



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ANTROPOLÓGICAS

LA RE/CREACIÓN DE LA IDENTIDAD A PARTIR DEL CONSUMO
DE ESPACIOS SURGIDOS DE LA GLOBALIZACIÓN: EL CASO
STARBUCKS EN EL CORREDOR TURÍSTICO-CULTURAL
“CENTRO HISTÓRICO – REFORMA” DE LA CIUDAD DE MÉXICO

TESIS
QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE MAESTRO
EN ANTROPOLOGÍA PRESENTA:
CÉSAR AUGUSTO NORIEGA GARCÍA

DIRECTORA DE TESIS:
MARÍA ISABEL BELAUSTEIGUIGOTIA RIUS



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Capitulado

Introducción

Capítulo I

Lineamientos metodológicos

1.1. Metodología

1.2. El corredor turístico – cultural “Centro histórico – Reforma” de la ciudad de México

Capítulo II

El preámbulo: Starbucks en México y en el mundo.

Capítulo III

Sujeto y consumo en un mundo globalizado

Capítulo IV

Espacio... ¿una cuestión cultural?

Capítulo V

El juego identitario en Starbucks

Capítulo VI

Usos y significados que los actores sociales otorgan a los espacios globalizados

6.1. Contacto con los espacios globalizados

6.2. Uso del espacio

6.3. Significados vinculados a Starbucks por parte de los individuos

6.4. Conductas

6.5. Identificación simbólica-imaginaria

Conclusiones

Referencia bibliográfica, hemerográfica y cibergráfica

Anexos



INTRODUCCIÓN



 pesar de los estudios que se han elaborado sobre la creación de identidad, el tema sigue siendo vasto y extenso, sobre todo, si tomamos en cuenta la constante metamorfosis que las sociedades sufren día a día.

La transformación en la dinámica social se acentúa en las grandes metrópolis y en los llamados estilos de vida de la gente, esto a consecuencia de las nuevas instituciones que surgen y de diversos órdenes simbólicos que emergen como resultado de la modernidad y la globalización.

Asimismo, el estudio de la identidad cobra mayor importancia si se hace desde una perspectiva del espacio, el cual forma parte decisiva en la vida de las personas, son capaces de crear universos simbólicos y proponer modelos formadores de identidad.

En este trabajo me aventuro a explorar la creación y re-creación de la identidad a partir del espacio, aunque debo aclarar que dicho término lo manejo no como una cuestión nacional o regional, sino más bien, como micro-espacios o sub-espacios



presentes en toda sociedad (hogares, oficinas, calles, parques, cafés, cines, etc.), fundamentales en la constitución del espacio público y privado y que conlleva, dentro de un proceso más complejo, a la configuración de los Estados-nación.

En esta investigación me adentro a conocer y reconocer un espacio que se ha convertido en ícono de una era compleja, un lugar que en sí mismo está conformado por otros espacios, los cuales inducen a quienes lo habitan, a penetrar y habitar otros. Abordo un espacio caracterizado por la modernidad y la tecnología, en donde las dualidades se dan cita para convertirlo en un sitio de tensiones y conflictos.

Exploro un espacio complejo, habitado por individuos intrincados, cargados de una pluralidad de universos tangibles e intangibles y con una multiplicidad de historias. Exploro un binomio, en el cual sus partes están compuestas paradójicamente, por elementos que unen y aproximan, pero al mismo tiempo, dividen y alejan. Espacios e individuos caracterizados por un uso excesivo de la tecnología que, sin darse cuenta, los une a personas distantes en el espacio, pero los aleja de quienes se encuentran próximos a ellos.

Con este proyecto examino esos micro-espacios diseminados surgidos de una era global, en los cuales podemos observar a personas solas, que van solas, que están solas; individuos intercomunicados que irónicamente, viven en el anonimato de una red social o que enaltecen una identidad cambiante a través de la misma; en este sentido la alteridad, como materia prima de mi estudio, “se establece en la proximidad, real o imaginaria” (Augé, 2006:25). Así, estos sujetos que están sujetos a ficciones de la nueva era, anclan y dan sentido a su vida a partir de la alteridad y las ficciones que hallan en este mundo global contemporáneo, pero al mismo tiempo, dicha alteridad y ficciones seducen, prometen y las podemos ubicar en espacios glo/cales. Así pues, hablar de identidad vinculada al espacio resulta complejo pues, cómo dar cuenta de algo tan abstracto y más aún si tomamos en cuenta lo mencionado por Marc Augé (2006) en

su libro “Hacia una Antropología de los mundos contemporáneos”:

La primera alteridad (la de aquellos que estudia el antropólogo) comienza con el antropólogo mismo; esa alteridad no es necesariamente étnica o nacional, sino que puede ser social, profesional, residencial (Augé, 2006:24).

Por lo tanto, si dicha alteridad tiene su génesis en el antropólogo mismo, ¿qué podemos esperar de un estudio en el cual se entrelazan en un mismo tiempo y espacio el antropólogo, sujetos físicos y sujetos virtuales?

Además, si a lo anterior añadimos elementos como el consumo, globalización, espacios virtuales y redes sociales; éstos elevarán aún más el grado de tensión debido a que cada uno de ellos desarrolla, dentro de cada sociedad, determinados roles; por ejemplo el consumo, en la mayoría de las sociedades funge como un depurador y marcador de clases sociales.

En este sentido debo señalar que la identidad como resultado de la subjetivación de la cultura, es un proceso complejo e interminable en el cual, referentes simbólicos y actores sociales entran en interacción, gestando así las ideas, conceptos, significados y representaciones que los sujetos crean y recrean en torno a los múltiples objetos que los circundan, entre ellos el espacio.

Aunado a lo anterior es preciso decir que cada sujeto utiliza, significa, representa y caracteriza un espacio a partir de: a) los referentes culturales que posee y b) al habitar en dicho espacio. Debo añadir también que dicha utilización, significación y representación se hallará en correlación con el grupo social al cual esté adscrito el actor social; en este sentido, la paradoja sujeto-cultura cobra mayor fuerza puesto que el sujeto adjudica significados al espacio, y éste lo dota de identidad.

Pero, ¿cómo puede suceder este proceso o juego identitario en-



tre el sujeto y el espacio? Esta fue una de tantas preguntas que, al inicio de mi investigación cruzaban por mi mente, ya que mi interés por el estudio de la identidad a partir del espacio tiene su génesis en una primera aproximación – accidental y basada meramente en la observación –, en la cual pude percatarme del cambio que experimentan algunas personas cuando se hallan en contacto con cierto tipo de espacios.

De esa forma consideré pertinente realizar un estudio en el cual el espacio ocupara un papel protagónico aunado a los sujetos que lo habitan. El resultado de esa inquietud se ve reflejado en este trabajo.

Ahora bien, considero que es justo mencionar la existencia de espacios que, en su papel protagónico, invitan al sosiego, seducen, enamoran; en los que se gesta el encuentro, el amor, la esperanza o la ilusión. Pero también existen otros que son hostiles, que engañan, decepcionan; espacios que dividen, que conducen al desaliento, a la desconfianza y al menosprecio de quienes los habitan.

Dentro de estos espacios “protagónicos” ubico de manera sobresaliente a los que he llamado: “espacios globalizados”¹, los cuales además de poseer una pluralidad de dualidades, son constituidos como resultado de la modernidad, la globalización y las nuevas dinámicas sociales dentro de las colectividades; además, dichos espacios contribuyen de manera determinante a la conformación del mundo social.

Ejemplo de lo anterior es la cadena norteamericana de cafés “Starbucks”, la cual tomaré como punto focal de mi investigación en cuanto a espacio, y en cuanto a individuos me enfocaré a los sujetos² que, en su papel de consumidores, habitan en él.

Tomando en cuenta lo anterior puedo preguntar: ¿Son los espacios surgidos de la globalización, capaces de influir en la identidad de los sujetos que se encuentran en constante contacto con

1. En el capítulo IV realizaré la caracterización pertinente de este postulado teórico.

En el capítulo I describo y preciso cuáles son mis sujetos de estudio.

ellos? Por tanto, ¿Se puede considerar al espacio globalizado no sólo consecuencia sino a la vez un agente cultural? De ser así, ¿Cuáles son los usos, significados y representaciones que los consumidores atribuyen a este tipo de espacio?

A lo largo de esta investigación pretendo dar respuesta a estas interrogantes, ya que en ella me aproximo justamente a la identidad de los sujetos que habitan en él, una de tantas tensiones que co-existen en Starbucks.

Ahora bien, mencionar que me enfocaré a Starbucks y sus consumidores resulta complejo, por lo cual es preciso recalcar y dejar en claro que por cuestiones metodológicas reduciré el “fenómeno mundial” Starbucks a la ciudad de México, en específico al corredor turístico – cultural “Centro Histórico – Reforma”.

De esta forma, y para lograr el desarrollo de mi trabajo, mi investigación tiene como objetivos:

Analizar el impacto de los espacios globalizados en la identidad de los sujetos que los habitan como usuarios.

Analizar los usos y significados que los sujetos otorgan a los espacios globalizados.

Evaluar el grado en que los espacios globalizados son constituidos como agentes transformadores de la cultura.

Dimensionar la relación espacio globalizado – identidad en las prácticas de consumo en Starbucks.

Caracterizar el postulado: “espacio globalizado”.

Para alcanzar dichos objetivos realicé, teóricamente, un recorrido en torno a los términos cultura, identidad, espacio, globalización y consumo.

En el capítulo I expongo las características de la investigación, los pasos, herramientas e instrumentos que desarrollé para recabar información; delinear a mis sujetos de estudio y delimito de mejor forma el espacio en el cual se encuentran los diferentes locales que abordé para mi estudio.



En el capítulo II aproximó al lector a la transnacional mostrando desde su génesis, el perfil de empresa socialmente responsable, hasta conflictos por mantener y controlar la producción de café orgánico en nuestro país, derechos de marca y condiciones de trabajo.

Así, en el capítulo III abordó los términos globalización y consumo con el fin de mostrar al lector el marco en el cual se gesta y mantiene, por un lado, la cadena de cafés, y por otro, los fundamentos de una identidad global y de consumo. Para lograr lo anterior me auxilié de autores como Jan Aart Scholte para entender el concepto “globalización”, de Mary Douglas y Baron Isherwood para comprender de mejor forma el término consumo y cómo los “bienes”, constituyen un sistema a través del cual se pueden hacer visibles los estratos de una sociedad.

En el capítulo IV el recorrido lo desarrollo en torno al término espacio, la constitución del espacio público y privado, para así llegar a una caracterización de lo que entiendo por “espacio globalizado”. Para lograrlo, me apoyé en los trabajos realizados por antropólogos como Amalia Signorelli y Marc Augé, en reflexiones teóricas dentro del ámbito jurídico y político como la realizada por María José González Ordovás y también en propuestas teóricas del campo geográfico como las realizadas por Edward Soja.

Además, en este capítulo también abordó el término “cultura” para así sustentar la idea del espacio como un agente cultural. En este sentido, el término lo abordé desde una perspectiva semiótica, principalmente con Clifford Geertz.

El término “identidad” desde la perspectiva de Gilberto Giménez es la materia prima del capítulo V, en el cual también realicé un repaso a la teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici para comprender, de mejor forma, cómo los actores sociales se comportan en este “espacio globalizado”. Asimismo me aproximé a las teorías posmodernas sobre cultura e identi-

dad con autores como Bauman y Hall, para tener una perspectiva más amplia sobre estos términos, establecer un comparativo con la propuesta de Giménez y así, lograr una apreciación más profunda.

Por último, el capítulo VI lo desarrollé colocando en él los usos y significados que los actores sociales generan alrededor de este tipo de espacio, mismos que trasladan posteriormente a sí mismos para lograr una imagen con base en ellos.

En este capítulo expongo al lector, el grado de impacto que los espacios surgidos de la globalización tienen en los actores sociales, y cómo este impacto genera una identificación y un sentido de pertenencia que el sujeto inserta en su historia de vida.

De esta forma exploro a lo largo del trabajo, cómo los sujetos configuran y reconfiguran su identidad a partir de elementos tan sutiles como el aroma del café, el cual abre la puerta a mundos volátiles, habitables a través del recuerdo, la nostalgia o la añoranza; pero también, penetrar a mundos distantes, complejos y constantemente cambiantes como lo es el espacio virtual en internet.

Lo anterior nos ayudará a comprender de mejor forma el fenómeno mundial “Starbucks”, un fenómeno que más allá de una taza de café o la conexión gratuita a internet, conduce al individuo a vivir una experiencia que supera lo sensorial, en la cual el sujeto encuentra los elementos necesarios para sentirse sofisticado, contemporáneo y a la moda, en palabras de la transnacional: “la experiencia Starbucks”.

De esta forma, las hipótesis que manejo para dar respuesta a mis preguntas de trabajo son:

Starbucks como espacio surgido de la globalización, constituye un espacio extenso compuesto por micro universos simbólicos diseminados, el cual interpela a los sujetos que se encuentran en contacto con él como usuarios, impactando en su identidad.



La identidad se reconfigura en una estrecha relación dialógica e intersubjetiva entre las prácticas que el espacio permite y los intereses del actor social.

Preciso decir que, para alcanzar el desarrollo de estas respuestas, mi trabajo seguirá un camino de índole exploratorio a consecuencia de la naturaleza y la conjunción de temas que al converger, generan más tensiones y líneas de investigación. Ejemplo de ello es la coincidencia en un mismo espacio de trabajadores y consumidores, haciendo de los primeros las más de las veces, un elemento determinante para estudios de corte sociológico, antropológico y económico.

No obstante, en mi estudio son los consumidores uno de los factores relacionados con mi problema de investigación, por tanto es fundamental preguntarse qué sucede con ellos, qué pasa alrededor de estos sujetos, qué papel juegan en este “espacio globalizado”.

Estas interrogantes tienen lugar porque son ellos quienes conforman este tipo de lugares; los trabajadores, si bien juegan un papel importante debido a su papel de intermediarios para proporcionar el bien o servicio, son los consumidores quienes adquieren y aprovechan lo ofertado; sin alguien que consuma, no concibo la idea de una propagación a tal magnitud de franquicias como Starbucks o McDonald’s a nivel internacional.

De esta forma deseo contribuir a la Antropología con un estudio realizado desde la “frontera disciplinar”, desarrollado en los bordes de la antropología con la geografía, la sociología y la psicología social principalmente; en el cual convergen temas complejos y que conllevan a desarrollar el tema central de mi trabajo bajo una visión, en gran medida, diferente y propositiva.

Con mi estudio pretendo ampliar la literatura existente sobre la creación y recreación de las identidades dentro de un marco “glo/cal”; un trabajo en el cual el lector pueda, más allá de

encontrar certidumbres, encontrar las más dudas posibles para nuevas líneas de investigación.

Con este trabajo pretendo unirme a autores como Amalia Signorelli, Marc Augé, Edward T. Hall entre otros, quienes han abordado el impacto del espacio en el género humano y contribuido, de manera decisiva, en la forma de entender este elemento en la vida cotidiana de los sujetos sociales.

A este respecto, es importante destacar que hoy día dentro de las nuevas líneas de investigación en la Antropología, específicamente en la Antropología Social, cobran mayor fuerza este tipo de estudios; no sólo se ve a la Antropología como la disciplina que estudia lo exótico y al nativo, obligando al antropólogo a trasladarse hasta sus aldeas, las cuales, las más de las veces se encuentran en tierras lejanas, apartadas al lugar de origen del investigador; sino todo lo contrario, como una disciplina incluyente y abierta a nuevos temas y consciente de los cambios y dinámicas que hoy día vivimos.

A este respecto es importante destacar que “el campo de la antropología como estudio de las modalidades de las relaciones con el otro se amplía sin cesar” (Augé, 2006:25). De esta forma la visión clásica de la Antropología ha cambiado considerablemente, dando paso a nuevas alternativas, nuevos enfoques que abren el camino para poder autoestudiarnos y autoconocernos en diferentes fases o etapas.

Pareciera ser que en algunos momentos olvidamos que nosotros también vivimos inmersos en una cultura, que generamos cultura y que por lo tanto debemos entender y comprender cómo surge; además, al igual que las llamadas “culturas nativas” o “exóticas”, la cultura de la urbanidad es extremadamente compleja.

Como sujetos generadores y receptores de cultura, debemos tener presente que toda significación o representación que ha-



ce mos de nuestro entorno, tiene injerencia directa o indirecta en nosotros mismos; aunque cabe destacar que dichas significaciones derivadas de signos, no son unívocas, y que la interiorización, manejo y aplicación de las mismas serán con base en los intereses singulares de cada actor social, dando como resultado la identidad individual.

UN CAPÍTULO



Lineamientos metodológicos



Este capítulo lo dedico a enunciar los pasos metodológicos, el perfil de mis sujetos de estudio y qué es y en dónde se ubica el corredor turístico-cultural en el cual ubiqué los locales Starbucks a estudiar.

1.1. Metodología

La metodología que utilicé a lo largo del trabajo de investigación estuvo dividida en dos fases: trabajo documental y de campo; aun a pesar de eso, siempre mantuvieron un sentido complementario para lograr un mejor entendimiento del tema y llegar a buen término.

Para efectos de este apartado, señalaré las características metodológicas generales de la investigación, para después enfocarme a cada una de las facetas desarrolladas y los pasos seguidos con sus respectivas técnicas y herramientas.

La metodología que utilicé fue primordialmente de índole etnográfico, aunque también me auxilié de otras técnicas y herramientas para dar cuenta de algo tan abstracto y complejo como lo es la identidad; por este motivo la investigación es de corte



3. Esta zona responde a ciertas características de viabilidad tal y como lo explico en el apartado 1.2 de este capítulo

cuantitativo puesto que con ello, obtuve elementos a través de los cuales pude hacer referencia a esa forma subjetivada de cultura.

Asimismo, el trabajo desarrollado se basó en gran medida en la observación, la cual me permitió recabar información de los sujetos de una forma directa, estando en contacto con ellos dentro del mismo tiempo y espacio; por tal motivo, puedo decir que la investigación es de corte sincrónico.

Ahora bien, en cuanto a cada una de las facetas del trabajo, comenzaré por referirme a la fase documental, la cual puedo sintetizar de la siguiente manera:

Revisión de textos bibliográficos, análisis de autores y teorías pertinentes para mi estudio. En este sentido, preciso decir que los autores de quienes me auxilié primordialmente para la comprensión de dichos temas son: Clifford Geertz y su concepción simbólica de cultura, Gilberto Giménez con su estudio sobre la cultura y las identidades sociales, Amalia Signorelli y su interpretación de espacio, el término globalización lo abordé desde la perspectiva de Jan Aart Scholte y por último, me apoyé en Mary Douglas y Baron Isherwood para comprender el término consumo.

Diseño de instrumentos (encuestas y guías de entrevista).

Confrontación de los resultados del trabajo de campo con la revisión teórica.

Por otro lado, el trabajo de campo consistió:

Delimitación de la zona geográfica de la ciudad de México, en la cual ubiqué los locales Starbucks a visitar.³

Recorrido de la zona geográfica seleccionada. Cabe mencionar que realicé dos visitas a la cd. de Guadalajara con el fin de establecer un comparativo con respecto a cd. México e identificar, si los usos y significados son similares, idénticos o en su

defecto, diferentes. Cabe mencionar que en dichas visitas no se obtuvieron los resultados esperados a consecuencia de las políticas empresariales de Starbucks, las cuales me impidieron aplicar los instrumentos elaborados dentro de sus locales, por tal motivo tuve que buscar alternativas de solución, las cuales explico a detalle en el capítulo VI.

Visitas a los locales existentes en la zona seleccionada, las cuales realicé en diferentes días y horarios.

Observación. En este punto cabe señalar que la técnica la desarrollé de diferentes formas puesto que el objetivo primordial, era recabar información tanto de los micro-espacios, como de los sujetos asiduos a ellos. Por tal motivo, la técnica fue: observación automática⁴, participante (propia del método etnográfico) e incidental (utilizada primordialmente en la pragmática); con respecto a ésta última es preciso decir que en ella, “los datos que pueden ser relevantes para la investigación emergen al azar y sin ningún plan heurístico, lo cual no quiere decir que el investigador, previamente sensibilizado acerca del tipo de problemas que le ocupan, no se encuentre especialmente preparado para prestar atención selectiva a lo que el azar le depara” (Hernández Sacristán, 1999:53). En el trabajo de campo dicha observación se suscitó con frecuencia y arrojó gran cantidad de información relevante para la estructuración del trabajo de investigación. Por otro lado, cabe mencionar que la observación incidental fija su atención en “conversaciones que se desarrollan en espacios de naturaleza pública o semipública, por ejemplo, conversación en el mercado, en el autobús, etc.” (Ibidem). Con esto último es necesario decir que, por el tipo de espacio al que nos referimos, las conversaciones y el acceso a ellas eran una constante, obteniendo así, como ya lo mencioné, información que resultó de vital importancia para mi estudio.

Aplicación de instrumentos elaborados, propios del método etnográfico como: encuestas, guía de entrevista y entrevista dirigida con profundidad.

4. Me tomo la libertad de nombrarla así sólo para diferenciarla de la observación participante y la incidental.



Desarrollo del diario de campo (instrumento propio del método etnográfico).

Los instrumentos mencionados en los dos puntos anteriores también se aplicaron y desarrollaron en la cd. de Guadalupe, a excepción de la entrevista dirigida con profundidad, la cual, únicamente se aplicó en la zona seleccionada propia para el estudio.

Por otro lado debo señalar que por el tipo de estudio y la temática abordada, fue necesario elaborar un criterio de selección de los sujetos a estudiar puesto que, al hablar de espacios globalizados y en específico de la cadena Starbucks, podría entenderse que entrarían en él todas las personas que transitan y/o habitan en este tipo de espacios, pero, por cuestiones metodológicas decidí incluir únicamente a personas con las siguientes características:

5. Denomino así a las personas que únicamente llegan al local para comprar lo deseado y se retiran, asimismo, también incluyo en este rango tanto a las personas que no acuden de manera constante a Starbucks y que su visita no es duradera, como a las personas que hacen uso de "auto-café", servicio ofrecido por la cadena para aquellos individuos que, sin bajar de su automóvil, pueden ser atendidos a través de una ventanilla para adquirir el producto de su preferencia y proseguir en su camino.

Personas que sin importar el género, raza, creencia religiosa, status socio-económico, preferencia sexual e inclinación ideológica; asistieran de manera constante y que la permanencia fuera duradera en cada una de sus visitas. Cabe señalar que de igual forma tomé una muestra de las personas de paso en este espacio .⁵

Edad oscilante entre 20 y 35 años. Esto debido a que en Starbucks como en cualquier otro espacio globalizado, podemos ubicar desde niños, hasta personas de edad avanzada; por tal motivo me incliné por el rango antes mencionado, entre otras cosas porque considero a estas personas capaces de:

☐ Poseer un poder adquisitivo propio, o en dado caso benéfico ya sea proporcionado por tutores u otros medios.

☐ Leer, escribir y poder de discernición con respecto al estudio en el cual fueron incluidos.

☐ Poseer una P.C. portátil, esto responde a una cuestión primordial: la posibilidad de realizar trabajos personales, escolares, profesionales, laborales o para la conexión a internet



(este punto lo veremos con mayor detalle en el capítulo correspondiente). De igual forma es importante señalar que también se contactó a personas que no cubrían este punto puesto que, también era importante indagar sobre el uso y significado que dichas personas le conceden a este tipo de espacios y tener así, una visión más amplia, incluyente y no unilateral.

Lo anterior refleja las características a partir de las cuales delinee a los habitantes de este “espacio globalizado”, mis sujetos de estudio.

Para continuar con los lineamientos metodológicos, expongo al lector las características por las cuales escogí el corredor turístico-cultural “Centro histórico-Reforma” como el espacio idóneo, dentro del cual ubiqué los locales Starbucks utilizados para mi estudio.

6. Gran parte de la información vertida en este apartado, ha sido consultada en las páginas electrónicas oficiales de la Secretaría de Obras y Servicios y la Secretaría de Turismo del Distrito Federal.

1.2.El corredor turístico – cultural “Centro Histórico – Reforma” de la ciudad de México .⁶

En este apartado aproximo al lector a un proyecto ubicado geo – culturalmente en el centro de la capital, conectando zonas por demás contrastantes para la vida diaria de la capital mexicana. Abordo de igual forma, preguntas que acerquen al lector a conocer los motivos por los cuales surgió este proyecto, indagué sobre programas culturales, de recreación y esparcimiento, sobre los proyectos de proyección turística a nivel nacional e internacional y los programas de desarrollo económico y social.

A propósito de este proyecto, cabe mencionar el surgimiento de conflictos a consecuencia del mismo, problemáticas que aunque no son el centro de mi estudio, considero pertinente mencionar. Estos conflictos giran en torno a la nueva imagen en el mobiliario urbano, la reubicación de monumentos históricos, la transformación en la imagen de una de las avenidas más emblemáticas de la capital mexicana: Paseo de la Reforma, hasta conflictos por la ocupación y concesión del espacio a empresas nacionales o transnacionales, la clausura de establecimientos comerciales



como bares, restaurantes, discotecas, y la problemática en zonas tomadas por derecho o tradición por manifestantes como la comunidad lésbico–gay, entre otros.

En una gran ciudad, tanto territorial como poblacionalmente, un proyecto como el corredor representa el punto focal de diversas tensiones, esto debido a que existen opiniones encontradas alrededor de la viabilidad del proyecto, los beneficios económicos que se obtenga y la posibilidad de invertir en él por parte de micro y medianas empresas; la cuestión de la seguridad pública, avivar la polémica con respecto al derecho de manifestación en este “paseo”, la identidad del centro histórico y el acceso al mismo.

El proyecto inicia en el año 2001 bajo la coordinación de la Secretaría de Turismo y la Secretaria de Obras y Servicios, dicho proyecto arranca con trabajos de mejora realizados justamente en la avenida Reforma y calles aledañas a ella. El proyecto surge con el propósito de devolverle a estas calles la belleza y esplendor que antaño poseían, para así rescatar y hacer énfasis en su carácter de “paseo”; paseo en el cual se encuentran monumentos, edificios, parques, bosques y colonias que al paso del tiempo se han convertido en referentes simbólicos de la identidad de la capital mexicana, e incluso, me atrevo a decir que de todo México.

El proyecto “Corredor Turístico – Cultural Centro Histórico – Av. Juárez – Reforma de la ciudad de México”, es uno de varios proyectos que se comenzaron a desarrollar para lograr una proyección nacional e internacional de la capital mexicana y conseguir con ello, la captación de recursos económicos. Cabe mencionar que dentro de este proyecto se gestan otros sub-proyectos de orden turístico, cultural, social y habitacional.

Con base en datos obtenidos de la página electrónica oficial de la Secretaría de Obras y Servicios del Distrito Federal (SOSDF), “además de considerar el gran significado de esta sección del

Paseo de la Reforma en términos de raíces e identidad cultural, se tomó también en cuenta la elevada afluencia de visitantes, nacionales y extranjeros, que diariamente y de forma particular en períodos vacacionales y festivos, se recibe en ella, por lo cual, se incluyeron obras que permiten hacer más cómoda, agradable y segura la visita y la circulación por la vialidad y por el conjunto de instalaciones diversas que a lo largo de ella se encuentran”.⁷

El corredor se extiende a lo largo de 5,500 metros aproximadamente, y para su organización fue dividido en tres secciones: 1) Fuente de Petróleos – calle Lieja, 2) Calle Lieja – Av. de los Insurgentes, y 3) Av. de los Insurgentes – Av. Juárez.

En la primera sección se ubican algunos de los museos más importantes de la ciudad, entre ellos: Museo Nacional de Antropología, de Historia e Historia Natural; se encuentran sitios que datan desde la época prehispánica, tal es el caso del bosque de Chapultepec; asimismo, centros de espectáculos como el Auditorio Nacional y el Lunario; también se ubican hoteles gran turismo y el edificio más alto no solo de México sino de América Latina: Torre Mayor.

Otra característica de este primer fragmento es su ubicación, ya que se encuentra enclavado en una de las zonas de la ciudad de México más pudientes: Lomas de Chapultepec y Polanco, en las cuales, existe gran concentración de corporativos de empresas nacionales y transnacionales.

El segundo fragmento se extiende en gran parte de lo que antaño fue conocido como el “Paseo de la Emperatriz”, este bloque posee gran relevancia histórica no solo para la capital, sino a nivel nacional e incluso internacional; en él, se llevan a cabo mítines, manifestaciones y eventos deportivos y culturales; al igual que en el primer bloque, se hayan instituciones de gran envergadura como la Bolsa Mexicana de Valores y la Embajada de los Estados Unidos de Norteamérica; corporativos nacionales y transnacionales, hoteles, desarrollos habitacionales de “primer

7. Datos contenidos en la página electrónica oficial de la Secretaría de Obras y Servicios del Distrito Federal.



mundo”, bancos, teatros y centros comerciales. Además, atraviesa colonias y zonas emblemáticas de la capital como lo son: la colonia Juárez, Verónica Anzures y la Zona Rosa.

A propósito de la Zona Rosa, ubicada sobre el corredor turístico, ésta ha sido considerada a lo largo de muchos años una de las zonas turísticas más emblemáticas de la capital mexicana, punto de encuentro de intelectuales, personajes de la vida social, política y cultural del país. Además, desde hace varios años se convirtió en fuerte y punto de reunión y esparcimiento de la comunidad lésbico – gay; por tal motivo ha sido denominada “La capital gay de México”.

Dicha zona ha sido, a consecuencia del proyecto, sometida a transformaciones tanto en función como en estructura ya que en los últimos años ha sido azotada por el aumento de giros negros, prostitución, venta de drogas, delincuencia y ambulante; por tal motivo, muchos establecimientos han sido cerrados por no cumplir los requerimientos legales o por “no ajustarse” a la reglamentación vigente de la ciudad.

No sólo la reglamentación ha sido causa del cierre de varios locales, otros han cerrado sus puertas a consecuencia de la intolerancia que aún persiste no sólo en esa zona, sino en todo el país con respecto a preferencias sexuales, ya que como mencioné anteriormente, desde hace ya varios años esta zona es punto de encuentro de gente homosexual, por tal motivo, gran número de negocios sin importar su giro comercial, son de corte gay. Por último, el tercer fragmento cruza las colonias: Juárez, Tabacalera, San Rafael y Centro; y al igual que en los bloques anteriores, en éste podemos encontrar bancos, corporativos empresariales, instituciones burocráticas, desarrollos habitacionales, teatros, museos y centros comerciales.

A diferencia de las secciones anteriores, en este bloque podemos encontrar plazas, parques y/o explanadas que son punto de referencia para vivir la ciudad; un ejemplo de ello es la ex-



planada de “Bellas Artes”, ubicada al frente del máximo recinto de cultura en México: “El Palacio de Bellas Artes”; a un costado, la “Alameda Central” y al costado de ésta “Plaza de la Solidaridad”; en frente, el centro comercial “Parque Alameda”, mismo que surgió como consecuencia del corredor turístico – cultural; al interior de éste podemos encontrar un local Starbucks. A un costado del centro comercial se ubica el Hotel Hilton, al costado de éste ubicamos el desarrollo habitacional “Puerta Alameda”, y a espaldas de estos tres el teatro “Metropolitan”.

8. Invito al lector a revisar la figura 1 para una mejor ubicación de los locales incluidos en el estudio.

* Locales ubicados sobre el corredor.

* Locales próximos al corredor.

Es importante destacar que a consecuencia del proyecto se han realizado obras de rencarpetamiento asfáltico, mejoras en el alumbrado y mobiliario público, mayor y mejor vigilancia, mantenimiento y reubicación de monumentos históricos, apertura de nuevos espacios culturales, de expresión ciudadana y comerciales. Con respecto a este último, cabe mencionar el caso de “Reforma 222” y “Parque Alameda”, centros comerciales surgidos a consecuencia del proyecto y en los cuales, podemos encontrar establecimientos Starbucks.

A propósito de Starbucks y el corredor turístico, considero pertinente ubicar los locales que a lo largo de éste podemos encontrar y que además, son tomados como muestra para mi estudio. Quiero aclarar, que dentro de esta muestra, incluyo aquéllos que se hallan próximos al corredor; ahora bien, para efectos de este trabajo, los clasificaré en función del mismo corredor, esto quiere decir, respetando los bloques en que está dividido .⁸

Bloque I (Fuente de Petróleos – Calle Lieja): Torre Mayor; Campos Elíseos*, Lomas Plaza* y Prado Norte*.

Bloque II (Calle Lieja – Av. Insurgentes): Hotel Sheraton, Amberes esq. Reforma, Reforma 222 (dos locales); Génova* (Zona Rosa), Plaza La Rosa* (Zona Rosa) y Merna•.

Bloque III (Av. Insurgentes – Av. Juárez): Hotel Embassy, Hotel Crown Plaza, Reforma y Av. Juárez (Torre del caballito) •, Parque Alameda, Gante (Centro Histórico) y 16 de Septiembre* (Centro Histórico).



Como se puede observar en este primer paso metodológico, este tipo de micro-espacios (Starbucks) se los ubica estratégicamente en, o próximos a otros espacios (cadenas hoteleras, bancos, corporativos transnacionales o centros comerciales) que a su vez pueden, al igual que Starbucks, representar la globalización; la pregunta sería entonces ¿Podemos pensar a estos espacios como efecto de la globalización? ¿Proyectos como el corredor turístico rescata y enaltece las capas de historia e identidad de una zona tan emblemática como lo es el centro histórico de la ciudad de México?

Considero que la respuestas a estas preguntas se hayan todavía muy lejanas e incluso, alguna de ellas será especialmente difícil de aprehender pero, a lo largo de este trabajo procuraré encontrar aproximaciones que nos lleven a formarnos una caracterización apropiada para cada una de ellas.

Ubicación de locales Starbucks en el corredor turístico-cultural “Centro histórico-Reforma” de la Ciudad de México (figura 1)



CAPÍTULO D S

El preámbulo: Starbucks en el Corredor turístico-cultural
“Centro histórico-Reforma” de la Ciudad de México



Este capítulo está destinado a aproximar al lector de manera más precisa, al espacio en el cual desarrollé mi investigación y en el cual ubiqué a mis sujetos de estudio: Starbucks. Asimismo realicé un breve recorrido desde su fundación, propagación por E.U.A. y el mundo, hasta llegar a su emblemático “espíritu” socialmente responsable, su compromiso con trabajadores, productores y el medio ambiente. Lo anterior con el objetivo de brindar al lector una perspectiva más amplia e imparcial sobre esta cadena y la forma en como se proyecta a nivel mundial.

* La forma en como utilizo el término experiencia lo retomaré más adelante en el capítulo destinado a espacio – cultura; para tal caso me basaré en la noción que desarrolla Joan W. Scott.

Starbucks nació en 1970 en la ciudad de Seattle, E.U.A. y es hasta 1990 cuando comienza su expansión por este país y el mundo; en nuestro país (México), la llamada “experiencia Starbucks” llega en septiembre de 2002. Dicha experiencia* involucra, según la propia cadena, “todos los sentidos y que promete, a través de conjugar el café, el espacio y el individuo, una transformación en la cotidianidad y la identidad de quienes frecuentan estos loca-



9.-Información obtenida de la página electrónica oficial de Starbucks México: <http://mexico.starbucks.com>

10.-Información obtenida de la página electrónica oficial de Gupo Alsea: <http://alsea.com.mx>

11. Información obtenida de la página electrónica oficial de "el-periódico.com".

Los datos obtenidos en esta página son con fecha 27 de marzo de 2007 por lo que las cifras pueden haber aumentado tomando en cuenta la fecha de publicación, otras fuentes consultadas y la apertura de más locales en el lapso de tiempo 2007 - 2010.

les". Esta experiencia que más allá de lo sensorial, se convierte en una experiencia de aventura en busca de nuevos matices en una lucha constante por encontrar elementos con los cuales es posible identificarse.

Gracias a la alianza entre la transnacional Starbucks y el grupo ALSEA⁹, esta experiencia arriba a México. Debo señalar que a diferencia de otro tipo de franquicias, ésta no tiene concesiones a particulares, única y exclusivamente se logra la apertura de un local a través del grupo que tiene la licencia de explotación comercial en México, es decir, a través de ALSEA; este grupo está enfocado a la "comida rápida 'QSR' y comida casual 'Casual Dining' en América Latina al operar marcas de éxito probado tales como Domino's Pizza, Starbucks Coffee, Burger King, Chili's Grill & Bar, California Pizza Kitchen y P.F. Chang's".¹⁰

Es fundamental indicar que existen alrededor de 13,000 locales Starbucks repartidos en 39 países, tan solo en México hay 120 establecimientos¹¹; cabe mencionar que según el director general de Starbucks Coffee, Gerardo Rojas, la apertura de nuevos establecimientos este año (2007) será superior a los 50, lo que implicaría abrir en promedio más de cuatro por mes¹².

Como podemos observar con base en los datos anteriores, Starbucks se ha posicionado no sólo en el mercado mexicano y estadounidense sino en el mercado mundial; aquí es pertinente preguntar: ¿Qué tiene de particular esta cadena de cafés que se ha multiplicado considerablemente? ¿Responde solamente a cubrir la "necesidad" de beber café? ¿Starbucks es sólo un fenómeno de mercado? ¿A quién podemos culpar de su "éxito"; al fundador, los inversionistas, los trabajadores o a los consumidores?

Considero prematuro aventurarme a dar respuesta a las cuestiones anteriores, pero no así, para seguir aproximando al lector a estos micro-espacios en donde los individuos ingresan no sólo para beber café, sino también para socializar, divertirse o "conectarse" a internet, todo esto enmarcado en un espacio pro-



picio para hacerlo. Es esta última característica lo que en gran medida ha hecho de Starbucks un éxito, a demás de ofrecer un “buen” café, también ofrece a sus consumidores+ la opción de conectarse de manera “gratuita” a internet.

Para lograr dicha conexión, no es necesario tener contratado un servicio de internet inalámbrico, con el “simple” hecho de entrar a un local Starbucks y comprar un producto de los tantos que ofrece, se obtiene el acceso a espacios ulteriores al físico, espacios como el que refiere el geógrafo Edward Soja (1999) con tercer espacio; espacios que se habitan imaginándolos o reflexionándolos, espacios que se viven y habitan con los recuerdos y la nostalgia; espacios que se abren al momento de acceder a lo virtual¹³ o al percibir el aroma del café.

Ha sido tal el crecimiento de la cadena, que no sólo se ha limitado a vender café y todo lo relacionado a éste: cafeteras, tazas, café empaquetado, etc.; también vende sándwiches, pasteles y lo más reciente, la creación del sello discográfico Hear Music, con el cual busca entrar y posicionarse en el mercado musical. Como podemos observar, Starbucks va más allá de una “simple” cadena de café, un lugar dónde pasar el tiempo, el punto de encuentro o el espacio para socializar y entrar en contacto con des/conocidos, incluso, de otras latitudes; estos des/conocidos ponen en juego su identidad de manera franca o encubierta. Así, entrar a un local Starbucks es experimentar algo nuevo cada día, ésto nos permite hacer alusión a uno de sus slogans: “Es un lugar en el cual vivir una experiencia... la experiencia Starbucks”.

