

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, **TANIA LIZETH BONILLA MENA**, C.I. **0602700932** autora del trabajo de graduación intitulado: **"El consumo como valor simbólico: el caso de las discotecas de élite de Quito"**, previa a la obtención del grado académico de **SOCIOLOGÍA CON MENCIÓN EN DESARROLLO** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 18 de OCTUBRE del 2013



TANIA LIZETH BONILLA MENA
C.I. 0602700932

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE SOCIOLOGÍA

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO DE
SOCIÓLOGA CON MENCIÓN EN DESARROLLO

EL CONSUMO COMO VALOR SIMBÓLICO: EL CASO DE LAS
DISCOTECAS DE ÉLITE DE LA CIUDAD DE QUITO

TANIA LIZETH BONILLA MENA

DIRECTORA: SOC. ALEJANDRA DELGADO

QUITO, 2013

AGRADECIMIENTOS

Gracias, a mis padres, Carlos y Tania, por ser aquellas personas incondicionales durante toda esta etapa. A mis hermanas Alejandra y Carlita, por su apoyo y por los ánimos que me brindaron a lo largo de este tiempo. A mi abuela, por su infinita ayuda en cada momento.

De igual manera, a Felipe, aquella persona que con su cariño y apoyo, me ha ayudado a sacar adelante esta idea.

A mi directora de tesis Alejandra Delgado, por ayudarme a reflexionar y debatir, miles de ideas sueltas, para luego dejarlas plasmadas en un solo texto.

Finalmente, un especial agradecimiento, a todas aquellas personas que han creído en la realización de esta disertación, por confiar en mis ideas, por apoyarlas, por debatirlas y a su vez, por ayudar a construirlas.

INTRODUCCIÓN	1
1. CAPÍTULO I	6
1.1. CONSIDERACIONES SOBRE EL CONSUMO	6
1.2. CULTURA Y APROXIMACIÓN AL CONSUMO	10
1.2.1. Cultura como comunicación	12
1.2.2. Cultura y consumo	15
1.3. CONSUMO COMO LUGAR DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL Y DISTINCIÓN SIMBÓLICA	16
1.3.1. Espacio social	18
1.3.2. Habitus, gusto y consumo	22
1.4. CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL CONSUMO	26
2. CAPÍTULO II	29
2.1. LA DISCOTECA COMO ESPACIO SOCIAL	29
2.1.1. Discoteca y fiesta comercial	31
2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	33
2.3. DISTRIBUCIÓN DE LA DISCOTECA	34
2.4. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN ÁREAS PREDETERMINADAS PARA EL CONSUMO	45
2.5. MARCAS DE DISTINCIÓN SIMBÓLICA Y CÓDIGOS RESTRINGIDOS	47
2.5.1. El consumo de alcohol y sus connotaciones simbólicas	49
2.6. EL CUERPO Y SUS MOVIMIENTOS QUE INSCRIBEN DISTINCIÓN	55
2.6.1. La vestimenta	59
2.6.2. El baile	62
3. CAPÍTULO III	67
3.1. ¿QUÉ SIGNIFICA EL DERECHO DE ADMISIÓN?	67
3.2. LA VENTANA, LA CADENA Y LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN	70
3.3. ACEPTACIÓN DEL DERECHO DE ADMISIÓN	76
3.4. LA ESPERA ATRÁS DE LA CADENA Y LAS DISTINTAS FORMAS DE CONSEGUIR ACCESO A LA DISCOTECA	80
4. CONCLUSIONES	88
5. BIBLIOGRAFÍA:	93

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, casi nadie pone en duda la irracionalidad aparente de nuestras conductas de consumo; poco a poco, esta irracionalidad ha ido conformando racionalidades colectivas que deben ser estudiadas.

La sociedad se halla ante la presencia de nuevas formas de consumo cargadas de componentes simbólicos. Ya sea para proyectar determinada imagen o juzgar a otros, la posesión de bienes se presenta como indicador primario de quién se es y de cómo se relacionan unos con otros.

El consumo como hecho social de producción y valor simbólico, permite analizar las formas como las personas revisten de nuevos significados a las múltiples prácticas cotidianas. Esta visión del consumo trasciende los objetos o bienes materiales dirigiendo el análisis hacia las formas en que estos son utilizados y las condiciones en que los objetos consumidos son transformados en signos; entonces el eje central está en considerar el momento en que se construyen y comunican diferencias que ya no solo se basa en los objetos que se poseen, sino en la forma en que estos son consumidos.

Esto quiere decir que los objetos valen más por su capacidad simbólica que por su funcionalidad. Cabe recalcar que, los productos no son más que significantes vacíos que se llenan de significaciones culturales de cara al consumo; integrándose objetos y sujetos en el acto de consumir.

Derivado de lo anterior, el consumo se ha convertido en un elemento de significación social. Al hablar de la significación, interviene el valor signo referido a los actos de consumo. Los individuos consumen ciertos objetos para ser envidiados, admirados, reconocidos o distinguidos. Pierre Bourdieu señala, en su obra *La Distinción* (1991), que los consumos no están determinados por la capacidad de los objetos de satisfacer las necesidades específicas; sino que predomina un elemento simbólico menos relacionado con el valor de uso material de los objetos que con su valor signo que refiere a conferir prestigio, ubicar a quien consume en una escala jerárquica de valores, dar preferencia a cerca de la identidad de quien consume.

El consumo está presente en cada práctica cotidiana del individuo; existiendo así un universo simbolizado de consumo. Esta valoración simbólica exacerbada por el

consumo, se hace visible en los espacios de recreación y ocio nocturno, especialmente aquellos enfocados en sectores específicos de la sociedad.

El estudio de las discotecas consideradas de élite en la ciudad de Quito, parte de la necesidad de investigar las diferencias sociales que se producen en estos espacios condicionados por el consumo y su valor simbólico. En el caso del Ecuador, no existen investigaciones sobre bares o discotecas de élite como objeto de estudio directo. Por lo tanto, se podría afirmar que es un tema pendiente en la sociología, antropología y en general en las ciencias sociales dentro del contexto ecuatoriano. Por ende, la intención de esta disertación es generar conocimiento y un debate teórico sobre las prácticas de consumo institucionalizadas y marcadas por la exclusión alrededor de la configuración de las discotecas de élite.

Las discotecas son consideradas espacios de diversión y de ocio; las cuales ofrecen un tipo de fiesta comercial a su público, sumergiéndolo en una fiesta organizada en donde prima la normatividad instaurada por los dueños del lugar. Las discotecas de élite se distinguen por mantener un discurso de exclusividad, generando y provocando efectos de exclusión, instaurados en la búsqueda de distinción por parte de los que asisten y de los que controlan el espacio.

Para los actores sociales, tanto los asistentes como los dueños del lugar, la rigurosidad de la norma es importante ya que, marcará y distinguirá el tipo de personas que asisten al lugar. El individuo, conociendo la norma, crea tácticas para participar en un juego de diferenciación. Se podría decir que existe una violencia simbólica en la cual el individuo asume ciertos comportamientos “naturalizados”.

Precisamente, lo que se busca analizar en esta disertación es cómo el actor social está en escena experimentando las exigencias de la teatralidad de la vida social. En este caso, por poner un ejemplo, los actores sociales usan un tipo determinado de vestuario para que el “otro”, al cual busca proyectarse, configure la exterioridad de lo que el actor social pretende ser, todo esto ajeno a la interioridad del mismo.

El análisis se centrará en entender cómo se manifiesta el consumo y su valor simbólico estableciendo diferentes interacciones sociales basadas en dinámicas centradas en la diferenciación social, buscando distinción y a su vez comprender cómo el consumo determina la manera en que se establecen una serie de relaciones sociales que legitiman la distinción o la exclusión. Esto significa, entender cuáles son las marcas de distinción

que se producen en estos espacios y cómo estos aspectos marcan a su vez distinción, reconocimiento o exclusión en los actores sociales al interior de las discotecas.

A partir de estas preguntas de investigación el objetivo del presente trabajo es realizar una etnografía de las discotecas de élite de Quito, analizando las prácticas de consumo que condicionan las relaciones sociales, provocando un juego de diferenciación, distinción y exclusión social; por medio de la identificación de elementos comunes en dos discotecas de élite como caso de estudio.

Para alcanzar dicho objetivo general se han considerado tres objetivos parciales que son: estudiar a la discoteca como fiesta comercial y espacio de recreación nocturno; analizar la exclusión social y espacial al interior de las discotecas; y finalmente reconocer marcas simbólicas de distinción social que se establecen al interior de estos lugares.

La disertación parte de la hipótesis de que la discoteca funciona como un espacio social en el que se configura un conjunto de diferencias simbólicas ligadas al consumo. La relación e interacción entre individuos en las discotecas, está condicionada por marcas simbólicas que tipifican a los individuos mediante una serie de posiciones sociales jerarquizadas que producen exclusión o reconocimiento.

Ahora bien, para comprender a la discoteca como espacio social en el cual se desenvuelven diversas prácticas de consumo que promueven diferenciación social; se ha utilizado como marco teórico el aporte de autores como: Pierre Bourdieu, Néstor García Canclini, Mario Margulis y Marcelo Urresti.

Por otro lado, se ha tomado como referencias a diversas investigaciones que abarcan este tema como objeto de estudio directo, entre las más importantes está el estudio de las discotecas en Manchester titulado “Todo empieza con E: exclusión, etnicidad y formación de élites en el mundo actual de las discotecas” (Measham; Hadfield, 2008), y “¡Hoy es noche de antro! La discoteca como espacio productor de diferenciación social entre los jóvenes de Cuernavaca” (Ramírez, 2010).

Metodológicamente, se realizó un análisis sociológico interpretativo, que describe de manera detallada y con uso del método etnográfico y sus técnicas (entrevistas y observación participante), la construcción de la diferenciación social y la distinción condicionada por el consumo, tomando en cuenta las diferentes dinámicas que ocurren al interior de las discotecas.

La razón por la cual se escogió la etnografía recae en la apertura que tiene este método en revelar los significados que sustentan las acciones e interacciones que constituyen la realidad social del grupo estudiado.

Este estudio busca conocer y analizar la percepción que tienen tanto los actores sociales que asisten a las discotecas como los discursos de los propietarios de estos lugares y de sus asistentes. Para esto, fue necesario propiciar un diálogo con los actores sociales y dar lugar a la narrativa de sus experiencias y paralelamente al análisis de las mismas. A su vez fue necesario combinar este método con la realización de grupos focales, de esta manera se pudo contrastar la información de las observaciones participantes con la que señalaron en los grupos focales.

Por otro lado, la siguiente disertación está dividida en tres capítulos. El primer capítulo, se basa en una teorización sobre los principales conceptos que serán utilizados a lo largo de la investigación, entre ellos está el consumo como aquel principal marcador de diferenciación y distinción social, de igual manera se explica qué significa la distinción social en base a la obra de Pierre Bourdieu y cómo este concepto se desenvuelve en diversas categorías como el espacio social, el habitus, el gusto, los estilos de vida, el campo y los distintos capitales (económico, cultural, simbólico y social).

