumes, broches, aretes y zapatos modernos.

"Cuatro jóvenes mujeres llegan a Sanborns a las cinco de la tarde, se detienen en la entrada haciendo un recorrido visual del lugar, para dirigirse a la báscula/ horóscopo. Cada una de ellas sube y después comentan los resultados mientras ríen. Se dirigen luego a la "máquina de tarjetas de felicitaciones", la que pronto les aburre pues tarda mucho, se van a la sección de tarjetas elaboradas y juntas bromean sobre el contenido de las posibles tarjetas para sus novios. Salen de la tienda y entran a otra donde se venden aretes. Empiezan a mirarlos detenidamente, mientras piden información a la chica que atiende. Se reúnen en círculo para comentar sobre los precios y si les alcanza el dinero, y a la que no le alcanza le prestan expresándole que "lo importante es comprar lo que les gusta y que después se arreglan". Pagan con expresión de alegría. Al salir se detienen a observar otros aretes de la vitrina. En el pasillo cada una abre su bolsita para sacar su colgijo/arete, se los muestran, a pesar de que ya los habían visto y se los ponen mientras caminan por los pasillos. Una de ellas compra dulces que comparte con todas..."

En la generalidad de las mercancías que suelen adquirir los jóvenes, se observa con mayor claridad cómo el valor de cambio se disuelve en el valor simbólico para revelarse como objetos de mediación para la interacción social, para ese "estar juntos".

Si bien no pudimos constatar en nuestra observación el vitrineo, los motivos por los cuales los jóvenes acuden a Plaza incluyen en un porcentaje considerable, de 30 a 40% en las mujeres y un 31% en los varones mayores, el "ir a ver las tiendas". La información que presenta Dolores Molina (1997) confirma nuestras observaciones y sugeriría además que en los jóvenes esta práctica cultural formaría parte de las estrategias de interacción grupal intragenérica. Esto significa que se acostumbra "vitrinear" acompañado por los del mismo género y que los aparadores son otros mediadores utilizados por los y las jóvenes para construirse como mujeres y como hombres.

"Los jóvenes siempre van en grupo (en su mayoría mixtos), es inusual ver a una joven o un joven solo viendo aparadores. Este grupo de usuarios no se detiene mucho en los aparadores, y más bien se dedican a caminar por toda la plaza, y regularmente se sientan en algún lugar. Pero cuando se ponen a ver aparadores lo hacen en medio de muchos comentarios, incluso risas, pues a veces se ponen a imaginar cómo se vería "fulanito" con lo exhibido en el escaparate. Algo curioso es que los grupos de jóvenes mixtos se detienen muy poco frente a los aparadores, mientras que cuando van en grupos genéricos (es decir hombres con hombres o mujeres con mujeres), se detienen más e incluso entran a las tiendas a probarse la ropa"¹⁸.

Para conseguir relacionarse con sus pares, los jóvenes despliegan estrategias que incluyen un repertorio muy variado de objetos de mediación y sacan el máximo provecho a los espacios y posibilidades que éstos les ofrecen sin tener que gastar dinero. Un ejemplo claro de ello sucede en la tienda de discos mencionada, la cual brinda un espacio y propuesta interactiva para la chaviza que puede pasarse el tiempo leyendo en la sección de revistas muy bien surtida, escoger compactos, oírlos con audífonos, ver videos en los televisores, mientras conoce a otros chavos/as que sintonizan con sus gustos.

¹⁸ Molina 1997.

Otra estrategia de interacción, que tampoco exige un fuerte gasto monetario, es el asistir a los lugares destinados a la comida rápida en los centros comerciales. La Canasta integra la ruta obligatoria de la chaviza en Plaza. Allí, podemos encontrar varios grupos de jóvenes pertenecientes a diversos segmentos de edad (11-13; 14-16 y 17-20 años). Los grupos se reparten este espacio jerárquicamente de maneras bastante pacíficas, y aunque aparentemente no interactúen entre sí, se “miran” y los más chavitos parecen aprender a comportarse públicamente mirando a los grupos algo mayores.

“Las chavas tenían entre 17 y 20 años, frente a ellas pasó un grupo de niños de aproximadamente 11 años. Era una “bandita” en la que uno vestía con una gabardina y otro traía lentes oscuros. Parecían jugar a verse más grandes. Al verlos, las jóvenes empezaron a reírse y una de ellas les chifló y les gritó *adiós guapos...*”.

Entre los *territorios* juveniles en Plaza, *La Canasta* es un lugar privilegiado para observar con mayor nitidez que en otros lugares parte de las estrategias de interacción intergenérica.