Pero más allá de lo visible y pregonado por la franquicia podemos preguntar: ¿Qué y/o quiénes conforma Starbucks? ¿Realmente Starbucks constituye un modelo a seguir de lo que debe ser una empresa? ¿Qué tipo de espacio constituye?

Si bien el objetivo principal de este trabajo no es explorar y/o evaluar qué o quiénes conforman Starbucks y en qué grado, las

12. Información obtenida de la página electrónica oficial del periódico “El universal” con fecha 22 de febrero de 2007.

+ Por consumidor me refiero a las personas que tienen acceso al bien y/o servicio que ofrece Starbucks.

13. Es importante señalar que existen variantes en cuanto a la forma de utilización del espacio, tanto físico, ulteriores a éste o virtual al que se tiene acceso con el hecho de adquirir un producto Starbucks; dichas variantes las abordaré y detallaré en capítulos posteriores. Para efectos de este capítulo me limito a plantear la situación.



condiciones de trabajo o si es un modelo a seguir de lo que debe ser una empresa; considero pertinente tener una aproximación a este respecto para contar con un panorama más amplio sobre cómo funciona la transnacional. Sobre este punto quiero señalar que las condiciones de trabajo que se entablan en todo tipo de empresa, han sido el objeto de estudio de la antropología y la sociología principalmente, sin decir con esto que no lo hayan hecho otras disciplinas.

Diversos estudios sociológicos y antropológicos han señalado y puesto de manifiesto, las condiciones deplorables bajo las cuales trabajan muchas personas no solo en México sino en diversos países en todo el mundo; esta forma de trabajo a la que han denominado “trabajo precario”, está caracterizado primordialmente por sueldos bajos, jornadas laborales extenuantes y en algunos casos, sin derecho a seguridad social o sin derecho a formar sindicatos.

¿Por qué lo anterior? Porque en diversos artículos periodísticos y de internet se muestra a un Starbucks alejado de todo lo que profesa y aún más, de ser un modelo de empresa a seguir; pero también existe la contraparte, quienes aseguran que dicha cadena es de las mejores no solo en su ramo sino de manera general; de igual forma, es catalogada como uno de los mejores lugares para trabajar.

Según el Instituto Great Place to Work, en el año 2008 Starbucks fue la mejor empresa para trabajar ¹⁴, dicha “distinción” se otorga con base en el ranking realizado cada año por el instituto, el cual señala en su página electrónica oficial que “los principales objetivos del Ranking del Great Place to Work® Institute México, son ayudar a las compañías a mejorar su gestión empresarial, elevar la calidad de vida de sus trabajadores y el compartir experiencias entre todas aquellas organizaciones que saben que el modo de conseguir los mejores resultados del negocio, es mejorar la calidad de sus lugares de trabajo”¹⁶, y, en palabras de la transnacional “proporcionar un gran ambiente de trabajo, y

14. Según datos contenidos en las páginas oficiales de Starbucks México y del Great Place to Work® Institute México.

15. Great Place to Work® Institute México.

16. Starbucks – México.

tratar a cada persona con respeto y dignidad”¹⁶ .

El Great Place to Work® Institute México, es una compañía que hace consultoría gerencial y ha realizado este ranking desde el año 2002 sólo con las empresas que están registradas de manera voluntaria en dicho organismo, por tal motivo, tal “distinción” puede ser cuestionada por no abarcar en su totalidad (o por lo menos en su mayoría) tanto a micro, mediano y macro – empresas de nuestro país.

Así pues, y según dicho instituto, Starbucks representa una de las mejores opciones para laborar en nuestro país; pero, más allá del local donde se puede obtener una taza de café y de las condiciones que en él se gestan para lograrlo, también debemos reflexionar si podemos situar a Starbucks como la mejor opción para quienes producen y proveen la materia prima: El Café.

A este respecto considero pertinente referirnos al tipo de café que se vende en los locales Starbucks, los medios utilizados para su obtención y la polémica que ha surgido a raíz de esta situación.

Starbucks solamente comercializa y ofrece en sus locales cafés orgánicos, esto quiere decir que están libres de cualquier pesticida, herbicidas o fertilizantes sintéticos; dicho café lo adquiere en regiones que en su mayoría, están protegidas y representan una reserva ecológica. Es precisamente aquí, donde se inicia el debate sobre el compromiso y espíritu ecológico que tiene la cadena de cafés con las comunidades que cultivan el aromático. Algunas fuentes hacen referencia a que dicho sentido de responsabilidad social y ecológica, es sólo una “máscara” para obtener los mejores precios en el café y de esta forma, obtener grandes ganancias; ejemplo de esto es el caso zapatista, una rebelión que en sus orígenes estuvo estrechamente vinculada a los precios del café a nivel internacional.

En nuestro país, son dos las zonas en las que se produce el café para Starbucks: Jaltenango (Chiapas) y Cuetzalan (Puebla), en



ambos casos, zonas protegidas que representan una reserva ecológica y brindan las condiciones óptimas para la producción de café orgánico; en estas zonas se ha producido este tipo de café desde antes de que Starbucks entablara algún tipo de relación comercial con ellas a través de Conservación Internacional (CI), organización no gubernamental (ONG) que llegó a las zonas mencionadas mucho antes que Starbucks para asesorar, apoyar y brindar ayuda a los productores de café para poder producir y comercializar café orgánico. En palabras de Ana Isabel Otero, dicha organización ha jugado un papel decisivo en la historia de los productores de café en esa región de México, diciendo así que:

Esta ONG se estableció en la región como respuesta a la solicitud de un grupo de científicos mexicanos, quienes estaban preocupados por la mala administración de las reservas. El establecimiento de CI provocó también una serie de protestas en Chiapas. (...) CI trata de captar la mayor parte posible de productores por medio de contratos firmados entre las cooperativas de café y Starbucks. CI les ofrece precios más elevados, sin embargo les pide cortar relaciones con otros compradores. Al parecer, CI ha hecho un mal uso de la información obtenida en el censo del café orgánico. Cuatro de las seis cooperativas involucradas se manifestaron y denunciaron los actos de CI y de Starbucks. Las cooperativas aseguran que tanto CI como Starbucks pretenden imponer una estrategia neo-colonizadora, crear la dependencia hacia la transnacional y afectar las capacidades organizacionales de los productores (Otero, 2005).

Con lo anterior, empiezan a surgir cuestiones que van desde la libertad de los productores de café para elegir a quien vender, hasta las prácticas y lineamientos sobre las cuales se gesta la comercialización del producto; además, nos abre la puerta para aproximarnos al término libertad; libertad enfocada o encami-

nada a los productores para vender única y exclusivamente a Starbucks (previa firma de contrato y con ello, de aceptación a la no venta a terceros).

Norberto Bobbio hace la distinción entre “libertad negativa” y “libertad positiva”. Por la primera “se entiende, en el lenguaje político, la situación en la cual un sujeto tiene la posibilidad de obrar o de no obrar, sin ser obligado a ello o sin que se lo impidan otros sujetos” (Bobbio, 1993:97), por la segunda, “un sujeto tiene la posibilidad de orientar su voluntad hacia un objetivo, de tomar decisiones, sin verse determinado por la voluntad de otros” (Bobbio, 1993:100).

Desde mi punto de vista, considero que ambas caracterizaciones de libertad son aplicables a la situación de los cafetaleros y su relación con Starbucks y CI, ya que siguiendo al autor, encontramos que tanto la libertad negativa y la positiva son “situaciones que pueden estar ambas referidas tanto al individuo singular como a un ente colectivo” (Bobbio, 1993:110). En teoría, ambas pueden ser aplicables, pero si tratamos de ajustamos a estas caracterizaciones y su ejecución en la dinámica social, podemos encontrar un desfase entre lo que se describe y lo que se hace. En este sentido podemos preguntar hasta qué punto los productores de café ejecutan su libertad, tanto negativa como positiva; es importante reflexionar sobre este punto ya que son más de mil familias las que, al menos en Chiapas, producen café orgánico y que, si no se les asegura y respalda su “libertad” de poder comercializar con quien o quienes crean conveniente, tampoco se les puede asegurar la sobrevivencia a consecuencia de su trabajo, deviniendo en tensiones de carácter no sólo local, sino estatal o incluso nacional e internacional.

El café, cabe recordar, es clave en la economía indígena en los Altos y la selva de Chiapas, y las fluctuaciones en ocasiones criminales de los precios internacionales acompañan desde sus orígenes a la rebelión zapatista. ‘Mut Vitz’¹⁷ opera en el norte de

17. Cooperativa de café orgánico ubicada en el municipio de San Juan de la Libertad, Chiapas.



la región tzotzil, en San Juan de la Libertad (El Bosque) y Simojovel. Otra cooperativa cafetalera de la región es ‘Nueva Luz del Cielo’. Ambas, como los demás colectivos rebeldes, se coordinan con la Junta de Buen Gobierno (JBG) de Oventic” (Bellinghausen, 2004).

La importancia y relevancia que tiene la libertad de venta en estas zonas es muy grande, puesto que:

En la Sierra Madre de Chiapas, en terrenos que comprenden la zona de amortiguamiento de la reserva ecológica El Triunfo, los representantes de su coordinadora – compuesta por Campesinos Ecológicos de la Sierra Madre de Chiapas (Cesmach), Triunfo Verde, Organizaciones de Productores de Café de Ángel Albino Corzo (OPAAC) y Organización Regional de productores Agroecológicos (ORPAE) (...) representan a mil 28 familias dedicadas desde hace 10 años a la producción de café orgánico. Su producto actualmente cuenta con la certificación de la Organic Crop Improvement Association International (OCIA Internacional por sus siglas en inglés), y de la Certificadora Mexicana de Productos Orgánicos (Certimex). Como organización, lograron también la membresía denominada “Comercio Justo”, que da plusvalía a su café, en recompensa por la equidad con que manejan sus intercambios comerciales (Mariscal, 2004).

La certificación “Comercio Justo” busca mejorar las vidas de los cultivadores de café en los países de origen, asegurando que los propietarios de las pequeñas fincas familiares reciban un precio mínimo garantizado por su cosecha. En material impreso distribuido por la cadena Starbucks dentro de sus locales, se puede leer que:



La certificación de “Comercio Justo” proporciona una vía para que los agricultores aumenten su ingreso, ayudándoles a organizarse en cooperativas y conectándolos directamente con los importadores y tostadores de café. A los cafetaleros que venden café certificado de ‘Comercio Justo’ se les garantiza un precio base, independientemente del precio que se esté pagando por el café en los mercados internacionales. Además, las prácticas de “Comercio Justo” aumentan la estabilidad económica de los agricultores, haciendo que los compradores otorguen créditos a las cooperativas cafetaleras y desarrollen relaciones comerciales a largo plazo .¹⁸

Salvo esto, los pequeños productores de café, no tienen apoyo por parte del Estado para obtener un mayor y mejor beneficio por sus cosechas, o por decir lo menos, un precio base asegurado por quintal¹⁹ de café.

A conveniencia, las transnacionales fijan el precio, que de un día a otro puede bajar hasta niveles insospechados, lo que provoca verdaderos desastres en las regiones productoras de grano en el campo mexicano: desde el cambio de cultivos hasta el abandono de las tierras con la consecuente migración. En contraste, consorcios como Starbucks Corporation poseen una de las economías corporativas más estables de entre las compañías que cotizan sus títulos accionarios en el NYSE (Bolsa de Valores de Nueva York, por sus siglas en inglés); además, cuentan con acciones que se cotizan en el índice NASDAQ²⁰ (Pérez, 2005).

18. Esta información se obtuvo en uno de tantos folletos distribuidos en locales de la misma cadena, en él no se hace referencia a ninguna organización indígena y/o grupo zapatista que tengan como actividad económica la producción y comercialización de café orgánico; en dicho folleto sólo se explica qué es la certificación “Comercio Justo”, y qué beneficios obtienen las agrupaciones y/o organizaciones que la obtienen.

Un quintal equivalente a 100 kg. dentro del sistema métrico – decimal.

Así pues, es dramático pensar que familias enteras dependan de transacciones que salen de sus manos y vivan en la incertidum-



bre y la zozobra por cuestiones que no dependen de ellos. El Estado debería asegurarles participación en estas cuestiones, u ofrecer alternativas viables para la resolución de tensiones surgidas a consecuencia de estas situaciones.

Con lo anterior, surgen las siguientes preguntas: ¿Hasta qué punto el sistema neoliberal globalizado prioriza o cancela la intervención del Estado en este tipo de cuestiones? ¿Qué sucede con el sujeto o grupo que pretende entrar en competencia en el libre mercado capitalista aun sin contar con las herramientas necesarias? ¿Qué sucede con los excluidos, personas que se esfuerzan día a día por lograr la sobrevivencia en un Estado como el mexicano?

Estas preguntas apuntan a procesos que se gestan dentro de los mercados y la nueva dinámica social, económica y política enmarcadas por la globalización y el neoliberalismo; así, podemos observar que sucesos que nos parecen distantes resultan tan familiares para los miembros de una comunidad indígena, sucesos que, como menciona Ana Lilia Pérez en la versión electrónica de la revista *Fortuna*, marcan la vida de toda una población aún si ésta se encuentra a kilómetros de distancia del punto donde germinan transacciones a nivel mundial; tal es el caso de “Cuetzalan, municipio asentado en la parte más alta de la Sierra Norte de Puebla, en donde el cultivo base es el café cereza. Los indígenas náhuas, la población de este municipio, no conocen Estados Unidos, pero viven pendientes del NYSE, en donde las multinacionales compran y venden su producto y en unos minutos pueden ganar o perder verdaderas fortunas, aunque para ellos la mejor ganancia es que el precio se mantenga” (Pérez, 2005).

Lo anterior nos resulta poco factible debido a la imagen que tenemos de los productores de café; cuando se habla de inversión, negocios, NYSE, NASDAQ o globalización; siempre nos imaginamos a hombres de negocios, con portafolios y vestidos a la manera occidental: camisa, saco y corbata. Cuetzalan es real al

19. Un quintal equivalente a 100 kg. dentro del sistema métrico – decimal.

20.El Nasdaq es un índice accionario que recoge a los títulos de valores del sector tecnológico inscritos en la Bolsa de Valores de Nueva York (NYSE). NASDAQ, acrónimo de National Association of Securities Dealer Automated Quotation.

igual que Jaltenango, y ambas responden a una realidad local, nacional e internacional dependiendo la perspectiva a través de la cual se observen.

Ahora bien, sin importar que sea local, nacional o internacional; los grupos, sean indígenas o no, todos, sin excepción, poseen diferentes características; por ende, no son tomados en cuenta de la misma forma unos que otros. A este respecto, menciona Oswaldo Chacón Rojas (2005) que “no todas las minorías culturales cuentan con el mismo estatus, ni representan el mismo significado e impacto político” (Chacón, 2005:283).

No pretendo mostrar a Starbucks ni como el gran tirano del café ni como un jinete de la globalización, pero considero relevante mostrar cuestiones complejas y contradictorias de la transnacional y por ende de la globalización; para algunos, Starbucks es un monopolio con el cual se ha podido privar de derechos tanto a los productores de café como a los trabajadores, no sólo en México sino también en Guatemala, Costa Rica, Etiopía, entre otros; precisamente por Etiopía se ha generado gran controversia a consecuencia de la negativa de Starbucks por reconocer sus derechos en cuanto a registro de marca se refiere.

El año pasado (2006) el gobierno etíope presentó a la ‘Patent and Trademark Office’ (USPTO) de Estados Unidos una solicitud de registro de marca, petición que fue rechazada un año más tarde cuando la ‘National Coffee Association’ (de la que Starbucks es miembro destacado) elevó una protesta para que la petición de Etiopía no fuera tomada en cuenta (...) En este empeño, Etiopía ha contado con el asesoramiento de expertos en propiedad intelectual y ha elegido el camino que considera más conveniente para sus intereses de desarrollo y que mejor beneficien a sus productores, que se encuentran entre los más pobres del planeta. Por ello, mientras se resuelve el conflicto, el país africano ha pedido a



Starbucks que suscriba una licencia voluntaria que reconozca la propiedad de sus marcas de café, a lo que la compañía no ha respondido hasta hoy (Escudero, 2006).

Con esto podemos darnos cuenta que no sólo se trata de un pequeño grupo de productores perdidos en la serranía, sino de países que si bien no tienen el poder económico y social, tienen el derecho a reclamar lo que les pertenece y hacer valer los principios de “Comercio Justo”, así como todos y cada uno de los principios que puedan respaldar sus derechos y alcanzar más y mejores beneficios.

Podemos advertir que en un contexto neoliberal, el poder económico que detenta una compañía y su influencia a nivel mundial, es suficiente para controlar cuestiones que van más allá de sus límites; echando por tierra la sobrevivencia de sujetos individuales o colectivos que luchan por su integridad.

Así pues, ¿alguien puede negar que Starbucks sigue creciendo y con ello, acaparando y monopolizando el mercado del café? Mientras eso sucede, Starbucks sigue engrosando su lista de acciones benéficas; según Miguel Ángel de Lucas, en su texto titulado: “Starbucks: el maquillaje de la empresa solidaria” hace referencia a las acciones benéficas desarrolladas por la transnacional; “café con certificado de ‘Comercio Justo’, ‘compromiso con el medio ambiente’, ‘compromiso con las comunidades’, ‘iniciativas de voluntariado’, su lista de causas benéficas llega a aturdir. Se trata, asegura (Starbucks), de una misión: ‘Aportar a nuestra comunidad y defender el medio ambiente. Tratar a las personas con respeto y dignidad. Servir el mejor café del mundo’” (de Lucas, 2007).

De igual forma, se tendría mucho que decir con respecto a sus trabajadores, los cuales aunque “dicen” estar contentos trabajando en la transnacional, otros no parecen opinar lo mismo. “Desde el año 2004, miembros del sindicato IWW (Industrial

Workers of The World) están llevando a cabo protestas para defender los derechos de los trabajadores. La macrocadena ya había sido blanco de una queja ante la “Junta Nacional de Relaciones de Trabajo” de EE UU por el despido de activistas del Sindicato de Trabajadores de Starbucks (de la IWW). Además, añade CGT (Confederación General de Trabajadores), el 12 de junio ‘en la Junta Laboral de Manhattan se abre otro proceso contra Starbucks por incumplimientos de derechos laborales en cuatro cafeterías, que afecta a más de diez compañeros y compañeras’. Sus reivindicaciones son básicas, piden salario digno, horarios estables y seguro médico” (de Lucas, 2007).

Como podemos advertir, tanto los productores en el campo como los empleados en los locales, son trabajadores que contribuyen de manera decisiva al funcionamiento de esta franquicia, gente que si bien, el consumidor no ve de manera directa en los locales Starbucks como en el caso de los llamados partners²¹, forman parte de los engranajes de la transnacional.

Con todo lo anterior surgen más preguntas alrededor de Starbucks y la forma en cómo funciona y se proyecta como una empresa socialmente responsable, las condiciones bajo las cuales comercializa y trata a proveedores, productores y trabajadores. Para finalizar cabría preguntarnos ¿Qué pasa con Starbucks más allá de la leyenda de empresa socialmente responsable y de ser “la mejor empresa para trabajar en México”? ¿Qué sucede con los productores y cosechadores? ¿Qué hay de las condiciones de trabajo, los derechos y las obligaciones de empleados? ¿Dónde y cómo están los productores de “café orgánico” que se vende en estos establecimientos? ¿Bajo qué condiciones se encuentran los productores de café?

21. Empleado de Starbucks, el cual, se ubica en los locales para atender a los consumidores; en palabras de la transnacional y según información en su página oficial “cuando trabajas en Starbucks, tú eres más que un ‘empleado’. Tú eres un partner, una persona que comparte los éxitos mutuos y los beneficios de nuestra empresa”.

CAPÍTULO RES

Sujeto y consumo
en un mundo globalizado



Para alcanzar los objetivos planteados, es necesario explorar las caracterizaciones que me permitan adquirir las herramientas teóricas necesarias para entender, de mejor forma, las tensiones que a lo largo de este capítulo y sucesivos abordaré; estas caracterizaciones también me ayudarán a dar forma y sentido a los postulados teóricos que abordaremos, por tal motivo, globalización, mercado, consumo y cultura serán algunos de los términos que revisaremos.

Comencemos por el término globalización y preguntándonos: ¿Podemos entender y aplicar el término estando ubicados en el terreno de la transformación de las identidades? ¿Realmente estamos íntimamente ligados a ella? ¿Es la globalización lo equivalente a economía, mercado, consumo y cultura? ¿Son la globalización y el consumo siempre actos de exclusión? ¿A través del acceso al consumo, se pueden hacer visibles los estratos de una sociedad y por ende, los de la cultura presente en ésta?

Para aproximarnos a una posible respuesta a estos cuestiona-

22. Cabe mencionar que para efectos de este capítulo me limitaré, a partir de Huber, a mencionar que la globalización tiene un impacto en la identidad y la cultura; en los capítulos posteriores abordaré cómo la globalización, en su calidad de “espacio globalizado” impacta al sujeto.

mientos, comenzaré por abordar un término que parece estar presente en todo lo que manejamos cotidianamente, un proceso del cual pareciera imposible escapar, es más, pareciera que forma parte esencial del ser humano: globalización. Comenzaré con una cita de Ludwig Huber, ya que considero acertada la aseveración que hace sobre ella y su impacto en la identidad. Huber menciona que la globalización “es percibida como un proceso irreversible que tiene múltiples facetas contrapuestas y que destruye, pero a la vez reconstruye formas de identidad cultural” (Huber, 2002:18); en este sentido creo importante resaltar el impacto que tienen los espacios creados por la globalización en la identidad de individuos y grupos, si bien Huber menciona identidad cultural, debemos tener presente que la identidad individual es el resultado precisamente de esta identidad cultural²².

Retomando nuestro término en cuestión, es preciso mencionar que al hablar de la globalización pareciera que en automático pensamos en el flujo de capital, personas y grupos a nivel internacional, negociaciones de bienes y servicios mundiales, fluctuaciones del mercado, cotización de divisas o la compra de acciones en la bolsa de valores; en general, la globalización ha sido casi siempre abordada como una cuestión de índole económico. Pero, ¿en realidad la globalización es sólo economía? ¿A qué hace referencia este proceso a partir de su vínculo con la transformación de la identidad?

A decir de algunos autores como Peter Marcuse (2000), el término globalización está desprovisto de transparencia, se muestra obscuro y resbaladizo para hacerlo encajar en una sola dirección.

La palabra carece de claridad en su uso cotidiano: es una simple expresión para todo lo que sueña a novedad, sean los avances en la tecnología de la información, el uso generalizado del transporte, la especulación financiera y el creciente flujo interna-

cional del capital, la occidentalización de la cultura, el calentamiento climático, el poder de las empresas multinacionales, la nueva división y movilidad internacional del trabajo o el posmodernismo .²³

Como se puede observar, el proceso globalizador pareciera estar presente en todo, incluso, pareciera como si hubiéramos nacido con la globalización, como si ella formara parte del individuo de manera intrínseca; este proceso “suele presentarse de entrada como una doxa en el sentido bourdieusiano del término; es decir, como un régimen discursivo que pretende imponerse como naturalmente evidente y por eso mismo no sujeto a discusión” (Giménez, 2007:265,266). En su libro: Estudios sobre la cultura y las identidades sociales, Gilberto Giménez (2007) retoma a Jan Aart Scholte y el estudio que realiza sobre el término, en él, Giménez recupera cinco formas diferentes en las que la palabra “globalización” ha sido utilizada frecuentemente.

Considero pertinente abordar el término globalización desde este autor, puesto que hace un seguimiento interesante sobre las diferentes formas en que se ha abordado el término, además, Giménez señala de manera pertinente sobre el por qué es adecuado o insuficiente cada uno de los casos.

El primer sentido en que ha sido utilizado el término globalización se equipara con “internacionalización”; el autor menciona que “sería equivalente a internacionalización y denotaría el incremento exponencial del intercambio internacional” (Giménez, 2007: 242,243). Esto, según Giménez, se debe a la cada vez mayor interdependencia de los países a nivel mundial a consecuencia del constante intercambio efectuado entre los mismos países; Giménez señala que esta forma de abordar el término resulta reiterativo puesto que, bastaría con el trabajo de las relaciones internacionales para hacer referencia a esa “internacionalización” (Ibídem).

Por tal motivo, el empleo del término en este sentido no tie-

23. Texto consultado en internet en la página: www.monthlyreview.org/700marc.htm



ne el alcance necesario para aglutinar no solo las cuestiones de mercado, sino también las cuestiones de impacto social, cultural e incluso ambiental; si la globalización es la interdependencia entre los países del orbe, bastaría con la mediación de las relaciones internacionales, para dar solución a los conflictos y/o tensiones resultantes de dicha interdependencia ya sea en el ámbito comercial, político o social; ahora bien, considero se tendría que explorar profundamente el sentido en el que es utilizado el término “interdependencia”, puesto que me parece ambiguo y no especifica bien a bien a qué tipo de interdependencia hace referencia, y en caso de que exista, hasta qué punto es benéfica y para quién.

La segunda forma en que se ha abordado a la globalización según Giménez, es como semejanza de “liberalización”; manejada de esta forma, el término no apunta de manera directa al proceso al cual tratamos de aproximarnos, ya que siguiendo al autor, dicha liberación estaría encaminada a la supresión paulatina de aranceles y de todo tipo de obstáculo que impida la total autonomía del flujo comercial, esto con el objeto de “favorecer la integración económica internacional” (Ibídem).

Como podemos observar, esta caracterización nos lleva nuevamente al binomio: globalización-economía; el cual, no nos permite incluir procesos y fenómenos que se gestan a consecuencia de la propia globalización. En este sentido ¿dónde quedan los micro, mediano y macro procesos de índole social y cultural? Si la globalización está encaminada únicamente a lo económico, quedarían fuera de ella los micro y macro fenómenos que también podemos englobar como globalizados, o que son constituyentes de la misma. Vista así, al igual que la anterior forma de manejar el término, ésta resulta insuficiente “porque ya existe desde la época de los economistas clásicos el vocabulario del libre comercio y del libre mercado (free trade) para designar este proceso” (Ibídem).

El tercer sentido bajo el cual se ha trabajado el término globa-

lización, es como equivalencia de “universalización”; aquí, la globalización es manejada como mero proceso difusor de todo tipo de situación, acción o fenómeno que logra una penetración en todos los rincones del mundo, de todo aquello que logra un impacto mundial “como los derechos humanos, las religiones mundiales, el calendario gregoriano o el uso del automóvil” (Ibídem).

De igual forma, la globalización se ha manejado como “occidentalización” o “modernización”, es precisamente éste su cuarto sentido. Giménez nos menciona que esta “occidentalización” está ligada íntimamente a lo norteamericano y es, precisamente la expansión de esta idea lo que ha provocado la aniquilación de culturas ya existentes. “Este suele ser el sentido implícito del término ‘globalización’ en el discurso neozapatista, y es también el sentido que subyace a expresiones como ‘macdonalización’ o ‘imperialismo de Hollywood’” (Ibídem). De igual forma, los países del llamado “tercer mundo” han llamado a la globalización como “colonización”.

Como podemos observar, la utilización del término resulta carente de precisión “como se echa de ver fácilmente, también aquí el término en cuestión resulta inútil y redundante” (Ibídem); en primera instancia por no precisar “modernización”. En este punto cabría preguntar: ¿Qué define lo moderno? ¿Qué etapas o eras comprende la modernización? ¿Todavía seguimos en ella o estamos en la postmodernidad? De igual forma, al referir “occidentalización” y posteriormente mencionar “macdonalización” como iguales o sinónimos, resulta carente de validez puesto que existen prácticas que por sus propias características no pueden ni deben ser englobadas como “occidentales” o lo que es peor, etiquetar un proceso económico y/o social como “macdonalización”. En este caso, es pertinente mencionar a manera de analogía, que si bien los establecimientos McDonald’s han logrado penetrar en todas o casi todas las culturas a nivel mundial, los establecimientos Starbucks lo han hecho de la misma forma; aquí tendríamos que analizar la dirección que toma

24. Con respecto a este punto, en los capítulos destinados a “espacio”, “identidad” y “cultura” veremos de qué forma se aborda y aplica.

“globalización”, si es únicamente como proceso económico, de uniformidad cultural o como bien señala Giménez con base en Scholte, lo que algunos llamarían “colonización”.

Ahora bien, en el último sentido del término podemos observar que globalización se aborda como un fenómeno verdaderamente nuevo. Según Gilberto Giménez (2007), la globalización debe entenderse como un “proceso de desterritorialización de sectores muy importantes de las relaciones sociales a nivel mundial” (Ibid: 242,243); esto quiere decir que las relaciones que se gestan en el seno de los diversos ámbitos constituyentes de una sociedad, ya no son propios y exclusivos del lugar en donde nacen, sino más bien, pasan a pertenecer a consecuencia de esa red vinculativa, a todos los países del mundo. De esta forma, menciona Giménez, se da una “proliferación de relaciones supraterritoriales, es decir, de flujos, redes y transacciones disociados de toda lógica territorial, es decir, no sometidos a las constricciones propias de las distancias territoriales y de la localización en espacios delimitados por fronteras” (Ibídem).

Esta forma de abordar el término globalización resulta –desde mi punto de vista– más completo, incluyente y abierto a más posibilidades de fenómenos, acciones y procesos; precisamente este es el sentido al que me inclinaré para aplicar y desarrollar mi trabajo, ya que me brinda las herramientas necesarias para poder articular los postulados a los que me avocaré más adelante²⁴.

Entendiendo al proceso globalizador desde esta perspectiva, es susceptible de aplicar a lo sucedido con la cadena Starbucks, ya que en ella podemos observar no sólo tensiones referentes al ámbito económico, sino también tensiones referentes a lo social y cultural; para ser más preciso, por un lado tenemos las tensiones del mercado/consumo, sujeto/espacio e identidad/cultura. Por tal motivo, es necesario decir que “la globalización no sólo genera transformaciones cuantitativas en el ámbito de la economía, sino también cualitativas en el ámbito de la repro-

ducción cultural; lo que se globaliza no son únicamente las instituciones políticas y las estrategias económicas sino también las ideas y los patrones socioculturales de comportamiento” (Huber, 2002:12).

Al hablar de la globalización desde lo económico, debemos señalar que este proceso es el equivalente a un “proceso de depuración”, puesto que a través de él se dejan bien marcados los estratos sociales, estratos a los que se adscriben o excluyen los individuos dependiendo las características que poseen. En este sentido, la globalización es también una cuestión de reconocimiento, inclusión y/o exclusión; puesto que “una característica central de la globalización es su carácter polarizado y desigual” (Giménez, 2007:268).

Lo anterior nos conduce a vislumbrar a la globalización como un marcador de clases; de esta forma, según Martín y Schumann (1999) “la manera descontrolada en que la globalización genera desigualdad e incrementa la distancia entre ricos y pobres – 358 multimillonarios poseen en su conjunto la misma cantidad de dinero que casi la mitad de la población mundial” (1999:40).

De esta forma pareciera que la globalización esta estrechamente ligada a las empresas transnacionales, marcas y firmas de consorcios que, además de pertenecer a un número reducido de individuos, tienen presencia tanto en Guatemala como en Brasil, en Francia como en Suiza, en China o en Japón. Estas empresas no están arraigadas a un espacio, a un territorio o nación que imposibilite su movilidad; “la producción ya no está organizada en los estados territoriales, sino por corporaciones transnacionales que se pasean por el globo sin estar atadas a un determinado territorio o a una cultura en particular” (Castro – Gómez y Mendieta, 1998). Nuevamente aquí nos podemos percatar de la importancia de dicha “desterritorialización” de sectores y de la difusión de relaciones “supraterritoriales”, ya que éstas no se encuentran sujetas a las normas y reglamentaciones de un estado/nación ni mucho menos a la sujeción del territorio y la limi-



tación de fronteras. Estas empresas trasnacionales se mueven en un mercado mundial regido por reglas y normas que ellas mismas han dictado.

De esta forma llegamos a otro de nuestros términos: mercado. Tomando en cuenta lo mencionado al final del párrafo anterior, podría preguntar: ¿Cuáles son las mercancías comercializadas en el mercado global? ¿Son acaso la soledad, la posibilidad de socialización, los recuerdos, la nostalgia o las ilusiones?

Si bien las dinámicas del mercado se han transformado desde sus inicios, también es cierto que hoy día muy pocas transformaciones se gestan fuera de él. El mercado está orientado al conjunto de transacciones, acuerdos e intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores; el mercado implica un comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. Estas características si bien se han mantenido a través del tiempo, muchos han sido los elementos que se han anexado para reconfigurar la noción de mercado y sobre todo, la noción de mercado global.

Recordemos que el mercado surge “desde el momento en que se unen grupos de vendedores y compradores (conurrencia), y permiten que se articule el mecanismo de la oferta y demanda; de hecho, mercado es también el lugar donde se compran y venden bienes”²⁵ ; a esta caracterización podemos añadir, para acoplarlo a un contexto contemporáneo, que el mercado es el ambiente social y/o virtual que propicia las condiciones necesarias para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de establecer el precio de sus productos y de esta forma entrar en abundantes transacciones de índole comercial.

25. s/f.

Hoy día los medios de comunicación juegan un papel importan-

te en el mercado, de igual forma, los medios multimedia se han convertido en protagonistas y en ellos recaen gran parte de la funcionalidad del mercado a nivel mundial. Con tan solo oprimir un botón, se pueden estar manejando grandes cantidades de dineros a través del ciberespacio, se pueden hacer transferencias de un lugar del mundo a otro con solo estar conectados a la súper carretera de la información y dar el “click” adecuado.

De esta forma, no importa que la franquicia sea norteamericana o francesa, el mercado global permite hacer transacciones desde cualquier parte del mundo, no importa que la “matriz” de la empresa se sitúe en Japón, con solo realizar una serie de pasos precisos desde la comodidad de casa o desde el estrés de la oficina, se puede cerrar un negocio multimillonario con repercusiones a nivel mundial.

Si bien alrededor del mundo podemos observar gran cantidad de “sucursales” de empresas de casi todos los países (principalmente los desarrollados), son las de factura norteamericana las que parecieran representar de mejor forma a la globalización, y con ello imponer una homogeneidad con respecto a los productos que se consumen en el orbe. En este sentido Huber señala que:

Una serie de compañías trasnacionales, en su gran mayoría de origen norteamericano, ha logrado hacerse presente en virtualmente todos los rincones del planeta con productos idénticos, trátase de comida, ropa, autos o telenovelas (2002:14).

De esta forma y con la ayuda de estas compañías y/o franquicias internacionales, la globalización se ve reflejada y forma parte de nosotros de las formas más diversas; en este sentido, globalización es la ropa que portamos, la comida que ingerimos, la forma en como nos transportamos e incluso, los sueños que nos hacemos con base en las ofertas transmitidas en los mass media. Así pues, podemos ver a la globalización manifiesta a través



de nosotros mismos, de nuestros “estilos de vida” o de nuestro consumo. Sobre esta línea Huber menciona que:

El consumo material y simbólico de estos productos relaciona diferentes mundos culturales y lleva a una nivelación de formas de vida. Las diferencias de clase, género, religión y nacionalidad se esfuman ante la omnipresencia de Coca Cola, Mickey Mouse y McDonald’s; que a su vez son, gracias a la industria publicitaria portadores de valores: Marlboro es “libertad”, Pepsi es “juventud”, Disney es el “american way of life” en sí. El sentido de la vida está en el producto (Ibidem).

Con base en lo anterior puedo preguntar: ¿A qué necesidades responde el mercado? ¿Estamos frente a necesidades que generan más necesidades a consecuencia del mercado y sus mercancías?

En este sentido es importante señalar que, en muchas ocasiones, el consumo de los productos “globalizados” no responde al deseo del individuo a ser considerado “global”, sino porque no existen otras opciones a través de las cuales satisfacer las necesidades que posee. Ejemplo de lo anterior es, que en zonas marginadas de México, como la delegación Iztapalapa en el D.F. o los municipios de Chalco y Chimalhuacan en el Estado de México, en donde el suministro de agua es insuficiente o nulo, el consumo de productos “globalizados” como Coca-cola o Pepsi-cola es considerablemente más alto en comparación con zonas en donde el servicio de agua potable es suficiente.

El consumo de refrescos creció 60% en solamente 14 años (1988 – 2002) en las familias de ingresos bajos; entre las familias indígenas pasó a representar un gasto de 20 pesos a la semana, contra 10 pesos en leche (...) La falta de acceso al agua potable, que ha llevado a un incremento en el con-

sumo de refrescos y bebidas embotelladas, se agudizó con la desaparición de los bebederos de agua potable en escuelas, parques y espacios públicos²⁶.

De esta forma queda de manifiesto el otro lado de la moneda, el otro lado de la globalización; consumir el producto de una empresa trasnacional va más allá de la supuesta “necesidad” de sentirse a la “moda” o “sofisticado”, también tiene injerencia el contexto bajo el cual se vende y compra el producto en cuestión. A este respecto, bien señala Huber (2002) que “la difusión de determinados productos alrededor del globo no significa que siempre sean recibidos indistinta y pasivamente” (2002:16).

Ahora bien, retomando el punto de la supremacía norteamericana con respecto a las empresas y franquicias existentes alrededor del mundo, es importante señalar que también empresas de otros países figuran en el firmamento de la globalización, incluso empresas de factura mexicana destacan y compiten a nivel internacional, tal es el caso de PEMEX, Telmex, Televisa, Grupo Modelo entre otras; pero, aunque las empresas mexicanas tienen presencia en el mercado mundial, son las americanas como Starbucks las que aparecen como iconos de globalización y cosmopolitismo.

Hablando específicamente de Starbucks, en ésta se encuentra un “estilo de vida” que ya no solo lo proporciona “Disney”, también es “juventud” al igual que “pepsi”, esto debido a que la franquicia está dirigida primordialmente a un sector juvenil; de igual forma, Starbucks es “libertad” como “Marlboro”, puesto que en sus locales tiene cabida la joven ama de casa o la empleada de oficina, el estudiante o el empleado bancario, un homosexual o un heterosexual que de igual forma se hacen acompañar por sus parejas sentimentales y sin reservas se demuestran su afecto. De esta forma podemos advertir que no sólo estamos hablando del consumo de productos propios de la franquicia, sino que este consumo va más allá, trastocando cuestiones como el uso y significado que las personas le endosan a este tipo de espa-

26. Información obtenida del documento electrónico titulado: El ambiente obsigénico entre el poder legislativo y el ejecutivo en: [http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/manifiesto_salud_alimentaria_\(1\).pdf](http://www.boell-latinoamerica.org/downloads/manifiesto_salud_alimentaria_(1).pdf)



cios y al consumo que hacen en ellos, definitivamente no tendrá el mismo significado en México o en China, aunque se trate de la misma actividad: una persona bebe una taza de café puesto que, como señala Huber (2002) poniendo de ejemplo a los restaurantes McDonald's:

...aunque lo que sucede es lo mismo – un hombre y una mujer comen una hamburguesa – el significado es muy diferente. Y eso es muy importante si tomamos en cuenta que los significados son los sustratos de la cultura (2002:17).