En el segundo capítulo, se realiza una descripción de la unidad de análisis y se estudia a la discoteca como un espacio social de consumo y los efectos de una fiesta mercantilizada. A su vez, a través del análisis de la distribución espacial de la discoteca se trata de mostrar cómo a través del espacio se establecen marcas de diferenciación simbólica que van ubicando a los individuos según su consumo. De igual manera, aborda la configuración de códigos restringidos y el reconocimiento del individuo según el espacio que ocupe al interior de estos establecimientos; para esto se realizó un análisis sobre la vestimenta, la postura, el baile, el licor que se consume, y cómo estos elementos van generando aceptación o rechazo.

En el tercer capítulo, se analiza la forma más fuerte de exclusión y de violencia simbólica que es el “derecho de admisión”, la entrada y sus formas de acceso. A su vez se analiza uno de los elementos más importantes en el cual se basa el derecho de admisión que es “la ventana”, la cual es comparada con el panóptico de Bentham y la

categorización que hace de este concepto Michael Foucault¹. Es por eso que, en este capítulo, se realiza un análisis en base a la gran aceptación por parte de los socios y los asistentes por mantener este “filtro” que es el derecho de admisión al ingreso de cada discoteca. Para esto se realizaron diversas entrevistas a profundidad con los socios de las discotecas estudiadas y grupos focales para analizar el nivel de aceptación que tienen estos mecanismos directos de exclusión.

Finalmente, en la última parte de la disertación se presentan las conclusiones, las cuales son reflexiones y aportes sobre los principales argumentos presentes alrededor del análisis del campo discotequero. En esta sección, se responden a las preguntas abordadas en esta introducción.

¹ Para Michael Foucault, el panóptico es considerado como aquel régimen de visibilidad, el cual busca vigilar al público y al mismo tiempo controlarlo, sin poder ser visto.

1. CAPÍTULO I

1.1. CONSIDERACIONES SOBRE EL CONSUMO

La sociología del consumo explica el fenómeno central de las sociedades modernas, el consumo. En la actualidad, ante el proceso de globalización se ha revalorizado el consumo como una práctica cultural y social. El individuo ya no responde a una matriz cultural única, aquí el individuo toma como referencia un amplio campo multicultural y transcultural. La sociología de la cultura en este contexto, concibe al consumo como una práctica social cargada de una dimensión significativa, definiéndola como un conjunto interrelacionado de códigos de la significación. Así, el consumo es referido a las formas socialmente estructuradas en que se usan los bienes para demarcar relaciones sociales.

El objetivo de este acápite es explicar los avances de la teoría sociológica y las transformaciones que experimentan las sociedades capitalistas alrededor del estudio del consumo. De esta forma, se podrá entender al consumo como un elemento del cual se pueda comprender las formas de como el individuo reviste de nuevos significados a las múltiples prácticas cotidianas, tomando en cuenta el papel que juegan los aspectos sociales y culturales que orientan el acceso diferenciado del consumo. Es decir, entender el carácter simbólico del consumo como un proceso social de expresión o construcción de identidad.

En sus inicios el consumo ha sido entendido desde una perspectiva netamente economicista, la cual concibe al consumo como aquel que responde a la satisfacción de las necesidades o como un medio para reforzar la fuerza de trabajo para expandir el capital (García Canclini, 1993). Es decir, el consumo está ligado a las necesidades “naturales” de los individuos y se realiza como un proceso de intercambio en el mercado entre consumidores que se comportan supuestamente de forma racional.

Como telón de fondo para el desarrollo, la primera aproximación al consumo es referida a la expansión de los bienes de consumo en las sociedades capitalistas y ha sido interpretada por enfoques economicistas, como ya se ha mencionado. Esta visión, no permitía ver el comportamiento del consumidor más allá de la relación precio y salario, contracción de la oferta y demanda. Sin embargo, el desarrollo del capitalismo, el aumento de la producción y el consumo en las sociedades modernas, rompen con la

perspectiva económica-utilitaria para convertir al consumo en un proceso cultural (Bermúdez, 2001). El estudio del consumo trasciende hacia su producción simbólica, donde las prácticas sociales constituyen un producto dependiente de los contextos culturales y grupales.

A inicios del siglo XX, Simmel (1999), anclado en la teoría de la modernidad, destaca el uso social del consumo como estrategia de diferenciación entre grupos sociales que ocupan diversas posiciones en la escala social. Por otro lado Veblen (1974), percibe al consumo como “ostentoso” demostrando la riqueza de la que deriva el prestigio social. Lo que intenta en sus postulados es proyectar el modo de vida de la clase “ociosa”; de esta forma señala que el consumo es un marcador simbólico de la posición social que se ocupa dentro de la estructura social. La teoría de Veblen se conecta teóricamente con lo que propondrá Pierre Bourdieu en *La Distinción*, ya que el consumo ostentoso es un elemento que da lugar a la distinción de clase.

En la obra *La Distinción*, Pierre Bourdieu (1991), propone un análisis basado en las relaciones objetivas llevando necesariamente a sustituir la relación ingenua entre el individuo y la sociedad, por la relación construida entre los dos modos de existencia de lo social: las estructuras sociales externas, lo social hecho cosas, plasmado en condiciones objetivas; y las estructuras sociales internalizadas, lo social hecho cuerpo, incorporado al agente. Es decir, Bourdieu divide el espacio en el que el individuo se desenvuelve estructuralmente en tres campos mediadores entre lo social y lo individual. El primer campo es lo que se denomina como estructuras objetivas, las cuales son independientes a los individuos, independientes de su voluntad y su conciencia; el segundo forma parte de lo que él considera la génesis de lo social o habitus; y finalmente una tercera lo que serían ya los grupos o clases sociales. Estas son las tres áreas a partir de las cuales se van desarrollando las formas que darán sentido a la realidad social, definirán su estructura a partir de un sistema simbólico o más específicamente por el poder de un sistema simbólico específico.

Una de las categorías más importantes dentro de esta obra es el habitus; Bourdieu insiste en tomar en cuenta el funcionamiento del mismo, ya que este funciona más allá del discurso y la conciencia.

Se entiende como habitus:

“...el elemento generador de la práctica como el factor primordial de la reproducción cultural y simbólica. El habitus se define como un sistema de posiciones durables y transferibles –estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integra todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que el contribuya a producir” (Bourdieu, 1991: 54).

Es decir, es el conjunto de conceptos generativos a partir de los cuales los individuos participan en el mundo y lo comprenden. Trayendo a colación el concepto de consumo dentro de la teoría de Bourdieu y conectándolo dentro la concepción de habitus, este aparece en el centro de las estrategias de distinción social desplegadas por grupos. Para Bourdieu, el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias (Bourdieu, 1991). En realidad, es el lugar donde se construyen esas diferencias. El consumo comporta símbolos, signos, ideas y valores y estas son el producto de los condicionamientos de clase y de los habitus; esto significa que las estructuras mentales a través de los cuales aprehenden el mundo social y orientan sus prácticas (Bourdieu, 1991).

Es decir, estos habitus y gustos generan las prácticas de consumo y a la vez actúan clasificándonos a partir de estas prácticas. Cabe recalcar, que el habitus se basa en la posibilidad de poder elegir más allá de las necesidades prácticas marcadas por las restricciones económicas; es importante tomar en cuenta que este habitus no genera determinaciones, pues si fuera de esta manera todos los individuos con un habitus parecido actuarían de manera exactamente igual.

Por otro lado Baudrillard (1976), pone mayor énfasis en la sociedad de la abundancia, en la cual los individuos sociales se ven menos constreñidos por limitaciones sociales, disfrutando de un mayor espacio para la elección personal; siendo el consumo un proceso social no racional, en que la voluntad “esta casi obligada” a ejercerse por medio del deseo.

El autor, realiza un análisis posmoderno del consumo, en el cual señala que los individuos se comunican no solo a través del lenguaje hablado sino también a través de sus gestos, vestimenta, mirada, movimientos. De esta forma, se puede entender al consumo como un sistema de signos; esto significa, que la función social del consumo se fundamenta en los objetos como valor signo. Baudrillard, analiza el paso de la centralidad de la producción de la etapa moderna a la etapa del consumo postmoderna marcado por un determinismo cultural. Él explica el origen de la personalidad narcisista, que no conoce límites entre ella misma y el mundo que exige la gratificación inmediata de sus deseos, así como la erosión de la vida íntima tenida lugar en la sociedad del espectáculo. Aquí, el consumo se presenta desvinculado a su valor de uso, para explicar que hoy en día lo que se consume son símbolos que han perdido cualquier referencia con la realidad.

El consumo en la sociedad capitalista fue también conceptualizado por los pensadores de la Escuela de Frankfurt, sus estudios surgen con la crítica de la expansión de los bienes de consumo en las sociedades capitalistas y se han interpretado como una manipulación y control hacia la sociedad por parte de los productores, es decir, como un proceso de alienación y de reproducción ideológica del capital (Adorno y Horkheimer, 1998). El estudio se ha centrado en la industria cultural, mejor entendido, como el consumo de masas, los cuales están condicionados por la publicidad. Adorno y Horkheimer, ven al consumo como una actividad inducida por las industrias culturales de la publicidad.

El enfoque sociológico en el estudio del consumo intenta superar las perspectivas más utilitaristas del análisis del comportamiento adquisitivo del mismo, perspectivas que minimizan al consumo como un proceso mercantil dejando de lado el estudio de los hechos sociales. La importancia de la sociología del consumo recae en la construcción teórica que permite entender las prácticas sociales y culturales alrededor de las prácticas de consumo.

Lo que se ha podido apreciar en este acápite, son las principales concepciones sobre el consumo desde un enfoque sociológico, orientadas desde la perspectiva de la sociología tradicional en la cual el consumo está encaminado a partir de un análisis de la clase social, buscando correlaciones entre el acceso diferencial del consumo y la estratificación en clases sociales. Esto ha ayudado a considerar diversas maneras de

abordar el tema del consumo propiciando una sociología del consumo, la cual ha enfatizado en el significado cultural de las prácticas de consumo.

Cabe recalcar, que para la sociología del consumo, es necesario desechar la concepción naturalista de las necesidades, por cuanto no es la idea de consumir para satisfacer una necesidad lo que provee significados, sino la forma en que consumen los individuos. Por tal motivo, es necesario comprender que la lógica del consumo no se reduce a una relación binaria entre personas y objetos, ni está determinada por los productos que se adquieren, sino que el consumo define la identidad de cada individuo. Consumir es un complejo proceso de interacción y reproducción social, relacionado con las prácticas sociales y culturales del individuo, condicionado por el habitus. Es decir, el consumo no está determinado por la capacidad de objetos para satisfacer necesidades específicas sino que predomina un valor simbólico dentro de una cultura hegemónica. Por tal motivo, en el siguiente acápite se realizará una lectura sobre la relación cultura y consumo y cómo han ido configurando las prácticas sociales.