“Las chavas mueven un poco la cadera al entrar, se sientan con las piernas cruzadas, las manos en la barbilla. Se agarran el cabello constantemente de un lado a otro para acomodárselo. Se sientan derechas y voltean a ver a los chavos que pasan cerca de ellas, mientras mueven su cabello con mayor intensidad y fuman para llamar su atención. Una vez que los chavos se alejan, ellas hacen bolita hacia el centro de la mesa para comentar, reírse o viborear. Saludan a algunos jóvenes que pasan, se llaman por sus nombres, se saludan de beso en la mejilla y a veces se toman del hombro; el acomodarse el cabello no es sólo de ellas, los chavos estiran hacia atrás su cabello constantemente que vuelve a irse hacia la cara por el corte de pelo tipo hongo”.

Sin duda alguna, el acomodarse el cabello, los modos de saludarse, de platicar y entonar las palabras, los movimientos y posturas del cuerpo en ambos géneros son parte de las estrategias de interacción, de captar la atención y atraerse entre ellos y ellas. *La Canasta* es el lugar en donde por mediación de pedazos de pizzas, pepsis, delawares, helados, cigarrillos u otros objetos y maneras de comportarse propios de la sensibilidad juvenil (convidarse de su comida con la misma cuchara, platicar -gritando- de sus aventuras en los *antros*, viajes, conflictos .

con los padres y con los que se creen "cultos" en la escuela) comparten afecto, aceptación y la atención de un otro igual o par.

Tanto en este último espacio como en la zona de los cines pudimos detectar que muchos miembros de los grupos se saludaban entre sí con afectividad -dándose un beso entre las chavas o entre chavo y chava y con un fuerte apretón de manos entre los chavos-, compartían las mesas por un rato y luego regresaban al grupo con el que llegaban. Todo ello podría estar revelando una intensa y constante socialidad intergrupal que trascendería los límites de Plaza para incluir otros ámbitos de encuentro y desarrollo de relaciones amicales como la escuela, el barrio, la colonia, el deportivo, el club u otros lugares de diversión.

Otro centro mediador de la interacción juvenil es la zona de los cines, que incluye las escaleras de acceso al estacionamiento, al *Sanborns* y a los pasillos en donde se ha instalado estratégicamente *Mix Up*. Para la chaviza que asiste a Plaza, éste es *el lugar de su vitrina* en tanto,

"...concentra la actividad de la zona. A ambos lados del lobby se encuentran escaleras... en las que se sientan los jóvenes a esperar, se forman grupos que permanecen platicando, observando y criticando a los chavos que pasan por el lugar".

Los cines y los corredores aledaños son *territorios* vividos como lugares centrales de interacción intertribal juvenil a través de la "facha", *look* o estilo. A ese lugar se va exhibirse y secundariamente al cine.

El "look" pone de manifiesto cierta independencia respecto a los padres y a la sociedad adulta inmediata, a través de él, la chaviza se re-apropia de sus cuerpos, los ocupa con sus gustos -al proporcionarse una imagen con la que se siente cómoda- y con ello manifiesta el control sobre sí misma.

"El grupo, que tendría entre 15 y 16 años, se movía rápidamente por el Centro Comercial, saltaban a la vista y la chaviza se les quedaba viendo cuando pasaban. Portaban un look muy a la moda norteamericana actual para jóvenes: pantalones, camisas hipersueltas que llegaban hasta las rodillas, con colores brillantes y letras grandes de algún deporte o equipo deportivo. Abajo de las camisas usaban playeras sueltas estampadas con las caricaturas de la Warner Brothers (Bugs Bunny o el Demonio de Tazmania). Traían gorras estampadas y zapatos grandísimos".

El estilo garantiza la continuidad y reproducción de los grupos, que al espejarse obtienen una idea de quiénes son. La vestimenta de los jóvenes que acuden a Plaza Satélite es variada, como los grupos que están en ella. Los looks, en la mayoría de los casos, incluyen detalles desbordantes que impactan sobre el "otro" para identificarse o diferenciarse, puesto que el vestido permite no sólo la identificación de lo que une, sino también de lo que separa (Yonnet,1988:233).

"Los jóvenes, por su parte, usan jeans típicos de mezclilla en color azul, negro y café, con playeras holgadas en colores que hacen contraste con sus pantalones y hay otros que los usan demasiado grandes. Predomina el uso de las gorras con visera volteada hacia atrás, camisas a cuadros atadas a la cintura y tenis Reebok, Nike, Converse, en tipo choclo y bota, también calzan botas tipo industrial y de repente se ve uno que otro con mocasines y zapatos de agujeta. Las chavas están muy a la moda, usan zapatos de diferentes colores, negros, cafés o azules. Ya sea de plataforma, de piso, con agujetas o sin ellas, con gran tacón o sin él. Utilizan también botas de tipo industrial. Predominan los pantalones de mezclilla en azul, negro, blanco o café, de marcas como Guess, Furor y algunos sin marca, combinados con *body's* y ombligueras pegados y escotados de algodón, con letras, flores, grecas, rayas, en distintos colores".