Lo anterior me hace recordar a Mary Douglas y Baron Isherwood (1979) quienes conciben el consumo de los bienes materiales como “necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Ibid, 74); ahora bien, con lo anterior puedo suponer que si este consumo hace visible los sustratos culturales de una sociedad, es justamente porque va cargado de significado, el cual, como menciona Huber, evidencia dicha categoría.

Con base en lo anterior debo decir que la corriente teórica más efectiva para abordar el término “cultura” en mi trabajo, es justamente la concepción simbólica, ya que Clifford Geertz, principal exponente de la corriente, menciona que ésta debe ser:

entendida como sistemas en interacción de signos interpretables, la cultura no es una entidad, algo a lo que puedan atribuirse de manera causal acontecimientos sociales, modos de conducta, instituciones o procesos sociales; la cultura es un contexto dentro del cual pueden describirse todos esos fenómenos de manera inteligible, es decir densa (Geertz, 1992:27).

De esta forma podemos encontrar sentido a lo que sucede en torno a espacios como lo son los locales Starbucks, y de igual forma, interpretar el uso y las acciones en ellos. Debemos te-

ner en cuenta que la antropología simbólica maneja a la cultura como un sistema compartido de símbolos y significados y precisamente por eso, podemos entender que tales usos y significados son compartidos por las personas que acuden a este tipo de espacios. Asimismo, debo señalar que dicha interpretación también está sujeta, en gran medida, al contexto en el cual se gesta, ya que los signos no tienen un significado unívoco; por tanto, a la formulación de cultura de Geertz, debo agregar lo señalado por John B. Thompson (1998) en torno al carácter decisivo del contexto en el cual son interpretados dichos signos. Thompson define el análisis cultural como:

el estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativos de diversos tipos— en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas (1998:203).

Así pues, rescatando estos dos señalamientos podemos dar cuenta de la importancia no sólo del uso sino más aún, del significado que dan los individuos a estos espacios, al consumo que hacen de ellos y de lo que ahí se encuentra. Retomando lo planteado por Huber con respecto a lo que sucede en los restaurantes McDonald's, podemos trasladarlo a lo que sucede en los locales Starbucks en donde entrar y consumir se convierte en un ritual de ostentación, en una acción de status y poder.

En palabras de Leticia, mujer entrevistada para esta investigación, lo que sucede en Starbucks es más que un "simple" acto de consumo puesto que:

muchas gente asocia a los lugares con algunos significados, creo que ése es el caso de Starbucks, con el cual mucha gente piensa o cree que sólo es para cierto tipo de personas, gente que gana bien



económicamente hablando y que eso les da la oportunidad de estar en otro nivel, de pertenecer a otra clase social (...) a mí me elevó de status no sólo social, sino académico y también económico; aunque esto sólo sea hipotéticamente, en verdad me gustaría ser todo eso que la gente piensa, obvio no lo desmiento porque me ha abierto las puertas de muchos negocios (Leticia, sujeto Starbucks).

En este sentido recordemos nuevamente a Douglas e Isherwood (1979) al mencionar que “el consumo es en definitiva poder, pero éste se mantiene y ejerce de muy diferentes maneras” (1979:107). Sobre esta línea es muy importante rescatar lo mencionado por mis informantes al momento de referirse al consumo, al espacio y cómo estos devienen en una cuestión de poder. Así pues, Julio, sujeto entrevistado para este estudio, menciona que Starbucks:

27. Esto lo desarrollo de mejor forma en el siguiente capítulo, el cual está destinado al uso y significación del espacio, específicamente del espacio que constituye Starbucks.

28. Información obtenida de la página electrónica del Servicio de Administración Tributaria (SAT) http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/asistencia_contribuyente/informacion_frecuente/salarios_minimos/

es un espacio de poder; aun cuando no estás aquí pero te llevas tu vaso con el logotipo de Starbucks, eso es suficiente para adjudicar una serie de significados sobre la persona que lo porta, es como cuando te ven con una bolsa de Zara, Palacio de Hierro o cualquier otra de esas; el poder comprar o visitar ese tipo de lugares le brinda cierto poder simbólico a la persona (Julio, sujeto Starbucks).

Puedo argumentar que el resultado del consumo y la globalización es precisamente ese carácter doblemente desigual y polarizado presente en cada uno de ellos. Debo señalar que el consumo de este tipo de productos no está al alcance de todos, por lo que puedo preguntar: ¿Quiénes son los excluidos del consumo y de la globalización? ¿Cuáles son los lineamientos a seguir para realizar un “consumo global”? ¿De qué te despojas para acceder a este tipo de consumo? ¿Qué o quién autoriza el acceso a un “consumo global”?

Al aproximarme a la respuesta de estas preguntas puedo adver-



tir que estoy delineando mi sujeto de estudio: “el Sujeto Starbucks”. Como mencioné anteriormente, este tipo de espacios no está destinado a todas las personas aunque presuman de ser espacios públicos²⁷ con libre acceso a todas ellas. Entonces, ¿Quién visita Starbucks? ¿Qué deja afuera cuando entra?

Starbucks es primordialmente para un determinado tipo de gente. Gente con un poder adquisitivo muy elevado, con una posición socioeconómica muy alta; creo que para darse cuenta de eso no hay que ser muy inteligentes, sólo basta echar un vistazo a la lista de precios de sus productos y te darás cuenta que no todos tienen acceso a él (Julio, sujeto Starbucks).

Para poder entrar y consumir en Starbucks, la cuestión económica juega un papel determinante, ya que si comparamos el costo de una taza de café con el salario mínimo obtenido por un trabajador en una jornada de 8 horas²⁸ por día, resulta que la taza de café es extremadamente cara. Para darnos una idea, el salario en la zona “A” es de \$54.80²⁹, de esta forma un trabajador que percibe el salario mínimo en la zona “A”, tendría que dedicar el ingreso económico de dos o tres días³⁰ para poder visitar Starbucks y adquirir un frappuccino venti³¹ cajeta que cuesta \$51.00; y si desea acompañar por ejemplo, con un sándwich de pollo al grill, debe añadir \$57.00 dando un total de \$108.00.

De tal suerte y como señala Appadurai, el consumo “se vuelve evidente sólo cuando, en determinados contextos, se nos presenta como un acto de ostentación” (----:81). En Starbucks sucede esto: “un acto de ostentación y de poder”. Un acto que lleva en sí mismo una carga significativa, que hace evidente quiénes tienen acceso a este tipo de consumo y quiénes quedan excluidos de él.

la gente nada más va para decir: “Fui a tomar un café a Star-

29. Integrada por: todos los municipios de los estados de Baja California y Baja California Sur; los municipios de Guadalupe, Juárez y Práxedes G. Guerrero, del estado de Chihuahua; el Distrito Federal; el municipio de Acapulco de Juárez, del estado de Guerrero; los municipios de Atizapán de Zaragoza, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Ecatepec de Morelos, Nauhcalpan de Juárez; Tlalnepantla de Baz y Tultitlán, del Estado de México; los municipios de Agua Prieta, Cananea, Naco, Nogales, general Plutarco Elías Calles, Puerto Peñasco, San Luis Río Colorado y Santa Cruz, del estado de Sonora; los municipios de Camargo, Guerrero, Díaz Ordaz, Matamoros, Mier, Miguel Alemán, Nuevo Laredo, Reynosa, Río Bravo, San Fernando y Valle Hermo-



so, del estado de Tamaulipas; y los municipios de Agua dulce, Coatzacoalcos, Cosoleacaque, Las Choapas, Ixhuatlán del Sureste, Minatitlán, Moloacán y Nanchital de Lázaro Cárdenas del Río, del estado de Veracruz de Ignacio de la Llave.

30. Dependiendo si va sólo o acompañado, y si sólo toma una taza de café o también adquiere un sándwich, rebanada de paste o una galleta

31. VENTI es la medida más grande para una taza de café en Starbucks.

bucks". Porque con el simple hecho de decir eso creen que les da status o cierto nivel dentro de la sociedad. Y en cierta parte es cierto, porque no cualquiera puede ir y comprar un café en Starbucks (Fernando, sujeto Starbucks).

De esta forma, el consumo debe entenderse no sólo como un acto, sino más bien "el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir" (Sunkel, 2002:288) de forma excluyente. Así Starbucks, McDonald's y otras tantas firmas transnacionales no pueden ser alcanzadas por el común de los individuos, dejándonos ver y reafirmando que una de las características de la globalización es ser un proceso polarizador y desigual.

Ahora bien, si añadimos consumo al proceso de globalización, podemos advertir que ese carácter de inclusión o exclusión se acentúa y desemboca en la marginación de quienes no alcanzan ese consumo global; en este sentido, el consumo debe "ser pensado como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales" (Mata, 1997:7) y para lograr entender las dinámicas que se gestan en torno a la globalización y los espacios que se construyen a raíz de ellos.

Debemos tener presente que los bienes materiales y los servicios "son necesarios para hacer visibles y estables las categorías de una cultura" (Douglas e Isherwood, 1979:74), por tanto, imaginarnos dentro de nuestra sociedad como un engrane pequeño de una gran maquina, resulta difícil; más aún si la imagen que nos formamos de nosotros mismos está condicionada al rol que jugamos dentro del mercado y sobre todo, de un mercado global. Con lo anterior podemos preguntar: ¿Se puede escapar a esta maquinaria? ¿Podemos sustraernos de las normas o reglas que las grandes trasnacionales han emitido?

C CAPÍTULO



T R O

Espacio... ¿una cuestión cultural?



En este capítulo analizo la forma en que el espacio se constituye como un elemento cultural, cómo lo apropian los actores sociales, cuáles son los usos y significados que los sujetos recrean de él; además, realizo una reflexión en torno a las nociones de espacio público y privado, esbozo una caracterización de “espacio globalizado” y de cómo éste impacta a los sujetos que habitan en él.

Indiscutiblemente, vivir el espacio es una práctica cotidiana, algunos la realizan de manera consciente y otros inconsciente; experimentar, pensar y sobre todo reflexionar alrededor del espacio es una actividad de la cual muy pocos se percatan. El espacio genera relaciones, tensiones y complejidades, por tanto, su estudio y reflexión es importante. Para comprender de mejor forma las dinámicas que en él se gestan, podemos acudir a autores como Henri Lefebvre, Manuel Castells, David Harvey, Milton Santos³², Soja y Augé.

Cuando hablamos de espacio pareciera que estamos hablando de algo abstracto a comparación de los lugares, éstos son más

32. “Las aportaciones del enfoque marxista representado (por estos autores) son, como ellos mismos se han encargado de precisar, no tanto doctrinales como metodológicas” (González Ordovás, 2000:193 cita 1).



33. En este sentido, habitar lo abordo desde la perspectiva planteada por Henri Lefebvre, el cual menciona que habitar es apropiarse de un espacio

concretos y pueden materializarse, ubicarse y ser habitados; aquí debemos tomar en cuenta que “habitar³³ no es alojarse, no es una función accidental del hombre sino una de sus manifestaciones esenciales” (Lefebvre, 1978:152).

Por tanto, como sujetos sociales estamos acostumbrados a movernos en lugares, el espacio sólo llega a nuestras mentes cuando pensamos en abstracto, algo que sólo tenemos en la imaginación. Según Augé (1992) “el término ‘espacio’ en sí mismo es más abstracto que el de ‘lugar’” (1992:87).

Neil Smith menciona que lograr una caracterización de espacio es difícil puesto que: el concepto de espacio tiende a darse por sentado y su significado se asume como no problemático, aun cuando sea un concepto impreciso, de múltiples significados, a veces contradictorios (Smith, 2006:59).

De tal modo, si se ha tenido la oportunidad de observar el espacio “no – contenido”, se ha experimentado un encuentro de emociones y sentimientos, una sensación de pequeñez e insignificancia, la cual nos lleva a pensar y reflexionar sobre el lugar que ocupamos en este espacio, en cómo definir esa cavidad o vacío en donde las cosas tienen lugar. A este espacio lo podemos llamar mundo o universo. A este respecto, Neil Smith (2006) menciona que:

en el mundo capitalista avanzado, todos nosotros concebimos el espacio como un vacío, como un receptáculo universal en el que los objetos existen y los eventos ocurren, como un marco de referencia, un sistema coordinado (junto con el tiempo) en el que todo lo real existe (2006:61).

Una de las razones por las cuales el individuo tiene la necesidad de contener el espacio, es habitarlo y ubicarse en coordenadas

fijas de tiempo y espacio; dicha necesidad fragmenta pues la inconmensurabilidad del mismo y lo segmenta en pequeños trozos que puede mantener y controlar en sus manos. En este sentido Smith señala nuevamente que el espacio lo “podemos entender en su sentido más general como el espacio de la actividad humana, desde un espacio arquitectónico en pequeña escala, hasta abarcar la totalidad de la superficie terrestre” (Ibid, 59).

La concepción de espacio es, en gran medida, mediada por la sociedad y, como señalara Manuel Castells, por el sistema ideológico quien se encarga de “organizar el espacio marcándolo con una red de símbolos que le cargan de sentido” (González Ordovás, 2000:196). De esta forma, cuando hablamos de espacio también hablamos de los medios para aprehenderlo y valerse de él como un elemento a favor del individuo, así, Amalia Signorelli (1999) menciona que el espacio debe ser entendido como un recurso, y afirma que “se define en relación a los seres humanos que lo usan, que lo disfrutan, que se mueven en su interior, que lo recorren y lo dominan” (1999:53).

Concibo el término “espacio” como ese contenedor donde las cosas, las relaciones y los acontecimientos existen; ese marco en donde las relaciones y actividades humanas se gestan con diversos fines. El espacio se usa, se aprehende y se disfruta obteniendo de él diversos beneficios para quienes lo habitan. Y una vez que se ha habitado, podemos medirlo y colocar nuestras vidas en esos “sitios”. Pero, ¿cómo podemos entender esos “segmentos”? ¿Cómo podemos pensarlos, nombrarlos, analizarlos y explicar nuestra existencia en ellos? ¿Cómo entender el espacio íntimo, interior, privado y cómo el público, exterior, comunitario?

Según Neil Smith (2006) la división del espacio en “público” y “privado” responde a la necesidad de ubicar acciones específicas en ellos, pero de igual forma, menciona que en gran medida responde a la división sexual del trabajo en donde hombres



dominan los espacios públicos y las mujeres son recluidas a los privados. Smith menciona que:

esta separación puede describirse en términos de lugares específicos –el lugar donde se practica la cacería o donde se libran las guerras, en contraste con el sitio donde se recogen las cosechas y donde se crían y crecen los niños. Pero también puede describirse en términos de la división sexual del trabajo, en general los hombres controlan el primer espacio y las mujeres se desenvuelven fundamentalmente en el segundo (2006:76)

En contraste, Daniel Innerarity (2006) menciona que la preocupación por marcar la diferencia entre espacio público y privado, se remonta a la antigüedad clásica y responde a la necesidad de distinguir entre los asuntos jurídicos y políticos del Estado, de los asuntos del mercado y de la sociedad civil. A lo anterior añade que el pensamiento moderno llevó al extremo dicha distinción, ya que concibe el espacio público como el escenario en donde se suscitan las relaciones impersonales, del mercado y del Estado contra el espacio de la vida personal, en el cual se gesta la intimidad y el afecto. En palabras de Innerarity:

Uno de los aspectos distintivos de la modernidad occidental, y en especial del pensamiento liberal, fue precisamente su énfasis en demarcar el espacio público del poder estatal frente al espacio privado del mercado y la sociedad civil. La sociedad moderna polarizó también esta distinción en un ámbito de vida personal, entendido como el lugar del afecto, la intimidad, la afinidad electiva y el abastecimiento emocional, frente al espacio de las relaciones impersonales e instrumentales del mercado y el Estado (Innerarity, 2006:31,32).

Asimismo, Walzer (1992) menciona que el espacio público es aquél que se “comparte con toda persona, el espacio en donde

coinciden tanto conocidos como desconocidos”; en este sentido, no importa la condición sexual o genérica para habitar en este tipo de espacio. De igual forma, podemos añadir que el espacio público, es aquél en donde se gestan las relaciones interpersonales, jerárquicas de poder y en donde se debaten los asuntos políticos.

Por tanto, el espacio público es aquél en donde toda persona puede transitar, el escenario en donde todo individuo deja correr su vida, aquél al que tenemos acceso, ese que no está restringido, el espacio en donde aquél que entra se somete, al igual que en el espacio privado, a reglas para poder habitarlo; es el espacio en el cual, el tiempo no tiene límite salvo el impuesto por nosotros mismos.

El espacio público pertenece a todo aquél que lo penetra, lo aprehende y del cual, puede formar parte. Autores como María José González Ordovás y el mismo Walzer, mencionan cómo el espacio público ha quedado a voluntad de los desfavorecidos, de los que tienen nada ya que no poseen un espacio privado donde puedan disfrutar del confort, la intimidad y de la vida en familia; por tanto, quienes poseen un espacio privado, no están en la necesidad de permanecer en el denominado espacio público, haciendo de él, algo meramente instrumental. En este sentido, el espacio público “ha quedado en manos de aquellos a quienes la sociedad niega el confort de la intimidad, es decir, de los vagabundos, de los que no tienen casa” (Walzer, 1992).

Por su parte, González Ordovás menciona que lo postulado por Walzer “no sería sino la confirmación de una regla de conducta en virtud de la cual, cuanto más privilegiado es el ciudadano menos tiempo pasa en el espacio público, del cual únicamente se sirve si le resulta necesario, de forma instrumental” (González Ordovás, 2000:44).

Ahora bien, ¿al hablar de Starbucks nos enfrentamos a un espacio híbrido, oscilante entre lo público y lo privado? En este



sentido debemos tener presente que Starbucks se pronuncia como un espacio público, pero, por cuestiones económicas se torna privado-restringido; un espacio público que en lo absoluto puede quedar a merced de los que tienen nada; en dado caso, aquellos que tienen nada o poco, pueden acceder a él y al confort e intimidad que brinda, a través del pago económico de lo que en él se oferta.

Irónicamente, aunque es un lugar público, me parecen espacios de excepción, o sea, como si fueran espacios que se apartan del bullicio y del caos que representa la ciudad. Fíjate, con solo ponerte tus audífonos y escuchar la música que más te gusta, te apartas por completo de la realidad que tienes alrededor, ni siquiera te percatas que estás en un café; estás tan cómodamente sentado en el sillón, navegando por internet que ni te das cuenta de lo rápido que pasa el tiempo en este lugar (Julio, sujeto Starbucks).

Como podemos observar, a Starbucks se lo puede ubicar en la frontera de lo público y privado; pero, cómo podemos caracterizar “espacio público”. En palabras de González Ordovás dicho espacio comienza cuando:

la sociedad abandona la calle que, de territorio habitado se reduce a territorio atravesado hacia la vivienda, en cuyo interior el espacio, residuo ahora del ámbito privado, es minuciosamente especializado por funciones (un lugar para estar, un lugar para recibir, un lugar para dormir...). Se huye de la confusión y la promiscuidad y se cimenta la leyenda ‘vida familiar’ (González Ordovás, 2000:44).

De igual forma, como ya veíamos con Daniel Innerarity (2006) el espacio privado sufre una resignificación dentro del pensamiento moderno, pasa de ser el escenario en el cual se suscitan las cuestiones del mercado y la sociedad civil, al escenario en donde se gesta la intimidad, un sitio en donde quien lo habi-

ta está autorizado a dar muestras de afecto y demostrar su sentimientos a quien considere pertinente.

Así pues, el espacio privado se convierte en algo íntimo y familiar, en donde se puede gozar de confort y comodidad, regulado e intervenido por las normas propias del sujeto que lo habita, pero también, en ciertos casos, intervenido y regulado por el Estado quien lo lleva de privado a público. Aquí retomo la pregunta planteada anteriormente y postulo una más: ¿Starbucks representa un espacio híbrido? ¿Estamos frente a una nueva resignificación de lo que es espacio público y privado cuando hablamos de Starbucks?

Abordemos estas tensiones. En primera instancia las caracterizaciones abordadas con respecto a espacio público me hacen pensar en calles, plazas, plazoletas, jardines o todo aquello que no está al interior de la casa—habitación; pero, ¿sólo a estos lugares podemos llamar espacio público?

Si recordamos a Walzer y González Ordovás, muestran a éste tipo de espacio como algo restringido a los “favorecidos”, los cuales, sólo acceden a él para obtener un beneficio o como mero instrumento de emplazamiento, vía o cruce y delegado como único bien a los “vagabundos”. Ahora bien ¿qué pasa con espacios que se presumen públicos como Starbucks, cines o centros comerciales?

Si bien Walzer y Ordovás mencionan que el espacio público ha sido relegado a los menos favorecidos por la sociedad; espacios como las salas de cine, mall’s y locales de franquicias nacionales y transnacionales distan de ser “públicos” puesto que, para acceder a ellos se debe tener los medios (principalmente económico) para hacerlo. Como podemos observar, tenemos espacios que estriban en fronteras, espacios que sirven para estratificar y diferenciar a los integrantes de una sociedad, recordemos aquí lo importante de hacer visibles los estratos de una sociedad a



través del consumo o, en este caso, del uso y significados otorgados a este tipo de espacios. En este sentido, dichos niveles serán pues, estratos de poder que bien podemos traducir en estratos culturales.

González Ordovás menciona que:

Los favorecidos por la sociedad rechazan los espacios públicos, revoltijo humano de financiación pública que les provoca una sensación de inseguridad tal que se ven obligados a crear sus propios espacios para un público homogéneo predeterminado por el estatus (2000:44).

En este punto y apegándonos a lo postulado por la autora, puedo suponer entonces, la existencia de dos tipos de espacio público; por un lado, el “exclusivo” de los desamparados y desfavorecidos de la sociedad; y por otro, el “exclusivo” de quienes poseen los medios para asirse de espacios en los cuales hacer evidente el status y el poder.

En el caso de Starbucks, podemos enclavarlo en el segundo tipo de espacio público puesto que en él, la gente favorecida tiene acceso y puede sentirse “cobijada por un espacio que parece público y libre” (Castañeda, 2006:29).

Con lo anterior podemos reparar en la cuestión dual que este tipo de espacios contienen, derivada justamente del poder económico, el cual podemos traducir en status y jerarquía social. Como mencioné anteriormente, si no se cuenta con los medios económicos, el acceso a este espacio es negado, convirtiéndolo en espacio privado, al cual, los “desfavorecidos” no pueden aspirar. Es observable que en este sentido (el económico), Starbucks posee una dualidad claramente marcada: un espacio público/privado que funge como un filtro que “cobija” a los “favorecidos”.

En este sentido creo que Starbucks representa el tipo de servicios a los que muy poca gente tiene

acceso, obviamente si se cuenta con los medios económicos para hacerlos; de esta forma Starbucks representa en las personas nivel económico, status, la idea de pertenecer a cierta clase social aunque sea de forma efímera (Julio, sujeto Starbucks).

Además, los individuos que acceden a él, llevan acabo acciones que antaño eran reservadas para el ámbito privado, recordemos que este espacio (el privado) tiene su génesis con la casa y la familia. En este sentido, los sujetos que habitan Starbucks, se refieren a éste con frases como:

Se ha vuelto como mi segunda casa (Julio, sujeto Starbucks).

Mis padres me dicen que esta es mi casa. Casi, casi despierto aquí (Danna, sujeto Starbucks).

En este sentido es preciso señalar que la casa se organiza “en diferentes habitáculos dispuestos según la función que hayan de escoger, se concibe un espacio para dormir, para comer, para recibir e incluso, aunque de manera muy marginal al principio, un espacio para el aseo” (Ordovás, 2000:45). Estas funciones hayan lugar en un mismo espacio, para ser más preciso, en un sofá ubicado al interior del local; ahí, la persona puede comer y/o beber, leer, dormir y recibir; una dualidad en cuanto funcionalidad y apropiación del espacio que se da por parte de quienes obtienen acceso a él; en este espacio, dichos sujetos pueden tenderse en el sofá en compañía de su acompañante y convertir el espacio público en privado y las acciones privadas en públicas o semipúblicas.

Una vez ví a una pareja que estaban muy... cariñosos en uno de los sillones que están allá arriba, fue sorprendente darme cuenta que todo ha cambiado, ya no es como antes (Leticia, sujeto Starbucks).



Como podemos observar, las dinámicas sociales nos empujan día a día a nuevas y viejas formas de vida, de habitar, relacionarnos y evidenciar nuestro paso por el mundo; un mundo lleno de historias, acontecimientos y espacio.

Estas consideraciones obligan a varias preguntas: ¿Es el espacio un elemento cultural? ¿Constituye un detonante para generar y/o modificar una identidad? Lo que consideramos “nuestro espacio privado” es ¿el hogar? ¿El espacio asignado en el trabajo? ¿Puedo llamar “mi espacio”, a ese espacio invisible que puedo delimitar extendiendo mis brazos? ¿El que comparto con un desconocido en el transporte público? ¿Hasta dónde puedo situar mis fronteras en el espacio con respecto a los otros?

De entrada, la respuesta podría parecer muy simple y trivial, pero en la medida en que observamos la forma en que esos espacios se han constituido, podemos darnos cuenta de que la respuesta no es tan fácil como parecía, ya que en esa constitución, la cultura interviene de manera decisiva, en este sentido, Amalia Signorelli menciona que el espacio “siempre está socialmente reglamentado y culturalmente definido” (Signorelli, 1999:56). En este punto recordemos que la cultura será esos “sistemas en interacción de signos interpretables” (Geertz, op. cit.), por tanto, puedo decir que en espacios como Starbucks confluyen varios sistemas que podemos interpretar y que en gran medida son compartidos por los individuos que ahí habitan.

Así pues, podemos percatarnos que en el espacio convergen referentes simbólicos que nos llevan a interpretarlo; además, tomemos en cuenta que dentro del repertorio cultural, muchos son los referentes o universos que interpelan al sujeto, el cual, interiorizará y pondrá en práctica la cultura que ha subjetivado, en este punto, Giménez (2005 vol.I) menciona que para la cultura son muchos y variados los elementos que la conforman y dan sustento, mencionando así:

En efecto, todo puede servir como soporte simbólico de significados culturales: no sólo la ca-

dena fónica o la escritura, sino también los modos de comportamiento, las prácticas sociales, los usos y costumbres, el vestido, la alimentación, la vivienda, los objetos y artefactos, la organización del espacio... (Giménez, 2005 vol.I:68).

Con esto, podemos darnos cuenta de que la cultura, en su posibilidad de significar, está presente en cualquier "objeto" externo al individuo e incluso, en el sujeto mismo; de esta forma podemos advertir que, de esa significación deviene entonces el poder de generar usos y prácticas culturales, las cuales, tienen como consecuencia la integración del sujeto al medio circundante y viceversa. En este sentido, el binomio sujeto-espacio alcanza tal expresión, puesto que el espacio, en tanto elemento cultural, es integrado al individuo y viceversa. En palabras de Signorelli (1999): "apropiarse cognoscitiva y operativamente de un espacio culturalmente modelado significa integrarse en el grupo social artífice de aquel proceso de modelamiento" (Ibid, 59).

Por tanto, si el espacio constituye en sí mismo un elemento significativo, puede entonces ubicársele dentro de los que son considerados culturales; ahora bien, si en este espacio ubicamos otros elementos como: distribución, la función que desempeña, los objetos depositados en él, las prácticas sociales que tienen lugar en él y los dotamos de significado, el conjunto resultante será una "forma simbólica" en relación directa con los sujetos que la han creado.

Sigamos sobre la línea del espacio como forma simbólica y efecto de tensiones generadas a partir de la frontera entre lo público y privado. ¿Cómo podemos llamar a estos espacios "límite"? ¿Cómo definirlos si están cargados de dualidades? ¿A partir de qué características aglutinarlos en una categoría si están presentes en toda sociedad?

En este punto y para acercarnos a posibles respuestas, es importante aproximarnos a una caracterización de lo que concibo



como “espacio globalizado”, para lo cual es indispensable recordar el término globalización en la forma en como lo estamos abordando para así, entender en gran medida lo que son estos espacios.

Recordemos que con Jan Aart Scholte (2000) entendemos a la globalización como ese proceso en el cual convergen dos cuestiones fundamentales: 1) la desterritorialización de sectores, la cual nos conduce a una multiplicación o intensificación de las relaciones supraterritoriales, las cuales 2) desbordan los constreñimientos territoriales, o lo que es lo mismo, no están limitadas a las fronteras geo-políticas y culturales. Esta caracterización nos ayuda a comprender una característica fundamental de lo que en este trabajo manejo como “espacio globalizado”; ya que al igual que la desterritorialización de sectores, ésta se da con los espacios, en los cuales se gestan, multiplican e intensifican relaciones, redes y transacciones que no están limitadas a fronteras político – territoriales.

Cuando menciono espacios surgidos de la globalización, estoy haciendo referencia a que estos espacios no han surgido por sí mismos, al contrario, han sido creados, producidos por una “fuerza” límite entre ellos y lo sociocultural. Estos espacios han sido formados y moldeados por la actividad humana, por las nuevas y recurrentes dinámicas en las sociedades contemporáneas y obviamente, por sus integrantes, elementos constitutivos de los mismos.

En este sentido puedo decir que estos espacios tienen presencia en todas o casi todas las sociedades contemporáneas; en ellas son repetidos, reproducidos, simulados y consumidos por los sujetos que los habitan; espacios que sin importar el lugar de origen de cada sujeto, pueden ser reconocidos y consumidos en otras latitudes puesto que hacen referencia al “estilo de vida” de quienes los habitan, en este sentido tengamos presente que para Pierre Bourdieu (1998), los estilos de vida se desprenden directamente del habitus; “donde se constituye el mundo social

representado, esto es, el espacio de los estilos de vida” (Ibid, 169,170).

Asimismo, estos espacios se hayan sobrecargados de tecnología, en ellos encontramos elementos que nos anclan en la idea de un mundo global y tecnologizado a partir de utensilios que el sujeto ha creado para hacer la vida más práctica: PC’s, lap top’s, teléfonos, teléfonos celulares, sistemas de localización vía satelital, dispositivos de almacenamiento masivo de información (USB, MP3, MP4, IPOD, CD), sistemas GPS, sistemas de identificación, vigilancia y sistemas de transporte; forman parte y estructuran estos espacios, los cuales determinan en gran medida la vida de los individuos que en ellos se encuentran.

Con base en las características anteriores podríamos pensar que todo espacio en el cual se halle una PC, esté habilitado para conectarse a internet o encontremos el mínimo indicio de tecnología será un espacio globalizado; en este sentido debo señalar que los “espacios globalizados” están en estrecha relación con este proceso globalizador y con todo lo que implica. Por tal motivo, en estos espacios no sólo se gestan relaciones comerciales, de negocios y de flujo de capital; sino también redes, flujos y relaciones del ámbito social, cultural, político o de impacto en el medio ambiente; con fines de amistad, noviazgo, intelectual, comercial u otro.

De esta forma hoteles, mall’s, franquicias internacionales, aeropuertos, supercarreteras y cibercafés³⁴ son algunos de los espacios que podemos ubicar bajo este término; de lo anterior puedo inferir que existen sujetos que a consecuencia de los “estilos de vida” sobre los cuales construyen su existir, son conducidos o incluso obligados a habitarlos. Según Giménez:

En términos más concretos, lo anterior equivale a decir que los iconos de la globalización “amueblan” nuestra vida cotidiana: aviones, aeropuertos, automóviles, supercarreteras, computadoras,

36. En estos espacios los usuarios pueden rentar una PC para trabajar y/o conectarse a internet. Por lo regular en estos espacios se brinda el servicio de cafetería, haciendo más cómoda y placentera la estancia en el lugar mientras el usuario desarrolla sus actividades, que pueden ir desde la captura de información y/o trabajos profesionales o escolares, hasta la posibilidad de entrar a internet y con esto generar relaciones, redes o flujos de capital, comercio, cultura, etc...



centros comerciales, Marlboro, jeans, McDonald's, Coca Cola, Green Peace, ONGs, personajes de Walt Disney y películas Western, forman parte de nuestro paisaje familiar (Giménez, 2007:251).

En este punto es preciso una observación: al igual que la globalización, estos espacios poseen la característica de ser polarizantes e inequitativos. En este sentido, si bien es cierto que existen sujetos que se encuentran constantemente en salas de espera de aeropuertos, en centros comerciales, hoteles o navegando por internet; también es cierto que existen aquéllos a quienes la globalización, y por ende los “espacios globalizados”, no los han cambiado de la misma forma; quizá porque no han querido o tal vez porque no han podido entrar.

Al pensar en estos sujetos y la caracterización “espacio globalizado”, surge el concepto de “no-lugar” de Marc Augé (1992) a partir del cual, ubica también a las supercarreteras, cadenas hoteleras, centros comerciales, aeropuertos entre otros como tal. Aquí la diferencia radica primordialmente en una cuestión básica: para Augé los “no-lugares” son la máxima expresión de lo que llama “sobremodernidad” y no generan identidad; mientras que mi tesis conlleva a los “espacios globalizados”, como representantes de la época globalizada contemporánea y son capaces de impactar en la identidad de los individuos. De igual forma, puedo resaltar un punto convergente entre la propuesta de Augé y lo postulado en este trabajo: tanto los “no-lugares” como los “espacios globalizados” son generadores de soledad, son “la experiencia particular de una forma de soledad (...) impone en efecto a las conciencias individuales experiencias y pruebas muy nuevas de soledad” (Augé, 1992:91,97).

Marc Augé menciona que “el espacio del no-lugar no crea ni identidad singular ni relación, sino soledad y similitud” (Augé, 1992:107); por tanto, mientras los “no-lugares” no crean identidad, historia ni relación y por el contrario, generan soledad; los “espacios globalizados” generan un grado de identidad indivi-

dual, relaciones de diversos tipos que paradójicamente conllevan a un aislamiento, a una soledad “acompañada”.

En este sentido y retomando las caracterizaciones de lo que he denominado “espacio globalizado”; puedo decir que estos espacios contienen dualidades, a través de las cuales, nos muestran ambivalencia; estos espacios los podemos ubicar como espacios in/estables, in/existentes, in/tangibles; que oscilan entre lo público/privado, entre lo global/local; que conjugan la soledad y el acompañamiento.

Exploremos el por qué de estas dualidades presentes en dichos espacios. Cuando hablo de espacios in-estables me refiero a espacios localizables en coordenadas geográficas, pueden ser ubicados en un punto determinado, que están físicamente delimitados, fungen como contenedores de cosas materiales y en cuyo interior se gestan diversos tipos de relaciones humanas; pero, por otro lado, son espacios que contienen otros espacios, los cuales, son habitados también por quienes frecuentan el espacio físico.

En este caso, esos espacios no mantienen una estabilidad geográfica, no se los puede ubicar en un punto preciso puesto que son explorados dependiendo de las necesidades de cada sujeto, estos espacios como el llamado cyber-espacio, son habitados de acuerdo a las necesidades de cada individuo y ubicados dependiendo el lugar que ocupa el mismo sujeto dentro del espacio físico.

De igual forma, el carácter de inestabilidad que abordamos en el párrafo anterior, lo podemos vincular con el carácter in-existente e in-tangible de los espacios globalizados. Veamos por qué.

En los espacios globalizados se conjugan el carácter in-existente e in-tangibles de forma directa puesto que, por un lado, al momento de ubicar geográficamente un espacio globalizado (estabilidad), podemos decir que ese espacio existe, se puede captar, percibir de manera tangible; pero, por el contrario, cuando hago



referencia al carácter in-estable de dichos espacios, podemos enfocarnos también al carácter de in-tangibilidad e in-existibilidad debido a que los espacios que podemos ubicar dentro del espacio físico, no pueden ser tangibles y no existen más que en la pantalla de la PC, en las páginas de un libro o en la mente del sujeto que lo imagina, lo que Edward Soja (1999) denomina “tercer espacio”.

En este sentido, surgen gran cantidad de espacios ulteriores al físico, espacios que son habitados, vividos y aprehendidos dependiendo las necesidades de cada sujeto.

De esta forma podemos hablar de espacios como el cybernético, en donde el sujeto que accede a él puede viajar de un espacio a otro sin necesidad de levantarse de su sillón favorito y sin dejar en el bote de basura su taza de café. Podemos ubicarnos física y geográficamente en un local Starbucks de la avenida Reforma de la ciudad de México, pero, nuestra presencia y atención cognitiva de manera intangible e inexistente, pasearse por los pasillos del museo de Louvre en París.

De igual forma, al percibir el aroma del café recién preparado nos puede servir de detonante para abrir espacios vinculados a la nostalgia o el recuerdo, espacios que son intangibles e in-existentes para otra persona ajena a quien los vive y habita; pero no por este hecho podemos tajantemente decir que no existen. En este punto es preciso recordar a Edward Soja (1999) cuando caracteriza el llamado “tercer espacio”, espacios que se abren de manera subjetiva, que se viven y habitan imaginándolos. En este sentido, la lectura en estos espacios nos brinda las herramientas necesarias para viajar a espacios distantes, para abrir puertas y penetrar, con base en la imaginación y los avances tecnológicos, a espacios que podemos percibir a través de los sentidos; degustando el café predilecto, el sándwich o pastel favorito, escuchando la música de fondo o viendo las imágenes paradisíacas del destino turístico al que deseamos visitar. Visitas y viajes que se realiza en solitario, pero siempre acompañados físicamente

de otros sujetos que como uno mismo, se hayan absortos en su propio viaje solitario.

Así, habitar estos espacios se convierte en toda una experiencia; o como lo señala la misma cadena Starbucks: “la experiencia Starbucks”. Y efectivamente. Si retomamos en este punto la idea de Joan W. Scott en torno a la experiencia, podemos darnos cuenta que al momento de ubicarnos en un espacio globalizado, la experiencia juega un papel determinante, ya que “no son los individuos los que tienen la experiencia, sino los sujetos los que son constituidos por medio de la experiencia” (Scott, 2001:49). De esta forma, podemos dar un carácter histórico y constituyente a la experiencia en cuanto vinculada de forma directa y definitiva al sujeto, en este sentido, puedo señalar que la experiencia funge como un marcador y diferenciador entre cada sujeto; así pues, la experiencia:

“sirve como una manera de hablar de lo que ocurrió, de establecer diferencias y similitudes, de decir que se tienen un conocimiento ‘inalcanzable’ (...) La experiencia es, a la vez, siempre una interpretación y requiere una interpretación. Lo que cuenta como experiencia no es ni evidente ni claro y directo: está siempre en disputa, y por lo tanto siempre es político” (Scott, 2001:72).