1.2. CULTURA Y APROXIMACIÓN AL CONSUMO

El consumo ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, ya que los seres humanos han tenido y tienen que satisfacer una serie de necesidades diversas y cambiantes, las que distan mucho de ser de primera necesidad. Sin embargo, la fuerte homogenización de las pautas y las formas de consumo, con los procesos de globalización económica, social y cultural ha afectado al mundo contemporáneo. La sociedad contemporánea es una sociedad de la cultura en la medida que esta se encuentra en el centro mismo de la reproducción simbólica y material de la vida social. Derivado de lo anterior, la sociología del consumo ha enfatizado en el significado cultural de las prácticas de consumo en los procesos de construcción de identidad. Por ende, es importante explicar qué se entiende como cultura y cómo ésta está relacionada con el consumo y su carácter simbólico.

Definir y explicar el concepto “cultura” no es fácil, debido a su grado de abstracción, al grado histórico de su concepto y por la diversidad de temas que abarca. Sin embargo, para llegar a una noción sobre el concepto de cultura dentro de esta investigación, se considera que hay que partir del hecho de que la cultura está presente en todos los niveles de la vida humana: en la identidad, en las manifestaciones y características de un

grupo humano, en el pensamiento del hombre y en sus producciones y prácticas de todo tipo (Margulis, 2009). Es importante tomar en cuenta que la cultura a su vez es caracterizada como aquello contrario de la naturaleza. Es decir, como oposición a algo simplificador, que es la noción de la naturaleza humana.

La dimensión cultural hace que existan así distintas clases de realidades sociales, distintas formas en la que el hombre plasma sus proyectos y da sentido a la construcción de mundo. Por eso podemos entender a la cultura como definidora de los límites que permiten el desarrollo social. Estos límites culturales están expresados por medio de las reglas de convivencia que configuran el espacio y los atributos de lo humano. Al respecto, la cultura empieza entenderse como “toda la suma de operaciones y normas que sirven para la protección del hombre frente a la naturaleza y la regulación de los vínculos recíproco entre los hombres” (Braunstein, 1985:71), es decir, la cultura es concebida como “el estilo de vida de un pueblo (Geertz, 1996:49)” (Margulis, 2009: 34).

A la vez la cultura, se configura en el momento en que los hombres reproducen códigos, símbolos y codifican el mundo a partir de cierta representación para no sentirse ajenos al mismo. Es necesario poner énfasis en que todos los objetos que va creando el hombre van cargado de sentido, de identidad. Esta identidad no es inherente al objeto en sí, es dada como expresión de objetivación del trabajo, de la sociedad. Es decir, estos objetos se convierten en elementos de identificación entre los hombres pertenecientes a épocas y tiempos determinados que permiten la configuración de cosmovisiones. Que un grupo o una nación mantengan y compartan un sentido de cosmovisión común, no implica que exista homogeneidad dentro de las sociedades. Las características particulares pueden expresarse a partir de las diferenciaciones económicas, sociales y los intereses particulares que componen cada nación.

Es conveniente preguntarse a qué se debe que ciertos códigos simbólicos se hayan posicionado como parte de la cultura hegemónica de aceptación, de reconocimientos y por qué otras formas se las han rechazado, o simplemente se han vuelto invisibles. El hombre produce y da significado a su alrededor, éste es un proceso de una temporalidad, la explicación que va dando las cosas va cambiando con el paso del tiempo. Conforme va imprimiendo significado a los fenómenos que se dan a su alrededor, se da la posibilidad de constituirse de auto transformarse. Entre todas estas formas que permiten la producción y consumo de significaciones se encuentra el lenguaje y comunicación, el

lenguaje no solo envía y recibe significaciones constituidas por las combinaciones de elementos que tengan que ver con la sintaxis, sino que implica la forma, cargada de identidad, en la que el mundo ha sido apropiado. En el siguiente acápite, se hará una lectura sobre la conceptualización de la cultura en el plano de la significación partiendo del lenguaje como un sistema de símbolos.

1.2.1. Cultura como comunicación

A partir de la segunda mitad del siglo XX, el estudio de la cultura empieza con un giro debido a un desarrollo de los estudios de lenguaje, y se conceptualiza a la palabra cultura dentro del plano de la significación (Margulis, 2009).

“...el concepto de cultura que propugno y cuya utilidad procuran demostrar los ensayos que siguen es esencialmente un concepto semiótico. Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significación que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser, por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significaciones. Lo que busco es la explicación, interpretando expresiones sociales que son enigmáticas en la superficie (Geertz, 1990:20)” (Margulis, 2009:34).

Para muchos el lenguaje es el nivel más conveniente y accesible para abordar el estudio de la cultura. A partir de la perspectiva desde la cual nos proponemos definir y abordar la cultura, cuyo centro son los sistemas simbólicos, los signos y la significación, la lengua se presenta como un sistema de signos que da cuenta -total o parcialmente- de los demás sistemas que componen la cultura (Margulis, 2009).

Es importante recalcar que el hombre se relaciona con el mundo a través de signos. Se entiende por signo como el mediador entre el hombre mismo y los procesos materiales o inmateriales que presentan la existencia, es decir, que el hombre ha desarrollado esa capacidad de significar. Los signos son elaborados social y culturalmente, es decir, son producidos por un grupo humano en su interacción recíproca a lo largo del tiempo.

El concepto de cultura que se empleará está en el plano de los signos, en esta habilidad especial del ser humano que le permite significar, manejarse con signos, reemplazar comunicación o en el pensamiento el mundo social al que pertenece, y los objetos que lo integran, por signos compartidos, inteligibles y comunicables (Margulis, 2009).

Precisamente, la cultura será concebida en el plano de la significación, es decir:

“...sería el conjunto interrelacionado de códigos de la significación, históricamente constituidos, compartido por un grupo social, que hace posible la identificación, la comunicación y la interacción” (Margulis, 2005:12).

Si entendemos a la comunicación como cultura, ésta nos parecería “espontánea” o peor aun “naturalizada”. Es necesario comprender que atrás de la cultura están articuladas una serie de producciones y construcciones sociales, y una serie de procesos que se han ido constituyendo en la interacción social. Esta naturalización que percibe el individuo es debido a una sedimentación es decir, aquello concebido como algo normal, inconsciente y totalmente irreflexivo (Berger, Luckmann, 1972).

La comunicación como cultura no está ligada solamente al lenguaje, está requiere el uso de distintos códigos, como las expresiones faciales, gestos, formas de caminar y en general su comportamiento, que se convierten en rituales de integración. Mi cuerpo emite mensajes que no siempre son voluntarios y lo que el cuerpo expresa (emociones, cansancio, seguridad, etc.) puede ser leído, es inteligible para los demás miembros de mi cultura (Margulis, 2009).

De esta forma, los individuos son portadores de signos que implican una construcción de mundo, lo que se conoce como “realidad” depende de códigos que socialmente se han ido adquiriendo, en otras palabras, la realidad que vivimos es socialmente construida.

“La realidad de la vida cotidiana se organiza alrededor del "aquí" de mi cuerpo y el "ahora" de mi presente. Este "aquí y ahora" es el foco de la atención que presto a la realidad de la vida cotidiana. Lo que "aquí y ahora" se me presenta en la vida

cotidiana es lo *realissimum* de mi conciencia. Sin embargo, la realidad de la vida cotidiana no se agota por estas presencias inmediatas, sino que abarca fenómenos que no están presentes "aquí y ahora". Esto significa que yo experimento la vida cotidiana en grados diferentes de proximidad y alejamiento, tanto espacial como temporal” (Berger, Luckmann, 1972).

Según Berger y Luckhmann (1972), la realidad está fuera de la voluntad individual, ésta está condicionada por los hechos sociales y referentes, es decir, se maneja con signos marcadores de un “marco referencial” determinado. Este marco referencial, está basado en una habitualización, es decir, se construye una rutina de las prácticas sociales de la cual el individuo no las cuestiona, construye pautas que se pueden reproducir por economía de esfuerzo y finalmente todo acto de habituación da lugar a una institucionalización social.

Esto significa que, las instituciones sociales permiten comprender cómo existen prácticas sociales que han sido habitualizadas y objetivadas, ya que éstas están dentro del cúmulo social del conocimiento. Al interior de las instituciones sociales se organiza y se tipifica a los individuos, es por eso que los individuos se expresan en la vida cotidiana en una serie de tipificaciones que desembocan en roles que abarcan costumbres y normatividad.

La realidad por otro lado, supone un mundo intersubjetivo objetivado, esto significa que los individuos comparten realidades de otros, manejando contenidos de mundo basados en criterios de sentido común, los individuos aprehenden del mundo a través de las objetivaciones como por ejemplo el lenguaje², es así que el lenguaje es una materialización de la realidad dada. Así, el papel de la cultura es clave ya que orienta las acciones para permitir una adaptación en el mundo social.

En fin, la cultura es un espacio de comunicación, un espacio social en el cual es posible comunicarse; es aptitud de comprender las acciones de los demás y hasta cierto punto, capacidad de predicción de sus comportamientos. En tanto integrante de una comunidad cultural se puede predecir cómo se va a comportar otro integrante que también comparte los mismos códigos, puedo identificarme e identificar a los demás. La interacción con gente que no comparte nuestros códigos, nos hace tomar conciencia de nuestra propia

² El lenguaje marca las coordenadas de la vida en la sociedad y llena esa vida de objetos significantes.

cultura. Al no compartir los códigos se percibe una carencia de lo habitual, de lo que se considera implícito en el ámbito de la comunicación de los demás. Ahora, la cultura como significación guarda una estrecha relación con el consumo y las prácticas sociales, este tema será explicado en la siguiente sección.

1.2.2. Cultura y consumo

La dimensión cultural se ocupa del plano de la significación, de lo que es expresado con los sistemas de signos que el hombre ha creado y que median su relación con el mundo. Se ha enmarcado el concepto cultura dentro del plano de la significación, sin embargo, es importante recalcar que este análisis cultural dentro de la dimensión significativa no se lo debe ver como un hecho aislado sino como una dimensión para analizar la vida social, sin dejar de lado otras dimensiones como la política, la economía, etc.

Retomando la visión de consumo, se podría decir que toda modalidad de consumo es cultura, esto significa, que es simbólicamente significativa y contextualmente relativa: esto responde a un sentido común o a un sistema de representaciones compartido entre las personas de ciertos grupos sociales, y también y de manera convergente todo consumo reproduce o construye ese sentido común, o bien contribuye a cuestionarlo y a producir otros alternativos (Mato, 2005). El carácter “cultural” de las prácticas de consumo no depende de qué se consume, sino de cómo. A su vez, el consumo funciona como un principio de pertenencia, diferenciación y distinción de los individuos en diferentes clases. Esta es una de las prácticas en la cual se pone en juego la construcción de identidades, estatus, la legitimación, de los diferentes grupos sociales. “...por medio del consumo se aspira a ser parte de, pertenecer, referir, connotar, segregarse incluir y excluir”. (Margulis; 2005; 18)

Por otro lado, al hablar de la significación, interviene el valor signo referido a los actos de consumo. Por ejemplo, el rango del lugar que se come (restaurante famoso), el precio o la sofisticación del menú. En este aspecto se apunta a lo que Bourdieu denomina distinción, los consumos no están determinados por la capacidad de objetos de satisfacer las necesidades específicas; sino que predomina un elemento simbólico menos relacionado con el valor de uso material de los objetos que con su valor signo que refiere a conferir prestigio, ubicar a quien consume en una escala jerárquica de valores, dar preferencia a cerca de la identidad de quien consume.