Para competir por las miradas también hay que (saber) llevar la indumentaria adecuada. Eso lo sabe la chaviza que ha hecho de Plaza Satélite un lugar donde re actualizan rituales de agregación e identificación juveniles (caminar de determinada manera, exagerar los gestos y movimientos agresivos si se es varón; fragilizarlos, si se es mujer) y las tiendas y cafeterías no son más que el transfondo de ese gran escenario.

"Tres chavas entre 13 y 14 años integran un grupo mixto con un *look* bastante elaborado. Una, lleva puesta una minifalda de mezclilla negra tipo A con una blusa corta que deja ver el ombligo. El hecho de mostrar el ombligo parecía no ser fácil para ella ya que continuamente se llevaba las manos al estómago para taparlo. Las otras dos usan pulseras y collares de cinta de cuero negro, ambas están acentuadamente maquilladas: tanto los labios coloreados en tonos rojizos y cafés, como las sombras de los ojos recuerdan el maquillaje de las divas o símbolos sexuales. Facha que parecen reforzar con un caminar lánguido, pausado y cadencioso, similar al de las modelos".

"El estilo de caminar de los tres chavos era muy peculiar, pasos grandes, rítmicos y el braceo muy acentuado. Con este tipo de movimiento la ropa suelta que traían se agitaba mucho con el vaivén. Los tres miraban ansiosamente alrededor, pero no parecía que buscaran a alguien en particular, parecía ser una actitud propia del *look*".

El intercambio de miradas y el constante paseo de los grupos por los corredores parece refrendar la importancia de la facha formando un código de identificación/diferenciación generacional. Estas huellas se exhiben en los colores oscuros, maquillajes que resucitan imágenes de las divas de los 30, cortes de cabello tipo hongo a los que mezclan elementos étnicos y los pantalones de mezclilla (de todo grosor y largo) y otros signos. Mientras se circula se mira a los otros grupos, a los aparadores de las tiendas y, sobre todo, se intenta ver a los que lo están mirando a uno. Esta generación parece concurrir al centro comercial a compartir el placer de los cruces de miradas, a sentir el goce de mostrarse a los demás y el saberse observado por los otros.

“Durante el tiempo que permaneció en el lobby, una chava muy joven no dejó de bailar y moverse rítmicamente, ella estaba maquillada a la *dark*, labios negros, sombras negras, cejas bien marcadas, también era negra la camiseta que dejaba ver el ombligo. Traía unos jeans azules que caían sobre unos zapatos de corte tosco. Las jóvenes que pasaban se miraban entre sí con envidia, tratando de minimizar a las otras, mientras lanzaban miradas coquetas a los jóvenes que a su vez se desplazaban por el centro”.

“Uno de los chavos observaba al lobby mientras el líder del grupito platicaba (estaba contando chistes por la forma de moverse y reírse), el observador detectaba alguna chava atractiva y discretamente les informaba a los otros la ubicación, enseguida se suspendía la plática y todos volteaban a ver a la susodicha”.

Al andar “en bola”, los jóvenes interactúan con otros grupos similares, disgregándose y uniéndose por ratos. De una forma sutil e ingeniosa excluyen a aquellos sujetos que no proyectan similitudes con ellos en sus formas de vestir, hablar o comportarse. A diferencia de las formas de interactuar de los chavos banda cuando se confrontan en un mismo espacio con otras bandas (actitudes agresivas, provocadoras y, a veces, violentas); las maneras de interacción intergrupal de los chavos de Plaza podrían caracterizarse de relajadas, frescas y hasta flexibles. Las fronteras de sus tribus parecen maleables y dispuestas a tolerar a los pares... con los que compartan un mismo estilo de vida.

La forma de deambular por horas grupalmente en Plaza Satélite nos recuerda a aquellas generaciones anteriores de jóvenes que habitaban ciudades más pequeñas. El lugar central de la socialidad de todos los pobladores era la plaza.

A ella arribaban desde determinadas horas e iban ocupándola por lugares según edades y géneros. Los y las jóvenes tenían asignados un lugar alrededor del kiosko. Según la costumbre ellos debían dar vueltas en un sentido y ellas en el otro, los adultos supervisaban sutilmente que así fuera y que los grupos evitaran mezclarse. Pero la chaviza encontraba las maneras de transgredir los límites morales y expresar clandestinamente por medio de una mirada, un guiño, una sonrisa, un gesto gracioso su atracción por el otro.

Los tiempos han cambiado, las formas se mantienen. En efecto, en los últimos quince años los habitantes de la ciudad de México han experimentado el incremento de la delincuencia, las agresiones físicas, los robos y los asaltos. Particularmente, los lugares públicos como los parques, deportivos, unidades habitacionales, colonias y las calles en general se han tomado inseguros y, en muchos casos, violentos. Por el contrario, los centros comerciales se han consolidado como espacios protegidos donde la seguridad o vigilancia institucional, proporcionada por las entidades que los administran, actúa eficientemente supervisando y resguardando a los visitantes que se sienten seguros de permanecer en estos lugares haciendo compras y/o pasando el tiempo.