Por tanto, si hablamos del carácter político de la experiencia como elemento a través del cual se constituye a los sujetos y se les enviste de una identidad sin esencializarla, podemos también hablar del carácter político de los binomios experiencia-espacio, espacio-cultura, cultura-identidad, identidad-experiencia.

Así pues el sujeto juega con los espacios y se constituye a través de ellos en una relación dialéctica a partir del uso y significados que les otorga. En este sentido, es muy importante resaltar cuáles son esos usos y significados que los sujetos le atribuyen a los espacios globalizados como lo es Starbucks, esto lo veremos en



36. Es un blog electrónico creado en Murcia, España; en él, se vierte información de cultura, entretenimiento y humor con tintes irónicos liberales

el capítulo VI de este trabajo. En tanto puedo decir que franquicias como Starbucks, pasan a formar parte de nuestra vida simbólica y cultural, ya sea de forma directa o indirecta; sobre esta cuestión es importante resaltar que esta transnacional, según información contenida en la página electrónica llamada “El mentidero”³⁶, es:

uno de los grandes símbolos de la globalización podría ser perfectamente la cadena de cafés Starbucks, que cuenta con 14.500 locales en todo el mundo (10.000 de ellos en EE.UU.) y que ofrecen el mismo producto en el mismo entorno de compra. Podemos tomarnos uno de sus cafés en Nueva York, Madrid, Seattle, París o Sydney sin que el establecimiento varíe lo más mínimo y con exactamente el mismo tipo de producto (El mentidero_).

Lo anterior nos sitúa en una de las características propias de los espacios globalizados: son reconocidos y consumidos en otras latitudes puesto que hacen referencia al “estilo de vida” de quienes los habitan, en este caso, son reconocidos y reproducidos pues poseen características propias que los hacen singulares y que en cualquier parte del mundo permanecerán inmutables.

A lo anterior puedo añadir que esta franquicia reúne en sus locales elementos que conducen al sujeto a sentirse “como en casa”, de ahí la sentencia: “un lugar que te pertenece”, como si se tratara del propio hogar. Si pensamos en “el hogar” occidental, “el interior de la casa occidental está organizado espacialmente” (Hall, 1983:128), y es en esta organización espacial en donde el mobiliario forma parte fundamental, ya que el mobiliario se aproxima en gran medida al que se tiene en casa, en la sala de estar: sillones, sillas, mesas, lámparas, cuadros; todos en conjunto ofrecen al individuo una estadía acogedora, cómoda, todos los elementos invitan a la intimidad, al goce, al descanso; de esta forma, siguiendo a Edward Hall, este tipo de espacio encajaría en la categoría de espacio de caracteres fijos, el cual:

es uno de los modos fundamentales de organizar las actividades de los individuos y los grupos. Comprende manifestaciones materiales tanto como normas ocultas, interiorizadas, que rigen el comportamiento cuando el hombre se mueve sobre la tierra (Hall, 1983:127-128).

Asimismo, “lo importante en el espacio de caracteres fijos es que se trata del molde donde se fragua buena parte del comportamiento.” (Hall, 1983:132) Por otro lado, y debido al mobiliario y a su posibilidad de cambio, adaptación o movimiento de acuerdo a las necesidades o gustos del individuo, este tipo de espacio entra en la categoría de espacio de caracteres semifijos, ya que:

lo deseable es la flexibilidad y la congruencia entre diseño y función, para que haya variedad de espacios y la gente se relacione o no, según la ocasión o el humor. (...) el estructurar caracteres semifijos puede tener un profundo efecto en el comportamiento y que ese efecto es mensurable (Hall, 1983:137).

Aunado a lo anterior, los colores en paredes, cuadros y mobiliario son (la mayoría de ellos) en tonalidades café; las lámparas iluminan tenuemente, contribuyendo de manera determinante a la extensión de fronteras de los individuos que ahí se encuentran y por consiguiente, a una mayor interrelación con los “otros”, ya que “la escasa iluminación por lo general acercan más a la gente” (Hall, 1983:143), con lo cual, las distancias, en este caso las fronteras, varían con base en diversos factores ambientales.

“Todo es posible en Starbucks”, las distancias se acortan, provocando que dos sujetos se aproximen a tal grado que “pierdan la noción” del tiempo y del espacio; las fronteras se extienden, provocando que un sujeto sea más que su propio cuerpo, su “yo” infesta el sillón, la mesa, la taza, el espacio. La gente vive Starbucks, lo vuelve suyo, le pone algo de sí mismos. Con cada individuo el lugar se transforma, parcialmente es otro; cada



quien le agrega un tónico especial, diferente; lo adapta, lo moldea, lo convierte en una extensión de sí mismo, pues “la imagen corporal siempre se extiende más allá de los límites físicos de la piel” (Berman, 1992:41). El espacio responde, transformando al sujeto de igual forma, ya que el verdadero negocio está en “ofrecer al consumidor una imagen de estilo de vida, más que una buena taza de café” (Alonso, 2008:17).

Por tanto, resulta interesante develar todo lo que hay detrás de estos “espacios” y lo que en ellos se suscita, ya que “toda actividad humana consciente y voluntaria se concibe siempre como reflejo de una determinada actitud de un sujeto ante su entorno (...) es legítimo tratar de descubrir qué actitud hay detrás de un determinado acto” (Escandell, 1993:41). Sobre todo, para lograr entender cómo el espacio puede convertirse en una extensión de uno mismo, y dejar establecido que la “percepción del espacio es dinámica porque está relacionada con la acción – lo que se puede hacer en un espacio dado – y no con lo que se alcanza a ver mirando pasivamente” (Hall, 1983:141), y de esta forma borrar la idea de que “las fronteras del hombre empiezan y acaban en su epidermis” (Ibidem).

Por tanto, podría asegurar que el espacio va más allá de un elemento cultural, mas bien, es un elemento que es determinante para la constitución de los sujetos, una herramienta indispensable para proporcionar identidad ya sea colectiva o personal.

Para finalizar, es importante señalar que si el sujeto no estuviera determinado por la cultura, difícilmente podría establecer relaciones no solo con sus semejantes, sino con todo objeto fuera de él, si no fuera por la cultura, “no podría hablar ni ejercer ninguna interacción” (Ibidem). Así pues, puedo suponer que la cultura brinda las herramientas necesarias para que el sujeto pueda interrelacionarse con los otros, y también extender sus fronteras a todo lo que el sujeto desee, ya que la imagen corporal entendida como identidad, “se extiende más allá de las fronteras del cuerpo” (Berman, 1992:43).

CINCO CAPÍTULO



El juego identitario en Starbucks



En este capítulo abordaré el punto focal de mi investigación: explorar la forma y el grado en que los espacios, y sobre todo los “espacios globalizados”, impactan en los actores sociales; exploraré en qué medida afectan a la identidad de los individuos que habitan este tipo de espacios. Para desarrollar este apartado es preciso abordar el punto eje: identidad en su cruce con el espacio; esto lo haré desde el proceso de construcción, afianzamiento y consolidación, hasta el proceso de transformación y permanencia en el tiempo y espacio.

36. El autor no denomina de esta forma su propuesta teórica, me he tomado la libertad de nombrar así únicamente la parte más significativa y útil para mi trabajo, esto es, la idea de que “la identidad de un individuo se define principalmente por el conjunto de sus pertenencias sociales” (Giménez, 2007:62).

Para desarrollar lo anterior, me valdré en las propuestas teórico – metodológicas elaboradas por Pierre Bourdieu y Gilberto Giménez concernientes a la identidad, esto debido a que la conciben como el resultado de la subjetivación de la cultura, una cultura simbólica cargada de significado; de igual forma, abordaré el postulado teórico de Giménez concerniente a la “múltiple pertenencia”³⁶; asimismo, retomaré la teoría de las representaciones sociales expuesta principalmente por Serge Moscovici. Por otro lado, me asomaré a la teoría posmoderna expuesta



principalmente por Stuart Hall y Zygmunt Bauman para hacer una revisión sobre cómo abordan la cuestión identitaria y así, confrontar las distintas propuestas y llegar, en la medida de lo posible, a nuestro cometido.

Iniciemos planteándonos la siguiente pregunta: ¿Cómo nace una identidad?

Para aproximarnos a una respuesta que sea en gran medida aceptable, debo decir, análogamente a la frase de Simone de Beauvoir con respecto a la mujer, que una identidad no “nace” se “hace”, se construye constantemente. La identidad es algo en lo que el individuo trabaja de manera consciente o inconsciente día a día, no es algo que esté determinado y permanezca inamovible a lo largo del tiempo y en el espacio, esto debido a que “la identidad no es una esencia, atributo o propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional” (Giménez, 2005 vol. II:21,22). Lo anterior nos lleva a decir que la identidad se construye forzosamente dentro de un contexto social, en la dinámica y en la interacción cotidiana con los demás sujetos que nos rodean y con los diferentes órdenes simbólicos y referentes discursivos presentes en una sociedad; por tanto, podemos decir que ninguna identidad puede ser pensada y constituida fuera de un contexto social puesto que ésta, se elabora cuando los sujetos sociales “entran en relación con los órdenes simbólicos propios de la sociedad en la que se desenvuelven” (Tostado, 1999:288).

En este proceso de construcción identitaria, los diferentes agentes presentes en el grupo social, están constantemente enviando mensajes para que éstos sean recibidos por los sujetos y contribuir a la constitución de su identidad, este proceso, llamado de “interpelación”, “es el procedimiento por excelencia para la constitución de sujetos” (Buenfil, 1991:9); con esto, es preciso mencionar que no todos los “mensajes” emitidos por los diferentes agentes o instituciones serán recibidos por los sujetos, enfrentándonos así a una depuración mediante la cual, el sujeto

apropia los que más se ajusten y convengan para darle forma a su identidad, y desecha los que no responden a sus necesidades, “es decir, no basta con que la interpelación sea emitida, hace falta el reconocimiento del individuo en esta interpelación” (Buenfil, 1986:29).

Ahora bien, para que el sujeto pueda desarrollar su labor identitaria, existen elementos que contribuyen a ello, elementos que hacen referencia a la familia o a los grupos u organizaciones sociales a los que se adscribe el sujeto; de igual forma, echa mano de datos biográficos, los cuales revelan en gran medida su identidad.

Así, puedo advertir que la identidad de una persona no puede ser determinada por una sola de sus pertenencias sociales o uno solo de los referentes simbólicos a los que tenga acceso o en los que esté en constante contacto, pero sí considero que de entre todos esos universos discursivos, alguno de ellos puede tener mayor impacto en la construcción de su identidad.

Situando la cuestión identitaria dentro de un marco cultural y de una perspectiva de los actores sociales, puedo dar paso a la idea de que la identidad es el resultado de la subjetivación de la cultura, en palabras de Gilberto Giménez (2005 vol. II):

concebir la identidad como elemento de una teoría de la cultura distintivamente internalizada como ‘habitus’ o como ‘representaciones sociales’ por parte de los actores sociales (Ibid, 19).

De esta forma podemos advertir que los elementos que constituyen a cada persona provienen precisamente de la cultura y sub-culturas a las que el actor social tiene acceso, para así, apropiarla y ponerla en práctica en una relación dialéctica a través de la cual, el sujeto establece su distinguibilidad. Vista así, “la identidad no sería más que el lado subjetivo de la cultura considerada bajo el ángulo de su función distintiva” (Giménez, 2005 vol. II:19).



Ahora bien, si decimos que la identidad es el resultado de la interiorización de la cultura por parte del individuo, podemos reafirmar que una identidad no puede ser concebida ni estructurada al margen de un grupo social y por consiguiente, de la cultura presente en dicho grupo. Gilberto Giménez da cuenta de esta idea al mencionar que:

El concepto de identidad es inseparable de la idea de cultura, debido a que las identidades sólo pueden formarse a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece o en las que se participa (Giménez, 2007:54).

Y a propósito de estas “diferentes culturas y subculturas a las que se pertenece”, es preciso hacer una revisión a lo señalado por algunos autores con respecto a ellas. Giménez (2007), señala que si la identidad de un sujeto responde a ese mandato de distinción con respecto a los “otros”, estaremos abriendo la puerta a puntos fundamentales para alcanzar ese objetivo. Por un lado, tendríamos los “atributos de pertenencia social” y por el otro los “atributos particularizantes”. Con respecto a los primeros, el autor refiere que no será otra cosa más que la identificación establecida entre el individuo y diferentes colectividades sociales, grupos o categorías; en otras palabras, una parte de la identidad del actor social estará determinada por su pertenencia a diversos grupos de su sociedad, en este sentido, “la identidad de un individuo se define principalmente por el conjunto de sus pertenencia sociales” (Giménez, 2007:62).

En cuanto a los “atributos particularizantes”, Giménez menciona que serán aquéllos que proporcionarán al individuo ese carácter único y particular, eso que le permite ser él y no otra persona; en otras palabras su individualidad. Así pues, “la identidad contiene elementos de lo ‘socialmente compartido’ (...) y de lo ‘individualmente único’” (Ibidem).

De esta forma, en cada persona se conjugan diversos elementos para obtener como resultado una identidad individual, teniendo siempre presente que, cuando hacemos referencia a esos “atributos de pertenencia social”, estamos haciendo referencia a lo que nos hace similares con los “otros”; pero, cuando señalamos los “atributos particularizantes”, estamos señalando los elementos que hacen diferente a cada individuo. De esta forma “ambos se relacionan estrechamente para construir la identidad única, aunque multidimensional, del sujeto individual” (Ibidem).

Ahora bien, en un trabajo previo, Giménez (2005 vol. II) menciona que son tres los puntos a resaltar para poder definir cualitativamente una identidad; éstos son:

- “la pertenencia a una pluralidad de colectivos (categorías, grupos, redes y grandes colectividades).

- la presencia de un conjunto de atributos idiosincrásicos o relacionales.

- Una narrativa biográfica que recoge la historia de vida y la trayectoria social de la persona considerada” (Giménez, 2005 vol. II:22)

- características múltiples y diversas, dichos sujetos las han creado, nutriéndolas y actualizándolas constantemente; mismos que se inscriben y mantienen con regularidad sin importar lo adyacente del espacio.

- Categorías sociales: Giménez (2005 vol. II) las enfoca a una cuestión estadística, en tanto que Robert K. Merton, las define como “agregados de posiciones y de estatutos sociales cuyos detentadores (o sujetos) no se encuentran en interacción social; éstos responden a las mismas características (sexo, edad, renta, etcétera) pero no comparten necesariamente un cuerpo común de normas y valores” (citado por Giménez, 2005 vol. II:24).

- De esta forma, podemos entender por “categoría social”, a aquéllos conglomerados de personas que por sus características y/o sus atributos son etiquetados para así, referirse a ellos ya sea en un sentido estadístico o para ubicárselos dentro de los estratos de una sociedad. Ahora bien, los integrantes de



estas categorías no necesariamente deben compartir ciertas normas y valores para pertenecer a ellas.

-Redes de interacción: En palabras de Hecht, Collier y Ribeau; las “redes” “suelen concebirse como relaciones de interacción entre individuos, de composición y sentido variables, que no existen a priori ni requieren de la contigüidad espacial (...), sino son creadas y actualizadas cada vez por los individuos” (citado por Giménez, 2005 vol. II:24). A lo cual, Giménez (2005 vol. II) añade que estas “redes de interacción” cobran su verdadero valor e importancia dentro de un marco urbano.

-De esta forma y basándonos en estos autores, podemos darnos cuenta que entre “redes sociales” y “redes de interacción” tenemos en gran medida los mismos elementos que las constituyen; pudiendo decir que estas “redes de interacción” son constituidas por los mismos individuos o grupos que las generan y alimentan, en ellas se da una libre permanencia y, aunque los integrantes no comulguen con los mismos valores y reglamentaciones, pueden o no perseguir los mismos fines.

-Pertenencia categorial: Cuando el actor social forma parte de un sector homogenizado presente en su grupo social, estas pertenencias categoriales juegan un papel muy importante en la constitución de identidades sociales “debido a las representaciones y estereotipos que se le asocian” (Giménez, 2005 vol. II:24).

Una vez caracterizadas las cuatro formas “flexibles” de pertenencia social, podemos explorar en cuál de estas encaja nuestro sujeto de estudio, para lo cual, homologaré como anteriormente había mencionado, a las “redes sociales” con “redes de interacción” llamándolas “redes sociales de interacción” y por otro lado, a las “categorías sociales” con la “pertenencia categorial” llamándolas “pertenencia social categorial”; de esta forma obtendré cuatro tipos de pertenencia social, quedando de la siguiente manera:

- Grupos
- Colectividades
- Redes sociales de interacción

-Pertenencia social categorial

Con respecto a las dos primeras formas de pertenencia social, he mencionado que comparten de forma parcial los elementos que los caracteriza, aunque los autores abordados señalan como formas idóneas de estos rubros a naciones, pueblos, integrantes de regiones geo-políticas, integrantes de sindicatos, grupos culturales, entre otros similares; no podemos dejar al margen de estos a los sujetos que, ubicados en espacios globalizados, acceden a nuevas formas de interactuar ya sea en el mismo espacio o a través de otros como el ciberespacio; en este sentido debo señalar la importancia que han cobrado las nuevas tecnologías en su aplicación en la vida diaria.

Las nuevas tecnologías que se incorporan a la vida diaria tienen un impacto no sólo a nivel individual sino también colectivo. Son una especie de extensiones del ser humano que posibilitan nuevas formas de relacionarse con el otro y con esto, inevitablemente, aparecen nuevas normas sociales (Piñeyro, 2009:26).

Si bien en este tipo de espacios no se gesta un sentido de pertenencia a grupos o colectividades a la manera en que Giménez y Merton refieren, sí podemos hablar de la gestación de redes sociales de interacción y de una o varias pertenencia social categorial; en este sentido, estas dos nos ayudan a fijar la idea de que los “sujetos Starbucks” usan este tipo de espacios para entrar en contacto con diversas formas de pertenencia a consecuencia de todas las “facilidades” y “comodidades” que éstos les proporcionan.

Con base en lo anterior, exploraré la forma en la que estas pertenencias han impactado a los sujetos y sobre todo, la importancia de ubicárseles dentro de los espacios globalizados.

37. En este sentido, recordemos que una de las características por las que podemos ubicar a los “espacios globalizados” es justamente la posibilidad de entrar a internet. Ahora bien, si por “espacio globalizado” señalamos hoteles, aeropuertos, mall's y franquicias internacionales; podemos percatarnos que efectivamente, en todos ellos esa posibilidad se mantiene activa.



38. En este punto es importante recordar lo mencionado en el capítulo II con respecto a dicha posibilidad; de igual forma es relevante señalar que esta posibilidad está condicionado a diversas variantes, entre ellas, el hecho de que el actor social cuente con una P.C. portátil o un teléfono móvil capacitado para el acceso a internet.

39. Y no solo a internet, cabe mencionar (como lo mencioné en el capítulo III) que, con base en datos obtenidos a partir de los instrumentos utilizados en el trabajo de campo, señalan que las actividades más comunes a realizar en este espacio pertenecen tanto al ámbito personal como al profesional; pero, en ambos casos y eximiendo las actividades “primordiales” que son el consumo de “algún producto” y la estancia en el lugar ya sea solo o acompañado, las actividades que podemos ubicar son las siguientes: 1) Navegar por internet, 2) actividades laborales y/o profesionales y 3) Trabajos escolares.

Con respecto a las redes sociales de interacción, puedo decir que a consecuencia de habitar espacios globalizados³⁷ como lo es Starbucks, los sujetos tienen un mayor y fácil acceso al ciberespacio³⁸. Es precisamente este “plus” en el servicio lo que ha convertido a Starbucks en un espacio buscado por quienes son asiduos a la llamada “súper carretera de la información”³⁹. Esta posibilidad adquirida en el momento en que la persona compra alguno de los productos que ofrece la franquicia, conlleva en muchas ocasiones a que también adquiera (si así lo desea y cuenta con las herramientas necesarias para hacerlo), el acceso a diversas redes de interacción social como “Sónico”, “Facebook”, “Hi5”, “Twitter”, entre otras.

Sobre este punto es importante destacar que, con base en el trabajo de campo, los datos obtenidos señalan que gran número de personas que acuden a este tipo de espacio, aprovechan la ocasión para revisar y actualizar sus “perfiles” en alguna red de interacción social.

siempre checo y actualizo mis perfiles, procuro estar al día con lo que ahí se dice (...) estoy en contacto con toda la gente que conozco; puedo contactar gente de otros estados e incluso de otros países. Me entero de lo que pasa en todas partes, puedo dar a conocer lo que hago, lo que pienso y por supuesto tomo parte activa de lo que pasa en mi país (Fernando, sujeto Starbucks).

Como veremos más adelante, navegar por internet al momento de permanecer en estos espacios, se ha convertido en un hábito y como parte fundamental del consumo que hacen las personas de los mismos. Lo anterior lo podemos ubicar dentro de los “atributos particularizantes”, específicamente en el apartado de “estilo de vida” que como bien señala Giménez (2007), se ve “reflejado en sus hábitos de consumo” (Giménez, 2007:64).

Aquí es muy importante resaltar que dichas redes sociales de interacción cada día cobran mayor fuerza y empiezan a jugar un papel determinante en la organización no sólo del colectivo en



cuestión, sino de todo el grupo social en el cual tiene presencia. En nuestro país, las movilizaciones a través de la red, específicamente a través de las redes sociales de interacción, han comenzado a suscitarse; solo basta mirar el fenómeno virtual ocasionado por la iniciativa de aumentar 3 por ciento más el pago de las telecomunicaciones (internet incluido). Días previos a la aprobación por parte de la Comisión de Hacienda de la Cámara de Diputados, varios grupos comenzaron una movilización a través de twitter (red social) para hacer del conocimiento de los diputados la importancia que tiene internet y que lejos de aumentar su costo, debería incentivarse para que así, más personas tengan acceso a este medio.

A las pocas horas (de gestarse el movimiento en la red), ya contaba con un nombre (#internetnecesario), una causa (convencer a los políticos de que internet es necesario y que, por ello, no debe gravarse sino incentivarse) y un grupo de representantes (auto-proclamados la “voz del público”) dispuestos a infiltrarse a la arena pública para defender los intereses en juego (Vela, 2009:23).

Fue tal el impacto que tuvo esta movilización, que los medios de comunicación hicieron referencia a él e inevitablemente los diputados tuvieron que hacer frente a este fenómeno. Así pues, este tipo de fenómenos han comenzado a hacer mella en la sociedad y a presentarse tanto en el ámbito individual como colectivo, en este sentido, cabe mencionar esos casos en los que integrantes de algún colectivo logran entablar contacto físico, ya sea con fines de amistad, noviazgo, negocios, intelectuales o de otra índole; pero, de igual forma, debo señalar a aquéllos en los que concluyen con un trágico final⁴⁰; esta cara de la moneda debe ser tomada en cuenta puesto que también representa un fenómeno social cada vez más recurrente en las sociedades contemporáneas, a tal grado que en México, en días recientes se ha lanzado una campaña publicitaria por parte del gobierno federal, para “concienciar” principalmente a los jóvenes en el

40. Casos en los que, al lograr dicho contacto, éste termina en el mejor de los casos con la desilusión por parte de alguna o ambas partes, por no ser lo que esperaba uno del otro o viceversa; o hasta los casos en que dicho encuentro termina en violación u homicidio.



uso que le dan a las redes sociales de interacción, y la importancia en ser precavidos y no proporcionar información personal confidencial que propicie o concluya en un delito.

Como podemos observar, el tema de las redes sociales de interacción cada día tienen mayor presencia en cada una de las sociedades; comienzan a ser herramienta estratégica y determinante en diversos asuntos de gran impacto en cada uno de los grupos sociales donde se han utilizado como medio de información y movilización.

puedo hacer todo a través de ellas; puedo mandar información, enterarme de todo lo que pasa con mis amigos, con mis contactos, con los asuntos de mi escuela, de mi familia, de mi país. No sabes, la verdad que son una maravilla, realmente han venido a revolucionar la vida de las personas (Danna, sujeto Starbucks).

Ahora bien, de lo anterior se desprende la segunda forma de pertenencia social, dentro de la cual podemos ubicar a nuestro sujeto de estudio: “pertenencia social categorial”.

Si recordamos la caracterización hecha por Giménez con respecto a esta forma de pertenencia, podemos señalar que nos refiere a cuestiones estadísticas, números que dan cuenta de las actividades, hábitos o consumos que hacen las personas en determinado tiempo y espacio. En este sentido, Giménez nos habla de una pertenencia en donde todos sus integrantes pueden ser homologados, una pertenencia que no puede ser definida “categóricamente” por cuestiones de raza, género, status socioeconómico, edad u otras características puesto que todos sus “miembros” responden a las mismas; así pues, se habla de “consumidores”, “jóvenes”, “mujeres”, “mexicanos” o “ciborg” de manera indistinta.

Con lo anterior, podemos percatarnos que nuestro sujeto encaja en una “pertenencia social categorial” puesto que, al hablar del “sujeto Starbucks”, estamos hablando de un “sujeto consumidor”, “sujeto joven”, “sujeto clasemediero”, “sujeto internauta” o, en sí mismo, “sujeto Starbucks”. Todas estas categorías pueden llenarse con gran número de características propias a los individuos de los que estemos haciendo referencia; en este sentido, podríamos hablar de categorías vacías que podemos rellenar de acuerdo a cada necesidad.

Aquí es preciso señalar que nuestro sujeto Starbucks, por cuestiones metodológicas, oscila entre 20 y 35 años, cuenta con un poder adquisitivo, estancia permanente en los espacios globalizados (en este caso Starbucks), vinculado a los avances tecnológicos y asiduo al ciberespacio.

En este punto debo señalar que, si bien mi trabajo se enfoca con mayor énfasis a la identidad individual, también se ubica en la frontera de la identidad colectiva, puesto que al hablar de “redes sociales de interacción” y de “pertenencia social categorial” estamos entrando en terrenos de ésta. Como podemos observar, por un lado tenemos: actor social individual, cargado de todo lo que determina su identidad, incluida la pluralidad de pertenencias sociales que por un lado lo diferencian y al mismo tiempo lo homologan; pero por otro lado tenemos: pertenencias sociales, las cuales transforman a nuestro sujeto individual en parte de una “categoría social” o “red de interacción”, a las cuales podríamos dar una identidad en el sentido más amplio del término como ya señalábamos con Giménez.

De esta forma podemos advertir que la línea limítrofe entre la identidad individual y la colectiva es difusa y puede llevarnos a confundir una en otra; por tanto, debemos tener siempre presente que estas pertenencias sociales encaminan al sujeto a una identidad colectiva, pero, irónicamente, dicha identidad colectiva refirma y concreta la identidad individual; por tanto, “cuanto más amplios son los círculos sociales de los cuales se es miem-



bro, tanto más se refuerza y se refina la identidad personal” (Giménez, 2005 vol. II:23).

Pasemos ahora a los “atributos particularizantes” para así tener todos los elementos que contribuyen a darle forma y sentido a una identidad. Recordemos que estos “atributos” son los que permiten diferenciar al individuo de los demás, como bien mencionaba en el párrafo anterior, los “atributos de pertenencia” homologan, en tanto que los “particularizantes” diferencian. Dentro de los “atributos particularizantes” no podemos, al igual que los de pertenencia, hacer un listado y manejarlos como los que “deben ser”, en este sentido no podemos ser tan deterministas puesto que serán tan variados como individuos existen, y tan cambiantes como contextos en los que se desenvuelven; por tal motivo, es importante señalar que me apegaré a la enumeración que realiza Giménez:

- Atributos caracteriológicos
- Estilos de vida
- Red personal de relaciones íntimas (alter ego)
- Conjunto de “objetos entrañables” que posee
- Biografía personal incanjeable

Con respecto al primer punto, Gilberto Giménez (2007) señala que estos atributos hacen referencia a características propias del individuo, las cuales le proporcionarán ese carácter único e irrepetible al sujeto, entre estas características particulares podemos señalar las concernientes a las del propio cuerpo, en este sentido no solo basta decir que se es hombre o mujer y con ello proporcionar una serie de características físicas “generales” de lo que es ser hombre o mujer; estos atributos hacen referencia a algo más particular; señalar esos “detalles” que marcan la diferencia entre una persona y otra, y no sólo eso, también la vestimenta, la forma de utilizar y significar el cuerpo, o sea, la “imagen corporal”. Por tanto, estos atributos pueden ser “disposiciones, hábitos, tendencia, actitudes y capacidades, a los que se añade lo relativo a la imagen del propio cuerpo” (citado por Giménez, 2007:64).

Pasemos ahora a los “estilos de vida”, aquí es importante mencionar que en “estilos de vida” convergen diversas cuestiones que ya he mencionado en este capítulo y en anteriores.

En este sentido, señalar que los “estilos de vida” son resultado del habitus, nos lleva a una doble propuesta: 1) Como habitus, los “estilos de vida” se estructuran como sistemas a través de los cuales pueden ser enclasables o enclasados, y además, calificar a los mismos “estilos de vida”. En palabras de Bourdieu (1991) el habitus:

permite justificar simultáneamente las prácticas y los productos enclasables, y los juicios, a su vez enclasados (...). Los estilos de vida son así productos sistemáticos de los habitus que, percibidos en sus mutuas relaciones según los esquemas del habitus, devienen sistemas de signos socialmente calificados (como ‘distinguidos’, ‘vulgares’, etc.)” (Bourdieu, 1991:170-172).

Ahora bien, teniendo presente que los “estilos de vida” son el resultado del habitus y que por tanto se estructuran como sistemas de signos, podemos decir que 2) los “estilos de vida” en tanto habitus, indiscutiblemente pasan a formar parte de la identidad puesto que ésta es el resultado subjetivado de la cultura en tanto habitus.

Por otra parte, los “estilos de vida” están en estrecha relación con el consumo, esto es, “se relacionan con las preferencias personales en materia de consumo” (Giménez, 2007:64); por tanto, cabe recordar que el consumo sirve “para hacer visibles y estables las categorías de una cultura” (Douglas e Isherwood, 1979:74), por tal motivo, al hablar de consumo como un medio a través del cual se hacen visibles los estratos de una cultura, podemos decir que dependiendo el tipo de consumo adquirido por cada persona o el tipo de interacción en la cual esté inserta la persona, ésta estará ubicada en un estrato específico de la



cultura y por ende, este estrato le proporcionará elementos con los cuales poner en tensión la constitución de su identidad. En este sentido tengamos presente que “el consumo es, por antonomasia, la arena en donde la cultura es motivo de disputas y remodelaciones” (Douglas e Isherwood, 1979:72).

De esta forma caemos de nueva cuenta en la cuestión de que una vez interiorizados los “estilos de vida” en su forma de habitus, estamos contribuyendo a la construcción y definición de la identidad de los sujeto, por tanto es importante señalar, que “los estilos de vida constituyen sistemas de signos que nos dicen algo acerca de la identidad de las personas” (Giménez, 2007:64).

Con respecto a la “red personal de relaciones íntimas” que es el tercer punto enumerado por Giménez, puedo decir que está constituida por todas las personas que construyen una relación íntima con el sujeto; esto es: padres, hermanos, parientes cercanos, amigos, novia (o); este círculo de personas son de vital importancia puesto que contribuyen a reafirmar la identidad del sujeto en cuestión, recordemos aquí que los otros juegan un papel determinante en la construcción de una identidad, puesto que “la cuestión del Otro aparece como constitutiva de la identidad” (Benoist, s/f).

siempre puedes estar en contacto con toda la gente dentro y fuera de Starbucks (...)Yo la verdad me transportó cuando vengo, y más a éste, me recuerda al de Montmartre, y más cuando estoy con mis amigos de París en el Messenger. (Danna, sujeto Starbucks).

Además, este punto abre la puerta al debate con respecto a los “otros” dentro de los “espacios globalizados” y por tanto, a preguntarse hasta qué punto los “otros” distantes pueden convertirse en parte fundamental de la “red personal de relaciones íntimas”, ya que por una parte podemos ubicar a los “otros” físicos dentro del mismo local, pero también existen los “otros”

virtuales ubicados en el ciberespacio. Para ser más puntual, me refiero explícitamente al papel que juegan los integrantes de las “redes sociales de interacción” en el juego identitario dentro de los espacios globalizados.

Estos integrantes logran convertirse en verdaderos “acompañantes” de quienes son asiduos no sólo al espacio físico, en este caso Starbucks, sino también dentro del espacio virtual. En este sentido son muy conocidos los casos en que personas distantes en espacio logran entablar un contacto físico con variados fines.

Con respecto al cuarto punto enumerado por Giménez, el “apego afectivo a cierto conjunto de objetos materiales”, es preciso decir que abarca desde el propio cuerpo o un sofá, hasta cosas minúsculas como un llavero, un libro. En este punto debo señalar la importancia que cobran los objetos materiales en espacios como lo es Starbucks; en él, gran parte del reconocimiento dialéctico entre los individuos, se debe a una identidad desprendida de algún objeto que acompaña siempre al sujeto, objetos que van desde un teléfono móvil, una P.C. portátil o hasta objetos que se encuentran dentro del local.

(...) a raíz de que vengo (a Starbucks) decidí comprarme mi “lap” y pues pasar todo el tiempo que tengo libre aquí, claro que mi máquina es totalmente diferente a todas, de hecho todos los que son asiduos a este local, me ubican por mi lap y porque siempre estoy en el mismo lugar (Fernando, sujeto Starbucks).

Con respecto a esta situación es de singular importancia señalar que las personas acostumbradas a permanecer en estos establecimientos, se adueñan de objetos propios del lugar; objetos como el “sofá donde se acomodan mejor” para realizar sus actividades, o el rincón más “cómodo”, “tranquilo” y “acogedor” donde pueden realizarlas.



41. Aquí hago referencia al “estilo de vida” vinculado al consumo, y éste a su vez, en estrecha relación con el espacio, específicamente al que denomino “globalizado”.

Starbucks se ha convertido en mi oficina y por lo tanto tengo que llegar desde temprano; además que si llego tarde, me ganan mi lugar preferido para trabajar, mi sillón y pues luego tengo que andar cazando las conexiones para la lap (Julio, sujeto Starbucks).

Recordemos el slogan manejado por la transnacional: “un lugar que te pertenece”, por qué recordarlo, porque siguiendo esta sentencia, podemos observar que las personas no sólo son “dueños” del lugar, sino también de lo que en él se encuentra; aquí, todo lo que rodea al individuo se vuelve extensión de ellos mismos y les proporciona identidad; con cada sujeto todo cobra una reconfiguración que cambia tantas veces como personas penetran en él.

Con lo anterior caemos de nueva cuenta en la cuestión de los “estilos de vida”, cuestión abordada anteriormente y que se hace reiterativa al momento de señalar el uso y significado que le dan los individuos al espacio como elemento cultural.

Como podemos observar, los diferentes elementos constitutivos de un identidad se convierten en un círculo reiterativo y confirmativo de lo que será, la identidad individual en este tipo de espacios (y no sólo en estos espacios); por un lado tenemos los estilos de vida que nos conducen a inmiscuirnos a redes sociales de interacción⁴¹, mismas que nos llevan de la mano a la red personal de relaciones íntimas y con ellas, el reconocimiento de nuestra identidad que en muchos de los casos, se desprende del apego afectivo a cierto conjunto de objetos materiales; todo esto en conjunto, nos proporcionará elementos para construir una historia de vida, la cual, al igual que los elementos anteriores, nos proporcionará una identidad.

Ahora bien, si nos detenemos en ese relato construido como “historia de vida”, puedo inferir que lo manejado por Giménez como “biografía incanjeable”; la cual constituye el quinto punto

enumerado por el autor. Esta “biografía personal incanjeable” hace referencia a lo vivido por el individuo, desde el día en que nace hasta el día en que da cuenta de su paso por el mundo, tomando en cuenta todos los elementos que han intervenido para lograr el relato lógico y coherente de “historia de vida”.

En este sentido, Giménez (2007) señala que “es lo que más nos particulariza y distingue” (Ibid, 65); y de igual forma, como cualquier otro elemento constitutivo de la identidad, debe ser ejecutado en un marco social, esto nos lleva a decir que debe estar inserto en un contexto de interacción social, en esta dirección Giménez señala que “esta dimensión de la identidad también requiere como marco el intercambio interpersonal” (Ibidem).

Con lo anterior reitero el hecho de que toda identidad debe ser pensada, construida, reconocida y/o sancionada dentro de un marco social, dentro de una interacción constante con los “otros” y de un flujo dialéctico entre los elementos constituyentes de la identidad presentes en el grupo social; así pues, podemos darnos cuenta de que “el mundo social es también representación y voluntad, y existir socialmente también quiere decir ser percibido, y por cierto ser percibido como distinto” (citado por Giménez, 2007:66). Situándonos en esta línea debemos tener presente que:

Se reconoce que la identificación de la ‘visión del mundo’ que los individuos o grupos albergan en sí mismos y utilizan para actuar o tomar posición, resulta indispensable para entender la dinámica de las interacciones sociales y aclarar los determinantes de las prácticas sociales (Giménez, 2005 vol. I: 406).

De esta forma, y retomando la idea de que el mundo es representación, considero pertinente abordar la “teoría de las representaciones sociales” expuesta prístinamente por Serge Moscovici, con ella podré anclar y entender de mejor forma la interacción social de la que he hecho referencia y también, entender las



prácticas sociales que de dicha interacción se desprenden.

De esta forma debo señalar que las representaciones, al igual que la identidad, están insertas en un nivel social. Con respecto a la segunda ya hemos proporcionado argumentos por los cuales podemos sostener el por qué se encuentra en un plano social de interacción, con respecto a la primera, es preciso decir que al representar, se representa algo o a alguien que se sitúa al interior del grupo social y que al entablar esta relación entre objeto y representación, se forma un vínculo irresoluble entre ambos, “este vínculo con el objeto es parte intrínseca del vínculo social y por eso mismo debe ser interpretado dentro de este marco” (Moscovici, 1986:71). En este caso, es preciso señalar que en los espacios globalizados son muchos los objetos representados: el espacio, el consumo, la globalización, el café, la justicia, la comodidad, el status, el estilo de vida, la tecnología o el ciberespacio.

Starbucks representa en las personas nivel económico, status, la idea de pertenecer a cierta clase social. La gente le ha dado muchos significados a este lugar, significados que van desde lo moderno hasta ideas que giran en torno a que Starbucks es poder y status social y económico. (Julio, sujeto Starbucks).