Tomando en cuenta estas consideraciones, el consumo debe tomar aspectos culturales, simbólicos, estéticos, los que predominan, sobre los aspectos utilitarios y mercantiles. Este deberá ser entendido como el espacio en el cual se producen y reproducen las relaciones y diferenciaciones sociales, es decir, será entendido como el lugar de diferenciación social y distinción simbólica (García Canclini, 2006). Para la investigación es necesario comprender que el consumo no puede ser entendido como una actividad inducida por las industrias culturales, ni limitarlo a objetos de arte, sino verlo como un proceso por el cual los individuos construyen las imágenes de sí mismos y de lo que desean proyectar (Bermúdez, 2001).

Con esta primera concepción sobre lo que es el consumo y su conexión con la cultura, en la siguiente sección se analizará la teoría de diferenciación social y de la distinción con la configuración de las prácticas de consumo de Pierre Bourdieu. Es decir, cómo se establecen una serie de interacciones sociales de diversos tipos centrados en la diferenciación social, distinguirse y sobresalir de los otros. En este sentido, es importante dar relevancia a la predominancia de los elementos simbólicos del consumo, dejando de lado el aspecto relacional ligado al valor de uso material de los objetos. De esta manera, en los siguientes acápites se explicarán las categorías principales que configuran la concepción del consumo dentro de la teoría de Pierre Bourdieu.

1.3. CONSUMO COMO LUGAR DE DIFERENCIACIÓN SOCIAL Y DISTINCIÓN SIMBÓLICA

El sociólogo francés Pierre Bourdieu concibe a la realidad social como la existencia de múltiples factores que están interconectados, vinculando elementos económicos, políticos, sociales, entre otros. Básicamente sus estudios se centran en la vinculación de elementos económicos y culturales; dando énfasis en los aspectos simbólicos, en el poder simbólico y económico que configuran una serie de relaciones sociales al interior del espacio social.

La razón por la cual se ha escogido la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu, recae en la construcción teórica del consumo, la cual según Bourdieu apoyándose en el concepto de habitus permite salir de las trampas mecanicistas que han marcado cuantiosos estudios sobre el mismo. Como lo explica Luis Enrique Alonso (2005) en su texto *La Era del Consumo* el cual cita lo siguiente:

“...el consumo como mera alienación de la necesidad-, motivacionistas –el deseo como expresión psicológica del inconsciente-, o racionalistas –la utilidad egoísta y autista como fuerza de todo comportamiento- típicas de las escuelas dominantes en los análisis sociales del consumo. Análisis que acaban ignorando según Bourdieu y su escuela las determinaciones múltiples (objetivas y subjetivas, históricas y coyunturales) de las necesidades, ya que las prácticas no son deducidas de principios generales, sino que son concebidas como respuestas específicas, surgidas de la confrontación de un habitus y de las condiciones objetivas que lo contextualizan. Por tanto, las prácticas de consumo no son reducibles a las decisiones de un libre albedrío surgido de la espontaneidad individual: incluso la innovación que producen las conductas personales está regulada por la estructuración de los sistemas de disposiciones, cuya base se encuentra en las estructuras que organizan las relaciones sociales. Hay innovación regulada y la diversidad concreta de las prácticas se inserta en el sistema de homologías estructurales donde cada elemento sólo tiene sentido en las relaciones que mantiene con la totalidad de los demás” (Alonso, 2005: 5).

A partir de lo anterior, Bourdieu propone una sociología relacional, en oposición al estructuralismo en la que los sujetos y todo en la sociedad son una especie de marionetas de la estructura; es también en oposición a un “sociologismo” en el que se explica todo por medio de determinaciones sociales. Lo que busca por medio de una sociología relacional es un enfoque en relaciones “objetivas” y esto lo lleva entonces a establecer la práctica como una relación entre “estructuras objetivas” (campo) y “estructuras incorporadas” (habitus), de lo cual se hablará en las siguientes secciones.

En este sentido y bajo la perspectiva de diferenciación social y distinción social que señala Pierre Bourdieu, salen a la luz tres preguntas claves relacionadas al consumo: ¿qué se consume?, ¿cómo se consume? y ¿dónde se consume? Esta visión del consumo trasciende los objetos o bienes materiales dirigiendo el análisis hacia las formas en que éstos son utilizados y las condiciones en que los objetos consumidos son transformados en signos; entonces el eje central está en considerar el momento en que se construyen y comunican las diferencias que ya no sólo se basa en los objetos que se poseen, sino en la forma en que éstos son consumidos (Strenstorm; 2008). Con estas tres interrogantes

mayores, responden sobre el individuo, ¿quién es? y qué lugar ocupa dentro de la jerarquía de prestigio y distinción en el espacio social.

La teoría de Pierre Bourdieu, ha contribuido en el hecho de comprender al consumo como un fenómeno social y no meramente económico, en el sentido de aporte de utilidad y satisfacción de necesidad. El consumo es aquel campo de luchas por la significación de sujetos sociales que arranca en el dominio de la producción, pero que no la reproduce mecánicamente sino que con una cierta autonomía produce y reproduce poder, dominación y distinción.

“Así el consumo, no sólo es algo masivo o pasivo, sino activo y netamente social conceptuándose como un proceso creativo en el que el consumidor puede reproducir significados diferentes a partir de la experiencia de los bienes culturales, y simbólicos porque recrea el sistema intangible que se manifiesta en la prácticas sociales” (Stenstrom, 2008: 8).

A continuación, se expondrán las principales categorías de Pierre Bourdieu, las cuales explicarán la configuración del consumo como fenómeno social.

1.3.1. Espacio social

Pierre Bourdieu explica el proceso por el cual lo social se interioriza en los individuos para dar cuenta de las "concordancias" entre lo subjetivo y las estructuras objetivas. Para él, la visión que cada persona tiene de la realidad social se deriva de su posición en el espacio social. Como punto de partida, Bourdieu sostiene que “el espacio social tiende a funcionar como un espacio simbólico, como un espacio de estilos de vida y de grupos de estatus caracterizados por diferentes estilos de vida” (Bourdieu, 1993: 136).

Esta visión plantea, que el espacio social es una representación abstracta, es un espacio práctico de la existencia cotidiana, aquí los agentes³ tienen puntos de vista que dependen de la posición que en el mismo ocupen. El espacio social, es además un espacio relacional en el que se manifiestan la posición social, la disposición (habitus) y la toma de posición (elecciones). Así, según la posición que un agente ocupe en el

³ Para Bourdieu, el agente presenta al individuo como un reproductor de prácticas; desarrollando prácticas acordes, en buena medida, con la posición que ocupa en el espacio social.

espacio social, éste poseerá un habitus particular que responde a su posición social y que determina un sistema de preferencias y de elecciones o determinada toma de posición, que los agentes llevan a cabo en los campos más diversos (cocina, música, política, deporte, etc.) pero vinculados siempre desde su posición social.

Dependiendo de la posición social de un individuo, este se desarrollará en un habitus distinto que se define como:

“el habitus es tanto el elemento generador de la práctica como el factor primordial de la reproducción cultural y simbólica. El habitus se define como un sistema de posiciones durables y transferibles -estructuras estructuradas predispuestas a funcionar como estructuras estructurantes- que integra todas las experiencias pasadas y funciona en cada momento como matriz estructurante de las percepciones, las apreciaciones y las acciones de los agentes cara a una coyuntura o acontecimiento y que el contribuya a producir”. (Bourdieu, 1991: 54)

Justamente, el habitus es el principio generador de prácticas objetivamente enclasables y el sistema de enclasamiento de estas prácticas. Esto significa que los habitus establecen además, diferencias simbólicas ya que se traducen en distintos esquemas de percepción y de acción que diferencian a los individuos, puesto que la forma cómo los agentes perciben y actúan difiere según la clase social de pertenencia. De esta manera, la clase social en la que se ubique un agente determina diferencias en su habitus y su sistema de elecciones.

Al entender al habitus como “generador de prácticas enclasables”, se hace visible una de las dimensiones fundamentales del habitus que es su relación con las clases sociales y la reproducción social.

“A través del habitus de clase, los agentes se encuentran situados en unas condiciones de existencia homogéneas que imponen unos condicionamientos homogéneos y producen unos sistemas de disposiciones homogéneas, apropiadas para engendrar unas prácticas semejantes y que poseen un conjunto de propiedades comunes” (Bourdieu, 1991: 100).

Siguiendo tal línea, si el habitus es adquirido en una serie de condiciones materiales y sociales, y si éstas varían en función de la posición en el espacio social, se está hablando de un habitus de clase.

“La clase social no se define por una propiedad (aunque se trata de la más determinante) ni por una suma de propiedades (sexo, edad, de origen social o étnico—proporción de blancos y negros, por ejemplo; de indígenas y emigrados, etc., de ingresos, de nivel de instrucción) ni mucho menos por una cadena de propiedades ordenadas a partir de una propiedad fundamental (la posición de las relaciones de producción) en una relación de causa y efecto, de condicionante a condicionado, sino por la estructura de las relaciones entre todas las propiedades pertinentes, que confieren su propio valor a cada una de ellas y por los efectos que ejerce sobre las prácticas” (Bourdieu, 1991:97).

Bourdieu, nos dice que los individuos encontrarán cosas en común en cuanto más próximos estén en el espacio social, es así como se irán integrando y creando los grupos y clases sociales clasificados conforme a sus gustos y atributos semejantes a su cosmovisión, generados a partir de compartir estructuras objetivas similares. De igual manera, a través del habitus se estructura la posición social, lo que se reflejará en disposiciones estéticas y éticas.

“...la disposición estética es una dimensión de una relación distante y segura con el mundo y con los otros, que a su vez supone la seguridad y la distancia objetivas (...). Pero es también una expresión distintiva de una posición privilegiada en el espacio social, cuyo valor distintivo se determina objetivamente en la relación con expresiones engendradas a partir de condiciones diferentes. Como toda especie de gusto, une y separa; al ser el producto de unos condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia, une a todos los que son producto de condiciones semejantes, pero distinguiéndolos de todos los demás y en lo que tienen de más esencial, ya que el gusto es el principio de todo lo que se tiene,

personas y cosas, y de todo lo que se es para los otros, de aquello por lo que uno se clasifica y por lo que le clasifican” (Bourdieu, 1991: 53).

Para diferenciar las clases sociales Bourdieu parte de la existencia de un espacio social formado por distintos campos (económico, cultural, social, simbólico) a los que corresponden respectivos capitales.