Al igual que la chaviza de las viejas ciudades pequeñas, los jóvenes de Plaza Satélite fragmentan este espacio por territorios a determinadas horas durante los fines de semana y ello ocurre sin que los adultos se percaten de esta ocupación¹⁹ y de las estrategias juveniles que se desarrollan para convocar en el otro par algún tipo de emoción o sentimiento. Sin embargo, en estos centros semipúblicos, la vigilancia y el control social sobre los jóvenes se ha delegado exclusivamente a los cuerpos profesionales de seguridad.

¹⁹ En la observación en Plaza Satélite, al igual que en Plaza Universidad, ni los adultos miran a los jóvenes ni éstos a los adultos cuando están agregados entre pares. Las parejas pueden estarse besando y acariciando o las fachas juveniles pueden llegar a lo extravagante, pero en ningún caso observamos alguna función de control por parte de los adultos hacia los jóvenes. Lo que sí observamos es que cuando los o las jóvenes estaban en compañía de sus padres, era el momento de entrar y salir de las tiendas con compras hechas. Un lugar juvenil de "tolerancia" para con los adultos es el Helens, donde observamos el interactuar jóvenes/adultos en las mesas.

Quiénes son los chavos de Plaza Satélite

Los y las jóvenes que asisten a Plaza Satélite provienen fundamentalmente del municipio donde se encuentra ubicado este centro comercial. Del total de los entrevistados, el 49% vive en Naucalpan y los demás provienen de municipios circunvecinos como Atizapán de Zaragoza (19%), Tlalnepantla (17%) y Cuautitlán Izcalli (5.7%).

Si bien la mayoría sostuvo haber nacido en el Distrito y sólo 30% de los jóvenes afirma ser originarios de los municipios del Estado conurbados a la zona metropolitana; se advierte que 81% "habita desde siempre" la casa o departamento donde vive actualmente. Lo cual podría sugerir que para esta chaviza los *municipios conurbados* (Naucalpan, Atizapán de Zaragoza, Tlalnepantla, Cuautitlán Izcalli, Villa Nicolás Romero, Tultitlán) son el *Distrito Federal*.

Otro dato relevante en cuanto a la socialización de esta chaviza es que el 65% de sus padres nacieron en la provincia mexicana, al igual que el 45% de sus madres. En suma, la mayoría de nuestros observados sería la primera generación nacida entre *un D.F.* conformado principalmente por la zona conurbada al mismo.

Un poco más de la mitad de los padres de estos jóvenes son profesionistas, mientras la otra porción, se desempeña como empleados, pequeños comerciantes y técnicos, en ese orden. A diferencia de los padres, sólo 8% de las madres son profesionistas, 14% labora en diversas empresas como empleadas, y 60% se dedica al hogar.

La actividad principal de los chavos y chavas entre 14 y 16 años es la de estudiar (88%). Por el contrario, en el segmento de 17 a 20 años observamos comportamientos claramente diferenciados entre varones y mujeres. Así, 74% de las mujeres de este segmento sigue estudiando, mientras 33% de los varones entra al mercado laboral y abandona los estudios, 19% de los chavos comparte ambas actividades y 42% sólo se dedica a estudiar.

Los chavos trabajan fundamentalmente en microservicios (tienda, carpintería, despachos, talleres) y en segundo lugar en macroservicios (tipo Banamex, Mc Donalds o videocentros).

Otro rasgo que distingue a los jóvenes de Plaza es que, en términos generales, 73% de ellos y ellas asiste a escuelas privadas, mientras sólo 20% va a las públicas. Sin embargo, sólo ocho de las escuelas privadas mencionadas son fácilmente reconocidas por su calidad académica.

La mayoría de la chaviza vive y estudia entre Naucalpan, Tlanepantla y Atizapán de Zaragoza, observándose variaciones entre los dos segmentos de edad. Abrumadoramente, la chaviza más pequeña vive y estudia en Naucalpan; pero la mayor reside y estudia entre Naucalpan, Tlanepantla y otros municipios.

Con respecto a la frecuencia de asistencia a Plaza Satélite, los chavos y chavas más jóvenes lo hacen todos los fines de semana; por el contrario, la visita de los más grandes es más espaciada y ocurre de vez en cuando.

Un patrón de adscripción territorial que parece ser característico en estos jóvenes es la preferencia por estar casi de manera exclusiva en este centro comercial, pese a que en el área existen otras alternativas como Perinorte, Valle Dorado, Plaza Atizapán, Plaza Arboledas, Multiplaza, por mencionar algunas.