De esta forma, la representación pasa a transformarse en herramienta, en una forma de “conocimiento funcional” que permite dar sentido al proceder de los individuos, ubicarse en tiempo y espacio y conferirle un sentido lógico y coherente a su entorno; de esta forma:

la representación como una visión funcional del mundo que permite al individuo o al grupo conferir sentido a sus conductas y entender la realidad a través de su propio sistema de referencias y, por lo mismo, adaptarse a dicha realidad y definir en ella

un lugar para sí (Giménez, 2005 vol. I: 407).

Aquí es preciso señalar que las representaciones sociales definirán tanto a las identidades individuales como a las colectivas y guiarán, tanto a los sujetos individuales y colectivos en su conducta y sus prácticas sociales; por tanto, las representaciones sociales “sirven como marcos de percepción e interpretación de la realidad, también como guías de los comportamientos y prácticas de los agentes sociales” (Giménez, 2005 vol. II: 25).

De esta forma caemos nuevamente en la frontera entre la identidad individual y colectiva, pero, auxiliándonos con las representaciones sociales podemos establecer de forma más precisa y concreta cómo se gesta la relación dialéctica entre ambas identidades y entender de qué forma una contribuye a la otra y viceversa; en este sentido, recordemos nuevamente que, la pertenencia social, será un punto determinante para la “visibilidad” de los sujetos puesto que entre más amplio sea el círculo de colectivos a los que pertenece el individuo, más y mejor definida estará su identidad.

De esta forma, podemos referirnos analógicamente a la relación dialéctica entre identidad individual y colectiva como un “salto” de una a la otra y viceversa para tomar elementos, construir y reafirmar la identidad. De esta forma, también podemos decir que dependiendo el grupo de pertenencia en el cual esté inserto el sujeto, éste interiorizará de manera particular las representaciones sociales que en dicho colectivo se gesten. Lo anterior lo señala Giménez (2005 vol. II) cuando dice:

La pertenencia social es uno de los criterios básicos de ‘distinguibilidad’ de las personas: en el sentido de que a través de ella los individuos internalizan en forma idiosincrásica e individualizada las representaciones sociales propias de sus grupos de pertenencia o de referencia (Giménez, 2005 vol. II: 25,26).



42. Cabe destacar que no son los únicos espacios globalizados como ya lo he señalado; pensemos en ciber-cafés, aeropuertos o mall's en los que se puede acceder a internet y con ello a las redes sociales de interacción.

Lo anterior nos lleva de regreso a “las redes sociales de interacción” y “la pertenencia social categorial”, ya que nos señala la importancia que cobra hoy día este tipo de “colectivos” y la trascendencia de ubicarlas en espacios como lo es Starbucks ⁴².

En este sentido, es sumamente importante resaltar que las representaciones son diversas pero todas ellas llevan a: 1) estar en contacto con la globalización, 2) desarrollar un vínculo inevitable con la tecnología, 3) estrecha relación con el consumo del espacio y el café.

Tiene que ver con la sofisticación, con la moda, lo moderno, lo cosmopolita; sentirte diferente, que conoces, no sólo de la tecnología sino de lo que aquí venden que es el café (Danna, sujeto Starbucks).

De esta forma, podemos hacer énfasis en que la representación utilizada en estos espacios está vinculada inevitablemente, a un consumo que les permite estar en contacto y explotación de los avances tecnológicos, mismos que les abren las puertas a un mundo globalizado.

Es primordial resaltar que estas tres constantes son recurrentes en los informantes, la gran mayoría señala que de una u otra forma están vinculados con todo el mundo, ya sea porque están en un “sitio como Starbucks”, “actualizan sus perfiles en alguna red de interacción social” o “simplemente” están tomando una taza de café cultivado en Etiopia.

Lo anterior lo vemos reflejado en la respuesta proporcionada a la pregunta: ¿De qué forma mantiene “comunicación” con amigos, familiares, socios o “contactos” de alguna red social estando en Starbucks?

Hay muchas formas de estar en “contacto” con los cuates, ya sea con el “cel” o con una “lap”; hoy en día todo es más fácil. Por ejemplo, a mi me gusta

mucho venir acá (Starbucks) (...) para ponerme al día con todos mis “cuates” de la escuela, actualizar mi perfil del “hi5” y meterme al “face” (facebook) (...) leer los “folletitos” que tienen aquí (Starbucks), de esa forma estoy enterada y al día. (...) Hoy por ejemplo, estoy tomando un café de Etiopía (...) me gustaría conocerlo y ver a los leones y todo eso. “Neta” que me transporta, me viajo bien “gacho” (Danna, sujeto Starbucks).

Con lo anterior podemos advertir que “estas guías” de comportamiento o de las “prácticas” de los agentes sociales, efectivamente están determinadas y representadas de acuerdo a la esfera social en la cual se desenvuelva, puesto que “los hombres (sic) piensan, sienten y ven las cosas desde el punto de vista de su grupo de pertenencia o de referencia” (Giménez, 2005 vol. II: 25). Al entrar en contacto con micro-universos simbólico-culturales como lo es Starbucks, el sujeto efectivamente inicia un proceso de apropiación de ese “capital simbólico-cultural” del cual forman parte. En los espacios globalizados, si bien no se gesta una cultura característica de ellos, sí podemos ubicar y señalar una serie de conductas y prácticas que podemos ubicarlas en el estadio de la identidad o bien, del habitus.

Lo anterior no equivale a decir que la cultura se reduzca a conductas, comportamientos o prácticas, pero sí, y lo he reiterado, como parte fundamental de los elementos constitutivos de la identidad en este tipo de escenarios (aunque no son exclusivos de ellos); elementos que van acompañados de una buena dosis de carga simbólico-cultural no sólo del lugar donde se haya inserto el espacio globalizado, sino también de esas “culturas” y “sub-culturas” que convergen en los mismos, cultura como la del país de origen del café que se bebe, o sub-culturas como la que representa el “mundo del café” o la del “ciberespacio”.

De esta forma caemos en cuenta de que las representaciones sociales van más allá de la regulación de prácticas y conductas



de los sujetos, en ellas van involucradas cuestiones sociocognitivas que lograrán determinar dichas conductas y dotarlas de significado por parte de los individuos que entran en juego.

De lo anterior, una representación adquiere y ejerce su carácter social; por el lado cognitivo, éste se genera al momento mismo de entablar esa relación dialéctica entre sujeto-objeto. Así, podemos decir que las representaciones sociales son:

el producto y el proceso de una actividad mental por medio de la cual un individuo o un grupo reconstituye la realidad a la que se enfrenta atribuyéndole una significación específica (citado por Giménez, 2005 vol. I: 408).

Pero esta atribución significativa no se genera a raíz de la representación y de la interacción, en muchos casos el significado es pre-existente a la interacción al igual que la representación, puesto que una representación existe porque se gestan interacciones; “dicho de otro modo, el estímulo y la respuesta son indisolubles, ya que se forman juntos” (Giménez, 2005 vol. I: 407). Con esto, podemos anclar la idea del por qué los usuarios de Starbucks elaboran un esquema de interacción, de comportamiento y en muchos casos, esquemas condicionantes de conducta y lenguaje, mismos que ya han sido elaborados por otros sujetos y que ellos ponen en práctica.

En este sentido es importante resaltar la visión de mis sujetos entorno a su “primer encuentro” con este espacio, es preciso decir que se enfrentaron a un “conflicto” enfocado al comportamiento por no saber cómo y de qué forma permanecer en el local.

(...) la verdad se me hacía muy “nice” y creía que no era un lugar para mí, y más cuando veía el tipo de gente que ahí estaba. (...) Todos iban de traje y toda la cosa, con sus “lap’s” y pues tú ya sabes;

la “neta” no me animaba a entrar y además porque pensaba que era muy caro. (...) A raíz de que vengo (a Starbucks) decidí comprarme mi lap (Fernando, sujeto Starbucks).

Con lo anterior podemos percatarnos de la importancia que tienen las representaciones en tanto esquemas pre-establecidos, pues con base en ellos determinan la forma en que un sujeto se integra, actúa e interactúa con los otros. De esta forma:

La existencia de una representación de la situación previa a la interacción misma explica el hecho de que, en la mayoría de los casos, ‘los juegos estén definidos de antemano’ y las conclusiones estén ya planteadas incluso antes de iniciar la acción (Giménez, 2005 vol. I:412).

En muchos casos, al penetrar en un espacio como lo es Starbucks, los códigos y la forma de interpretar dichos códigos están previamente determinados, sólo falta conocerlos y saberlos emplear, en otras palabras, conocer bien el juego y sus reglas para formar parte de él.

Como podemos ver, los sujetos que dan forma al espacio como elemento cultural, condicionan, reconocen y/o sancionan a quien no cumple con las normas previamente establecidas. No quiero decir con esto que, en el caso de quien no cuente con una P.C. portátil quede total y absolutamente excluido de este tipo de espacios; en este sentido debemos recordar que en los espacios globalizados tienen cabida todos los sujetos que así lo deseen, esto lo vemos reflejado en el caso Starbucks al manejarse como un “espacio incluyente”, de “tolerancia”, “plural”; en donde lo mismo entra alguien con un teléfono portátil con conexión a internet o sin él, con un libro para leer o no o simplemente, alguien que ingresa para disfrutar de una taza de café y ver pasar el tiempo en compañía de sus recuerdos; pero eso sí, todos o la gran mayoría, con los esquemas interiorizados, subjetivados a manera de habitus y transformados más tarde en

43. Cabe destacar que no son los únicos espacios globalizados como ya lo he señalado; pensemos en ciber-cafés, aeropuertos o mall's en los que se puede acceder a internet y con ello a las redes sociales de interacción



identidad.

Por tanto, podemos tomar como determinante la característica de las representaciones que tienen injerencia con el carácter de guía de prácticas y comportamientos, esto debido a que la representación “prescribe comportamientos o prácticas obligadas. Ésta define lo lícito, lo tolerante o inaceptable en un contexto social determinado” (Giménez, 2005 vol. I:412). Así pues, las representaciones sociales nos ayudan a mantener, hasta cierto punto, una estabilidad en la identidad al momento en que nos “adscribimos” del lado de lo que es permisible o sancionado.

Ahora bien, es esta estabilidad la que provoca, con el paso del tiempo, que un sujeto pueda “seguir” siendo él mismo aun a pesar de los cambios físicos que pueda sufrir. Aquí es en donde podemos advertir la importancia de la pertenencia social y con ella, la importancia de las representaciones, pues son en ellas en quienes recae la responsabilidad de brindar al individuo esa idea de identidad individual a través del tiempo y del espacio, obviamente no podemos dejar a un lado o excluir el papel fundamental de los atributos particularizantes en dicho proceso.

En este punto cabría preguntarse: ¿En qué grado es flexible una identidad? ¿Hasta qué punto el actor social es capaz de controlar esa flexibilidad o, en dado caso, controlar los elementos que están constantemente reconfigurándola?

Con las cuestiones anteriores considero pertinente asomarnos a los postulados teóricos más importantes de la teoría posmoderna, postulados que abarcan a la cultura y su marco contextual: la sociedad posmoderna; en este sentido y recordando lo que hemos abordado anteriormente, esta cultura fungirá como la matriz donde se gesta la identidad, la identidad posmoderna. Estos postulados han cimbrado e impactado la forma en como se ha abordado la cuestión identitaria y su relativa estabilidad en el tiempo y el espacio, la cual, según estos pensadores, dicha inestabilidad y el “carácter fragmentado, fluido, híbrido, electivo y extremadamente reflexivo” (Giménez, 2007:76) es a consecuencia de los cambios provocados por la globalización. Lo anterior, constituye otra razón por las cuales he decidido avocarme

a esta teoría, ya que la globalización ha sido una constante a lo largo de este trabajo y, en este capítulo en el que abordo la identidad, me parece acertado hacerlo desde la perspectiva de esta teoría.

Para efectos de mi estudio me he enfocado, por un lado, a dos autores, mismos que han sido considerados los más sobresalientes, propositivos e innovadores en relación con estas cuestiones; ellos son: Stuart Hall y Zygmunt Bauman; por otro lado, me situaré en sus propuestas con respecto a la identidad.

Daré paso a los postulados teóricos y sus exponentes, comenzando por Stuart Hall (1992), quien señala que a consecuencia de vivir en una era posmoderna, las sociedades se caracterizan por apropiarse y perpetuar una cultura con el mismo denominador: posmoderna. El autor menciona que en dicha época las identidades han dejado de ser lo que eran antaño, pasando así, a una nueva fase, en la cual las identidades ya no pueden concebirse como unitarias, sino más bien como “identidades fragmentadas”, las cuales las más de las veces pueden estar incompletas o contener en sí elementos que las convierten en contradictorias.

La gente ya no posee una representación unificada de lo que son, sino más bien “diversas identidades a veces contradictorias o no resueltas” (Giménez, 2007: 78).

Hall señala como una de las principales causas de dicha “fragmentación” en la identidad a la globalización, puesto que a raíz de ella podemos ubicar dos fenómenos: 1) La homogeneidad de los individuos a consecuencia del consumo, y cabe resaltar aquí que Hall (1992) hace énfasis en el consumo de marcas o productos que se encuentran en todos o casi todos los rincones del planeta; tal es el caso de Coca-cola, McDonald’s o, como nuestro estudio ha hecho referencia, Starbucks.

En este sentido es pertinente apuntar hacia los que han sosteni-



do la hipótesis de una uniformidad cultural llamándola “cultura global”, la cual es bien representada por las franquicias internacionales que tienen presencia en casi todo el mundo; haciéndolo así, podríamos enunciar nuevamente la hipótesis de que “la identidad es producto de la subjetivación de la cultura” y por tanto decir, que si hablamos de una “cultura global” estamos hablando de “identidades globales” producidas y difundidas en gran medida por dichas franquicias internacionales.

Podemos decir efectivamente, que los “sujetos Starbucks” generan una diversidad de voces o posicionamientos identitarios toda vez que entran en contacto con este tipo de agentes o universos discursivos, y de esta forma validar la hipótesis sobre la cual hemos trabajado a lo largo de este estudio; pero, si nos detenemos a analizar rápidamente, podemos percatarnos de que estamos excluyendo algunos de los elementos constituyentes de una identidad; aunque los teóricos de esta corriente podrían argumentar que dichos elementos se pueden encontrar en lo que Hall (1992) llama el “supermercado cultural” y que corresponde al segundo fenómeno que de la globalización se desprende.

2) La idea del “supermercado cultural” (Hall, 1992) sostiene que a consecuencia de la globalización, de los avances en la tecnología, la intercomunicación y dependencia de las mismas; el individuo puede “vagar” por diferentes culturas y apropiarse los elementos que más le convengan para construir su identidad. Esta idea está vinculada a otra, la cual sostiene que estos “sujetos posmodernos” no generan un sentido de pertenencia al lugar en el que han nacido y/o al que viven y que por efectos de “vagar” por diferentes culturas, pueden adquirir los elementos necesarios para configurar su identidad.

Lo anterior lo ejemplifica de mejor forma Gilberto Giménez cuando señala que:

la gente ya no se ve obligada a desarrollar identidades basadas en el lugar donde viven, sino que puede elegir dentro de una amplia variedad de identidades en oferta en el mercado mundial (por ejemplo, puede adoptar el modo de vestirse, el modo de hablar, los valores y los estilos de vida de cualquier grupo que

elija) (Giménez, 2007:79).

Como podemos ver, la idea del “supermercado cultural” la podemos ubicar justamente en el seno de las franquicias internacionales como lo es Starbucks, puesto que en ellas convergen una pluralidad de universos discursivos constituidos por diversos referentes culturales. En el caso particular de esta franquicia, no sólo podemos ubicar elementos de un “estilo de vida americano”, sino también, con base en el café, remitirnos a elementos de la cultura de los países con los que mantiene relación comercial como: Colombia, Tailandia, Guatemala, Etiopía o México.

De esta forma, los sujetos ya no ubican un centro o un elemento fundamental para la construcción de su identidad, esto debido a que así como pueden adquirir elementos de una cultura asiática, también lo pueden hacer de una europea o americana; Gilberto Giménez menciona a este respecto que:

la globalización ha tenido un efecto pluralizador sobre las identidades, produciendo una variedad de posibilidades y de nuevas posiciones de identificación (Giménez, 2007: 80).

De esta forma la teoría posmoderna guiándonos con Hall, ubica como característica primordial la fragmentación de la identidad, pero aunado a esto, Zigmunt Bauman (2000) añade que no sólo está fragmentada, sino que también carece de todo sustento fijo para hacerla anclar y ser constante a través del tiempo y espacio, convirtiendo a la identidad –así lo entiendo, como mera opción ajustada a las necesidades de cada sujeto, pudiendo tomar una identidad en un momento y espacio determinado, pero desechándola toda vez que ya no cumpla con las expectativas de la persona, cayendo así, en la elección de otra “opción”. Esta idea planteada por Bauman es señalada por Giménez cuando menciona que:

la identidad se ha vuelto simplemente materia de opción, y ni siquiera se requiere que las opciones asumidas sean consistentes



o regulares. Esto quiere decir que los individuos pueden cambiar de identidad cuando y donde quieran (Giménez, 2007: 80). Pero, ¿cuáles son los puntos que aborda Bauman para afirmar que la identidad está fragmentada y carece de una base fija y estable para su permanencia en el tiempo? Abordemos esta cuestión.

Bauman (1996) refiere cuatro formas posibles a través de las cuales los sujetos posmodernos “construyen” su identidad, mismas que estarán interconectadas o en dado caso se complementarán, ya que todas tienen como resultado, la no concreción de redes estables o de elementos que constituyan una base fija e inamovible para constituir una identidad o generar obligaciones mutuas entre los sujetos de interacción.

Estas cuatro formas son: “1) El paseante callejero, 2) El vagabundo, 3) El turista y 4) El jugador” (Bauman, 1996). Veamos a qué hacen referencia cada una de ellas y en qué medida las podemos ubicar con nuestros sujetos de estudio dentro de los espacios globalizados.

1) El paseante callejero. Valiéndose de esta metáfora, Bauman nos sitúa en su primera estrategia constituyente de la identidad posmoderna. El autor nos refiere que la identidad que se elabora a partir de esta estrategia es aquella que encuentra su fundamento en todo y en nada; irónicamente, es aquella que el sujeto aprehende a voluntad con el objetivo de cubrir la necesidad identitaria vacante en el momento preciso y en un espacio cualquiera. Los espacios aquí son determinantes porque así como un “paseante” lo mismo camina una calle que un campo florido, también puede transitar por grandes y modernos mall’s o quedarse en la comodidad de su casa. Sea cual sea el escenario por donde pasea nuestro sujeto posmoderno, una cosa es cierta: hallará los elementos necesarios para fabricar la identidad que desee y que posteriormente puede desechar a voluntad.

Giménez señala muy bien esta primera estrategia cuando escribe que el sujeto posmoderno, al ubicarse en calles, frente a un escaparate o mall's; "puede encontrar una oferta infinita de productos para consumir lo que quiera y construirse la identidad que quiera para cambiarla al día siguiente, si así lo desea" (Giménez, 2007:82).

2) El vagabundo es la segunda estrategia enumerada por Bauman, en ella nos refiere que los sujetos posmodernos, contrario a sus antecesores los modernos, no se hayan fijos en una identidad a través de la cual se les pueda ubicar sino todo lo contrario, mantienen un estado deambulatorio permanente en el cual es imposible fijar las bases para una identidad; estos individuos posmodernos deambulan sin rumbo fijo, sin tener en mente una identidad como objetivo a la cual adscribirse y mantenerse en ella.

De igual forma, contrario al "paseante callejero" que sí tienen un lugar fijo de "arraigo" y sólo "pasea" por los diversos universos simbólicos que le ofrece la posmodernidad, el individuo "vagabundo" no tiene un lugar específico de "arraigo", vaga por una gran cantidad de universos discursivo que le ofrecen identidades diversas las cuales puede adoptar por un momento y desechar después, así, "en el mundo posmoderno no nos queda más que vagar de identidad en identidad sin radicarnos en ninguna de ellas" –menciona Bauman.

3) El turista. Esta estrategia desarrollada también a manera de metáfora, Bauman nos señala que al igual que el turista buscando siempre cosas nuevas por descubrir, el sujeto posmodernos mantiene siempre viva esta cualidad de "curioso" por nuevas cosas que le brinda el "universo" en el cual se encuentra inmerso, una curiosidad que se caracteriza primordialmente por encontrar siempre elementos nuevos a través de los cuales pueda fabricar su identidad, identidades que le proporcionen "experiencia". En este caso, el turista siempre sabe a dónde ir y qué es lo que busca contrario a las dos estrategias anteriores, en la cual los individuos pasean errantes por los diferentes universos



discursivos sin rumbo fijo.

Gilberto Giménez nos ilustra lo anterior cuando menciona que el turista:

no viaja para logra un fin último (...) sino sólo para adquirir nuevas experiencias, para ver algo diferente o hacer algo que no había hecho antes. De modo semejante, el individuo posmoderno también puede dedicarse a ensayar nuevas identidades, buscando siempre algo nuevo que probar (Giménez, 2007:82).

4) El jugador. En esta estrategia Bauman nos menciona que los individuos de la sociedad posmoderna, pasan de identidad en identidad dependiendo los intereses en juego en un tiempo y espacio determinado. Bauman nos menciona que el jugador adquiere una identidad que no tendrá efectos duraderos puesto que la reciclará en el momento en que ya no se ajuste a sus necesidades o ya no le brinde los elementos propicios para continuar con ella. “En las sociedades posmodernas los individuos pueden dedicarse al juego de endosar identidades particulares por un tiempo, para luego endosar otras” (Giménez, 2007:82).

De acuerdo a estas cuatro estrategias propuestas por Bauman, los sujetos posmodernos no se mantienen fijos en una identidad, efectivamente, la identidad pasa a ser un mero accesorio que se ajusta dependiendo las “modas” o las necesidades de la persona.

En este sentido y tomando al pie de la letra lo enunciado por Bauman y Hall, nuestra hipótesis cobraría validez y podríamos darla por acertada; puesto que, según esta teoría, la sociedad posmoderna caracterizada principalmente por la globalización, atraviesa a los individuos haciéndolos transitar por diversos escenarios que los interpelan para crear y re/crear su identidad. Según esta teoría, la identidad carece de antecedentes, bases o sustentos que puedan decir a los “otros” de dónde viene cada

individuo; pareciera que la historia de vida queda nulificada en esta era posmoderna, como si toda vez que un sujeto adquiere una identidad se diera borrón y cuenta nueva; siendo así, esta teoría nos sitúa en el plano de “sujetos sin pasado”, sujetos que no acumulan elementos o referentes sobre quiénes son.

Esta teoría se ajusta para decir que nuestros “Sujetos Starbucks” crean y re/crean parcialmente su identidad cada vez que entran en contacto con este tipo de referentes, y que la abandonan en el momento mismo en que abandonan el local o incluso en el momento en que son interpelados por otros universos discursivos a través de internet u otros medios. De igual forma puedo decir que la globalización juega un papel determinante en este juego identitario, debido a que existe una gran “oferta” de identidades, espacios y objetos a consecuencia de la mercadotecnia, del marketing o de estar en contacto con otras culturas a través de internet.

De esta forma puedo decir que esta corriente teórica responde, en cierto grado, a mi estudio; pero también debo decir que deja de lado gran parte de los elementos que dan sentido e identidad a un individuo; los dos autores abordados en este trabajo, no se centran en los atributos “particularizantes” y de “pertenencia social”, pareciera que en estos sujetos posmodernos esos elementos quedan nulificados, convirtiendo a estos individuos en entes sin pasado, sin referentes constantes en el tiempo y espacio.

Si bien la teoría posmoderna resulta interesante para aproximarnos a posibles respuestas entorno a los fenómenos identitarios a los que hoy día nos enfrentamos, también pareciera que olvida o deja de lado el hecho de que todo individuo pertenece a una familia, a un grupo de estudio, a una profesión o a una nación y que no sólo “pasea” por el mundo o va de “turista” por diversos escenarios que lo proveen de identidad. Considero que esta teoría posee cierto grado de inconsistencias por no sustentar los elementos que tradicionalmente se han abordado



en torno a la identidad individual, centrando su estudio en las cuestiones de las “identidades múltiples”, de la “fragmentación” o “fractura” en la identidad, lo cual, como lo menciona Giménez (2007) implicaría en los sujetos, algún tipo de disfunción psicológica, a este respecto Giménez menciona:

No olvidemos que al hablar de identidades individuales nos estamos refiriendo a sujetos dotados de psicología propia y de autoconciencia, por lo que la afirmación de que tienen “identidades descentradas” implica atribuirles disociaciones mentales esquizofrénicas o desdoblamientos múltiples de personalidad. Justamente por eso resultan muy inconvenientes las metáforas de la “fragmentación” y de la “fractura” cuando se las aplica a las identidades individuales (Giménez, 2007:87).

De esta forma podemos percatarnos que, al hablar de identidad individual no podemos descartar, minimizar o totalmente nulificar elementos que son parte fundamental en la constitución de la misma. La identidad, tal como se ha trabajado “clásicamente”, debe entenderse y abordarse a través de su multidimensionalidad y no por la metáfora de la fragmentación.

Como hemos revisado, la identidad individual se compone de diversos referentes, algunos con mayor impacto en el individuo que otros pero todos contribuyen para que el individuo configure su identidad y la mantenga a través del tiempo y del espacio, no podemos hablar de una identidad volátil o de identidades que se adquieren “listas para usar y desechar”. En este sentido Giménez (2007) menciona:

En efecto, propiamente hablando –y lógicamente hablando– no pueden existir ni ‘doble identidad’ (Giraud, 1987) ni mucho menos ‘múltiples identidades’ en un mismo individuo, sino una sola identidad multidimensional que el individuo en

cuestión –quien nunca es un sujeto pasivo– se esfuerza por mantener más o menos integrada y unificada frente a las presiones centrífugas de su entorno (Giménez, 2007:87).

De esta forma podemos afirmar que, hablando de identidad, no podemos dar todo el crédito o relegar toda la responsabilidad a un solo elemento o referente simbólico para que éste constituya la identidad del individuo, como ya lo hemos visto el individuo –hablando en el sentido de identidad, está compuesto por diversos elementos, dentro de los cuales podemos ubicar el espacio, y todo lo que en él se gesta.

En el caso específico de los espacios globalizados, son diversos los fenómenos que ahí se generan e influyen en el proceso de construcción de las identidades, ya hemos señalado la importancia que han cobrado las redes sociales de interacción, los estilos de vida, la red personal de relaciones íntimas o la pertenencia categorial. Como podemos ver, son varios los elementos que intervienen y se complementan para lograr una identidad, no podemos decir que sólo uno de ellos es eje fundacional para lograr nuestro objetivo.

Aquí también es preciso recordar lo enunciado al principio de este capítulo, el hecho de que las identidades no pueden concebirse al margen de la interacción social, en constante movimiento, reconfigurándose y adaptándose al medio en el que se desenvuelva el sujeto, en este sentido Gilberto Giménez es puntual al mencionar que dentro de las Ciencias Sociales siempre se ha mencionado que:

como cualquier hecho social contextualizado en el tiempo y en el espacio, las identidades también cambian adaptándose y recomponiéndose incesantemente. Todo el problema radica en cómo se define o se concibe ese cambio (Giménez, 2007:88).



Así pues, para cerrar este capítulo concluyo que las identidades, sus zonas flexibles y móviles, siguen siendo el resultado de la conjugación de diversos elementos y de la interpelación de múltiples referentes simbólicos presentes en la sociedad o en los diversos grupos a los que pertenece el sujeto, de esta forma recaigo en la idea de que la pertenencia social es fundamental en dicho trabajo, obviamente sin dejar de lado todos los elementos particulares propios del sujeto.

De igual forma también es necesario mencionar que, si bien el espacio ha sido referente esencial para la constitución de los sujetos, la pregunta inevitable es ¿Estamos frente a nuevos fenómenos sociales producto de la globalización y de los cada vez más penetrantes avances tecnológicos? ¿Son los diferentes fenómenos gestados en el seno de los espacios globalizados nuevos referentes para construir la identidad? Hasta aquí, podría decir que sí, que estos fenómenos sociales cobran cada vez mayor fuerza y están haciendo mella en los sujetos y en las sociedades, sólo resta evaluar profundamente los matices de los mismos.

Hoy día los sujetos se mueven en diversos escenarios globalizados, no sólo transitan, viven en ellos y son interpelados por los mismos, pero no por eso puedo decir que son éstos los únicos que pueden re-configurar la identidad de estos sujetos, en este sentido Giménez menciona que “las identidades siguen firmemente fincadas en la experiencia social y en la pertenencia a diferentes grupos, y no constituyen algo que se pueda cambiar a voluntad” (Giménez, 2007:89).

Así pues, aún a pesar de la era posmoderna, de nuevos referentes, espacios u objetos con los que interactúe el individuo, siempre estará sujeto a elementos que, por una parte son irrenunciables y por otra, elementos que pueden ser adaptados, móviles o desechados; pero todos ellos conformando una historia de vida en el sujeto.

Claro que soy distinta y no sólo eso, creo que soy única; y es que aunque veas a mucha gente aquí (Starbucks), o veas a muchas chavas que igual hacen lo mismo que yo, todas somos diferentes, especiales. Mira, como esa chica, aunque siempre me la encuentro aquí y muchos de mis amigos la han visto aquí, pues no me pueden confundir con ella por el simple hecho de que las dos nos la pasamos aquí muchísimo tiempo; nuestras diferencias no sólo son físicas sino obviamente radica en todo lo que hacemos, nos gusta y pues hasta las cosas que traemos (Danna, sujeto Starbucks).

S S CAPITULO S

Usos y significados que los actores sociales
otorgan a los espacios globalizados



Este capítulo lo dedico a explorar, de manera más detalla, las voces de mis informantes y por ende, reflexionar en torno a la forma y grado de impacto que tienen los espacios globalizados tanto en su vida como en su identidad; para lograr lo anterior, me baso en el registro gráfico y escrito que del mismo trabajo de campo se desprendió, lo anterior lo confronto con lo repasado teóricamente a lo largo de este trabajo para así, llegar finalmente a aproximaciones preliminares en torno a este fenómeno global.

Como señalé en el capítulo I, los datos se obtuvieron a través de la observación automática, participante e incidental; haciendo uso de diario de campo y también a través de la aplicación de dos encuestas, una con preguntas cerradas y otra con preguntas abiertas; de igual forma me valí de la entrevista dirigida con profundidad. Cabe mencionar que las encuestas fueron aplicadas a



44. Las situaciones las describo en forma generalizada, omitiendo la ubicación de los locales a los que acudí, y los nombres de las personas (supervisores y/o gerentes) a quienes me dirigí para solicitar autorización para la aplicación de encuestas y entrevistas; esto con el fin de no ocasionar algún tipo de problema con respecto a sus actividades laborales o generar tensiones entre ellos y la transnacional.

personas cuyo paso por Starbucks era fugaz o no duradero; y la entrevista dirigida con profundidad, se realizaron a los sujetos previamente identificados a través de la observación y que cubrían los requisitos de inclusión para mi estudio.

A propósito de la aplicación de encuestas y entrevistas con profundidad, debo decir que, una vez planeada la actividad y programada para su realización; tal actividad no pudo realizarse como se tenía pensado, esto debido a situaciones fuera de mi alcance y a las que me tuve que enfrentar. Tales situaciones las explico a continuación⁴⁴.

El primer acercamiento que tuve con un supervisor y/o gerente de tienda Starbucks se suscitó en Cd. México; al plantearle la situación y explicarle la naturaleza y pormenores de mi investigación, me comentó que no existía problema alguno para la aplicación de dichas encuestas, la única observación fue la de solicitar el respectivo permiso en cada uno de los locales Starbucks en los que tenía planeado realizar esa actividad, puesto que cada supervisor y/o gerente es responsable de la tienda en la cual se encuentran.

De esta forma, y tomando en consideración lo indicado por esta persona, prepararé el material a utilizar en ese local. Al día siguiente temprano, acudí a la tienda en cuestión y la persona con la que había platicado el día anterior, ya me esperaba con una situación totalmente diferente a la planteada un día antes. Me comentó que, para evitar cualquier tipo de conflicto, mal entendido o problema; debía mejor dirigirme con la persona encargada de autorizar ese tipo de actividades puesto que podía meterse en algún problema con la franquicia.

Siendo así, me proporcionó teléfonos y e-mail para contactar a dicha persona y solicitarle el permiso correspondiente. Por tal motivo, ese día y los sucesivos no pude realizar la actividad planeada, esperando así entablar contacto con la persona señala y obtener de ella tal autorización.

En el transcurso de los siguientes días y en repetidas ocasiones traté de establecer contacto, vía telefónica, con la persona señalada como la responsable de otorgarme el permiso sin éxito alguno. En dos ocasiones solicité entrevistarme con dicha persona y se me negó el encuentro. Por tal motivo, y tomando en cuenta la proximidad de la visita a la cd. de Guadalajara, los tiempos y permisos manejados dentro del plan de actividades solicitado por la institución en la cual se desarrollaba esta investigación, pregunté si era el mismo mecanismo para obtener permiso en Guadalajara; a lo cual me contestaron que en cada ciudad donde tiene presencia Starbucks, existe un equipo humano encargado de dar soluciones a este tipo de peticiones. Por esta razón me solicitaron que, de requerir un permiso para los locales ubicados en dicha ciudad, tendría que hacerlo de manera directa a la persona encargada en Guadalajara.

Tendiendo en cuenta esta situación, opté por preparar la visita a Guadalajara, lograr el permiso correspondiente y aplicar las encuestas planeadas en ese lugar. Estando en Guadalajara, conseguí los teléfonos y e-mail de la persona a quien debía dirigirme y sucedió la misma situación que en cd. de México; solo que en esta ocasión opté por enviar un correo electrónico⁴⁵, con el cual, obtuve respuesta de la persona en cuestión a través de la misma vía.

En dicho correo electrónico, la persona encargada de estos asuntos hacía de mi conocimiento, que debía consultarlo con sus superiores en la oficina matriz ubicada en Paseo de la Reforma 222 en Cd. México, y posteriormente me haría llegar la resolución, la cual, tuve que solicitar de nueva cuenta puesto que no llegaba. En tal resolución, hacían de mi conocimiento que por cuestiones que respondían a políticas de la empresa, el permiso solicitado me había sido negado.

¿Por qué mencionar estos acontecimientos? Por tres razones.

1) Más allá de explicar, esta primera razón está enfocada a formular las siguientes preguntas: ¿A qué hace referencia Starbucks

45. Para corroborar lo mencionado en estas páginas con respecto a dicha situación, el lector puede consultar el anexo no. 1 en donde se encuentra la reproducción de los correos electrónicos en cuestión



con un ser una empresa socialmente responsable? ¿Únicamente se refiere a la cuestión medio ambiente? ¿Sólo se refiere a su relación “equitativa” y “justa” con los productores de café orgánico? ¿A caso el ámbito académico y cultural no entra dentro de los parámetros de “empresa socialmente responsable”? ¿Por qué tan limitativas las “políticas” de la transnacional? ¿Existe “algo” de lo cual no quiere dar cuenta? ¿No le interesa contribuir y/o ayudar a la generación de estudios académicos?

Sé de antemano, que será muy difícil encontrar respuestas; lo único con que cuento, es el panorama planteado en esta investigación que, aunado a esta experiencia, me hace pensar y reflexionar sobre el carácter de solidaridad del que presume esta franquicia.

2) Dar a conocer las soluciones encontradas ante la prohibición, la cual, no tenía prevista al inicio de mi investigación pero que, con la asesoría de compañeros y profesores se pudo resolver. Cabe mencionar que las encuestas se realizaron de las siguientes formas:

a) En vía pública. Debo mencionar que a consecuencia de la negativa por parte de la franquicia para realizar las encuestas en el interior de sus locales, tuve que aplicarlas, en el caso de los locales ubicados en el “Corredor turístico-cultural” en la calle, a escasos metros de dichos locales; y en el caso de Guadalajara, en las mismas condiciones de calle y en centros comerciales. En esta fase de la aplicación se echó mano en gran medida de la observación, puesto que a través de ella se identificaba a la persona que salía del local Starbucks, se abordaba y con previa explicación y consentimiento, contestaba la encuesta.

b) A través de internet. En este punto es importante señalar la forma en que logré contacto con gran número de personas y cómo se obtuvo información, los medios utilizados en este caso fueron primordialmente e-mail y redes sociales (facebook, hi5 y twitter), estas herramientas electrónicas me auxiliaron para

recabar información de una forma muy eficaz y apegada a lo mencionado con respecto a la identidad vinculada, justamente, a este tipo de pertenencias sociales.

Echando mano del correo electrónico, hice llegar un mensaje masivo a algunos de mis contactos que de antemano sabía, visitaban Starbucks; en dicho mensaje anexé las encuestas a aplicar y solicité, hicieran llegar a conocidos a través de ese mismo medio y posteriormente regresarlas a mi cuenta de correo electrónico. Hecho así, se logró una especie de red social (muy limitada) en donde logré obtener información referente a mi estudio. Por otra parte, las redes sociales de interacción me auxiliaron para establecer contacto con gente que no conocía e incluso de otros estados de la república y de otros países.

Estas actividades las realice desde mi computadora portátil, ubicado en instalaciones de Starbucks y haciendo uso del servicio gratuito de internet que ofrece la cadena de cafés mientras realizaba observación y/o trabajos académicos y laborales.

c) Las entrevistas dirigidas con profundidad, se llevaron a cabo en locales Starbucks; esto debido a la naturaleza de dicho instrumento y a que se logró manejar meramente como “platicas de café”.

3) Hacer énfasis en la importancia que han cobrado formas de pertenencia social como lo son las redes de interacción social a través del ciberespacio. Y con base en esto, destacar la importancia que cobran espacios globalizados en correlación a estos fenómenos, que se gestan como ya mencioné en capítulos anteriores, de forma dialéctica espacio globalizado – red de interacción social.

Habiendo explicado las situaciones a las que me enfrenté durante el desarrollo de esta investigación, es preciso hacer referencia a la información obtenida a través de dichos instrumentos y que provocaron dichas situaciones.



La información obtenida a través de las encuestas y a través de las entrevistas dirigidas con profundidad, constituyen en sí mismas, dos fuentes de información totalmente diferentes a consecuencia del tipo de personas a quienes se aplicaron. Las encuestas fueron contestadas por personas que no habitan los espacios globalizados, y las entrevistas dirigidas con profundidad a quienes sí lo hacen; por lo tanto, las respuestas entre ambos instrumentos son totalmente diferentes e incluso contrarias.

46. Invito al lector a ver el anexo no. 2 para corroborar la organización de los bloques, y para checar los cuestionamientos incluidos en cada uno de ellos.

47. Advierto al lector que, en la explicación desarrollada en cada uno de los bloques, solo retomo los datos que considero relevantes e idóneos para esclarecer y evidenciar el objetivo de cada sección; por tanto, reitero nuevamente la invitación a revisar la sección de anexos, específicamente el no. 3 para que pueda revisar las respuestas tal cual las proporcionaron los informantes.