De esta forma, el campo llega a convertirse en un conjunto de disposiciones duraderas que determinan y condicionan nuestras formas de pensar y percibir la realidad. El campo como lo social hecho cosa (objetivo) y el habitus como lo social inscrito en el cuerpo (lo subjetivo). El campo está compuesto por instituciones, agentes y prácticas.

El concepto de campo es entendido como:

“Una estructura o esquema ordenador que permite la comprensión de la realidad social. Dentro del campo los distintos agentes ocupan una posición según su capital simbólico específico, y hay tensiones entre las diferentes posiciones y/o agentes que lo conforman” (Bourdieu, 1991: 124).

Derivado de lo anterior, el campo significa en otras palabras según Vizcarra (2002) lo siguiente:

“Un campo, entonces, es un espacio multidimensional de toma de posiciones que los sujetos constituyen y a través de los cuales son constituidos como agentes, es decir, como hacedores de relaciones sociales específicas en torno a problemáticas compartidas. En este sistema común de referencias, se definen simbólicamente y objetivamente todos aquellos involucrados. Es aquí donde las interacciones tienden a hilvanar complejas redes de tensión y complicidad, cuyo sentido no podrán reconocer y entender quienes no posean el habitus necesario que demanda el juego. El campo es el territorio social simbólico, de los oficios y habilidades, del ocio, de los sueños y aspiraciones, de los temas de conversación y discrepancia. Habrá prácticas y escenarios cotidianos entrañables, cargados de valor y memoria. Otros,

en cambio, parecerán ajenos, incomprensibles, provocaran el extrañamiento o la indiferencia” (Vizcarra, 2002: 60).

Por tal motivo, los intereses y las acciones de los agentes no se dan en ningún espacio abstracto sino en campos concretos. El campo entendido como espacio social se construye en torno a algo que es valorado, es decir genera interés. Las clases sociales resultan de la posición ocupada en el espacio social según los capitales que posean en el presente y la herencia social. Dicha posición en el espacio social constituye la condición social de existencia, que da lugar a distintos hábitos, gustos, prácticas y estilos de vida. Bourdieu señala que el individuo nunca puede escapar del juego cultural ya que, solamente en el campo de posiciones se definen tanto los intereses genéricos asociados al hecho de participar en el juego como los intereses específicos ligados a las diferentes posiciones y a través de ellos la forma y el contenido de las posturas que se expresan los intereses.

Entonces, el individuo cobra existencia a partir de un espacio social formado por distintos campos: económico, cultural, social y simbólico. Cada clase social es el resultado de la posición ocupada en el espacio según los capitales que se posean individualmente. Dicha posición en el espacio social dan lugar a distintos hábitos, gustos, prácticas y estilos de vida.

1.3.2. Habitus, gusto y consumo

Una vez explicado qué es el espacio social en la sección anterior, se procederá a realizar un acercamiento sobre lo que es el consumo según Pierre Bourdieu. En primer lugar, el consumo puede interpretarse como un conjunto de prácticas culturales que sirven para establecer distinciones sociales y no un simple medio de expresar diferencias (Bourdieu, 1991).

“La relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en cada acto de consumo; los bienes de consumo en general, constituyen el objeto de una apropiación exclusiva, material o discursiva, al funcionar como capital simbólico y aseguran el beneficio de la legitimidad” (Alonso, 2005: 20).

A su vez, las prácticas y consumo conciben a la correspondencia entre las posiciones sociales, las clases (pensada como conjuntos sustanciales) y los gustos o las prácticas (como una relación mecánica y directa). Todo esto abarcado por una posición social y económica en el espacio social a través del habitus.

“El pasaje del espacio de las posiciones económicas y sociales al espacio de la toma de posiciones simbólicas, de los signos sociales de distinción (que no son signos distinguidos sino para una pequeña parte de la sociedad, los dominantes), se cumple por la intermediación del habitus: el habitus como sistema de disposiciones es el producto de la incorporación de la estructura social a través de la posición ocupada en esta estructura” (Bourdieu 1991: 25).

El habitus comprende dos capacidades, por un lado es estructura estructurante que se refiere a producir, organizar prácticas y obras enclasables. Por otro lado es, estructura estructurada, es el principio de la división en clases lógicas que organiza la percepción del mundo social y es también sin duda producto de la incorporación de la división de las clases sociales. Es decir que los diferentes estilos de vida son productos sistemáticos de los habitus y devienen, según el punto de vista y como se estructuran los habitus, en sistemas socialmente clasificados. Por esta razón la identidad social se define y se afirma en la diferencia estructura-estructurada; en tanto que el habitus se basa en las diferencias de condición regidas por un principio de diferenciación que atribuye objetivamente las diferencias y por lo tanto las atribuye como naturales. Por lo tanto, aquí se ve la capacidad de diferencia en apreciar las prácticas y sus productos (gusto), un sistema de diferencias de posiciones diferenciales, en la cual la identidad social se define y se afirma en la diferencia.

“Existen dos capacidades que definen al habitus: la capacidad de producir unas prácticas y unas obras enclasables y la capacidad de diferenciar y de apreciar estas prácticas y estos productos (el gusto). La relación entre estas dos capacidades es la que nos construye el mundo social representado, esto es, el espacio de los estilos de vida” (Bourdieu 2000: 192-194).

Es el habitus el que logra constituir un sistemas de signos distintos, ya que este se mueve-desplaza-juega, entre las prácticas y los productos enclasables y los juicios enclasados. Por esta razón, nos permite comprender la relación que existe entre la condición económica-social y sus características y las características distintivas en la posición en el espacio de estilo de vida (entendiendo como estilos de vida a productos sistemáticos del habitus.) Esto implica que mediante alguna característica de una clase se pueda entender el principio generador de todas sus propiedades como también el juicio que esta clase hace sobre sus propiedades y las de los demás. El habitus hace que el conjunto de prácticas de un agente sea sistemático y al mismo tiempo sistemáticamente distinto de las prácticas que son constitutivas de otros estilos de vida, debido a que unas condiciones de existencia diferentes producen habitus diferentes.

En fin, centrándonos en que el habitus tiene un papel esencial en la configuración del gusto y de los diferentes sistemas clasificatorios que orientan las prácticas de consumo es decir, el gusto es el principal motivador del consumo. Las diferentes prácticas de consumo y los objetos de consumo funcionan como signos distintivos y como símbolos de distinción.

“...el gusto es el principio de todo lo que se tiene, personas y cosas, y de todo lo que se quiere mostrar a los otros, de aquello por lo que alguien clasifica, se clasifica y le clasifican. Así el gusto se expresa como la propensión y aptitud para la apropiación (material y simbólica) de una clase determinada de objetos o prácticas enclasadas y enclasantes, es la forma generalizada que se encuentra en la base del estilo de vida, conjunto unitario de preferencias distintivas, que expresan, en la lógica específica de cada uno de los subespacios simbólicos –mobiliario, vestido, lenguaje o hexis corporal- la misma intención expresiva” (Alonso, 2005: 8).

Se podría decir que el gusto es un conocimiento sin conceptos que opera a nivel intuitivo, y la opacidad está en el hecho de las cosas mínimas que se realizan jamás se remite el agente a la relación fúndate del dominado y dominante. Aquí cabe recalcar, que la dominación no solo se da porque existe un dominado y dominante, sino también

porque prima una violencia simbólica y poder simbólico, el cual hace que los agentes se acepten como dominados. De igual manera, existe una especie de ideologización o adoctrinamiento; ya que los individuos mantienen ciertos esquemas mentales de cómo aprehenden la realidad y estos son productos de las relaciones de poder, que es la violencia simbólica.

Este poder simbólico y relación de dominante y dominado, son los encargados de marcar ciertos gustos legítimos y de distinción que encierra lo bueno y lo malo, lo feo y lo bello. Toda esta idea del origen social de gusto reafirma la idea del consumo como práctica social estructurada y que por tanto reproduce las diferencias y las disputa de grupos en el campo social. El consumir determinados bienes, guiados por un gusto, encierra un carácter social. Cabe recalcar que, los gustos, prácticas y preferencias no obedecen a la voluntad autónoma de los individuos, esta está determinada por el campo social en la que se ubican. Es preciso reafirmar que todo gusto es clasificatorio, primero es conocimiento selectivo y luego reconocimiento de un orden establecido que también lo está en el cuerpo y en el cerebro. Retomando una vez más el concepto de estilos de vida, estos son así productos sistemáticos de los habitus.

“Cada estilo de vida está definido, de modo inseparable, por sus propiedades intrínsecas y por las propiedades relacionales que debe a su posición en el sistema de condiciones, que es también un sistema de diferencias, de posiciones diferenciales, por todo lo que la distingue de todo lo que no es y en particular de todo aquello a lo que se opone: la identidad social se define y se afirma en la diferencia. Las principales oposiciones de la estructura de las condiciones - alto/bajo, gordo/flaco, rico/pobre, etc.- tienden a imponerse como los principios fundamentales de estructuración de las prácticas que expresa de forma sistemática la necesidad y las libertades inherentes a la condición de clase y la diferencia constitutiva de la posición” (Alonso, 2005: 10).

Precisamente, el consumo es el mediador de identidades y configurador de la conciencia de clase a partir de la posición económica. Es por eso que la conceptualización de capital en la obra de Bourdieu adquiere importancia, ya que este permite conocer lo que es el estilo de vida, que engloba lo económico, cultural, simbólico y social. Sin

embargo, los estilos de vida no se limitan al capital material, sino que se amplía en todo aquello que pueda valorizarse o reconocerse.

“El capital económico es el reconocido habitualmente como capital en su sentido estricto, como medio de apropiación, y se expresa a través del equivalente dinero, símbolo establecido para su representación, estando sujeto a la lógica de la escasez; es el medio para apropiarse de recursos que son vividos como escasos ante una demanda supuestamente infinita, pero existe una dimensión simbólica del capital que es utilizada para la apropiación de los recursos que fijan y definen el sentido de lo social: su lógica es la de la distinción, la diferenciación y su esencia es la desigualdad, la dominación, la violencia simbólica y la imposición de los códigos de la legitimidad. Esta dimensión se concreta en un sistema de capitales particulares como son el *capital cultural* (volumen de titulaciones y credenciales), *el capital social* (conjunto de relaciones socialmente útiles) y el *capital simbólico* (sistema de conocimientos implícitos, signos, rituales y prácticas de honor que producen respetabilidad social)” (Alonso, 2005: 9).

El gusto como principal motivador del consumo, provoca que los individuos actúen de una forma ya inconsciente por conseguir un sistema de símbolos que les provenga distinción. Las formas de consumo, actúan como señales visibles de nuestra posición en el espacio social.

“El gusto contribuye a hacer el cuerpo de la clase (Bourdieu 2000: 54-69). Las diferencias de pura conformación física se encuentran aumentadas y simbólicamente acentuadas por las diferencias de actitud corporal, diferencias en la manera de mantener el cuerpo, de portarse, de comportarse, en la que se expresa la plena relación con el mundo social” (Bourdieu 2000: 17-39).