Estos jóvenes parecen haber establecido una relación de "fidelidad" con Plaza, pues 81% de las chavas y 63% de los varones asisten a Satélite desde "hace cuatro años y hasta diez años o más". En los chavos, el porcentaje de los que asisten "desde hace tres años" llega hasta 38% en los más chicos, y a 31% en los otros, todo lo cual nos permite advertir una historia construida entre estos sujetos y Plaza Satélite; tanto por la continuidad en la asistencia como por la visita reciente (hace tres años), pero persistente. Así, es posible señalar que para estos chavos "llegar y estar en Plaza" ha tenido un lugar significativo, en todos esos años, en sus actividades de entretenimiento y distracción de fin de semana.

Toda esta información nos permite concluir que esta chaviza ha congregado y congrega su vida en esa área metropolitana a la que además percibe como si fuera el Distrito Federal, al nacer, crecer, estudiar, trabajar y localizar sus lugares de

recreación y consumo en ese mismo espacio. Al estar incluida en sus rutas cotidianas, Plaza Satélite, se constituye para ellos en un lugar de construcción de un estilo de vida clasemediero²⁰ del que se sienten partícipes y a través del cual se vinculan a la sociedad mayor, el México moderno. Plaza podría ser para estos jóvenes uno de los *territorios* donde van introyectando una idea de quiénes son, quiénes han sido y cuáles son sus posibilidades objetivas. Plaza es, en ese sentido, un escenario social para la construcción simbólica de su pertenencia a la metrópoli contemporánea.

Conclusiones

La mayoría de los estudios en México que han abordado a las culturas juveniles han hecho énfasis en aquellos segmentos espectaculares, cuyo mejor ejemplo son los *chavos banda* y los *cholos* en la década de los ochenta y los *rockeros* a principios de los años noventa. Por un lado, es notoria la falta de estudios sobre los jóvenes clasemedieros y, por otro, la temática de sus espacios de socialidad está todavía desierta. Una manera de empezar a llenar este vacío fue realizar una indagación sobre la relación jóvenes y centros comerciales en Plaza Satélite.

Plaza Satélite es para estos jóvenes uno de los escenarios sociales y simbólicos donde construyen su pertenencia a un estilo de vida clasemediero y se vinculan, de alguna manera, a la metrópoli contemporánea. Para esta *chaviza*, sin embargo, la metrópoli es el área norte de la ciudad en tanto ahí concentra desde su nacimiento sus actividades de estudio, trabajo y ocio. Para ella, entonces, Plaza es uno de los *territorios lúdicos* donde va introyectando una idea de quién es, quién ha sido y cuáles son sus posibilidades objetivas.

²⁰ Estilo de vida, propone Dolores Molina (1997: 107-108) es "un principio generador de prácticas espontáneas clasificadoras y clasificadas, es decir, es un principio de clasificación de las prácticas propias y de las de los demás"; los estilos son enclasados y enclasantes a la vez, obteniendo su valor de un sistema de oposiciones y correlaciones. Citando a Stuart, Molina acota, "la posición de la clase media se ha vuelto algo fundado puramente en la capacidad para comprar, construir y presentar un *yo social visible*".

Asimismo, la socialidad, entendida como forma lúdica de la socialización, nos permitió reparar en cómo estos jóvenes construyen estrategias (modos de relacionarse, arreglarse, saludarse, platicar) y disponen de objetos de mediación para interactuar y comunicarse entre sí.

El cine y el "vitriñar" escaparates (y, si se puede, comprar) son actividades compartidas por ambos sexos y ocupan un lugar sustantivo en la socialidad de ellos y ellas. Observamos también cómo los chicos utilizan un repertorio de objetos de mediación como alimentos, refrescos, ropa (de marca y "hechiza"), discos y otros adornos para reconocerse y satisfacer su necesidad de relacionarse. Así, al empatizar por mediación de un tercero, comparten la experiencia subjetiva, crean comunidad afectiva y elaboran un *nosotros* en términos generacionales, genéricos, sociales y culturales.

Si bien reconocemos que el ocio de nuestros observados ha sido y es organizado por las industrias del consumo a través de la inducción de necesidades y la creación de modas, también es un hecho evidente que los jóvenes no consumen en los centros comerciales el mismo tipo de mercancías u objetos que los adultos. Ellos acuden a estos ámbitos a delimitar *territorios* en el sentido fuerte, emocional, del término, en donde en compañía de los amigos(as), el ambiente bullicioso, la música y el gesto pueden disfrutar de una cierta autonomía de conductas en contraste con la autoridad adulta dominante en otras esferas de su vida (familia, escuela, trabajo). En ese sentido, y como Feixa ha observado en las culturas juveniles en Catalunya, no podemos menospreciar las funciones positivas de sociabilidad que estos lugares cumplen en la cotidianidad de nuestros sujetos de estudio, pues allí es donde ellos y ellas pueden encontrar maneras de construir su precaria identidad.