Para efectos de mi estudio, doy mayor énfasis e importancia a las respuestas obtenidas a través de las entrevistas dirigidas con profundidad, puesto que son estos sujetos quienes me guiarán en torno a la cuestión abordada en este estudio, y porque son ellos a quienes está dirigida la investigación.

De igual forma, cabe mencionar que la guía de entrevista la seccioné en cinco partes, a través de las cuales procuré obtener información referente a usos, significados e impacto en la vida e identidad de los sujetos seleccionados; de esta forma, la información vertida en estas páginas es abordada bajo el mismo orden en el cual se organizó desde la planeación y estructuración de dicha guía. Los bloques son: I) Contacto con los espacios globalizados, II) Uso del espacio, III) Significados vinculados a los espacios globalizados por parte de los individuos, IV) Conductas y, V) Identificación simbólica – imaginaria⁴⁶.

En cuanto a los sujetos debo señalar que, si bien se realizaron varias entrevistas con profundidad, sólo retomo la perspectiva de cuatro de ellos con las características propias de inclusión para el estudio y retomando para estas líneas, la perspectiva de dos hombres y dos mujeres; esto debido a que reflejan de mejor manera lo buscado en este estudio y por cuestiones de espacio y metodología.

I.Contacto con los espacios globalizados⁴⁷

En este apartado procuré rescatar información que me indicara los diversos motivos que los vincularon a la cadena de cafés “Starbucks”; cabe mencionar que estos motivos son diversos, pero, de entre ellas podemos ubicar algunas que son constantes en todos los sujetos abordados y, que a lo largo de la entrevista, se mantuvieron constante.

Es preciso mencionar que el contacto con los espacios globalizados, en especial con la cadena Starbucks, se forjó entre otras cosas, por razones de esparcimiento, laborales, académicas, familiares, amistad y/o noviazgo; los sujetos abordados refieren que fueron amigos, familiares, novias o compañeros de trabajo quienes los vincularon a este tipo de espacios y por lo mismo, uno de los usos que hacen de él es precisamente como lugar de encuentro.

Las personas vinculadas a este espacio, refieren que visitan constantemente el mismo local, en su mayoría diario, o por lo menos siete veces a la semana; de preferencia en un horario matutino y en dichas visitas su permanencia es prolongada: de 5 a 8 hrs. aproximadamente.

Cabe mencionar que desde este primer apartado, los sujetos se refieren a Starbucks como espacio de moda, “nice”, costoso; y a la vez, como espacio de respeto, tolerancia y solidaridad; de igual forma hacen referencia al uso que hacen de él como segunda casa o espacio de oficina; a las actividades desarrolladas en él y, en menor grado, señalan el impacto que ha tenido en sus vidas.

II.Uso del espacio

Con respecto al uso que otorgan las personas a este tipo de espacio, debo mencionar que son diversos pero constantes en todos ellos; a partir de este bloque, es importante destacar al-



gunos puntos abordados en capítulos anteriores para reafirmar, con base en la voz de los informantes, lo postulado.

Es preciso mencionar que los sujetos abordados no refieren a Starbucks como un espacio destinado únicamente para el consumo, incluso, refieren que éste pasa a segundo plano ubicando en el primero el uso, significado y lo que en ellos pueden hacer. Con lo anterior, Starbucks es, antes que cafetería, un espacio in/estable oscilante entre lo público y lo privado, entre lo local y lo global; en donde lo mismo se realiza actividades del trabajo, de la escuela o de esparcimiento. Como lo refiere Julio, sujeto Starbucks de 30 años:

Irónicamente, aunque es un lugar público, me parecen espacios de excepción, o sea, como si fueran espacios que se apartan del bullicio y del caos que representa la ciudad. Fíjate, con solo ponerte tus audífonos y escuchar la música que más te gusta, te apartas por completo de la realidad que tienes alrededor, ni siquiera te percatas que estás en un café; están tan cómodamente sentado en el sillón, navegando por internet que ni te das cuenta de o rápido que pasa el tiempo en este lugar. Además fíjate, si vienes a Starbucks como yo, para trabajar, pues es bien fácil pasar de lo laboral a lo personal, solo basta con hacer una pausa a lo que estás haciendo y prácticamente estás en un espacio que se presta también para hacer cuates o inclusive para ligar.

Cabe mencionar que esto, de acuerdo con mis informantes, es consecuencia de la forma en que está constituido el espacio Starbucks, puesto que en él, además del café y los productos propios de la cadena, se suma la comodidad, la tranquilidad, el ambiente, la música y la atención de los empleados; el mobiliario, su distribución y capacidad de adaptación dentro del mismo espacio; el servicio de red inalámbrica y con ello, la posibilidad de conectarse a internet y con ello, tener acceso a diversos ser-

vicios que van desde tener acceso a la información y mantenerse comunicados, hasta participar en cursos académicos o de idiomas en línea, o pertenecer a alguna red social y con esto, formar parte activa de la vida nacional.

Refiere Fernando, sujeto Starbucks de 31 años que, las actividades que desarrolla estando en Starbucks son:

Trabajo que me traigo de la oficina y que puedo hacer con mi máquina y claro, estando conectado a internet, tomar mi curso de inglés en línea, revisar mi mail, actualizar mis perfiles y pues en general, estar en internet (...) (Starbucks) Lo tiene todo, desde el café que no puede faltar en un lugar de trabajo, hasta la atención de la gente que trabaja aquí. Todo me parece perfecto: el espacio, el ambiente, el café, la conexión gratuita a internet hasta los sillones (...) Estoy en contacto con toda la gente que conozco, puedo contactar gente de otros estados e incluso de otros países. Me entero de lo que pasa en todas partes, puedo dar a conocer lo que hago, lo que pienso y por supuesto tomo parte activa de lo que pasa en mi país.

Por otro lado, los Sujetos Starbucks refieren a Starbucks como un espacio “abierto” a todas las posibilidades y a todo lo que desean hacer permaneciendo en él; Leticia, sujeto Starbucks de 32 años, lo define de la siguiente forma:

Es un espacio abierto a todo lo que uno quiere y puede hacer, bueno, siempre y cuando esté permitido; aunque déjame decirte que he visto de todo, con decirte que una vez ví a una pareja que estaban muy... cariñosos en uno de los sillones que están allá arriba, fue sorprendente darme cuenta que todo ha cambiado, ya no es como antes.

Por tanto, los usos que otorgan estos Sujetos a Starbucks son



como espacio de socialización, de encuentro y desencuentro, de enamoramiento y de consumo; de igual forma refieren a Starbucks como una segunda casa o como oficina de trabajo. A este respecto menciona Julio, Sujeto Starbucks de 30 años que:

 Mi trabajo me facilita el poder desarrollarlo aquí (...) se ha vuelto como mi segunda casa (...) Es mi lugar de trabajo, por lo tanto tengo que llegar desde temprano; además que si llego tarde, me ganan mi lugar de trabajo y luego tengo que andar cazando las conexiones para la lap (...) aquí nos reunimos para checar asuntos relacionados con los proyectos que vamos a desarrollar, aquí entrevistamos a la gente, planeamos nuestras actividades, estamos en contacto con otros grupos a través de internet y todo eso.

Como podemos observar, los usos otorgados a este espacio están muy vinculados a usos atribuidos al lugar de trabajo y al hogar, por tanto puedo decir que Starbucks constituye un elemento a través del cual el sujeto configura la identidad; en este sentido recordemos que formar parte de un grupo laboral constituye una pertenencia social, y esta proporciona identidad en el sentido de la múltiple pertenencia del sujeto en cuestión. Por otra parte, el hogar también representa un elemento que proporciona identidad, según Hall (1983) la casa occidental está construida y diseñada de tal forma, que puede decir en gran medida cómo es la persona que vive en ella; o lo que es lo mismo de acuerdo a mi entendimiento, nos revela gran parte de la identidad de la persona que vive ahí.

III. Significados vinculados a Starbucks por parte de los individuos

En este apartado se rescatan significados que los sujetos Starbucks atribuyen a este espacio globalizado, a este respecto debo resaltar lo dicho por Julio, uno de mis entrevistados en relación

a los significados: “la gente le ha dado muchos significados a este lugar, significados que van desde lo moderno hasta ideas que giran en torno a que Starbucks es poder, status social y económico”. De igual forma debo reiterar la observación hecha al final del primer bloque; muchos de estos significados fueron señalados por los informantes desde los primeros cuestionamientos de la entrevista y se mantuvieron constantes y reiterados a lo largo de la misma.

Los sujetos Starbucks refieren, en gran parte, que Starbucks está vinculado a innovación, la cual, de acuerdo a los informantes, se encuentra estrechamente ligada a tecnología y a su vez, a una idea de lo que es el primer mundo. Asimismo, Starbucks significa modernidad, moda, cosmopolitismo y globalización; los sujetos señalan a Starbucks como un lugar de apariencias, que proporciona una imagen de sujeto económicamente fuerte y por ende, se lo ubica en un nivel socio-cultural elevado; en este sentido, debo rescatar la idea de las “apariencias” y vincularlo con la identificación simbólica, ya que Martha Tostado (1999) señala que esta identificación “es la identificación con el lugar desde el que nos observan, desde el que nos miramos de modo que nos resultamos ‘amables’, dignos de amor” (citado por Tostado, 1999:293). Ahora bien, en palabras de Danna, Sujeto Starbucks de 21 años de edad, podemos observar lo antes mencionado cuando señala:

Se dieron cuenta de que no los conocía, que no estaba al día con los lugares de moda y que de plano venía del “tercer mundo” (...) Starbucks realmente innovó el concepto de cafetería, la verdad que es muy de “primer mundo”, y la verdad, aunque todo mundo diga que no, todos deseamos formar parte de él (del primer mundo); sentir que estás en París, Sydney o cualquier otra ciudad (...) está bien relacionado con cuestiones de “primer mundo”, y eso a su vez, con buena economía, buen estilo de vida, buena calidad de vida y por supuesto a buen status social.



De igual forma, los sujetos consideran que Starbucks significa globalización, lo anterior debido a que visualizan a la cadena de cafés como:

-(Un lugar que) está presente en todos los países del mundo, o bueno, en casi todos.

-(Porque va) homogenizando significados, la forma de vida, de consumo, de preferencias y creo que hasta de cultura.

-(Un lugar que) mucho tiene que ver con lo económico.

De esta forma podemos observar que Starbucks es considerado un espacio global en el cual es posible “simular”, a través del cual obtener confort, comodidad, acceso a diversas cuestiones como al espacio virtual o a la moda; un espacio que se haya presente en casi todas las sociedades contemporáneas y que en gran medida dicta las pautas a seguir por quienes se encuentran constantemente en contacto con él. Aquí es preciso reafirmar la caracterización elaborada en torno al postulado “espacio globalizado”, puesto que estos espacios tienen presencia en todas o casi todas las sociedades contemporáneas; en ellas son repetidos, reproducidos, simulados y consumidos por los sujetos que los habitan; espacios que sin importar el lugar de origen de cada sujeto, pueden ser reconocidos y consumidos en otras latitudes puesto que hacen referencia al “estilo de vida” de quienes los habitan.

En estos espacios se ofrece tecnología, en ellos encontramos elementos que nos anclan en la idea de un mundo global y tecnologizado a partir de utensilios que el sujeto ha creado para hacer la vida ultra-moderna y práctica: PC's, lap top's, teléfonos, teléfonos celulares, sistemas de localización vía satelital, dispositivos de almacenamiento masivo de información (USB, MP3, MP4, IPOD, CD), sistemas GPS, sistemas de identificación y vigilancia y sistemas de transporte forman parte y estructuran estos espacios, los cuales influyen en la vida de los individuos que en ellos se encuentran.

Lo anterior está íntimamente ligado a los significados y usos que los individuos otorgan a estos espacios, por un lado, el significado de ser un espacio global, tecnologizado, contemporáneo y de primer mundo; el cual, los lleva a adquirir, en algunos casos imaginariamente, un nivel socio-económico privilegiado dentro del grupo social en el cual se hayan insertos; y por otro lado, refieren que es un lugar cuyo uso está enfocado a: consumir, socializar, trabajar, informarse y comunicarse; referido propiamente como cafetería, oficina o casa.

IV. Conductas

En este apartado es importante resaltar que, aunque mis informantes refieren haber recurrido a otros medios para suplir el espacio Starbucks y haber obtenido los mismos resultados, el costo tanto en la cuestión económica, física y de salud ha sido mayor; esto lo señalaré más adelante, en este momento quiero enfocarme al sentido de satisfacción que los sujetos refieren por tener acceso y mantenerse en contacto con un espacio como lo es Starbucks.

Señalan que en gran medida, la satisfacción que sienten está vinculada a los buenos servicios que ofrece la cadena⁴⁸, a la tranquilidad y seguridad que brinda el espacio, al aprovechamiento del tiempo derivado del uso de internet y por poder unificar en un mismo espacio oficina-casa-espacio de socialización. En este sentido, Julio menciona:

La verdad siempre que salgo de aquí lo hago con una sensación de haber aprovechado al máximo mi tiempo, de haber podido realizar los más pendientes que tenía, de haberme podido conectar a internet y pues simplemente, de tener acceso a un lugar como lo es Starbucks porque de lo contrario sé que me costaría el doble de tiempo, dinero y esfuerzo hacer todo lo que hago, creo que en ese sentido sí me siento muy satisfecho de venir a Starbucks.

48. Recordemos que no solo ofrece al consumidor un café orgánico o un sándwich, sino también la posibilidad de permanencia voluntaria en el espacio, de adaptarlo a sus necesidades, red inalámbrica y con ello, todos los beneficios de navegar por internet.



De igual forma, los sujetos señalan que, si bien han recurrido a otros medios o recursos para suplir el espacio Starbucks, el costo pagado para obtener los mismos resultados ha sido muy elevado, no solo por lo económico sino también por la repercusión en cuestiones físicas, de salud y por afectación en relaciones personales. Refiere Leticia:

Obtenía los mismos resultados pero con el doble o triple de esfuerzo, tiempo e inversión económica; sin contar la cuestión salud y personal.

Asimismo refieren que, Starbucks reúne características que difícilmente pueden agrupar en otros espacios; estas características están vinculadas a la forma en que usan el espacio, los servicios que ofrece e irónicamente, a una cuestión económica que tiene injerencia como ya lo había mencionado, en la salud, aprovechamiento del tiempo y en cuestiones personales (relación familiar, sentimental, amistad, laboral y escolar). A este respecto señalan Leticia:

Como antes no tenía un lugar fijo, pues optaba por acercarme lo más posible al lugar donde me dijeran mis clientes, lo cual implicaba en muchas ocasiones, trasladarme del norte de la ciudad al sur y de ahí, luego salir corriendo para llegar a otra cita en el centro de la ciudad, luego a otra por Lomas de Chapultepec o cosas así; obvio también era mucho el gasto económico en transporte y lo que tenía que pagar de consumo en los lugares donde nos quedábamos de ver, por último, la cuestión física, ya te imaginarás cómo terminaba todos los días, súper cansada, muy fatigada y la verdad ya me estaba causando problemas hasta de salud.

Lo anterior, en todos los casos abordados, constituyó un detonante de suma importancia para “instalarse” en el espacio Starbucks, convirtiéndolo de esta forma en un escenario de oficina,



escuela o segunda casa; Julio menciona:

Antes tenía mi pequeña oficina en un localito de la colonia Roma (...) conforme me fui dando cuenta de todo lo que se podía hacer en Starbucks pues se me fue metiendo la idea de tener una oficina móvil (...) me pareció muy fácil hacerlo pues contaba con mi lap y pues tenía mi celular, la verdad que con esas dos cosas todo lo demás se facilita de una forma increíble; utilice la Web 2.0⁴⁹ y una plataforma P2P (...) me sirvió de mucho porque me ahorro todos los gastos que antes tenía (...) La verdad Starbucks sí ha cambiado en mucho mi estilo de vida.

Por tal motivo, los sujetos entrevistados señalan que no han recurrido nuevamente a recursos de transporte, renta, entre otros para desarrollar sus actividades y que por tal motivo, han creado un vínculo con esta cadena de cafés; vínculo forjado por la cantidad de tiempo de permanencia en el espacio, por considerarlo el lugar de trabajo, una segunda casa y porque forma parte de la historia de vida de los sujetos; en este sentido, Danna refiere:

Aquí he pasado muchos buenos momentos y eso es algo que no se olvida (...) ya forma parte de mi historia, quizá para algunos solamente sea una cafetería, pero para mí no, para mí tiene mucho significado y pues como te dije, forma parte de mi historia por lo menos de unos cuatro años a la fecha.

Con lo anterior podemos ubicar, por un lado, el vínculo que forman los sujetos estrechamente relacionados con Starbucks y por otro, que este vínculo los conduce a integrar lo vivido a una historia de vida, la cual, constituye un elemento a través del cual se puede adjudicar una identidad a los sujetos. De igual forma, los individuos entrevistados señalan una pertenencia, la cual, los convierte en algo más que sólo “clientes”, esto debido a

49. Plataforma de internet cuyo énfasis radica en la posibilidad de llevar a cabo negocios a través de este medio; en este software, los usuarios generan y comparten información con otros usuarios que a su vez pueden hacer lo mismo siempre y cuando cuenten con esta plataforma.

50. Se refiere a la interacción directa entre dos persona en una red. También es la habilidad de dos o más computadoras para comunicarse en una red sin un servidor de archivos



la personalización en los productos, el trato amistoso y familiar que el personal les brinda y a que el espacio se convierte en una extensión de ellos mismos; en este sentido, los sujetos refieren, al contestar la pregunta: ¿Considera que únicamente es un “cliente” más en Starbucks?

Fernando:No, por la personalización que tienen conmigo.

Leticia: Pues clientes somos todos, pero aquí, y al menos en mi caso, yo voy más allá de ser un simple cliente, yo ya paso a formar parte del mobiliario, del espacio, de todo lo que hay aquí; no creo ser solamente un cliente más.

Julio:No, claro que no; los días de inventario me tiene que incluir, siempre estoy aquí, yo formo parte de este espacio, hasta te puedo decir, sin ser presuncioso, que el espacio se vería totalmente diferente si yo no estuviera aquí.

Danna:No, yo soy más que un cliente; yo soy como de la casa.

De esta forma, recordemos lo que señala Morris Berman (1992) cuando menciona que “la imagen corporal se extiende más allá de las fronteras del cuerpo” (Ibid: 43); en este caso, la imagen corporal entendida como identidad, es el resultado de la relación sujeto-espacio, y más aún, del espacio y de todo lo que en él se contiene y transfiere.

Ahora bien, en este punto es preciso rescatar las ideas de historia de vida, vínculo y pertenencia puesto que, siguiendo a Giménez (2007), estos rubros los podemos ubicar dentro de los “atributos de pertenencia” y los “atributos particularizantes” que configuran una identidad.

Así pues, al rescatar lo anterior, abro espacio a mis informantes para ejemplificar la forma en que han generado esa “pertenencia”:

a)Permanencia duradera en el espacio ya sea por cuestiones personales, laborales o escolares: “Sí, porque entre semana paso por mi café diario y los fines de semana pues me la paso

prácticamente todo el día aquí” (Fernando, sujeto Starbucks).

b) Por considerarlo “parte de su vida” (historia de vida): “Claro, y más precisamente de éste (sucursal Gante, Centro Histórico); Starbucks se ha convertido en parte fundamental de mi vida, es el lugar en donde trabajo y de donde saco para todo” (Julio, sujeto Starbucks).

c) Por ubicar en él objetos que se tornan entrañables (otro elemento que, desde el punto de vista de Gilberto Giménez (2007), proporciona identidad): “Aquí estoy mucho tiempo, aquí hago muchas cosas que sólo trabajo; sí, creo que formo parte de Starbucks porque de hecho, como te mencionaba en una pregunta anterior, mucha gente me ubica por el hecho de que casi siempre estoy aquí, eso hace que forme parte de Starbucks” (Leticia, sujeto Starbucks).

d) Complementación (relación dialéctica): “Sí, hay una cierta pertenencia doble entre Starbucks y yo y viceversa. Creo que nos complementamos” (Danna, sujeto Starbucks).

Con base en lo anterior, retomo el postulado identidad-espacio puesto que, como he mencionado, hallo en las respuestas de mis entrevistados elementos a través de los cuales me indican que, estando en contacto con el espacio Starbucks, encuentran componentes a través de los cuales re/configurar su identidad. Además, con dichas respuestas, puedo ejemplificar y sustentar de mejor forma cómo el espacio puede convertirse en una extensión de uno mismo, y por ende, en identidad; asimismo, puedo dejar establecido que la “percepción del espacio es dinámica porque está relacionada con la acción – lo que se puede hacer en un espacio dado – y no con lo que se alcanza a ver mirando pasivamente” (Hall, 1983:141), y de esta forma borrar la idea de que “las fronteras del hombre empiezan y acaban en su epidermis” (Ibidem).

V. Identificación simbólica-imaginaria (autoafirmación).

En este apartado retomé preguntas del bloque IV pero, haciendo una variante, enfoqué el cuestionamiento a la persona que



contestaba, o sea, las trasladé de tercera a primera persona; en este sentido, los significados, ideas, representaciones y/o conceptos que tienen de Starbucks y de la gente que lo visita recaerán en ella misma.

Los sujetos entrevistados se visualizan a sí mismos de la misma forma en que ven a otros al momento de estar en contacto con este espacio globalizado. Así pues, se refieren a ellos mismos como sujetos diferentes, especiales y privilegiados por tener acceso a este tipo de espacio y por lo que para ellos, significa Starbucks; en este sentido, refieren que son personas con cierto nivel socioeconómico y cultural debido a que el espacio es, en gran parte, inalcanzable para todas las personas a consecuencia de los costos que maneja la transnacional. De esta forma, al cuestionarles si se consideran personas privilegiadas por visitar Starbucks, contestaron:

Fernando: Sí, pues porque no todo mundo tiene la oportunidad de acceder a él, porque no es accesible para todo mundo hablando de precios. Porque cualquiera puede venir y sentarse pero no consumir absolutamente nada, pero el ir y consumir sí te hace privilegiado.

Leticia: La verdad no es nada barato lo que aquí venden, pero creo que la gente que viene diario y se puede comprar aunque sea el café más barato que aquí venden pues sí es privilegiada, principalmente en una cuestión económica.

Julio: Pues quizá suene soberbio de mi parte pero creo que sí, no cualquiera tiene la fortuna de entrar aquí, bueno de entrar sí pero de consumir algo aquí creo que no, y eso es por la cuestión precio.

Danna: Sí, y te voy a decir por qué. Para empezar no todos tienen los medios económicos para venir y comprar un café aquí; por otro lado, no todos tienen o cuentan con una laptop o un buen celular para poder conectarse a internet, en ese sentido también soy privilegiada porque puedo enterarme de otras cosas de otros

lugares y de otra gente. Creo que Starbucks representa eso, la gran diferencia entre los que somos privilegiados y los que no lo son.

De igual forma, también se refieren como sujetos hiper-moder-nos y tecnologizados, esto último les permite estar estrecha-mente relacionados con la comunicación-información; la cual, en gran parte se potencializa por el hecho de permanecer dema-siado en Starbucks, tener acceso a internet y pertenecer a redes sociales de interacción, además de contar con las herramientas necesarias para hacerlo. Lo anterior lo podemos observar en el momento en que refieren:

Fernando:...te da el acceso a través de la red inalámbrica al in-ternet, porque no solo con tu lap top puedes hacerlo sino tam-bién con las nuevas tecnologías en teléfonos móviles, por toda la gente que va, por los diarios que te vende y por las pláticas que escuchas de la gente que ahí se encuentran.

Julio:...aquí todo está vinculado o representa a la tecnología y obviamente a las diversas formas de comunicación; ya sea utili-zando un celular con conectividad a internet o una lap top que de igual forma se puede conectar a internet y así comunicarte con el mundo exterior.

Asimismo, se ubican como personas sofisticadas, “inn” o “cool”; esto es, como personas modernas, actuales, cosmopolitas, que no caen en lo “vulgar” o “corriente”. Si estas significaciones las unimos a lo mencionado anteriormente, podemos percatarnos que estas personas se conciben, efectivamente, como personas diferentes, privilegiadas, en contraposición a lo “naco” o lo “vul-gar”. Lo anterior lo vemos reflejado al momento de preguntar-les:

¿Cuál es la imagen que se forma de usted mismo al estar en Starbucks?



Fernando: Pues reafirmo esa imagen de chavo de oficina, que lleva su lap para trabajar, que está al día con los avances tecnológicos.

Leticia: Pues muchas veces ha llegado a mi mente la imagen de ese tipo de mujeres que se ven en las noticias o programas de televisión, que trabajan en ciudades como Nueva York o Londres, que van con portafolios, con traje sastre y entran a esos edificios enormes de empresas muy importantes a nivel mundial. Quizá por eso también me gusta Starbucks, porque es o representa a las grandes ciudades.

Julio: De una persona a la moda, tecnologizado, de primer mundo. Importante porque he sabido manejar a Starbucks a mi conveniencia y obtener de él los más beneficios posibles, en ese sentido creo que también me veo como una persona inteligente, audaz y emprendedora.

Danna: Pues de una “niña bien”, de una chava a la moda, contemporánea, que está “inn” en toda la extensión de la palabra. – ¿Cómo podrías explicar el término “inn”? Pues cuando se dice que algo es “inn”, quiere decir que es algo “cool”, o sea, que algo está de moda, que está muy en uso de los chavos, que está en “onda”; también quiere decir que es bien aceptado por todos, que no es naco, o sea, que no es vulgar o corriente, que es algo sofisticado.

De esta forma, podemos observar que las personas se forjan ideas, conceptos o representaciones que los llevan a construir una idea de sí con base en el espacio en el cual se ubican y en el que permanecen. De igual forma, y como he mencionado anteriormente, estas ideas en torno a cómo son las personas que acuden a Starbucks, también son aplicadas a ellos mismos y por tanto, nos sitúan en terrenos de la identificación tanto simbólica como imaginaria, ubicando en la primera, según Tostado (1999):

una especie de principio de realidad, de auto-censura (debo ser así), a partir de ella el individuo (o grupo) capta cómo es observado y apropia rasgos o valores en función de agradar, de complacer la mirada del otro (...). En cambio, la identificación imaginaria constituye el 'yo ideal', el modelo al cual el individuo (o el grupo) aspira llegar a ser semejante, es el ideal, la utopía deseada, el lugar desde el cual el individuo (o el grupo) se ve a sí mismo (Ibid:293).

Con base en lo anterior, puedo retomar nuevamente lo concerniente a las apariencias y el papel que juega el otro en el proceso de construcción de la identidad, percatándonos así que, en la identificación simbólica lo que se busca es agradar, complacer la mirada del otro y, en la identificación imaginaria, se busca la completud y la realización plena de sí mismos basados en los referentes propuestos por los otros.

Tomando en cuenta lo anterior, y confrontándolo al discurso de mis informantes, podemos observar que ambas identificaciones aplican y además, hacen evidente rasgos y elementos propios que configuran la identidad; rasgos que bien pueden ser de pertenencia o rasgos particularizantes como ya lo he reiterado basándome en Giménez (2007).

Así pues, al preguntarles: ¿Se considera una persona distinta por visitar Starbucks? Respondieron:

Fernando: Pues sí, te hace diferente estar dentro del lugar; bueno, quizá no eres diferente, pero la imagen que crea la cadena Starbucks te hace distinto. - ¿Qué imagen crea la cadena? Pues que tienes cierto poder económico, a que tienes cierto poder adquisitivo; yo creo que esa es la imagen que proyecta más que nada la cadena, a que tienes un nivel económico fuerte.

Leticia: Pues sí, como ya te había comentado; en el momento en que estoy aquí (Starbucks) todo cambia para mí, aquí soy



la Licenciada Lety y eso lo adjudican a mi persona por el hecho de verme aquí. Creo que eso es lo que hace la cadena, crearte cierta imagen de quién eres o cómo te ven los demás.

Julio: Sí, no quiero ser arrogante pero definitivamente creo que sí; y esto va muy vinculado a lo que me preguntabas hace un momento, la diferencia radica en que soy privilegiado y a la imagen que no solo yo creo de mí mismo, sino de la imagen que los demás se crean de mí cuando estoy aquí (Starbucks), por esa razón soy diferente y especial.

Danna: Claro que soy distinta y no solo eso, creo que soy única; y es que aunque veas a mucha gente aquí (Starbucks), o veas muchas chicas que igual hacen lo mismo que yo, todas somos diferentes, especiales. Mira, como esa chica. Aunque siempre me la encuentro aquí y muchos de mis amigos la han visto aquí, no me pueden confundir con ella por el simple hecho de que las dos nos la pasamos aquí muchísimo tiempo; nuestras diferencias son no sólo físicas sino obviamente radica en todo lo que hacemos, nos gusta y pues hasta las cosas que traemos; yo traigo una lap diferente a la suya, un celular que nada tiene que ver el uno con el otro y detalles que quizá son insignificantes pero que creo son parte de mi personalidad.

Lo anterior nos ejemplifica la forma en cómo las personas ubican este tipo de espacios y no solo eso, sino todo un repertorio de significados, ideas, conceptos y representaciones sobre lo que debe ser en el momento justo en que se pone en contacto con este agente simbólico. Por otra parte, debo voltear la mirada y rescatar la idea de las diversas representaciones que tienen los sujetos con respecto a Starbucks, en este sentido, es preciso recordar que las representaciones son:

el producto y el proceso de una actividad mental por medio de la cual un individuo o un grupo reconstituye la realidad a la que se enfrenta atribuyéndole una significación específica (citado por Gi-

ménez, 2005 vol. I: 408).

lo anterior se debe a que la representación “prescribe comportamientos o prácticas obligadas. Ésta define lo lícito, lo tolerante o inaceptable en un contexto social determinado” (Giménez, 2005 vol. I:412), y de esta forma, si el individuo cumple o no con las pautas a seguir será reconocido y aceptado, o en dado caso, rechazado y sancionado; en este sentido, el reconocimiento o la sanción proviene de los “otros”, los cuales, están constantemente evaluando nuestro desempeño dentro de las diversas esferas en las cuales interactuamos, esto dentro del orden de identificación simbólica, ya que “la promesa o recompensa que este orden le ofrece al individuo o al grupo, si asume los modelos y mandatos que le propone, es la del reconocimiento y aceptación social” (Tostado, op. cit.).

Debo señalar que, como todo agente social que interpela a los sujetos dentro de una colectividad, puede o no ser aceptado y por tanto, puede o no tener impacto en la identidad de quienes lo han recibido; en este caso entre los sujetos que habitan y los que transitan existen diferencias sustanciales.

De esta forma podemos advertir que, para quienes habitan los espacios globalizados, éstos constituyen un medio a través de los cuales adjudicar o adjudicarse una serie de significados, usos e ideas que sirven de sustento para re/configurar su identidad; sin embargo, para quienes sólo transitan por ellos, los refieren como meros lugares de paso sin mayor impacto en su vida, si acaso, el de cubrir una necesidad⁵¹.

51. Invito al lector a confrontar los anexos no. 4, 5 y 6 correspondientes a, los dos primeros, a los “consumidores de paso” y el tercero a “los habitantes” de Starbucks. Lo anterior para observar las diferencias en torno al uso y significados que cada grupo le otorga a estos espacios, y por ende, el impacto que tienen en sus vidas y su identidad.



CONCLUSIÓN



Sin duda, el proceso de significación y resignificación que los sujetos hacen del medio que los rodea y de todo lo que ahí se encuentra, es meramente subjetivo y basado primordialmente, en la apropiación y reproducción de la cultura; situándonos así, en la paradoja: “no hay cultura sin sujetos ni sujetos sin cultura”.

Basándome en una concepción de cultura simbólica, puedo señalar que el espacio constituye un elemento cultural a partir de los usos y significados que el sujeto le atribuye, por las prácticas, relaciones y tensiones que en ellos se gestan; en este sentido, el espacio se torna agente social que apela a la identidad de los individuos logrando, en muchos casos, un impacto en ella y convirtiéndose así en referente para la existencia del sujeto. En este sentido es preciso decir que la existencia de los sujetos transcurre en el marco de diversos espacios, ubicados en el entorno inmediato y



lejano; en espacios que no solo hacen referencia a su colectividad sino a otras ubicadas en latitudes distantes, espacios producto de las tensiones de procesos mundiales y globales.

En este punto es importante decir que, a consecuencia de la globalización surgen espacios resultado de prácticas culturales, ya sean del orden social, económico o político. Estos espacios son constituidos a partir de diversas tensiones, están cargados de múltiples dualidades, oscilan en la frontera de lo público y privado, de lo local y global.

Puedo señalar, que los espacios globalizados existen, y cada día cobran mayor relevancia a nivel mundial. Esta relevancia quizá no radique 100% en su carácter económico, sino más bien, en el aspecto social y político que desarrollan en las regiones o estados-nación en donde tienen presencia; ya que, a consecuencia de su existencia y de lo que en ellos se gesta, la sociedad civil los ha manejado, en muchos casos, a su favor.

Muestra de ello son las nuevas relaciones gestadas a partir de las redes sociales de interacción que, a consecuencia de espacios globalizados, cobran mayor importancia dentro de las colectividades para que así sus integrantes se mantengan informados, logren movilizarse y tomar parte activa de las problemáticas que les aqueja y proponer así, alternativas de solución.

De esta forma, estos espacios pueden ser ubicados como íconos de las sociedades contemporáneas, tecnologizadas y globalizadas; en este sentido, estos espacios constituyen también el reflejo de los individuos que conforman y dan sentido a dichas colectividades. De esta forma, tales espacios globalizados no solo constituyen espacios que orientan a la sociedad, sino al mismo individuo que podemos ubicar, paralelamente como contemporáneos, tecnologizados y globalizados.

Mención aparte merece el consumo dentro de los espacios globalizados, ya que a consecuencia de su carácter económico, éstos

pueden fungir como depuradores sociales dentro del grupo y evidenciar así, los estratos culturales existentes en el grupo social.

El consumo en los espacios globalizados desempeña un rol crucial a consecuencia de los múltiples significados que los sujetos pueden adjudicar no solo al acto de consumo, sino también a lo que se consume y en dónde se consume; en este sentido, las personas atribuyen al espacio globalizado un uso y una significación por partida doble: por un lado, el uso y significado otorgado en sí mismo al espacio; y por otro, el uso y significado que a consecuencia del consumo se desprenden hacia el espacio.

En este sentido puedo hablar de una cuestión ambivalente en la serie de ideas, concepciones, significados y representaciones que el sujeto genera, otorga al espacio-consumo y posteriormente transportan a sí mismas y a las personas que ahí habitan.

Las ideas, concepciones, significados y representaciones generadas en torno al espacio globalizado; son construcciones mentales pre-existentes a ellos, las cuales guían y acompañan al sujeto a lo largo de su travesía identitaria, proceso que al final será aceptado y reconocido, o en dado caso, rechazado y sancionado.

Existe una categoría de espacio que lejos de no proporcionar identidad a un individuo, le permite perderla; tal como menciona Auge (1992) con respecto a los “no-lugares” caracterizados en su libro: “Los no-lugares. Espacios del anonimato...”. En este sentido considero que, el espacio globalizado es un agente social de orden mundial que contiene en sí mismo una pluralidad de referentes simbólico-culturales, y por tanto, constituyen universos discursivos con tal poder performativo, que logran impactar la identidad de quien se encuentra en constante contacto con ellos y viceversa.

Como sujetos generadores y receptores de cultura, debemos tener presente que toda significación o representación que hacemos de nuestro entorno, tiene injerencia directa o indirecta en nosotros mismo aunque cabe destacar que, dichas significaciones derivadas de signos, no son unívocas, y que la interiorización, manejo y apli-



cación de las mismas serán con base en los intereses singulares de cada actor social, dando como resultado la identidad individual.

Es por esta interiorización y manejo que hacemos de las representaciones y significaciones atribuidas al espacio globalizado, que logramos forjarnos una imagen de sí mismos. El impacto que tienen los espacios globalizados en los sujetos es sumamente grande; hoy día, constituyen los escenarios a través de los cuales desarrollan sus vidas.

De esta forma podemos percatarnos de que significamos, representamos y caracterizamos un espacio globalizado cuando habitamos en él, en este sentido, la paradoja sujeto-cultura cobra mayor fuerza puesto que, el sujeto le adjudica significados y el espacio lo dota de identidad.

Por otro lado, debo señalar que las diferencias entre quienes habitan y no un espacio globalizado son en extremo diferentes, esto a consecuencia de los usos y significados que les otorgan; en este sentido, la identidad como resultado de la subjetivación de la cultura y de compartir un mismo capital simbólico-cultural cobra mayor fuerza, y puedo evidenciar que, las personas que solo transitan por estos escenarios, compartirán dicho capital de una manera muy limitada o quizá nula, sin embargo, quienes habitan en ellos, generarán una fuerte identificación, un sentido de pertenencia y por tanto, comparten en mayor grado el capital simbólico-cultural.

El impacto de un espacio globalizado en una persona que sólo transita por él, será mínimo y no tendrá mayor injerencia ni repercusión en su vida, pero, en quienes lo habitan, se transforma en un punto de referencia sustancial para dar cuenta de sí mismo, de su trabajo, esparcimiento o lugar de residencia. Los espacios globalizados pueblan la vida cotidiana del sujeto contemporáneo, tecnologizado o, como en este trabajo quedó delineado: el Sujeto Starbucks.

Este sujeto posmoderno afecta a la comodidad, eficacia y al confort; busca nuevos y mejores espacios alternos que lo sitúen en un mundo intercomunicado, supra-tecnologizado, ultra-contemporáneo, elementalmente global; espacios que lo sitúen y vinculen al mundo.

A lo largo de esta investigación pude descubrir que los espacios globalizados y el sujeto entablan un juego dialéctico: ambos se transportan a diversas dualidades, se sitúan en forma glo/cal, se advierten públicos, pero al ubicarse uno en el otro y viceversa, se descubren en un plano privado; el espacio globalizado se vive acompañado de “otros” sujetos des/conocidos, pero se experimenta de forma individual; en los espacios globalizados los sujetos se enfrentan a la seducción y promesa, a ser cautivados y enamorados; pero también, dichos espacios están investidos para engañar y crear ficciones, para simular y crear espejismos.

En un país como México ¿Qué sucede con los excluidos de esta ficción? ¿Qué sucede con esos sujetos que no han tenido oportunidad de ser seducidos, enamorados o engañados? El espacio globalizado es en sí mismo una tensión, una complejidad, esto lo menciono a consecuencia de los excluidos, los engañados, por aquellos que no logran el acceso a ellos.