1.4. CONSIDERACIONES FINALES SOBRE EL CONSUMO

El consumo es entendido como la forma de diferenciación social y distinción simbólica entre grupos. La importancia del consumo radica en que es el área fundamental para construir y comunicar las diferencias sociales. Cabe recalcar una vez más, que las

diferencias se producen no por los objetos que poseen sino por la forma en que se los utiliza. Aquí las distinciones entre las clases y fracciones se manifiestan, más que en los bienes materiales ligados a la producción; en las maneras de transmutar en signos los objetos consumidos (García Canclini, 2006).

Pierre Bourdieu revela que los individuos para ocultar las diferencias por las posesiones económicas, buscan justificar la distinción social por los gustos que separan a unos grupos de otros (García Canclini, 2006). Es decir, las diferencias sociales se manifiestan y se reproducen en las distinciones simbólicas que separan a los consumidores, por ejemplo: quienes asisten a discotecas dirigidas a clases altas o quienes asisten a bares sin ningún reconocimiento de exclusividad.

“Longhurst y Savage, señalan la necesidad de considerar las pautas de consumo, no simplemente como prácticas que pretenden la distinción social, sino también como prácticas que permiten crear y reafirmar identidades comunes entre los individuos” (López, 2004:179).

La identidad se construye con relación a determinados grupos y como distinción y diferenciación respecto de "los otros". Como se lo ha venido mencionando, las representaciones o percepción del mundo de los grupos o individuos en el espacio social van formando parte del universo simbólico, que así como unen individuos, a otros con diferente perspectiva, lo distancia. Es a partir de este momento en donde empieza a darse una pugna de poderes a partir del capital económico, y por medio del cual imponen el capital cultural y especialmente el capital simbólico. Es decir, bajo el poder de las clases dominantes existen ciertos consumos que están ligados al prestigio mediante la posesión de un determinado bien que en el mundo simbólico está legitimado su valor, en otras palabras, tiene una significación social.

El consumo como provocador de diferenciaciones sociales legitima un poder simbólico alrededor de las luchas simbólicas de reconocimiento. Estas luchas simbólicas se dan en lo objetivo y lo subjetivo. Lo objetivo sería el motivo de la lucha que pretende dar representación a la realidad y lo subjetivo se traduciría en la lucha por la percepción de esa representación. La forma fundamental de esa percepción se da por medio del lenguaje que nombra y construye realidades. Es así como la legitimación de un poder

simbólico que ha establecido un orden específico, no se debe a la imposición del mismo, sino a esa habilidad de aplicar una determinada percepción a las estructuras objetivas. Las percepciones legitimadas y reconocidas, entonces, serán las que han logrado conquistar ese espacio de representación de las estructuras objetivas, serán las determinadas qué y quiénes son reconocidos y qué o quiénes serán desconocidos por medio de un discurso oficial como sería el campo de la discoteca.

Este discurso oficial también será el encargado de decir “lo que las personas tienen que hacer siendo quienes son” (Bourdieu, 1993: 141), es decir, representar el rol que les toca en concordancia con el mismo, conductas, formas de hablar, formas de vestir, formas de portar el cuerpo. De esta manera, el poder simbólico legítimo avalado por el consumo como marcador de diferenciación y distinción, reconoce ciertos parámetros o no, como cobran importancia determinados grupos sociales y otros simplemente no. Las clases sociales alrededor del consumo y el gusto son un determinante importante en el valor simbólico del consumo, ya que la configuración de sus códigos simbólicos cumple con la función de imponer, legitimar, y dominar.

Una vez explicada una parte de la teoría de Pierre Bourdieu y centrado en el análisis social del consumo. En el siguiente capítulo, se estudiará a la discoteca como un espacio social, ya que es un lugar privilegiado de prácticas enclasantes. En la cual, la interacción social mantiene un juego constante de relaciones sociales que configuran y le dan sentido al lugar estudiado. Es decir, es el espacio social y el campo el que configura ese juego de relaciones, donde los individuos constantemente buscan identificarse con sus pares y a través de esa igualdad diferenciarse del otro. Estos individuos, se reconocen dentro de ciertos grupos que se configuran alrededor de la dinámica de la discoteca, ejerciendo distinción.

2. CAPÍTULO II

2.1. LA DISCOTECA COMO ESPACIO SOCIAL

La discoteca más allá de ser un “lugar o sitio” de diversión es un espacio social y simbólico en el que se producen y se reproducen relaciones sociales basadas en la diferenciación. Para abordar el tema de una manera en la que entren en juego las relaciones sociales que configuran y le dan sentido a los lugares, es conveniente utilizar el concepto de “espacio social”. Bourdieu (2002) y Alonso (2005) mencionan que éste se constituye de tal forma que los agentes o los grupos se reparten en él, en función de su posición en las distribuciones estadísticas según los dos principios de diferenciación: capital económico y capital cultural. Es el punto material que permite el enfoque que enmarca la creación simbólica de lo social, convirtiéndolo en un conjunto de relaciones, de posiciones, de bienes y también de diferenciaciones. Esta perspectiva permite ver a la discoteca, como un espacio social en el que se establecen diversos tipos de relaciones, lo que hace que el establecimiento, sus funciones e interacciones sociales puedan apreciarse de manera holística tomando en cuenta sus características geográficas y socio-culturales.

“En este espacio social se desarrollan determinadas prácticas socioculturales, ya que es un sitio con una lógica estructurante que se erige a emparejar de las acciones de los usuarios; misma que se esboza en las formas y las mecánicas de interacción: hora que llegas, cómo te vistes, cómo saludas, con quién hablas, son aspectos importantes; incluso para justificar niveles de expresión y códigos funcionales para operar en determinados lugares” (Aguirre, 2000:10).

La discoteca de élite es entendida como un sistema de significaciones que reproduce en el mundo simbólico diferenciaciones sociales condicionadas por el consumo y la distinción. Las elecciones de los individuos en la discoteca se acotan al plano del prestigio y la distinción. Así, la discoteca es un lugar de distinción y diferenciación, y que a su vez hay que acreditar legitimidad para ser admitidos (Margulis, 2005). Como lo indica Ileana Gutiérrez (2005) en estudios de discotecas de Buenos Aires, señala que la novedad perpetua de la discoteca es su pretensión a la exclusividad. Es decir, la

creación de discoteca de élite opera como un discriminante de clase; es un signo que tiene la propiedad de designar el ser y el rango social de quien lo consume.

“Las discotecas de élite, logran definirse como signos de oposición. La exclusividad permite que emerja una nueva unidad de significación, nace una opción sagrada “un mundo solo para elegidos” (Gutiérrez, 2005: 113).

Las discotecas más prestigiosas son las más atractivas, porque se supone que ellas garantizan de una mejor manera la atracción de los más prestigiosos (Margulis, 2005). De esta forma, en la discoteca reina una metáfora del orden social deseado por las clases dominantes, que es lo que para ellos debe identificarse con lo distinguido, lo apropiado y lo delicado.

A partir de lo anterior, la discoteca tiene como objetivo una línea de exclusión y de condicionamiento. Este condicionamiento ya no se juzga solamente por el capital escolar, capital cultural sino por los estilos de vida y el consumo de cada individuo, y sus formas de diferenciarse.

La exclusión es entendida como lo contrario de la distinción, uno es reconocido dentro del espacio social de la discoteca o es marginado y tachado como lo “otro” dependiendo de las prácticas sociales de cada individuo condicionadas por el habitus y del grupo al cual corresponda. A su vez, la discoteca es el “imperio de la mirada” (Urresti, 2005: 239), al interior y exterior de este espacio se ponen en manifiesto interacciones, donde los sujetos se encuentran cara-cara, cumplen roles, configuran sistemas simbólicos, van determinando mecanismos, estructuras y afines a la situación y al espacio social. Como es el caso de la moda y la imagen en la discoteca:

“La moda proporciona elementos que contribuyen a las dinámicas clasificatorias vigentes en una sociedad. Hay una función de reconocimiento que permite apreciar la identidad social, y ello muchas veces se manifiesta en forma visual en los mensajes contenidos en determinadas vestimentas, posturas corporales y adornos” (Margulis, Urresti, 1995:117).

En este sentido, la estética del cuerpo y la forma en cómo opera la imagen están introducidas como una norma corporal implícita bajo la etiqueta de lo ideal. Es así, que la discoteca exige para su constitución que cada sujeto respete cierta uniformidad. Sin embargo, por un lado busca esa uniformidad y al mismo tiempo diferenciación, dependiendo del espacio e interacciones que tendrá el individuo en el lugar.

El público no puede discutir o modificar las pautas que la discoteca le impone, las conoce y las practica o las ignora y las transgrede, es aceptado en la cultura del consumo o es excluido. En la discoteca, los individuos ocupan diversas posiciones en el espacio social, estas se hacen visibles a través de marcas de distinción o signos distintivos (Ramírez, 2001). Precisamente estas marcas de distinción son símbolos locales que solo entienden los que están dentro de ese campo, configurando códigos restringidos a los que no están inmiscuidos en la lógica de la discoteca. Por otro lado, los signos de distinción están basados en el consumo y en el comportamiento, existe de hecho una conducta codificada inconscientemente.

2.1.1. Discoteca y fiesta comercial

“La discoteca es una empresa que mercantiliza el modelo de la fiesta proporcionando un clima festivo que rompe con el tiempo y el espacio habitual, uniendo la fantasía y la realidad con recursos artificios en el interior de los locales”
(Margulis, 1997: 6).

Para una gran parte de la sociedad el tiempo libre o de ocio constituye un alejamiento de las obligaciones de la vida cotidiana para dar paso a prácticas de consumo que tengan como fin la diversión y el ocio. La mayor parte de propuesta para el consumo nocturno lleva consigo el modelo de fiesta (Margulis, 2005). La discoteca encierra un carácter mercantilizado en el hecho de que su fin es el vender diversión, modos y formas de festejar, todo encajado en un marco normativo naturalizado para sus asistentes. La discoteca es una fiesta a la cultura del mercado, ya que dentro de su circuito cerrado invita a participar a gente que pueda “disfrutar” de esta fiesta porque conoce sus códigos. Por ende, los individuos asisten a la discoteca para comprar un ambiente de diversión, desinhibirse y sentirse en cierta “libertad”.

“La discoteca es entendida como una industria nocturna, estos son lugares que son valorados como espacios de libertad e inversión del orden cotidiano, pues se encuentran en el tiempo opuesto, en el tiempo que duermen los padres, los adultos, los patrones, los que controlan desde adentro, ya que están físicamente alejados y con la conciencia menos vigilante y adormecida por el sueño” (Margulis, 1997:5).

Con la discoteca surge un cambio de significación de la fiesta. Según señalan Margulis y Urresti (2005), en la fiesta fluyen condiciones para que emerjan otras condiciones de lo festivo: la libertad, la rebelión, la subversión de los poderes, el goce, la imaginación y el éxtasis. No obstante, señalan que la fiesta comercial y ante la promesa de fiesta que se vende al público, es la fiesta organizada, controlada por otros; y se lo podría definir como un “simulacro de fiesta”. Aquí los asistentes no ofician su propia fiesta, no crean reglas, no regulan su espacio; son actores de un teatro ajeno y consumidores dentro de un género que les ofrece una posibilidad de elección. Al momento de buscar espacios de diversión, el individuo se encuentra en que hay elecciones pero también una gama amplia de restricciones; ante esto surge la siguiente pregunta: ¿qué es la fiesta organizada?