Otro de los hallazgos de este estudio es que a diferencia de la forma agregativa juvenil banda (que en la generalidad toman como territorios espacios públicos como las calles de sus barrios), estas tribus clasemedieras ocupan espacios semipúblicos -como Plaza Satélite- delimitando en su interior *territorios*

más episódicos, fugaces, pero íntimos, a los que *marcan* con su uso durante días y horarios establecidos.

Así pues, al igual que las bandas estas tribus necesitan de lazos objetivables que les permitan fijar y recordar quiénes son haciendo uso de complicadas operaciones de nominación y de bautizo a través de las cuales transforman la ciudad de espacio anónimo a *territorio*. Como diría Maffesoli, este tipo de agregación de carácter presentista requiere de la inscripción espacial que provea al grupo de una memoria colectiva para reconfortar y reforzar afectivamente a sus miembros.

En ese sentido y conforme a lo observado, los territorios juveniles de Plaza podrían estar conformando parte de los itinerarios mentales compuestos por lugares de consumo y de recreo, públicos y semipúblicos mediante los cuales estos clasemedios jóvenes que habitan el norte de la ciudad, experimentan la interacción cotidiana con otros chavos y se estructuran como grupos contemporáneos.

En suma, concluimos que los y las jóvenes utilizan este centro comercial como lugar de encuentro afectivo, emocional y simbólico con los que son *iguales a ellos* para autoafirmarse espejeándose y crear sus grupos o tribus de interacción generacional, genérica y de clase. En tal sentido, Plaza Satélite es uno de los *lugares* de interpelación cultural juvenil clasemediera urbana.

Bibliografía

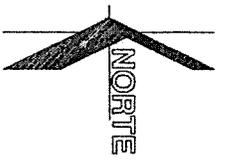
- Feixa, Carles (1993). La joventut com a metàfora. Generalitat de Catalunya. Barcelona. España.
- García Canclini, Néstor (1993). El consumo cultural en México. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México.
- Gaytán, Pablo (1988a). "Postsísmicos" en Vía Libre n. 8, México.
- (1988b). "Cada quien tiene su época", en Vía Libre n.9, México.
- (1990). "Disonantes en la decadencia" en Generación 90, El Día, año 2, n. 29, México.
- Maffesoli, Michel (1990). El tiempo de las tribus. Editorial Ikaria, Barcelona, España.
- Molina Rosales, Dolores (1997) Marcas del consumo en la ciudad de México. Puesta en escena del consumo cultural en el Distrito Federal. Tesis de Maestría en Antropología Social, ENAH.
- Ramírez Kuri, Patricia (1993) Transformaciones espaciales y modernización urbana. La ciudad de México y los macroproyectos comerciales: Centro Comercial Coyoacán. Tesis de Maestría en Estudios Regionales, Inst. Mora.
- (1995) "Entorno, consumo y representaciones urbanas en la ciudad de México", en Ciudades n. 27, RNIU, México.
- Regillo, Rosana (1991). En la calle otra vez (las bandas: identidad urbana y usos de la comunicación). ITESO, Guadalajara, México.
- Urteaga, Maritza (1990a). "El rock nuestro de cada día", en Generación 90, año II, n. 48, El Día.
- (1990b) "¿Que qué onda ése? (Un acercamiento al rock chilango de los 80)", en Generación 90, año II, No. 23. El Día.
- (1990c). "Rock, violencia y organización", en Topodrilo n.14, UAM, noviembre-diciembre, pp. 67-69.
- (1993) "Identidad y jóvenes urbanos" en Estudios Sociológicos, n. 32, vol. XI, COLMEX, mayo - agosto, pp. 555-568.
- (1995). Nuevas culturas populares: rock mexicano e identidad juvenil en los 80s. Tesis de Maestría en Antropología Social. ENAH.

Urteaga, Maritza e Inés Cornejo (1995) "La privatización afectiva de los espacios comerciales por las y los jóvenes", en Ciudades n.27, RNIU, México.