En este sentido, deberían existir espacios como el que constituye Starbucks, en donde los jóvenes (que son muchos) puedan acceder a las nuevas tecnologías, contactar con “otros” a través de internet, pertenecer a redes sociales de interacción para así, hacerlos partícipes de las cuestiones sociales de su grupo. No sólo eso, un espacio que ofrezca lo que Starbucks brinda a los que se han autodenominado “privilegiados”, un espacio alternativo en el cual converja la diversidad que conforma este país.

De esta forma surgen inquietudes que me conducen a la idea de seguir, en un estudio de doctorado, indagando y explorando este tipo de espacios y lo que en ellos se gesta; de estudiar las tensiones que en un país como México significa ser “excluido” o “privile-



giado” a partir de habitar espacios de esta índole.

Este trabajo, lejos de darme de manera soberbia las certezas que buscaba al inicio, me arrojó a un sin número de incertidumbres que me orillan a plantearme nuevas interrogantes, a dirigir la mirada a líneas de investigación que a raíz de esta surgieron, prueba de ello es justamente el preguntarse: ¿Qué papel juegan en un mundo glo/calizado los excluidos de los espacios glo/calizados?



BIBLIOGRAFÍA



- AGUADO, Carlos. 2004. *Cuerpo humano e imagen corporal. Notas para una antropología de la corporeidad*. México: UNAM.
- ALONSO, Ramiro. 2008. "La guerra del 'coffe shop'". *El universal* Núm. 32995, Año 92 Secc. "A". México.
- APPADURAI, Arjún. ----. *La modernidad desbordada*. México: FCE.
- AUGÉ, Marc. 1992. *Los no-lugares. Espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Argentina: Gedisa.
- 2006. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. México: Gedisa.
- BAUMAN, Zigmunt. 1996. "From Pilgrim to Tourist-or a Short History of Identity" en S. Hall et al., (eds.), *Questions of Cultural Identity*. London: Sage Publications.. 2000. *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- BENOIST, Jean - Marie. s/f.
- BERMAN, Morris. 1992. *Cuerpo y espíritu. Historia oculta de occidente Chile: Cuatro vientos*.
- BOBBIO, Norberto. 1993. *Igualdad y libertad España: Paidós*.
- BOURDIEU, Pierre. 1991. *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- BUENFIL, Rosa Nidia. 1992. "Apuntes para el seminario de análisis político del discurso". Buenos Aires.
- BUTLER, Judith. s/f.
- CASTAÑEDA, Eduardo. 2006. "La ilusión del tercer espacio" en: *Día Siete*. Año 7, No. 314. México: El despertador.
- CASTRO Gómez, Santiago y Eduardo MENDIETA. 1998. "Introducción: La transnacionalización discursiva de 'Latinoamérica' en tiempos de la globalización". En: Santiago Castro-Gómez y Eduardo Mendieta (eds.). *Teorías sin disciplina. Latinoamericanismo, poscolonialidad y globalización en debate*. México:Porrua.



- CHACÓN Rojas, Oswaldo. 2005. Teoría de los derechos de los pueblos indígenas México: UNAM – UACH.
- DOUGLAS Mary y Baron Isherwood. 1979. El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo. México: Grijalbo.
- ESCANDELL Vidal, Victoria. 1993. Introducción a la pragmática. Barcelona: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- GEERTZ, Clifford. 1992. La interpretación de las culturas. México: Gedisa.
- GIMÉNEZ, Gilberto. 2005. La teoría y el análisis de la cultura Vol. I y II. México: CONACULTA – ICOCULT.-----, 2007. Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. México: CONACULTA – ITESO.
- GONZÁLEZ Ordovás, María José. 2000. Políticas y estrategias urbanas: la distribución del espacio privado y público en la ciudad. España: Fundamentos.
- HALL, Edward. 1983. La dimensión oculta México: Siglo XXI.
- HALL, Stuart. 1992. “The question of cultural identity” en : S. Hall et al.,(eds.), Questions of cultural Identity. London: Sage Publications.
- HERNÁNDEZ Sacristán, Carlos. 1999. Culturas y acción comunicativa: Introducción a la pragmática intercultural España: Octaedro.
- HUBER, Ludwig. 2002. Consumo, cultura e identidad en el mundo globalizado. Estudio de caso en los Andes. Perú: Colección Mínima.
- LEFEVBRE, Henri. 1978. La revolution n’est plus ce qu’elle était.
- MARCUSE, Peter. 2000. “The language of Globalization”. Monthly Review 52, No. 3. www.monthlyreview.org/700marc.htm
- MARTIN, Hans-Peter y Harald SCHUMANN. 1999. s/f.

- MATA, M.C. 1997. Públicos y consumos culturales en Córdoba. Córdoba: Centro de Estudios Avanzados – Universidad Nacional de Córdoba.
- MOSCOVICI, Serge. 1986. “L’ere des représentations sociales” en: W. Doise y G. Palmonari (eds.), L’étude des représentations sociales. Delachaux y Niestlé, Neuchâtel.
- PIÑEYRO Aceves, María Fernanda. 2009. “Carreño para internautas” en: Semanario Día Siete. Diciembre 13, Año 9, No. 486, México: El Despertador.
- SCOTT, Joan W. 2001. “Experiencia” en: La ventana. Revista de estudios de género. México: Universidad de Guadalajara.
- SIGNORELLI, Amalia. 1999. Antropología urbana. España – México: Anthropos Editorial – UAM-Iztapalapa.
- SMITH, Neil. 2006. La producción de la naturaleza: la producción del espacio. México: UNAM – FFyL – SUA.
- SOJA, Edgard. 1996. THIRDSPEACE. Journeys to Los Angeles and Other Real – and – Imagined Places. Cambridge, Massachusetts: Blackwell.
- SUNKEL, Guillermo. 2002. “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Daniel Mato (coord.), Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder. Caracas: Consejo Latinoamericano de ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.
- TOSTADO Gutiérrez, Martha Gilda. 1999. “Procesos de construcción de las identidades” en: Anuario de investigación 1998 de la UAM-X Dpto. de Educación y comunicación. México: UAM
- VELA, Estefanía. 2009. # Democracia 2.0 en: Semanario Día siete. Noviembre 22, Año 9, No. 483, México: El despertador.
- WALZER, -----. 1992. “El espacio público. Discutiendo sobre la forma de nuestras ciudades. Ventajas y desventajas de lo urbano”. s/f



Cibergrafía

-BELLINGHAUSEN, Hermann. 2004. “Philipp Gerber, investigador suizo, resalta el éxito de la cooperativa de café orgánico Mut Vitz” en: “Rebelión” <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=313>

-ESCUADERO, Paloma. 2006. “Starbucks debe respetar el derecho de Etiopía a elegir su propio camino al desarrollo” en: “Oxfam internacional” http://www.oxfam.org/es/news/2006/pr061102_starbucks

-<http://elementidero2.blogspot.com/2007/11/starbucks-slo-un-caf.html>

-<http://www.elperiodico.com>

-<http://www.greatplacetowork.com.mx>

-LUCAS, Miguel Angel de. 2007. “Starbucks: el maquillaje de la empresa solidaria” en: “Rebelión” <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=52054>

-MARISCAL, Ángeles. 2004. “Starbucks: Trasnacional busca controlar el café orgánico” en: “Café rebeldía” http://www.chiapas.ch/cafe2.php?start=10&j=10&artikel_ID=343

-<http://mexico.starbucks.com>

-<http://www.obras.df.gob.mx>

-OTERO Rance, Ana Isabel. 2005. “Evaluación del Comercio Justo en México” en: “Vinculando.org” http://vinculando.org/comerciojusto/mexico_chiapas/anexoi_starbucks_mexico.html

-PÉREZ, Ana Lilia. 2005. “¿Qué tienen en común Cuetzalan y Wall Street?” en: “FORTUNA. Negocios y finanzas” <http://www.revistafortuna.com.mx/opciones/archivo/2005/febrero/html/macroeconomia/quetienen.htm>

-ZAMORA, Marcelo. Redes sociales, en: <http://www.maestros-delweb.com/editorial/redessociales/>



ANEXOS



Anexo no.1 Correo electrónico

Ajouter un drapeau à ce mail

RE: Solicitud aplicación de encuestas

Lundi 23 mars 2009 18h28

De: "Cecilia Campos Luna" <ccampos@starbucks.com.mx>

Ajouter l'expéditeur dans les contacts

À: "Lamda Xcaret" <lamda_xcaret@yahoo.fr>

Hola Cesar buenas tardes.

Gracias por tomarnos en cuenta para tu trabajo, pero ya cheque con mi jefa en Mexico y no podemos darte el permiso para la aplicación de las encuestas a nuestros clientes en las tiendas por política.

Te pido una disculpa y si te puedo ayudar en otra cosa con mucho gusto !

saludos

Cecilia Campos

De: Lamda Xcaret [mailto:lamda_xcaret@yahoo.fr]

Enviado el: Lunes, 23 de Marzo de 2009 11:57 a.m.

Para: Cecilia Campos Luna

Asunto: Solicitud aplicación de encuestas

Buenos días

El viernes 20 de marzo del año en curso, envié mail con petición para la aplicación de encuestas dentro de locales Starbucks a las personas que acuden a ellos; dichas encuestas son para el desarrollo de la tesis de maestría: "La re/creación de la identidad a partir de espacios surgidos de la globalización: el caso Starbucks en el corredor turístico - cultural Centro Histórico - Reforma de la ciudad de México", por este motivo, envíe correo nuevamente para saber la resolución a mi petición.

De antemano agradezco la atención prestada a este mail y la pronta respuesta que tenga a bien proporcionarme ya que, mi estancia en la ciudad de Guadalajara será hasta el día jueves 26 de marzo puesto que partire a Puerto Vallarta para continuar mi investigación.

Reciba un cordial saludo, quedo de usted al número celular: 5526972855

ATTE

César Augusto Noriega García



Anexo no.2

Formato de guía de entrevista ⁵²

Guía de entrevista para el estudio: Impacto de los espacios globalizados en la identidad individual: el caso Starbucks .

Entrevista No. _____

Datos sociodemográficos	
Nombre: _____	edad: _____
género: _____	grado máximo de estudios: _____
ocupación _____	
estado civil: _____	dirección (sólo colonia): _____

Objetivo:

Analizar el impacto de los espacios globalizados, en especial la cadena de cafés Starbucks, en la identidad de los sujetos que se encuentran en constante contacto con ellos.

I. Contacto con los espacios globalizados

- 1.- ¿Cómo fue su primer contacto con Starbucks?
- 2.- ¿Cuántas veces lo visita a la semana?
- 3.- ¿Cuánto tiempo permanece en el local en cada una de sus visitas?
- 4.- ¿Preferentemente acostumbra visitarlo en la mañana, tarde o noche? ¿Por qué?
- 5.- ¿Acostumbra visitarlo solo o acompañado? ¿Por quién?
- 6.- ¿Siempre visita el mismo local? ¿Por qué?
- 7.- ¿Acostumbra visitar otras cadenas de café?
- 8.- ¿Cuáles son los motivos de su preferencia por Starbucks?
- 9.- ¿Se siente seguro estando en Starbucks? ¿Por qué?

52. La información obtenida a través de esta entrevista, será utilizada con fines meramente académicos; los datos revelados en ella serán tratados con confidencialidad y el entrevistado está en total libertad de contestar o no. De igual forma, el entrevistado puede abandonarla en el momento en que lo desee o si considera que alguna de las preguntas, o en general la entrevista, le parece ofensiva o atenta contra su integridad moral, psicológica, valoral, principios o costumbres.

II. Uso del espacio

- 10.- ¿Cuando visita Starbucks únicamente se limita a consumir algún producto?
- 11.- Además del consumo de algún producto, ¿desarrolla otro tipo de actividades? ¿Cuáles?
- 12.- ¿Por qué considera a Starbucks el espacio idóneo para desarrollar estas actividades?
- 13.- ¿Considera que Starbucks le brinda los medios necesarios y propicios para socializar? ¿Por qué?
- 14.- ¿De qué índole son los encuentros y/o reuniones que realiza en este espacio?
- 15.- ¿En sus visitas a Starbucks, aprovecha para conectarse a internet? ¿Por qué?
- 16.- ¿En alguna ocasión ha ingresado a Starbucks únicamente para “conectarse a internet”? ¿Por qué?
- 17.- ¿Cuáles son las actividades que desarrolla al “conectarse a internet”?
- 18.- ¿Forma parte de alguna red social? ¿A cuál?
- 19.- ¿Forma parte activa de dicha red social?
- 20.- ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a pertenecer a este tipo de redes sociales?
- 21.- ¿Considera que está comunicado estando en Starbucks?
- 22.- ¿De qué forma mantiene “contacto” con amigos, familiares, socios y/o “contactos” de alguna red social estando en Starbucks?

III. Significados vinculados a los espacios globalizados por parte de los individuos

- 23.- ¿A qué atribuye el auge de la cadena Starbucks?
- 24.- ¿Considera que el éxito de la cadena Starbucks se deba a una cuestión de moda? ¿Por qué?
- 25.- ¿Considera que Starbucks está vinculado a la globalización? ¿Por qué?
- 26.- ¿Considera que Starbucks es un espacio de fácil acceso? ¿Por qué?
- 27.- ¿Considera que Starbucks es un espacio de poder? ¿Por qué?
- 28.- ¿Considera que Starbucks es un espacio que proporciona status social? ¿Por qué?
- 29.- ¿Considera que Starbucks está dirigido a personas “privilegiadas” económica y socialmente? ¿Por qué?



30.- ¿Considera que Starbucks está dirigido a un público joven? ¿Por qué?

31.- ¿Considera que Starbucks es un espacio de sofisticación? ¿Por qué?

IV.- Conductas

32.- ¿Se siente satisfecho cuando visita Starbucks? ¿Por qué?

33.- ¿Ha recurrido a otros medios para cubrir y/o realizar todas las actividades, productos y/o servicios que le ofrece y/o realiza en Starbucks?

34.- ¿Cuáles han sido dichos medios?

35.- ¿Ha obtenido los resultados esperados?

36.- ¿A qué le atribuye la obtención de dichos resultados?

37.- ¿Continúa echando mano de dichos medios en la actualidad?

38.- ¿Se siente vinculado de alguna forma a Starbucks? ¿Por qué?

39.- ¿Considera que ha creado una forma de pertenencia a Starbucks? ¿Por qué?

40.- ¿Considera que únicamente es un “cliente” más en Starbucks? ¿Por qué?

41.- ¿Considera que forma parte de Starbucks? ¿Por qué?

V. Identificación simbólica-imaginaria

42.- ¿Visitar Starbucks le hace sentir especial? ¿Por qué?

43.- ¿Cuál es la imagen que se forma de usted mismo al estar en Starbucks?

44.- ¿Se considera privilegiado al visitar Starbucks? ¿Por qué?

45.- ¿Se considera una persona distinta por visitar Starbucks? ¿Por qué?

46.- ¿Se siente una persona intercomunicada cuando se encuentra en Starbucks? ¿Por qué?

47.- ¿Se considera a la “moda” por visitar Starbucks? ¿Por qué?

48.- ¿Se considera una persona sofisticada por visitar Starbucks? ¿Por qué?

49.- ¿Se considera una persona moderna al estar en Starbucks? ¿Por qué?

50.- ¿Considera que Starbucks forma parte de su vida? ¿Cómo?

Anexo no.3

Entrevistas realizadas a sujetos Starbucks (muestra)

I.Contacto con los espacios globalizados.

1.¿Cómo fue su primer contacto con Starbucks?

Fernando:Yo ya lo había visto, pero nunca había entrado, la verdad se me hacía muy “nice” y creía que no era un lugar para mí, y más cuando veía el tipo de gente que ahí estaba. Como trabajo en Lomas de Chapultepec, pues todos iban de traje y toda la cosa, con sus “lap’s” y pues tú ya sabes; la “neta” no me animaba a entrar y además porque pensaba que era muy caro. Hasta que un día caminando por Reforma, pues pasé por el que está en el Sheraton (Hotel Sheraton María Isabel en Reforma) y ví que había gente común y corriente como tú y como yo; con jeans, playera, tenis pero eso sí, con sus máquinas; fue entonces cuando decidí entrar, para ver qué onda, ya sabes. Y pues desde entonces me gustó mucho el concepto, la música que ponen, la comodidad, el que me puedo conectar a internet “gratis” porque a raíz de que vengo (a Starbucks) decidí comprarme mi “lap” y pues pasar todo el tiempo que tengo libre aquí, claro que mi máquina es totalmente diferente a todas, de hecho todos los que son asiduos a este local, me ubican por mi lap y porque siempre estoy en el mismo lugar. Y pues bueno, el café ni se diga, porque aunque algunos dicen que es “basura” a mí no me lo parece, me encanta, siempre vengo por un “alto” del día para despertar bien y comenzar “con todo” el día; me llevaría un venti, pero la verdad es que no puedo tomar café, sufro de gastritis y pues ya te imaginarás el daño que me hace. Así fue como comencé a venir a Starbucks, la neta me gusta mucho, y aunque es solo una cadena de café, la verdad que vino a revolucionar mucho el concepto de cafeterías y la verdad, también vino a transformar mi vida. Digo, no me moriría si no existiera o cerraran este local que es al que siempre vengo, pero la neta si me partiría todo. (sic)

Leticia:Soy una persona que siempre está buscando nuevos lugares para estar con mis amigos, y pues en una de esas búsquedas vine a dar a Starbucks. Andábamos aquí en el Centro (de la ciudad de México) un amigo y yo y pues queríamos tomarnos un café, la verdad ya no queríamos estar en el típico Sanborns o Vips así que preguntamos y pues no dijeron de Starbucks, la verdad nunca habíamos



oído hablar de Starbucks así que venimos, y pues fue precisamente a éste (Gante esq. con Madero en el centro histórico de la cd. de México) al que venimos por primera vez. Desde entonces me gustó mucho y no dejo de venir aquí, además porque por mi trabajo tengo que citarme con clientes y siempre lo hago en lugares públicos, por seguridad tú sabes. Antes lo hacía en Sanborns o Vips, pero la verdad desde que conocí Starbucks siempre lo hago aquí, tiene todo; incluso muchas veces solo vengo para la cita con mi cliente y ya, no necesito consumir nada, la gente aquí es muy buena onda, entienden también la situación por la que estamos pasando (económica) y a lo que se dedica uno. Yo me hablo muy bien con los empleados y pues ya saben que estoy trabajando y que a veces solo vengo para cerrar un business y ya (sic).

Julio: Me llevó un cuate que tengo desde hace muchos años; una vez fuimos al cine y pues nuestra función comenzaba casi dos horas después, así que decidimos ir por un café; estábamos en el cine Diana (Paseo de la Reforma) y me dijo que él conocía un buen lugar, así que fuimos y pues se trataba de Starbucks. Fuimos al que está en Amberes y Reforma en zona rosa y pues la verdad me gustó mucho, desde entonces no dejo de venir (sic).

Danna: (Ríe) Vas a decir que soy una presunciosa pero te juro que para nada. Lo que pasa es que tengo amigos en París y en una ocasión que tuve la oportunidad de ir me llevaron de tour por la ciudad y pues terminamos en Montmartre, ahí precisamente hay uno (Starbucks). Yo pensé que era francés porque aquí en México no había oído hablar de esas cafeterías así que... pues tú ya sabes. Yo esperaba algo francés, pero cuando entré me di cuenta luego luego que no era francés, así que les pregunté a mis amigos y me dijeron que era americano. Me molesté mucho porque no había ido a Francia para terminar en una cafetería americana, yo quería un cafecito como los que ves en las pelis o algo así; pero terminé en un Starbucks. No me arrepiento porque después de todo me gustó mucho. Recuerdo que mis amigos me dijeron que qué me pasaba, que por qué me ponía en ese mal plan; al principio no quise verme súper out diciendo que no los conocía (Starbucks), ya después dije que la neta quería algo más típico del lugar; pues me resultó peor esa respuesta porque me dijeron que Starbucks era lo de hoy, que estaba en todo el mundo y que si no había ido antes. Ay, me salió peor, de todos modos se dieron cuenta de que no los conocía, que no estaba al día con los lugares de moda y que de plano venía del tercer mundo (ríe nuevamente). Ya cuando regresé a aquí (México) pues me dedique a buscar locales

Starbucks y pues me encontré con la novedad de que había muchos; así que decidí venir más y enterarme de todo lo que pasa en el mundo porque siempre me conecto a internet para entrar al messenger y platicar con mis amigos de todos lados, incluidos los de Francia (sic).

2.¿Cuántas veces visita Starbucks por semana?

Fernando: Vengo diario. Al principio solo venía dos o tres veces por semana, pero ya después, me di cuenta que me la pasaba metido aquí; como tengo dos horas de comida, pues la verdad es que prefiero venirme para acá, me traigo mi lap y pues me pongo a navegar. La verdad Starbucks cambió mi vida, ya no hago lo mismo de antes, siento que aprovecho más el tiempo; antes salía a comer pero lo hacía en media hora, el tiempo restante se me iba baboseando por aquí y por allá, pero ahora desde que llego aquí (Starbucks) puedo comer y checar mi correo, buscar cosas que necesito en internet o ponerme a repasar mis lecciones de inglés a través del servidor en línea que tiene la empresa en la que trabajo. La verdad me ha dado muchas facilidades, por eso los fines de semana también estoy aquí, me pongo a trabajar o me pongo a estudiar inglés.

Leticia: Todos los días salvo los domingos, ese día de plano es familiar, aunque te diré que a ellos también les gusta mucho Starbucks y pues hay veces que también están aquí aunque sea Domingo (ríe).

Julio: te puedo decir que diario, aunque existen días en que no pongo ni un pie aquí, pero es muy raro que suceda eso. Mi trabajo me facilita el poder desarrollarlo aquí, y pues cuando se trata de estar con cuates, pues prefiero que vengan para acá; se ha vuelto como mi segunda casa.

Danna: Vas a decir que soy una ociosa pero no, te juro que no. Lo que pasa es que por lo que hago puedo estar aquí todo el día todos los días, tengo todo a la mano y no necesito moverme de aquí, salvo cuando tengo hambre y no quiero lo que tienen aquí.

3.¿Cuánto tiempo permanece aquí en cada una de sus visitas?

Fernando: Sumando todo, como unas cinco horas de lunes a viernes y los fines de semana como unas ocho horas o hasta más.



Leticia: Varía. Hay días que estoy unas cinco horas pero otros, desde que amanece hasta que anochece; no sé cómo se me va el tiempo tan rápido aquí (ríe).

Julio: Sin exagerar, como unas ocho horas o más.

Danna: (Ríe) Mis papás dicen que me la paso más aquí que en casa, así que ya te podrás imaginar.

4. ¿Preferentemente viene a qué hora del día acostumbra visitar Starbucks?

Fernando: Entre semana en las tarde, a la hora de mi comida, como a eso de las dos de la tarde; los fines de semana a medio día y pues estoy aquí todo el día.

Leticia: Por lo regular en la mañana, te repito, como lo utilizo como oficina, pues todo lo hago en la mañana.

Julio: Es mi lugar de trabajo, por lo tanto tengo que llegar desde temprano; además que si llego tarde, me ganan mi lugar de trabajo y luego tengo que andar cazando las conecciones para la lap.

Danna: Pues imagínate, si mis padres me dicen que esta es mi casa. Casi, casi despierto aquí. Llego desde que abren y me voy hasta que cierran; y no creas que te estoy mintiendo, todos me dicen que qué me la paso haciendo aquí, pero en realidad ellos no saben que aquí puedo hacer todo.

5. ¿Acostumbras venir sólo o acompañado?

Fernando: Sólo, muy pocas veces vengo acompañado.

Leticia: Pues en el sentido de compañía personal pues casi no, casi por lo regular son compañeros de trabajo o clientes.

Julio: Como te decía hace un rato, frecuentemente vengo solo porque lo utilizo para trabajar, pero también lo utilizo para encontrarme con familiares o amigos, pero eso lo hago ya muy tarde, después de las seis o siete de la noche.

Danna: De todo un poco, no te podría decir un porcentaje.

6. ¿Siempre visita el mismo local?

Fernando: Sí. Este porque es el que queda cerca a mi trabajo, voy también al que está en el centro comercial "Centro Coyoacán", que está cerca de mi casa. Se me acomoda mejor y así aprovecho más tiempo aquí.

Leticia: Sí, porque muchos de mis clientes son constantes y pues ya ubican este Starbucks y para mí es súper cómodo por la ubicación, las instalaciones y... porque me gusta (ríe).

Julio: Sí, por ubicación y comodidad.

Danna: Sí, comúnmente vengo a este, pero también voy a otros pero muy poco,

la verdad no me siento igual, no me siento a gusto; en este me pasa todo lo contrario me gusta mucho, no sé, tiene algo que me agrada.

II. Uso del espacio.

10. ¿Cuándo visita Starbucks únicamente se limita a consumir algún producto?

Fernando:La verdad es que eso de consumir queda en segundo plano, desde el momento en que entro ya estoy consumiendo. El simple hecho de estar aquí estoy consumiendo la marca, el internet, el tiempo, el lugar y pues también el café; sin el cual pues no podría estar aquí. Aunque no es necesario porque fíjate, aquél chavo que está en la esquina trabajando en su lap, tiene más tiempo que llegó, mucho antes que yo y no ha pedido nada, la verdad que eso de consumir pues no es necesario porque Starbucks es diferente, es lo bueno de esta cadena de café, no es como las demás.

Leticia:Pues como te decía, muchas veces ya ni consumo porque como es de estar todo el día aquí, pues no puedo estar pide y pide café a todas horas, por regular solo es el café de la mañana y ya. Y como te decía, como ya conozco a los empleados, pues muchas veces me dan el refil gratis y pues ya la hice, además pues saben que estoy trabajando y no molesto a nadie.

Julio:Te mentiría si te digo que siempre que vengo pido algo, hay días en los que no deseo nada, pero la neta eso es lo chido de este lugar, puedes estar aquí aún sin consumir nada y no pasa nada; aunque claro, sin abusar.

Danna:Claro que no, a parte del café prefiero venir aquí (Starbucks) porque me gusta mucho el espacio, puedo estarme horas y horas sin que nadie me moleste y sobre todo, conectarme a internet.

11. Además del consumo de algún producto, ¿qué actividades desarrolla estando en Starbucks?

Fernando:Pues son muchas, pero te puedo decir que las principales son: trabajo que me traigo de la oficina y que puedo hacer con mi máquina y claro, estando conectado a internet, tomar mis cursos de inglés en línea, revisar mi e-mail, actualizar mis perfiles y pues en general, estar en internet.

Leticia: Principalmente actividades del trabajo, entrevistarme con clientes, cerrar negociaciones, entre otras actividades pero todas relacionadas al trabajo.

Julio: Pues ya te digo que es mi oficina (ríe) y pues todo lo que eso significa; aquí nos reunimos para checar asuntos relacionados con los proyectos que vamos a desarrollar, aquí entrevistamos a la gente, planeamos nuestras actividades, estamos en contacto con otros grupos a través de internet y todo eso. Además yo, de manera personal pues entro a internet, checo mi correo, me pongo en contacto con mis cuates a través del hi5, twitter o face.

Danna: ¡Ups! Pues la verdad hago de todo, desde sentarme a tomar un café hasta las tareas de la uni (universidad) o estudiar mis libretos, ya te comentaba que soy actriz y pues me parece un lugar bien agradable para estar y hacer todo a la vez; cuando me aburro o me canso de hacer una cosa pues me pongo a hacer otra. Eso es lo bueno de tener una compu (computadora) y de tener acceso a internet, puedes hacer todo desde un mismo lugar.

12. ¿Por qué considera a Starbucks el espacio idóneo para desarrollar estas actividades?

Fernando: Lo tiene todo, desde el café que no puede faltar en un lugar de trabajo hasta la atención de la gente que trabaja aquí. Todo me parece perfecto, el espacio, el ambiente, el café, la conexión gratuita a internet hasta los sillones.

Leticia: Porque es un espacio abierto a todo lo que uno quiere y puede hacer, bueno, siempre y cuando esté permitido; aunque déjame decirte que he visto de todo, con decirte que una vez vi a una pareja que estaban muy... cariñosos en uno de los sillones que están allá arriba, fue sorprendente darme cuenta que todo ha cambiado, ya no es como antes.

Julio: Por la tranquilidad. Irónicamente, aunque es un lugar público, me parecen espacios de excepción, o sea, como si fueran espacios que se apartan del bulli-cio y del caos que representa la ciudad. Fíjate, con solo ponerte tus audífonos y escuchar la música que más te gusta te apartas por completo del a realidad que tienes alrededor, ni siquiera te percatas que estás en un café; estás tan cómodamente sentado en el sillón, navegando por internet que ni te das cuenta de lo rápido que pasa el tiempo en este lugar. Además fíjate, si lo vienes a Starbucks

como yo, para trabajar, pues es bien fácil pasar de lo laboral a lo personal, solo basta con hacer una pausa a lo que estás haciendo y prácticamente estás en un espacio que se presta también para hacer cuates o inclusive para ligar.

Danna: Como te dije, es un lugar bien cómodo en el que puedes hacer prácticamente todo.

13. ¿Considera que Starbucks le brinda los medios necesarios y propicios para socializar?

Fernando: Pues creo que sí. Mira, lo que pasa es que soy una persona muy tímida y la verdad, aunque me paso mucho tiempo aquí, solo lo uso para hacer lo que tengo que hacer y ya. Pero puedo decirte que he visto, en muchas ocasiones, que gente que no se conoce termina platicando como si fueran súper amigos de años; y te das cuenta porque como te dije hace rato, pues me paso mucho tiempo aquí y pues te das cuenta de quién llega, con quién llegan y todas esas cosas.

Leticia: Claro, como te he comentado ya varias veces, yo conozco a todos los que trabajan aquí, y veo que no soy la única, mucha gente les habla como si fueran conocidos de hace mucho tiempo y pues eso te da la confianza de poder hablarle a la gente y platicar aunque sea de lo que sea. Como que Starbucks es un lugar donde sabes de antemano que puedes esperar a quien tú quieras, pero nunca sólo, siempre habrá alguien con quien puedas conversar mientras llega la persona que esperas.

Julio: Por supuesto, y no solo eso; ya te decía que de un sólo golpe puedes pasar de lo laboral a lo personal, a hacer amigos, encontrarte con ellos, ligar, en fin. Por eso me gusta mucho.

Danna: Pero por supuesto, es el lugar perfecto para conocer gente, para estar y pasar un rato agradable con tus amigos, para estar con tu galán o simplemente para estar sola.



14. ¿De qué índole son los encuentros y/o reuniones que realiza en este espacio?

Fernando: Son muy pocos los encuentros, como te comentaba hace un momento, por lo regular vengo sólo para poder hacer las actividades que tengo pendientes. Las pocas veces que me encuentro o reúno con alguien es en el plano de amistad.

Leticia: Primordialmente son del índole laboral, aunque también me reúno con amigas y con familiares, con estos últimos es muy poco frecuente.

Julio: De todos. Laboral, personal, sentimental y por qué no; alguno que otro encuentro furtivo (ríe).

Danna: Pues de todos, me reúno con compañeros de la escuela, con compañeros del teatro, con amigos, con mi novio, en fin; me sirve para todo.

15. ¿En sus visitas aprovecha para conectarse a internet?

Fernando: Siempre.

Leticia: Sí, muy frecuentemente.

Julio: Siempre.

Danna: Siempre.

16. ¿En alguna ocasión ha ingresado a Starbucks únicamente para conectarse a internet?

Fernando: Sí, en repetidas ocasiones.

Leticia: Sí, ya te lo había comentado o no. También muchas veces solo entro para matar el tiempo o para verme con alguien y no consumimos y no nos conectamos.

Julio: Sí.

Danna: No, siempre entro y tomo mi frapuccino; siempre compro algo.

17. ¿Cuáles son las actividades que desarrolla al conectarse a internet?

Fernando: Tomar mi curso de inglés en línea, checar mi correo, entro a mis perfiles y pues navegar, buscar cosas de interés personal o bajar actualizaciones.

Leticia: Pues entro a mi correo para checar información de mi trabajo, busco cosas relacionadas con él y pues aprovecho para mandar mensajes; eso es lo que hago principalmente.

Julio: Reviso mi correo para checar información referente a mi trabajo, lo que tengo que hacer o lo que tengo pendiente; para mandar correos de índole personal. También actualizo mis perfiles en face, twitter, hi5. Busco cosas de interés y también me sirve para buscar ejercicios que me ayuden a reforzar mi francés.

Danna: Busco información para mis tareas, pero lo que más hago es ponerme al corriente con mi face y todo el rato que estoy aquí pues estoy twiteando.

18. ¿Forma parte de alguna red social?

Fernando: Sí; facebook y hi5.

Leticia: No, únicamente mi mail.

Julio: Claro, tengo hi5, facebook y twitter.

Danna: Tengo sónico, myheritage, twitter, hi5, facebook y myspace.

19. ¿Forma parte activa de dichas redes sociales?

Fernando: Sí; siempre las checo, actualizo y mis perfiles y procuro estar al día con lo que ahí se dice.

Leticia: Te comento que solo tengo correo electrónico, pero eso sí, siempre estoy al pendiente de él, no lo dejo ni un minuto.

Julio: Claro, siempre estoy al pendiente; nunca los dejo si no estoy con la máquina procuro estarlo con mi cel.

Danna: Siempre, si no para qué los tengo.

20. ¿Cuáles son los motivos que lo llevan a pertenecer a este tipo de redes sociales?

Fernando: Bueno, pues estoy en contacto con toda la gente que conozco; puedo contactar gente de otros estados e incluso de otros países. Me entero de lo que pasa en todas partes, puedo dar a conocer lo que hago, lo que pienso y por su-



puesto tomo parte activa de lo que pasa en mi país.

Leticia: Pues mira, el hecho de que tenga correo electrónico realmente me facilita muchas cosas, puedo contactar gente de todas partes y eso me hace estar en todas partes porque así puedo negociar con gente de Guadalajara, de Querétaro, de todas partes.

Julio: Me facilitan mucho todas las cosas que hago, contacto a mis compañeros del trabajo, mando documentos, me entero de lo que pasa aquí (México) y en todo el mundo; puedo dar a conocer mi postura frente a ciertos asuntos sociales, movilizo a la gente que trabaja conmigo, conozco gente de todas partes y pues estoy al tanto de todo en todo el mundo; en serio, aunque parezca mentira es sorprendente como estas cosas te hacen estar en todas partes y en serio formar parte de otras culturas y de otras formas de pensar, es muy padre.

Danna: ¡Uy! Imagínate, puedo hacer todo a través de ellas; puedo mandar información, enterarme de todo lo que pasa con mis amigos, con mis contactos, con los asuntos de mi escuela, de mi familia, de mi país. No sabes, la verdad que son una maravilla, realmente han venido a revolucionar la vida de las personas; bueno, de las que tenemos acceso a ellas; la verdad que no me imagino estar sin ellas. No me moriría, pero sí me sentiría muy limitada.

21. ¿Considera que está comunicado estando en Starbucks?

Fernando: Claro, sería una ironía no estarlo permaneciendo en un lugar como este.

Leticia: Sí, como estos lugares hay muy pocos, hasta podría decir que es el único con todas las características que tiene Starbucks.

Julio: Por supuesto, de una u otra forma uno está en contacto con toda la gente que conoce e incluso con la que no conoce.

Danna: Definitivamente, siempre puedes estar en contacto con toda la gente dentro y fuera de Starbucks.

22. ¿De qué forma mantiene “contacto” con amigos, familiares, socios y/o “contactos” de alguna red social estando en Starbucks?

Fernando: Pues en primera instancia a través del teléfono móvil y por supuesto a través de internet.

Leticia: A través del cel (celular) y de internet.

Julio: Pues principalmente a través de internet y del cel.

Danna: Hay muchas formas de estar en “contacto” con los cuates, ya sea con el “cel” o con una “lap”; hoy en día todo es más fácil. Por ejemplo, a mi me gusta mucho venir acá (Starbucks) porque me siento en “onda”, como que estoy al día con lo que pasa en todos lados, me traigo mi lap porque no puede faltar y aprovecho para ponerme al día con todos mis “cuates” de la escuela, actualizar mi perfil del “hi5” y meterme al “face” (facebook) para platicar con mis amigos mientras espero a mi novio. Si de plano no puedo traer mi máquina, pues con el cel (celular), y si de plano no tengo crédito, pues ya ni modo; ahora que si me urge, pues le digo a alguien que me deje mandar un correo o hacer rápido lo que tengo que hacer y pues ya está. La gente aquí (Starbucks) es bien aliviada y no tiene mal plan ni nada de eso, es un buen ambiente. La neta es que puedes estar en contacto, obvio sin abusar de la buena onda de la gente que te presta su máquina. Aunque también puedes estar en contacto y enterarte de lo que pasa con solo leer los “folletitos” que tienen aquí (Starbucks), me entero de lo que hacen con el café y de dónde viene y de todo lo que hacen para traerlo para acá (México), de esa forma estoy enterada y al día, estoy en contacto con toda la gente y eso es bueno, muy bueno diría yo. Hoy por ejemplo, estoy tomando un café de Etiopía y me parece fantástico, estoy ayudando a gente que vive del otro lado del mundo y que aparte ni conozco, eso es increíble; además que me gustaría conocerlo (Etiopía) y ver a los leones y todo eso. “Neta” que me transporta, me viajo bien “gacho”; me gustaría mucho ir a Etiopía.



III. Significados vinculados a los espacios globalizados por parte de los individuos.

23. ¿A qué atribuye el auge de la cadena Starbucks?

Fernando: A la moda. A que ha sabido establecerse en puntos clave de la ciudad para atraer más consumidores, o sea, zonas estratégicas.

Leticia: Primero a que era un lugar de moda y pues todos queríamos conocerlo y pues por lo menos tomar un café aquí; y pues creo que después fue darnos cuenta de todo lo que podías hacer estando aquí, bueno, eso es lo que me pasó a mí.

Julio: En primera instancia te podría decir que es una cuestión de moda, así somos los mexicanos, todo lo que sale lo convertimos en un fenómeno porque todos nos vamos con la pura finta de las marcas, de lo que es extranjero; pero pensándolo bien creo que también se debe a que la cadena ha sabido manejarse no sólo en nuestro país sino en todos los lugares en donde tiene presencia, no puedo decir que sea algo propio de México porque lo mismo ha pasado en China o Argentina en donde las culturas y las formas de pensar son muy diferentes con respecto a los mexicanos. Por otra parte creo que también se debe a que Starbucks vino a revolucionar el concepto de cafetería y lo que se puede hacer estando en ella, todo lo que ofrece y todo lo que significa. – ¿Qué significa? Pues modernidad, todo lo que ahí hay está relacionado con la moda, con la tecnología; por eso creo que Starbucks nunca dejará de ser un lugar de moda. Todos los que vamos estamos de una forma relacionados con la tecnología y todo lo de vanguardia. También significa estatus, no cualquiera va a Starbucks, y aunque así fuera, no todos explotan de la misma manera el lugar; solo si tienes una máquina o un cel con conectividad a internet puedes explotar el lugar en todos los sentidos. Yo creo que eso significa: modernidad y tecnología.