La fiesta organizada, mercantilizada y controlada es aquella que tiene normas explícitas e implícitas, la cual se sostiene dentro de un marco normativo imposible de rebasar; ya que el cumplimiento de la norma, garantizará el correcto funcionamiento y el fin de la discoteca. Como por ejemplo, el significado del derecho de admisión, la ventana, la cadena, códigos de vestimenta, formas de comportarse ante un público que observa; elementos que serán tratados en los siguientes capítulos.

Finalmente, la discoteca es un lugar, recalando que no es lugar concebido por sí mismo, sino que al interior del mismo se entretajan en relación con las interacciones sociales que se lleva a cabo en ellos. Cada lugar, tiene características específicas, en este caso la discoteca es un lugar de diversión lúdica y cumple con funciones sociales determinadas. La discoteca incluye individuos controlando su diversión. En otras palabras, también se la considera como un espacio de control social, la cual se enmarca en una “anti rutina rutinaria”, regulada y medida; se encierran sujetos donde están obligados a divertirse, con un alto grado de rigidez (Gutiérrez, 2005).

2.2. CARACTERIZACIÓN DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Una vez realizada una aproximación sobre lo que es la unidad de análisis, en la cual se abordó a la discoteca de élite como un espacio social que promueve la diferenciación y una pugna por la distinción. Es importante recalcar, que la investigación no mantiene como objetivo explicar la génesis de la discoteca, sino abordar el estudio a partir de la configuración de las prácticas actuales de consumo. Sin embargo, es importante conocer ciertos aspectos históricos que permitieron la creación de la misma.

Ahora bien, las discotecas no son un fenómeno nuevo, estas según varios autores como Feixa (1989), Margulis (2005), Ramírez (2009), han estado presente en las formas de recreación nocturna desde los años 60 en Estados Unidos y Europa. La característica principal de la discoteca, fue y sigue siendo hoy en día el “tocar” música grabada a cargo de un dj⁴. Anteriormente, antes de la aparición de la discoteca, lo usual era asistir a los salones de baile que contrataban una orquesta para bailar.

En este sentido, la creación de las discotecas nace como símbolo “espectacular y visible” del “boom económico” y la creciente capacidad adquisitiva de los jóvenes para empezar a desarrollarse. Como lo señala Ramírez (2009), en 1970, el surgimiento de la música disco acompañada por el boom económico, hicieron inminente la creación de las discotecas en la mayor parte de Occidente, incluyendo a Latinoamérica.

Una vez realizado un breve recuento histórico sobre la creación de las discotecas en el mundo, se procederá a realizar una pequeña caracterización de las discotecas utilizadas para la investigación.

Al respecto, para el estudio etnográfico se escogieron dos discotecas de Quito, las cuales son consideradas por sus dueños y asistentes como las más “exclusivas” en la ciudad. En la investigación los nombres de las discotecas no serán revelados y serán manejados como *discoteca A* y *discoteca B*.

Estas dos discotecas se caracterizan por ubicarse en zonas privilegiadas, avenidas principales y comúnmente lugares céntricos. Mario Margulis (2005) autor del texto La Cultura de la Noche, sostiene que las discotecas se ubican preferencialmente en

⁴ Dj significa Discjockey, es la persona encargada de poner la música.

sectores residenciales de clase media y media alta, ya que la ubicación connota el nivel y los valores de estas clases en cada ubicación.

La *discoteca A*, se ubica en el centro-norte de Quito en la Av. República y Pradera, abre sus puertas a su clientela desde el día jueves hasta el día sábado, su horario de apertura es a partir de las 10pm. Alrededor de este sector, se sitúan 2 discotecas más, y diversos restaurantes.

La *discoteca B*, se ubica de igual manera en el centro-norte de Quito en la Av. Eloy Alfaro y Catalina Aldáz, su funcionamiento es desde el jueves hasta el día sábado y su horario de apertura es a partir de las 10 pm. El sector de la Eloy Alfaro es conocido como un sector de diversión nocturna, debido a la gran oferta de diversos establecimientos como por ejemplo: karaokes, restaurantes, bares, cafeterías.

Las dos discotecas apuntan a un público mayor de 21 años, intentando de esta manera delimitar la edad en estos espacios. Justamente la selección del público y la reserva del derecho de admisión es uno de los elementos más importantes para ser estudiados en el campo discotequero. Sin embargo, es importante comprender en una primera instancia cómo están distribuidas y comprendidas las discotecas estudiadas y cómo enmarcan diversas prácticas sociales que se configuran alrededor de este campo condicionado por el consumo. De esta manera, se podrá entender holísticamente lo que significa el “entrar” a una discoteca de élite y a lo que los individuos se someten para ser reconocidos o excluidos.

2.3. DISTRIBUCIÓN DE LA DISCOTECA

El estar dentro de una discoteca implica “estar” en una especie de ciudad, en la cual la música y la diversión son esenciales; aquí se reproducen una gran variedad de relaciones sociales, que van desde la amistad hasta un posible noviazgo. Estos espacios nocturnos destinados a la diversión y consumo, son comúnmente establecimientos cerrados diseñados de modo que exista poco contacto con el mundo exterior, prácticamente la discoteca es como un “bunker” en palabras de Margulis (2005). Precisamente en este acápite, se describirá la distribución interior de las discotecas y el uso del espacio, así en un segundo momento se pueda conectar con un análisis de la distribución del espacio por áreas predeterminadas para el consumo.

La discoteca de élite ofrece exclusividad y seguridad dentro de sus instalaciones, requiriendo una homogeneidad relativa en el ambiente del local. Por tal motivo, el encierro que trae consigo las discotecas no es incómodo, esto permite que se cree un mundo social y un ambiente seguro y distinto al externo. De esta manera, la noche, la música, la fiesta, hacen de la experiencia del aislamiento un retiro de la vida cotidiana a la diversión, dentro del imaginario social de los asistentes. La discoteca, pretende poner en escena una especie de carnaval, rompiendo con normas morales, y basándose en la “representación de la fiesta” y un supuesto retiro de la vida cotidiana.

“Como si se tratara de un cine, en ellas (las discotecas) el lugar está aislado, planteando una separación tajante con el afuera. Todo está completamente cerrado, no hay ninguna ventana por la que se establezca una comunicación con el afuera, sólo la puerta por la que se accede y se sale. La disco tiene como ventanas a las pantallas de video a través de las cuales puedo conectarme con los productos culturales globales (...) La disco es una escisión completa” (Urresti, 1994: 142).

Cada discoteca, se maneja con la intención de romper la cotidianidad, diseña su interior y exterior de diversas maneras, proponiendo conceptos y “vendiendo” ambientes que atraigan al público, proporcionándoles comodidad, vanguardia y sobre todo un clima festivo. La *discoteca B* por ejemplo, parte de un concepto de “vender momentos a las personas⁵”, aquí se puede apreciar cómo la modernidad y cultura líquida citando Bauman (2005) está presente, ya que los momentos se han convertido en mercancía y a corto plazo, se venden relaciones frágiles, con sentidos más bien lúdicos y utilitaristas. A su vez esta discoteca se caracteriza por tener un diseño “minimalista y modernista⁶”, el cual consiste en manejar tendencias como el “animal print⁷” en sillones, y además mezclar su decoración con concepto de “Andy Warhol” y con varias imágenes de súper héroes.

⁵ Frase extraída de una conversación mantenida con los socios en una visita a la *discoteca B*.

⁶ Como lo indicó un socio de la discoteca en las entrevistas realizadas.

⁷ “Animal print”, significa huellas de animales.



FOTO N1. En esta foto se puede ver la sala de espera de la discoteca B y su decoración de súper héroes.
Fuente: Página de Facebook de la discoteca B.
Fecha publicación: 14 de Febrero de 2013.



FOTO N2. Foto de los baños de la discoteca B y su decoración.
Fuente: Página de Facebook de la discoteca B.
Fecha publicación: 14 de Febrero de 2013.

Por otro lado está la *discoteca A*, esta discoteca se maneja con el slogan “De amigos para amigos”, a su vez tiene un concepto moderno, sin embargo su decoración se enfoca más en sus auspiciantes como son licores de alta calidad como “Jhonny Walker” y la cerveza “Miller”, tiene 4 pantallas LCD en el interior las mismas que pasan fotografías de fiestas anteriores.



FOTO N3. En esta foto se puede apreciar las 4 pantallas LCD, la pista de baile y las personas que trabajan para brindar seguridad en la discoteca A. La foto es tomada antes de comenzar la fiesta.
Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.
Fecha publicación: 20 de Enero de 2013.

Las dos discotecas parten de manejar todo su diseño, decoración, relaciones públicas, y su nombre en inglés: este hecho según los socios irá delimitando el target⁸ de los que asisten a la discoteca. Ellos asocian el hecho de conocer el idioma inglés, con “exclusividad” y “prestigio”. El desvalorizar el español y dar prioridad al inglés, es sin duda una de las formas más excluyentes de ir enmarcando lo que es la discoteca. No por el hecho de conocer o no el inglés, sino por creer que si se pone una publicidad en inglés el lugar se hará exclusivo. Este problema, toma fuerza ya que los asistentes a las discotecas le dan importancia a este hecho y está en su imaginario social el considerar que el inglés es la forma de escapar de lo “longo⁹” e ir atrayendo al espacio discotequero “gente bien¹⁰”. Lo que sucede en las discotecas en términos de Bourdieu, es que los que puedan y vayan a consumir a estos lugares ya le da cierto status (suposición que también es confirmada por los entrevistados) ya que van a reproducir esquemas de clase.

Como ya se mencionó, la discoteca, tiene la característica de ser un lugar que transgrede lo diurno; ya que ofrece un ambiente lúdico nocturno y su base primordial es la música a altos decibeles, pues está diseñado para bailar. Es importante recalcar lo que se entiende por uso del espacio al hablar de la distribución del interior de la discoteca:

“Por usos del espacio entendemos el conjunto de acciones y actividades distintivas que despliegan los actores sociales en un determinado lugar. Estos revelan relaciones de poder a través de procesos de exclusión (se omite de manera relativa o absoluta a algunos sujetos de los espacios); selección (cuando el acceso a un lugar es condicionado a la aceptación de relaciones conductuales específicas, reproduciéndose con ello un conjunto de relaciones de dominación); y jerarquización (forma de inclusión que supone la aceptación de posiciones diversas por diferentes actores sociales)” (Urteaga y Ortega, 2004:120).

De esta forma, partiendo del hecho que cada discoteca tiene su propio diseño, slogan, y concepto; todas comparten características en común: tienen una gran cantidad de luces,

⁸ Target significa el público al que la discoteca apunta, este término será analizado en profundidad en el tercer capítulo.