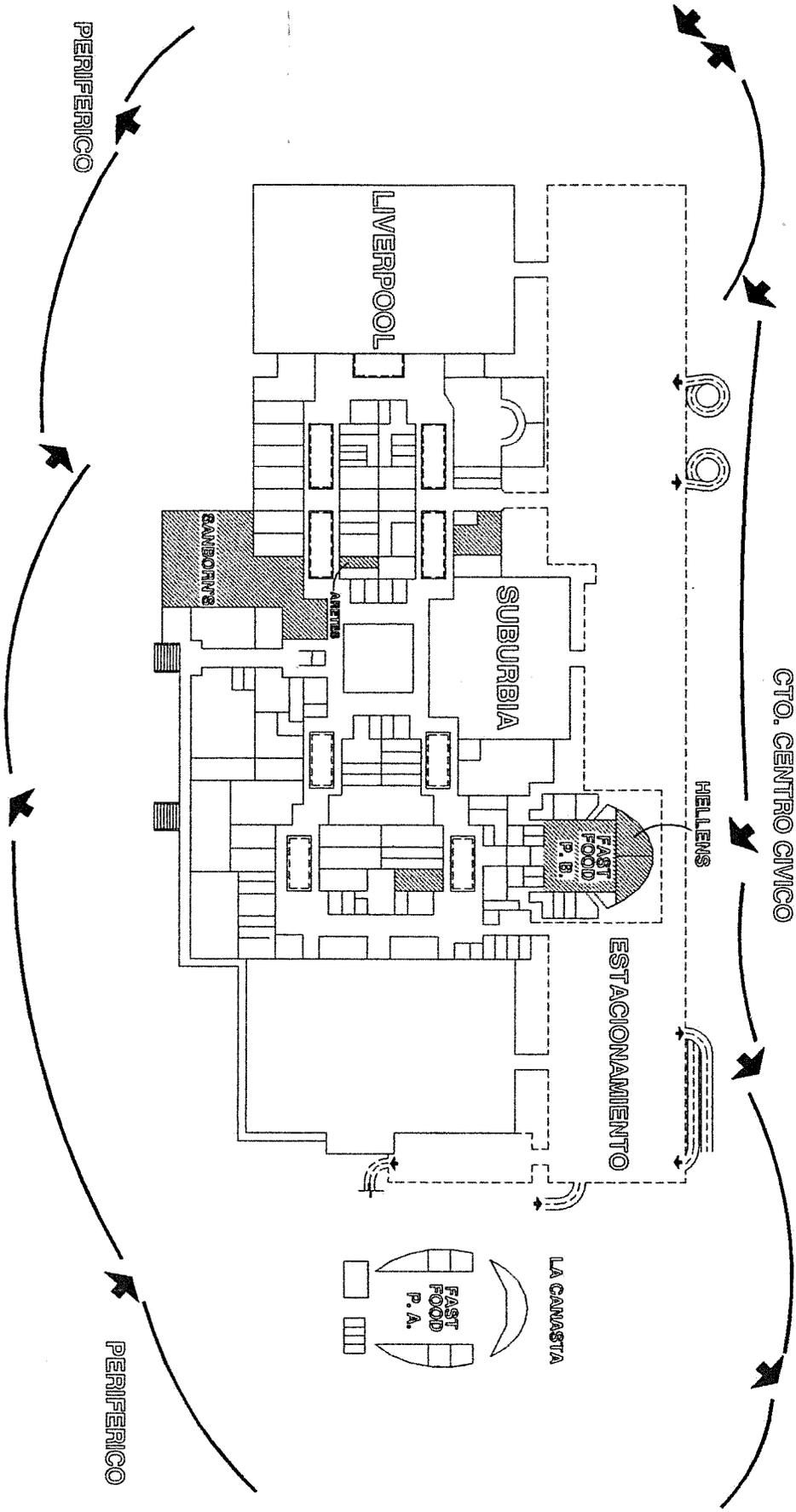
Valenzuela, José Manuel (1988). ¡A la brava ese!. Colegio de la Frontera Norte, Tijuana.

_____ (1995). "Niños, jóvenes y culturas populares" en Cuaderno Mesa de la Cultura Popular Mexicana, n. 19, CNCA/Dirección General de Culturas Populares, México, pp. 9-21.