Danna: Pues a que Starbucks realmente innovó el concepto de cafetería, la verdad que es muy de primer mundo, y la verdad, aunque todo mundo diga que no, todos deseamos formar parte de él (del primer mundo); sentirse que estás en París, Sydney o cualquier otra ciudad. Yo la verdad me transportó cuando vengo, y más a este, me recuerda al de Montmartre, y más cuando estoy con mis amigos de París en el Messenger.

24. ¿Considera que el éxito de la cadena Starbucks se deba a una cuestión de moda?

Fernando: Porque la gente no va por cuestiones de, cómo te digo, la gente nada más va para decir: “Fui a tomar un café a Starbucks”. Porque con el simple hecho de decir eso creen que les da status o cierto nivel dentro de la sociedad. Y en cierta parte es cierto, porque no cualquiera puede ir y comprar un café en Starbucks.

Leticia: No precisamente, al principio como te comentaba, pues sí era una cuestión de moda, pero conforme la gente se ha dado cuenta de todo lo que es Starbucks pues eso queda en último plano.

Julio: Al principio, definitivamente eso era cuando recién llegó a México, ya te lo comentaba; pero ahora es todo diferente, la gente busca a Starbucks por todo lo que te ofrece, por todo lo que puedes hacer dentro de él. Starbucks representa, al menos para mí, una forma de vínculo con el mundo y con todo lo que soy yo.

Danna: Al principio, pero ahora es diferente, todo ha cambiado. Starbucks es más que una cafetería de moda, si fuera eso, créeme, ya hubiera dejado de tener éxito y todo y todos ya hubiéramos vuelto a nuestro café de siempre, pero en serio, Starbucks llegó para quedarse y para quedarse bien.

25. ¿Considera que Starbucks está vinculado a la globalización?

Fernando: Claro, Starbucks está presente en todos los países del mundo, o bueno, en casi todos. Me parece que han sido de las pocas marcas que han logrado penetrar en el gusto de la gente y posicionarse muy bien.

Leticia: Pues creo que sí, está en todas partes y por todo el mundo, en ese sentido creo que es una empresa de índole global.

Julio: Por su puesto, y creo que no sólo está vinculado a la globalización podría decir que junto con McDonald’s son el ícono perfecto de lo que es la globalización. O sea, hay big mac’s en china como latte en Argentina; de esa forma creo se maneja la globalización, de ir homogenizando significados, la forma de vida, de consumo, de preferencias y creo que hasta de cultura; yo considero que más allá de lo económico, la globalización pretende una unificación o estandarización



de los patrones de cultura y de formas de pensar en una sola, en este caso en la cultura americana porque por lo menos estas dos marcas son de origen americano.

Danna: Pues mira, si a globalización se le puede llamar estar presente en todas partes pues definitivamente sí, pero creo que la globalización no solo es eso; además, creo que la globalización tiene mucho que ver con lo económico, por tanto, con mucha más razón puedo asegurar que Starbucks está dentro de la globalización.

26. ¿Considera que Starbucks es un espacio de fácil acceso?

Fernando: No. Por el costo más que nada.

Leticia: Definitivamente no. Starbucks es caro, no cualquiera puede entrar y tomar un café aquí; si lo comparas con el costo de otros artículos de primera necesidad, un café comprado en este lugar es mucho más caro que esos productos, por tanto, no cualquier persona tiene acceso.

Julio: Claro que no, Starbucks es primordialmente para un determinado tipo de gente. Gente con un poder adquisitivo muy elevado, con una posición socioeconómica muy alta; creo que para darse cuenta de eso no hay que ser muy inteligentes, solo basta echar un vistazo a la lista de precios de sus productos y te darás cuenta que no todos tienen acceso a él. En nuestro país creo es algo muy evidente, solo gente con poder económico puede venir diario por un café aunque sea del día, mientras que los demás, si acaso, una vez por mes o ni siquiera lo conocen. En este sentido creo que Starbucks representa el tipo servicios a los que muy poca gente tiene acceso, obviamente si se cuenta con los medios económicos para hacerlos; de esta forma Starbucks representa en las personas nivel económico, status, la idea de pertenecer a cierta clase social aunque sea de forma efímera.

Danna: Claro que no, no todos tienen acceso y eso es algo que no me agrada mucho y no precisamente por el tipo de café que se vende aquí, sino por todo lo que aquí puedes hacer. Starbucks es a la vez escuela, a la vez punto de encuentro para convivir con amigos y familiares y a la vez es tu centro u oficina de trabajo. En ese sentido, muchos tendríamos mucho más opciones para poder emplear-

nos o solucionar algunas problemáticas, considero que Starbucks es un espacio neutro en donde puedes reunirte con todo tipo de gente y encontrar soluciones a los problemas que puedan tener en común. No digo que si no viene a este tipo de lugar nunca se solucionarán los problemas que tengan, pero creo que sí se les limita mucho a la gente que no tienen el poder económico suficiente para entrar en él.

27. ¿Considera que Starbucks es un espacio de poder?

Fernando:No. Bueno sí económicamente hablando; solo los que tienen una buena posición económica visitar el lugar.

Leticia:Sí, principalmente económico. Mucha gente asocia muchos lugares con algunos significados, creo que ese es el caso de Starbucks, con el cual mucha gente piensa o cree que solo es para cierto tipo de personas, gente que gana bien económicamente hablando y que eso les da la oportunidad de estar en otro nivel, de pertenecer a otra clase social. A mí me pasó mucho cuando recién empezaba a venir aquí, mucha gente pensaba que ya era gerente de una buena empresa o algo así porque les contaba que me la pasaba en un lugar llamado Starbucks y pues bueno, automáticamente asociaban eso con un cierto poder, principalmente económico pero ya después, esa imagen se traslada a otras facetas de tu vida. Con decirte que ahora ya no soy Lety o la Señorita Leticia, ahora soy la Lic. Leticia, y déjame decirte que no tengo un título universitario, eso lo adjudican por el simple hecho de verme aquí, con mi computadora y pues haciendo negocios con la gente con la que me cito aquí.

Julio:Claro, por supuesto que es un espacio de poder; aun cuando no estás aquí pero te llevas tu vaso con el logotipo de Starbucks, eso es suficiente para adjudicar una serie de significados sobre la persona que lo porta, es como cuando te ven con una bolsa de Zara, Palacio de Hierro o cualquier otra de esas; el poder comprar o visitar ese tipo de lugares le brinda cierto poder simbólico a la persona. Este poder en primera instancia es de índole económico, pero muchos de los demás poderes están subordinados a éste, llámese poder político, social o intelectual.

Danna:Claro, Starbucks representa poder, principalmente económico, que es el principal, porque todos los demás tipos de poder se desprenden de éste.



28. ¿Considera que Starbucks es un espacio que proporciona status social?

Fernando: Sí, obviamente por el tipo de personas que lo concurren, porque el ir y comprarse un café y decir: “lo compré en Starbucks” pues ya te ubica en cierto status.

Leticia: Sí... (ríe) te comentaba hace un momento, a mí me ha servido para lograr muchas cosas, no es lo mismo que me cite con mis clientes en una estación del metro que en establecimiento de este tipo; además como te decía, ya no soy más la simple promotora de diversos productos, ahora soy la Licenciada Leticia,

Gerente de ventas... (ríe). Me parece chistosa esa situación, a mí me elevó de status no solo social, sino académico y también económico; aunque esto solo sea hipotéticamente, en verdad me gustaría ser todo eso que la gente piensa, obvio no lo desmiento porque me ha abierto las puertas de muchos negocios.

Julio: Pues creo que solo momentáneamente e incluso de forma solo ilusoria; no puedo decirte que Starbucks es solo un lugar donde venden café o un lugar de encuentro porque la gente le ha dado muchos significados a este lugar, significados que van desde lo moderno hasta ideas que giran en torno a que Starbucks es poder y status social y económico.

Danna: Pues sí, como te comentaba, está muy relacionado con cuestiones de primer mundo, y eso a su vez con buena economía, buen estilo de vida, buena calidad de vida y por supuesto a buen status social.

29. ¿Considera que Starbucks está dirigido a personas “privilegiadas” económica y socialmente?

Fernando: Sí, por los cotos que maneja de sus productos. Te manejan nombres distintos de las bebidas, y eso una persona que no conoce pues dice: “eso qué es”.

Leticia: Creo que sí. Para empezar, Starbucks se encuentra solamente en zonas estratégicas, en zonas de alto poder adquisitivo, en zonas donde la gente puede pagar por una taza de café que en muchas ocasiones está más caro que un kilo de huevo o inclusive de carne; en este sentido creo que sí, que primordialmente está dirigido a cierto tipo de gente, quizá yo no los llamaría privilegiados, no sé

cómo los llamaría pero creo que privilegiados no.

Julio: Quizá no privilegiados pero sí con cierta capacidad para tener acceso a ellos, Starbucks no tiene una leyenda en donde diga que si eres de cierta clase social puedes entrar o que si ganas tanto tienes acceso, en general todos pueden entrar aquí y tomarse un café, el problema radica en que no todos tenemos los medios para hacerlo, en ese sentido creo que sí estaríamos hablando de gente que tiene acceso a ciertos privilegios pero no que sea privilegiada.

Danna: Híjole, no sé que contestarte porque creo que en Starbucks puede entrar cualquier tipo de gente, a mí me ha tocado ver de todo un poco, más bien creo que si tienes los medios económicos para entrar y comprarte un café pues lo haces, si no, pues aunque quieras no puedes hacerlo, no creo que se trate de ser privilegiado o no. Considero que privilegio es tener Starbucks en varios puntos de la ciudad, la cuestión es ver quién tiene acceso a este privilegio.

30. ¿Considera que Starbucks está dirigido a un público joven?

Fernando: No, yo creo que está dirigido a todo público solo que hay cierta característica social, pero sí es más concurrido por jóvenes.

Leticia: Sí, creo que son los que más vienen a este tipo de lugares; además creo que son ellos los que siempre están en busca de todo lo que está de moda.

Julio: Primordialmente aunque no es exclusivo de ellos, como te comentaba, aquí puede entrar cualquier tipo de persona, siempre y cuando tengo los medios para hacerlo, no es una cuestión de jóvenes o adultos, creo que va más allá.

Danna: Sí, definitivamente creo que si está dirigido más a un consumidor de corte juvenil y a la moda.

31. ¿Considera que Starbucks es un espacio de sofisticación?

Fernando: Sí, se podría manejar como el status económico que te da por el simple hecho de entrar ahí.

Leticia: Pues sí, de algo que está a la moda y contemporáneo.



Julio: Pues tanto así como sofisticado creo que no, simplemente algo que está de moda, moderno, que tiene cierta clase porque está muy vinculado al mundo del café y eso sí es sofisticado, pero creo que los locales, la cadena no lo es.

Danna: Sí, creo que sí es algo que tiene que ver con la sofisticación, con la moda, lo modernos, lo cosmopolita; sentirte diferente, que conoces, no solo de la tecnología sino de lo que aquí venden que es el café, que estás también comprometido con lo que Starbucks hace con los que producen el café, con las zonas en donde tienen presencia, con las causas benéficas que ha desarrollado la cadena; en esa forma creo que sí se trata de sofisticación.

IV. Conductas

32. ¿Se siente satisfecho cuando visita Starbucks?

Fernando: Sí, en cuestión alimentos y bebidas me gusta la frescura en alimentos, el sabor de las bebidas, este... la tranquilidad que tienes dentro del lugar y por los servicios que podía usar con el simple hecho de comprar un café, esto es, la red inalámbrica y los servicios de internet.

Leticia: Sí porque puedo hacer todo lo que tengo que hacer, realmente no tengo limitantes, todo sale conforme lo planeo y no tengo ningún tipo de problema estando aquí; en ese sentido me siento muy satisfecha de haber encontrado un lugar como Starbucks y de poder desarrollar mi trabajo aquí.

Julio: ¿Satisfecho? (Piensa) Pues no sé qué contestarte ¿en qué sentido? – En lo que hace estando en Starbucks, en lo que busca de un espacio como este, en el café o en los productos que consume –, Pues bueno, creo que sí, la verdad siempre que salgo de aquí lo hago con una sensación de haber aprovechado al máximo mi tiempo, de haber podido realizar los más pendientes que tenía, de haberme podido conectar a internet y pues simplemente de tener acceso a un lugar como lo es Starbucks porque de lo contrario sé que me costaría el doble de tiempo, dinero y esfuerzo hacer todo lo que hago, creo que en ese sentido sí me siento muy satisfecho de venir a Starbucks.

Danna: Sí, siempre me voy con un buen sabor de boca y no solo por el café (ríe)

sino por todo lo que puedo hacer y todo lo que obtengo de Starbucks, creo que es más lo que obtengo de él que lo que yo doy, creo que es maravilloso el hecho de tener acceso a muchas cosas con el simple hecho de pagar una taza de café.

33. ¿Ha recurrido a otros medios para cubrir y/o realizar todas las actividades, productos y/o servicios que le ofrece y/o realiza en Starbucks?

Fernando:Sí.

Leticia:Sí claro, y créeme que me salía doblemente caro, cansado y laborioso. Antes tenía que ir de un lugar a otro y en muchos de esos lugares pues tenía que consumir algo para poder estar ahí; luego, si la espera era muy larga porque a mi cliente se le hacía tarde, pues no podía moverme de ahí y pues me iba atrasando con todo lo demás; con Starbucks no me pasa lo mismo, aquí si no llega temprano un cliente pues puedo estar conectada en internet y mandar información a otras personas o concertar citas para otros días o cosas por el estilo.

Julio:Antes de instalar mi oficina aquí (ríe), pues sí; recurrí a muchas cosas.

Danna:Claro, a todo lo que te puedas imaginar.

34. ¿Cuáles han sido esos medios?

Fernando:Otras cafeterías, algún tipo de restaurante, nada más.

Leticia: Pues como te decía, antes iba de lugar en lugar y me resultaba muy complicado por el lado de movilidad, en el aspecto económico y pues también en lo físico. Fíjate, como antes no tenía un lugar fijo, pues optaba por acercarme lo más posible al lugar donde me dijeran mis clientes, lo cual implicaba en muchas ocasiones, trasladarme del norte de la ciudad al sur, y de ahí luego salir corriendo para llegar a otra cita en el centro de la ciudad, luego a otra por Lomas de Chapultepec o cosas así; obvio también era mucho el gasto económico en transporte y lo que tenía que pagar de consumo en los lugares donde nos quedábamos de ver, por último, la cuestión física, ya te imaginarás cómo terminaba todos los días, súper cansada, muy fatigada y la verdad ya me estaba causando problemas hasta de salud.



Julio: Pues a mí sí me convino en muchos sentidos. Antes tenía mi pequeña oficina en un localito de la colonia Roma, ahí pues era pagar renta, luz, agua, teléfono, el internet y otros gastos de mantenimiento; cuando aparecieron los Starbucks yo comencé a ir como simple consumidor a tomar un café y pues para de vez en cuando conectarme a internet; conforme me fui dando cuenta de todo lo que se podía hacer en Starbucks pues se me fue metiendo la idea de tener una oficina móvil. Yo siempre he estado muy vinculado con los avances tecnológicos y pues me pareció muy fácil hacerlo pues contaba con mi lap y pues tenía mi celular, la verdad que con esas dos cosas todo lo demás se facilita de una forma increíble; utilice la Web 2.0 y una plataforma P2P y con eso fue más que suficiente para lograr el envío de información, arrastrar documentos desde otras máquinas, estar al día con la gente con la que trabajo y pues todo eso. La verdad me sirvió de mucho porque me ahorro todos los gastos que antes tenía de renta, agua, luz, internet y teléfono; ahora solo pago mi café y mi teléfono móvil y con eso tengo acceso a internet y a un lugar para atender a la gente que tengo que ver. La verdad Starbucks sí ha cambiado en mucho mi estilo de vida.

Danna: Pues sí, iba mucho a las café-internet y pues no me agradaban, son incómodos y muy impersonales; cuando pensé en contratar internet en casa ya había venido en varias ocasiones a Starbucks y pues preferí salir de casa y estar aquí y aprovechar para ver a mis amigos, a mi novio, conectarme a internet y todo en un mismo lugar.

35. ¿Ha obtenido u obtuvo los resultados esperados?

Fernando:No.

Leticia:Obtenía los mismos resultados pero con el doble o triple de esfuerzo, tiempo e inversión económica; sin contar la cuestión salud y personal.

Julio:Claro, obtenía los mismos resultados pero a un costo mucho más elevado.
Danna:Claro, pero era un relajo; ir de un lugar a otro, andar corriendo, pagar por conectarte a internet, en fin, muchas cosas.

36. ¿A qué atribuye la obtención de dichos resultados?

Fernando: Por la costumbre, me acostumbré al espacio; obvio no eran los mismos productos y pues el sabor de las bebidas y productos no era los mismos.

Leticia: Pues a mi esfuerzo, a mi trabajo, siempre he sido muy cumplida y trabajadora.

Julio: A mi trabajo y dedicación.

Danna: Al interés que le pongo a cada una de las cosas que hago.

37. ¿Continúa utilizando dichos medios en la actualidad?

Fernando: No.

Leticia: No, para nada.

Julio: Para nada, en lo absoluto.

Danna: No.

38. ¿Se siente vinculado de alguna forma a Starbucks?

Fernando: Sí, porque me permite realizar mis actividades, en este caso de trabajo en el espacio que proporciona, puedo visitarlo desde las nueve de la mañana hasta las once de la noche y pues aquí puedo comer, ir al baño, seguir trabajando. Sí, yo creo que por eso me siento vinculado con Starbucks.

Leticia: Claro, es el lugar en donde trabajo y donde paso la mayor parte del tiempo.

Julio: Pues... creo que sí, de alguna forma estoy vinculado o más bien, yo formé ese vínculo en el momento en que decidí instalarme aquí para trabajar todos los días.

Danna: Claro, aquí he pasado muchos buenos momentos y eso es algo que no se olvida; creo que la situación, la persona con quien vives esa situación y obvio, el lugar donde vives esa situación, en ese caso Starbucks. Creo que ya forma parte de mi historia, quizá para algunos solamente sea una cafetería, pero para mí no,



para mí tiene mucho significado y pues como te dije, forma parte de mi historia por lo menos de unos cuatro años a la fecha.

39. ¿Considera que ha creado una forma de pertenencia a Starbucks?

Fernando:Sí, porque entre semana paso por mi café diario y los fines de semana pues me la paso prácticamente todo el día aquí.

Leticia:(Piensa)... De pertenencia... creo que sí, de alguna forma creo que sí; aquí estoy mucho tiempo, aquí hago muchas cosas que solo trabajo; sí, creo que formo parte de Starbucks porque de hecho, como te comentaba en una pregunta anterior, mucha gente me ubica por el hecho de que casi siempre estoy aquí, eso hace que forme parte de Starbucks.

Julio:Claro, y más precisamente de éste (Sucursal Gante, Centro Histórico); Starbucks se ha convertido en parte fundamental de mi vida, es el lugar en donde trabajo y de donde saco para todo.

Danna:Sí, hay una cierta pertenencia doble entre Starbucks y yo y viceversa. Creo que nos complementamos.

40. ¿Considera que únicamente es un “cliente” más en Starbucks?

Fernando:No, por la personalización que tienen contigo.

Leticia:Pues clientes somos todos, pero aquí, y al menos en mi caso, yo voy más allá de ser un simple cliente, yo ya paso a formar parte del mobiliario, del espacio, de todo lo que hay aquí; no creo ser solamente un cliente más.

Julio:No, claro que no; los días de inventario me tienen que incluir, siempre estoy aquí, yo formo parte de este espacio, hasta te puedo decir, sin ser presuncioso, que el espacio se vería totalmente diferente si yo no estuviera aquí.

Danna:No, yo soy más que un cliente; yo soy como de la casa.

41. ¿Considera que forma parte de Starbucks?

Fernando: Claro, por ser un cliente frecuente, el espacio que te proporciona para que estés ahí, pues por el simple hecho de estar ahí y ocupar una mesa, un sillón y estar con tus amigos te hace formar parte de él.

Leticia: Sí, ya te mencionaba que Starbucks se ha convertido en parte de mi vida.

Julio: Definitivamente, ya más o menos te lo comentaba anteriormente; Starbucks se ha convertido en una parte fundamental de mi vida, no quiero decir con esto que si llegase a desaparecer mi vida se acabaría, creo que encontraría otras opciones para suplir el vacío que dejaría y los muchos problemas a los que me enfrentaría si ya no tengo acceso a él, porque como te dije, aquí es mi oficina, aquí es el lugar donde trabajo y aquí es en donde me la paso la mayor parte del tiempo.

Danna: Sí, definitivamente formo parte de Starbucks y viceversa como te lo había mencionado.

V. Identificación simbólica-imaginaria (autoafirmación).

42. ¿Visitar Starbucks le hace sentir especial?

Fernando: Sí, por el simple hecho de que la gente vea que te compraste un café en Starbucks crea la imagen de que tienes cierto poder adquisitivo.

Leticia: Pues quizá no especial pero sí diferente. Con solo entrar y estar en el espacio pues la gente se crea ciertas ideas... – ¿Qué tipo de ideas? Pues que tienes cierto nivel económico y eso a su vez te vincula a cierta clase social, te da un cierto nivel, cierta clase.

Julio: Pues no creo que especial sea la palabra porque cualquiera puede entrar, pero no cualquiera puede consumir y permanecer en Starbucks. Creo que la palabra sería diferente, Starbucks marca la diferencia entre los que tenemos acceso a él y podemos consumir y permanecer en él a diferencia de los que no pueden.



Danna: Pues... creo que sí; en cierta forma soy especial porque tengo muchas cosas que otros no tienen, quizá suena egoísta pero así es y ni tú ni yo tenemos la culpa.

43. ¿Cuál es la imagen que se forma de usted mismo al estar en Starbucks?

Fernando: Pues reafirmo esa imagen de chavo de oficina, que lleva su lap para trabajar, que está al día con los avances tecnológicos.

Leticia: Pues muchas veces ha llegado a mi mente la imagen de ese tipo de mujeres que se ven en las noticias o programas de televisión, que trabajan en ciudades como Nueva York o Londres, que van con portafolios, con traje sastre y entran esos edificios enormes de empresas muy importantes a nivel mundial. Quizá por eso también me gusta Starbucks, porque es o representa a las grandes ciudades.

Julio: De una persona a la moda, tecnologizado, de primer mundo. Importante por que he sabido manejar a Starbucks a mi conveniencia y obtener de él los más beneficios posibles, en ese sentido creo que también me veo como una persona inteligente, audaz y emprendedora.

Danna: Pues de una niña bien, de una chava a la moda, contemporánea, que está inn en toda la extensión de la palabra. – ¿Cómo podrías explicar “estar inn”? Pues cuando se dice que algo es inn, quiere decir que es algo “cool”, o sea algo que está de moda, que está muy en uso de los chavos, que está en “onda”; también quiere decir que es bien aceptado por todos, que no es naco, o sea, que no es vulgar o corriente, que es algo sofisticado.

44. ¿Se considera privilegiado al visitar Starbucks?

Fernando: Sí, pues porque no todo mundo tienen la oportunidad de acceder a él, porque no es accesible para todo mundo hablando de precios. Porque cualquiera puede venir y sentarse pero no consumir absolutamente nada, pero el ir y consumir sí.

Leticia: Pues creo que, es algo muy fuerte decir eso, yo no me considero privilegiada porque como te comentaba, en algunas ocasiones no consumo absoluta-

mente nada porque la verdad no es nada barato lo que aquí venden; pero creo que la gente que viene diario y se puede comprar aunque sea el café más barato que aquí venden pues sí es privilegiada, principalmente en una cuestión económica.

Julio: Pues quizá suene soberbio de mi parte pero creo que sí, no cualquiera tiene la fortuna de entrar aquí, bueno de entrar sí pero de consumir algo aquí creo que no, y eso por la cuestión precio.

Danna: Sí, y te voy a decir por qué. Para empezar no todos tienen los medios económicos para venir y comprar un café aquí; por otro lado, no todos tienen o cuentan con una laptop o buen celular para poder conectarse a internet, en ese sentido también soy privilegiada porque puedo enterarme de otras cosas de otros lugares y de otra gente. Creo que Starbucks representa eso, la gran diferencia entre los que somos privilegiados y los que no lo son.

45. ¿Se considera una persona distinta por visitar Starbucks?

Fernando: Pues sí, te hace diferente estar dentro del lugar; bueno quizá no eres diferente, pero la imagen que crea la cadena Starbucks te hace distinto. – ¿Qué imagen crea la cadena? Pues que tienes cierto poder económico, a que tienes cierto poder adquisitivo; yo creo que esa es la imagen que proyecta más que nada la cadena, a que tienes un nivel económico fuerte.

Leticia: Pues sí, como ya te había comentado; en el momento en que estoy aquí todo cambia para mí, aquí soy la Licenciada Lety y eso lo adjudican a mi persona por el hecho de verme aquí. Creo que eso es lo que hace la cadena, crearte cierta imagen de quién eres o cómo te ven los demás.

Julio: Sí, no quiero ser arrogante pero definitivamente creo que sí; y esto va muy vinculado a lo que me preguntabas hace un momento, la diferencia radica en que soy privilegiado y a la imagen que no solo yo creo de mí mismo sino de la imagen que los demás se crean de mí cuando estoy aquí, por esa razón soy diferente y especial.

Danna: Claro que soy distinta y no solo eso, creo que soy única; y es que aunque veas a mucha gente aquí, o veas a muchas chicas que igual hacen lo mismo que



yo, todas somos diferentes, especiales. Mira, como esa chica, aunque siempre me la encuentro aquí y muchos de mis amigos la han visto aquí, pues no me pueden confundir con ella por el simple hecho de que las dos nos la pasamos aquí muchísimo tiempo; nuestras diferencias no sólo son físicas sino obviamente radica en todo lo que hacemos, nos gusta y pues hasta las cosas que traemos, yo traigo una lap diferente a la suya, un cel que nada tiene que ver el uno con el otro y detalles que quizá son insignificantes pero que creo son parte de mi personalidad.

46. ¿Se siente una persona intercomunicada cuando se encuentra en Starbucks?

Fernando: Sí, porque te da el acceso a través de la red inalámbrica al internet, porque no solo con tu lap top puedes hacerlo sino también con las nuevas tecnología en teléfonos móviles, por toda la gente que va, por los diarios que te vende y por las pláticas que escuchas de la gente que ahí se encuentran.

Leticia: Claro, aquí te puedes comunicar muy fácilmente con los demás; ya sea a través del cel o de la compu a través del internet.

Julio: Por supuesto, aquí todo está vinculado o representa a la tecnología y obviamente a las diversas formas de comunicación; ya sea utilizando un celular con conectividad a internet o una lap top que de igual forma se puede conectar a internet y así comunicarte con el mundo exterior.

Danna: Claro, ya te lo comentaba en una de las preguntas que me hacías, aquí es más fácil de mantener contacto con los demás, ya sea con tu cel o con tu lap top.

47. ¿

Se considera a la moda por visitar Starbucks?

Fernando: Sí, pues porque la imagen de la cadena sigue vigente, porque las nuevas generaciones siguen viendo a Starbucks con algo “inn” dentro de la sociedad. Porque ya no solo ves chavos universitarios, también ves chavillos de secundaria y todo eso.

Leticia: Pues quizá no a la moda pues no considero que Starbucks sea una cuestión de moda, más bien creo que es contemporáneo, en ese sentido me considero una mujer contemporánea.

Julio: Pues no a la moda pero sí moderno, contemporáneo y sobre todo, tecnologizado.

Danna: Sí, pero también moderno, actual, muy de la época.

48. ¿Se considera una persona sofisticada por visitar Starbucks?

Fernando: Pues sí, no me preguntes por qué porque te tendría que repetir todo lo que te he contestado en las últimas cuatro o cinco preguntas anteriores, pero para no darle más vueltas, sí, sí te da sofisticación.

Leticia: Pues no creo, no soy muy sofisticada ni para pedir mi café; fíjate, aquí al americano le llaman del día y por más que me dicen que es del “día” yo insisto en pedirlo como café americano (ríe).

Julio: Pues sí, creo que Starbucks encierra mucho de sofisticación en muchos aspectos; en primera instancia por el mundo del café, realmente eso es algo muy sofisticado y aquí pues te enseñan a pedir tu café, te muestran y te enseñan mucho sobre lo que es el café, los tipos que existen, los lugares donde cultivan su café que aparte es orgánico y pues en general todo lo que tienen que ver con el café; además, pues también es sofisticado en el sentido de avances tecnológicos, el personal pues debe tener cierto conocimiento sobre las nuevas tecnologías para que te puedan asesorar en alguna bronca que tengas como por ejemplo, si no puedes conectarte a internet o algo por el estilo pues ellos te echan la mano.

Danna: Claro, ya te lo comentaba, claro que es sofisticación.

49. ¿Se considera una persona moderna por visitar Starbucks?

Fernando: Sí, porque la cadena está vigente, por la tecnología que te ofrece, por eso.

Leticia: Sí, esa es la palabra que se acopla más a Starbucks y a la gente que viene a él.



Julio: Sí, definitivamente.

Danna: Claro.

50. ¿Considera que Starbucks forma parte de su vida?

Fernando: Pues sí, al igual y sí; porque me permite hacer muchas cosas, puedo estar desde muy temprano aquí para trabajar, los fines de semana prácticamente estoy todo el día y pues también puedo socializar quizá y pues ya.

Leticia: Definitivamente sí, creo que eso lo has podido notar a lo largo de la plática, aquí es en donde desarrollo mi trabajo, por tanto forma parte de mi vida; aquí es en donde me encuentro con gente tanto de trabajo como amigos y familiares ¿crees que eso no es formar parte de tu vida?

Julio: Claro que sí, creo que eso ya quedó contestado con todas las preguntas que me hiciste, creo que te pudiste dar cuenta que Starbucks para mí no es una cafetería común y cualquiera, realmente es un espacio extraordinario; no quiero verme o escucharme muy exagerado o que vayas a pensar que me pagaron para decir esto pero en realidad, eso significa Starbucks.

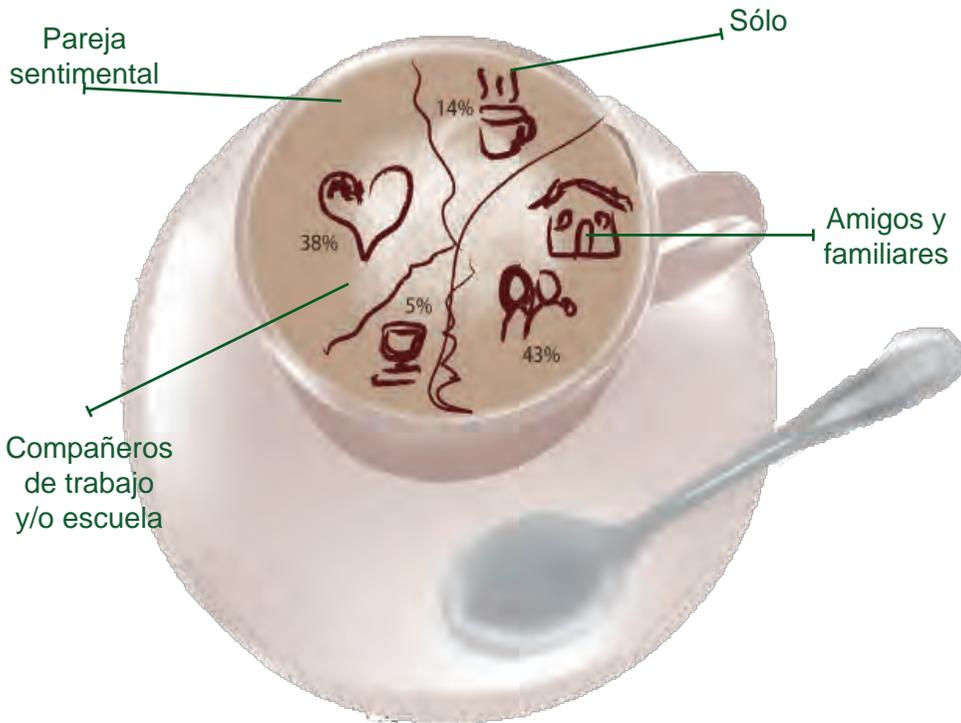
Danna: Claro.

Anexo no.4 Gráficos de encuestas aplicadas a “consumidores de paso”

¿Con qué frecuencia asistes a Starbucks?



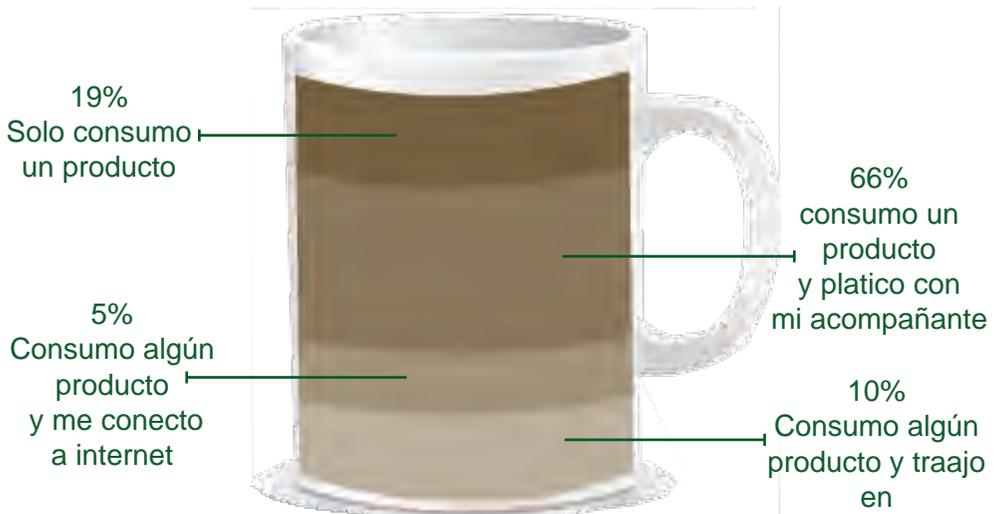
Acostumbras visitar Starbucks con...



¿Cuánto tiempo permances en él?



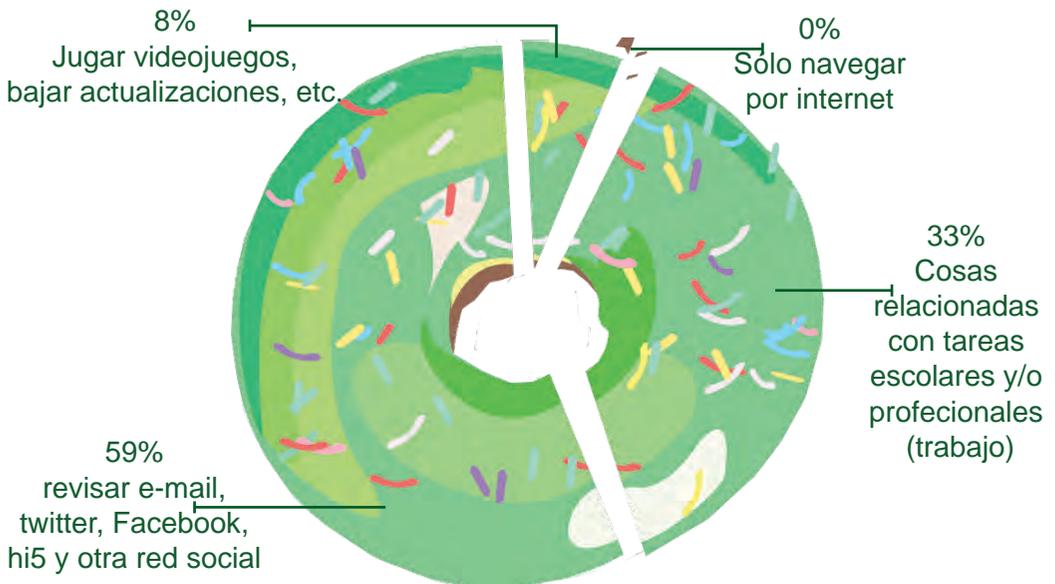
¿Qué tipo de actividades desarrollas durante tu estancia en Starbucks?



¿Siempre que vienes a Starbucks te conectas a internet?



Cuando te conectas a internet es para...



El motivo por el que frecuentas Starbucks es...



¿Has entrado a Starbucks sólo para conectarte a internet?



Anexo no.5 Cuestionario aplicado a “consumidores de paso”

ENCUESTA:

“ESPACIOS SURGIDOS DE LA GLOBALIZACIÓN: EL CASO STARBUCKS

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad: 28 Género:em Edo. Civil:casada
Escolaridad:licenciatura Profesión:trabajo social
Ocupación:trabajadora social

- 1.- Formar parte de Starbucks me hace sentir: que pertenezco a un grupo
- 2.- Me siento ligado a Starbucks porque: nada en especial
- 3.- ¿Me siento comprometido con las actividades y proyectos sociales que Starbucks desarrolla en mi país y el mundo porque: no me siento comprometida, y no no tengo conocimiento sobre sus proyectos sociales
- 4.- Últimamente me he dedicado a conocer más sobre la historia, las actividades y proyectos de Starbucks ya que: no he sentido tal interés
- 5.- Puedo decir que el papel que juega Starbucks en mi vida es: intrascendente
- 6.- Considero que mi vida se podría ver afectada si Starbucks: desapareciera mi café frappe favorito
- 7.-Crees que Starbucks es: un centro de encuentro agradable para compartir con amigos, pareja e incluso puedes pasar un rato ameno solo.

ENCUESTA:

“ESPACIOS SURGIDOS DE LA GLOBALIZACIÓN: EL CASO STARBUCKS

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

Edad:

Género:

Edo. Civil:

Escolaridad:

Profesión:

Ocupación:

1.- Formar parte de Starbucks me hace sentir: _Nada en especial.

2.- Me siento ligado a Starbucks porque: Porque los encuentras en todos lados

3.- ¿Me siento comprometido con las actividades y proyectos sociales que Starbucks desarrolla en mi país y el mundo porque: No, porque no los conozco.

4.- Últimamente me he dedicado a conocer más sobre la historia, las actividades y proyectos de Starbucks ya que: No, no los conozco.

5.- Puedo decir que el papel que juega Starbucks en mi vida es: Mínimo e indiferente.

6.- Considero que mi vida se podría verse afectada si Starbucks:

7.-Crees que Starbucks es: Una empresa que ha crecido en este país, debido al consumismo excesivo que hace el mexicano solo por moda.

8.- Te gusta Starbucks porque: Solo porque los encuentras en todos lados y su carta de productos en variada.