PLAZA SATELITE 1995



GTO. CENTRO CIVICO

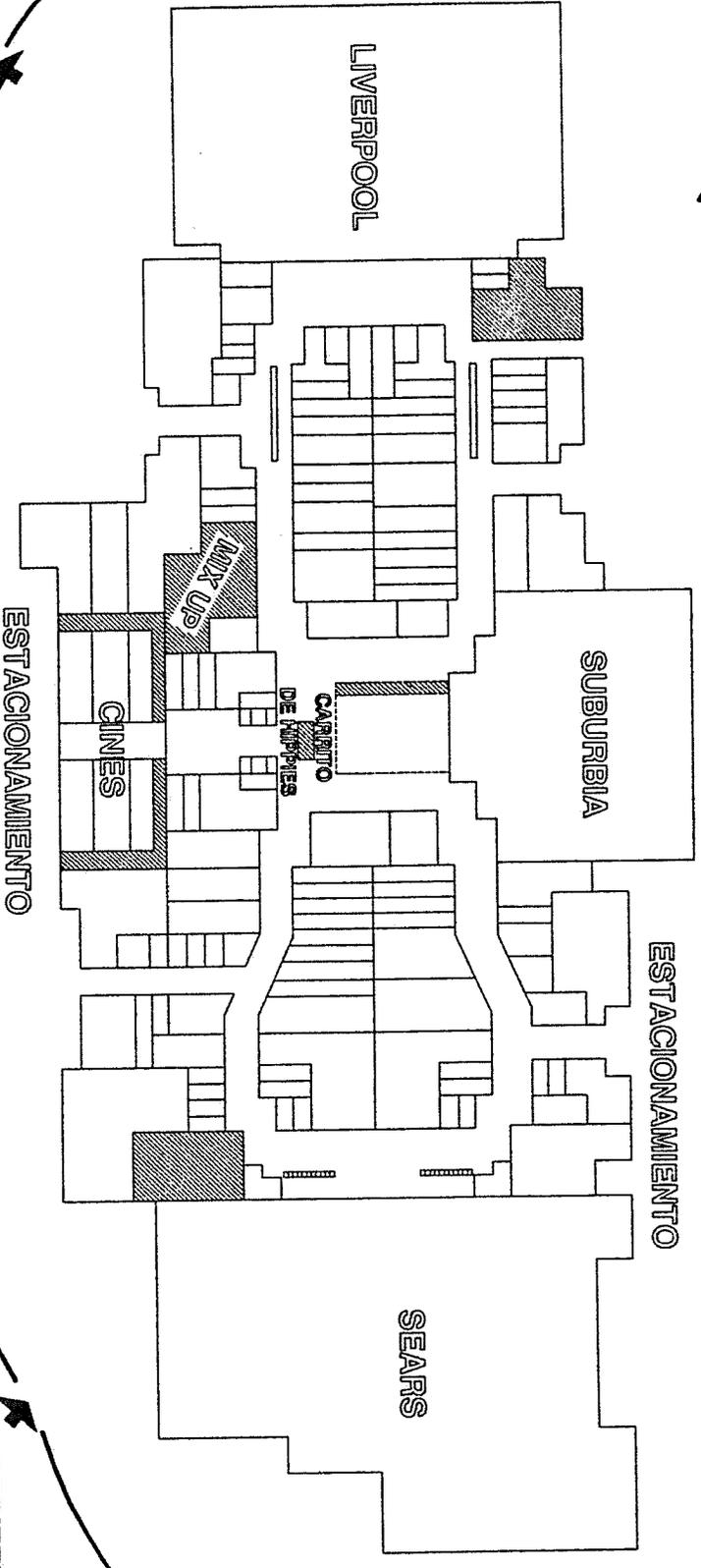
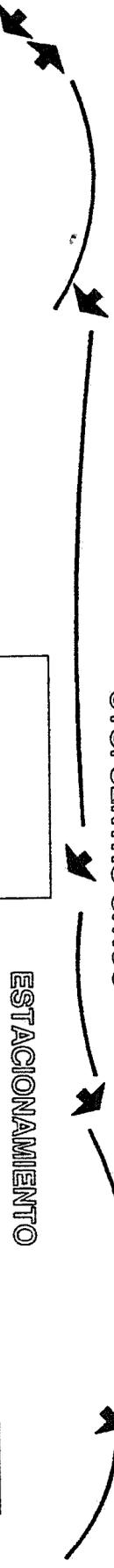


PLANTA ALTA

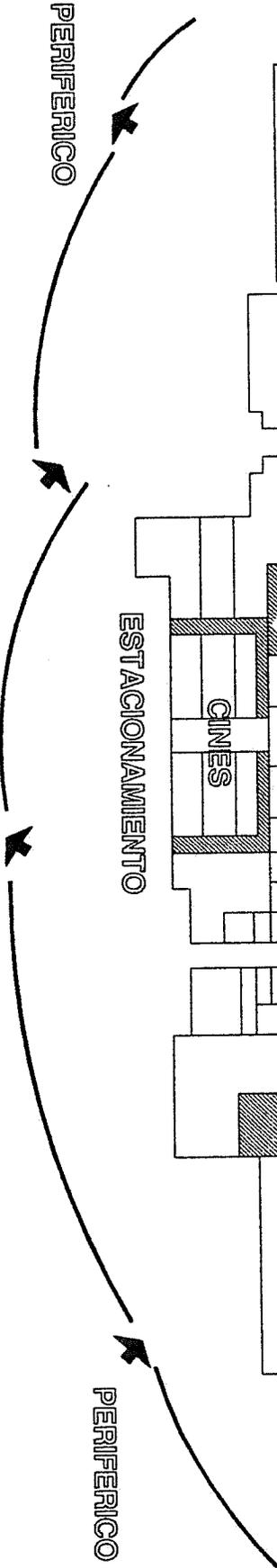
PLAZA SATELITE 1995



CTO. CENTRO CIVICO



PERIFERICO



PLANTA BAJA

PERIFERICO