⁹ Esta denominación será analizada con profundidad en el tercer capítulo.

¹⁰ Esta expresión será analizada con profundidad en el tercer capítulo.

djs, música, pantallas donde se transmiten videos o fotografías, barras grandes, área de fumadores y una constante presencia de seguridad. El espacio, su diseño y su arquitectura varían de discoteca en discoteca, de acuerdo a lo que buscan sus socios proyectar al público, pero en general los establecimientos se dividen en:

- **La cadena:** Es el sitio en el que se da la primera diferenciación social, es allí donde se decide quién entra y quién no. Es una frontera simbólica entre los aceptados y los rechazados, por lo que proporciona estatus simbólico de distinción a aquellos que pueden ingresar, sobre todo entre más rápido lo hagan.
- **El hall, sala o pasillo:** Cuando se pasa la cadena, existe un espacio intermedio en el que apenas se escucha la música, se lo podría denominar como una “sala de espera”, ya que es en este lugar donde se “hace tarjeta¹¹”, se reciben las carteras y abrigos en el denominado “ropero”. En fin, este es un espacio que está al interior de la discoteca pero apartado de la celebración. Al final de la noche este lugar de la discoteca retoma importancia, debido a que las personas se acumulan para cancelar sus cuentas.
- **Mesas:** El espacio para sentarse es exclusivamente para aquellas personas que han reservado una mesa, este espacio se distribuye por toda la discoteca. Consiste en diversas mesas con sillas de diferentes estilos y cada noche está el nombre de la persona que realizó la reservación en la mesa. El promedio de consumo para poder realizar una reservación de una mesa oscila entre los 100 hasta los 120 dólares que deben ser cancelados al momento de la reservación. De esta manera, se puede ver cómo el capital económico es un condicionante importante y distintivo al momento de estar dentro de este espacio. Más adelante se retomará este punto ya que, la distribución de la discoteca está hecho en base de hacer visible la diferenciación por medio del consumo.

¹¹ Esto significa que te acercas a la caja dices cuantas personas van ingresar y proporcionan una tarjeta para el ingreso la misma que deberá ser cancelada a la salida.



FOTO N4. Está foto es de la discoteca B, indicando cómo son las mesas de reservación y su diseño “minimalista”.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca B.

Fecha publicación: 14 de Febrero de 2013.

- **La pista:** Comúnmente es un sitio alumbrado por luces de colores y robóticas, pantallas LCD que pasan videos, fotografías de los asistentes y además “artilugios” que la discoteca escoge para llamar la atención de sus clientes, y brindar una sensación de autenticidad. Este espacio es el lugar destinado para bailar, los asistentes lo hacen con un doble estímulo: está la música por un lado y la mirada de los demás por el otro. Al interior de las discotecas los juegos lumínicos reducen la visibilidad, la música se percibe como un “continuum¹²” cuyo alto volumen suele obstruir los intercambios lingüísticos, asumiendo en consecuencia otros códigos: lenguaje de cuerpo, lenguaje de gestos, es decir el uso simultáneo de códigos no verbales que serán tratados más adelante.

A su vez, la pista es un lugar para gritar, besarse, tomar bebidas alcohólicas, un lugar para tomar fotos, para “vacilar”; tomando en cuenta que hay diversos estilos de música que acompañan algunas veces para dar paso a un baile sensual como sería el reggaetón. Este ritmo musical promueve un manoseo institucionalizado ya que es un baile que imita el acto sexual, es importante recalcar que este manoseo institucionalizado no debe caer en la “vulgaridad” dentro de este tipo de discotecas, ya que el público comienza a tachar aquellas personas que lo hacen. Como lo indica una chica que estaba bailando en la discoteca, la cual comentó: “las que bailan como en la televisión y como video de reggaetón ya son bien perritas, uno debe bailar sexy pero bien”. Justamente, la forma de

¹² Así lo indico Gloria Borioli (2006) autora del artículo “Foucault en la discoteca”.

bailar dentro de una discoteca comienza a generar una serie de tipificaciones y de diferenciaciones entre los asistentes, cabe recalcar que mientras más avanza la noche, esta rigurosidad y crítica del baile se vuelva más liviana ya que el consumo de alcohol comienza hacer efecto y aquellas personas que tachaban como negativo un baile demasiado “sensual” lo imitan sin ningún problema.

Por otro lado, la pista no es un lugar solo para el baile sino también para socializar, hay chicas que sacan a bailar a chicos y viceversa, de esta forma establecen conexiones sociales tomando como pretexto el baile que muchas veces puede terminar en un “vacile”. Es importante tomar en cuenta que este es un espacio donde las diferenciaciones sociales se diluyen de cierta forma, a pesar que al inicio de la noche la crítica y las tipificaciones que se generan en torno a cómo se baila están presentes y se van difuminando en cuanto la noche avanza. ¿Por qué afirmo que las diferenciaciones sociales se diluyen? Básicamente la pista es el centro de la discoteca en el cual todos deben compartir por medio del baile, los que están sentados en mesas y en las zonas más caras van a la pista a bailar. De esta manera como lo afirma Margulis (2005: 58) “la pista es el lugar donde se pierde la jerarquía y donde hay igualdad expresado en el baile”.

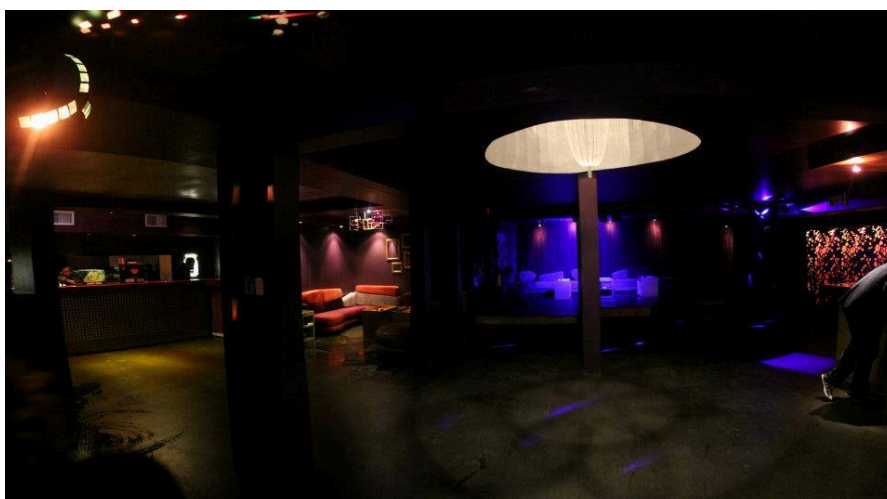


FOTO N5. Pista de baile, antes de comenzar la fiesta en la discoteca B.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca B.

Fecha publicación: 14 de Febrero de 2013.



FOTO N6. Pista de baile, ya comenzada la fiesta en la discoteca A.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 20 de Abril de 2013.

- **Los baños:** Este espacio es multifuncional, ya que se realizan más actividades que para las que originalmente se diseñan. En ellos las chicas se cuentan chismes, critican a otras asistentes (principalmente a sus conocidas), retocan su maquillaje, se peinan, hablan por teléfono, e incluso pasan sus ratos más críticos del estado de embriaguez. Esta es la zona más alumbrada de la disco y constantemente las jóvenes llegan no sólo a utilizar los baños sino también a retocarse el peinado o el maquillaje y tomarse fotos. Algunas van en parejas y hasta en tríos, por lo que es común escuchar chismes. Es también el lugar al que se lleva a las chicas que están muy tomadas para peinarlas, lavarles la cara, pintarlas o hacerlas vomitar, generalmente son grupos de amigas las que realizan estas labores, aunque a veces hay jóvenes que si encuentran a alguna otra muy tomada en el baño la ayudan aunque no la conozcan. Es un sitio idóneo para hablar por teléfono, el ruido afecta menos y se escucha mejor. Se caracterizan por ser espacios amplios, alumbrados, con menor sonido de música, lo que permite que todas estas actividades se lleven a cabo. Tienen espejos (en ocasiones de cuerpo entero), lavamanos y retretes en distintos modelos (siempre más de dos), separados por puertas de plástico, hierro o madera.
- **La barra y la cabina del dj:** Estos son dos espacios en los que el público no tiene interacción real, en la barra por ejemplo, son los meseros quienes piden las bebidas (con o sin alcohol) y algunos clientes que no tienen mesa, ya que es donde se sirven, se preparan y se cobran. La cabina por su parte es el espacio desde el que se transmite la música y los clientes únicamente se presentan ahí si es que conocen a quien pone la

música: el dj. Los empleados son quienes tienen mayor acercamiento con estos dos lugares, pues corresponden a tareas que tienen que ver con ellos más que con la clientela.

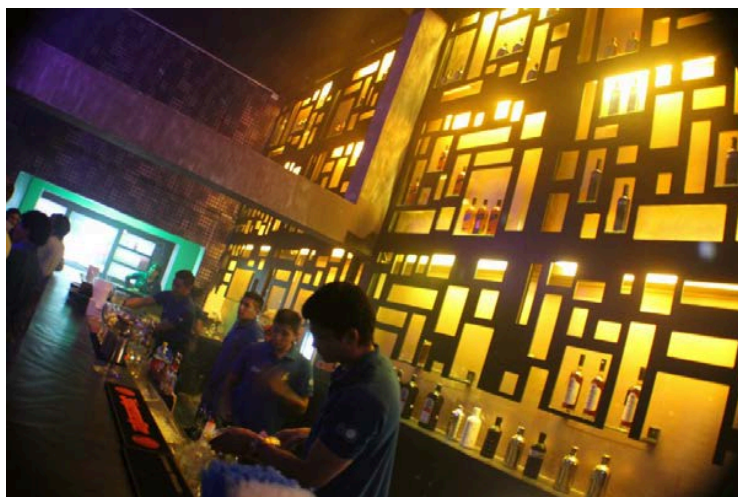


FOTO N7. Barra del bar de la discoteca A, se pueden observar los meseros sirviendo cócteles y la decoración en base a marcas de licores.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 20 de Abril de 2013.

- **Sala de fumadores:** En junio de 2011 se aprueba la Ley para la Regulación y Control del Tabaco, la normativa prohíbe fumar en espacios públicos cerrados como discotecas. Anteriormente, las discotecas no tenían un espacio determinado para esta práctica, las personas que consumían tabaco lo hacían al interior de la misma. A partir de la Ley, las discotecas crearon espacios “improvisados” para destinar un área de fumadores. Generalmente, este espacio da a la calle y vereda, y está cubierto por paneles de colores que forman un cuarto con mirada al cielo pero sin permitir a las personas ver al exterior. La sala de fumadores es el espacio que está lleno toda la noche ya que gran parte de los asistentes necesitan consumir tabaco durante una fiesta¹³, es un lugar donde las personas pueden hablar ya que no hay mucho ruido y a la vez pueden ingerir alcohol. Por otro lado, está la aceptación del público que no consume tabaco ya que considera que fumar en un espacio cerrado es una falta de respeto a las personas que no mantienen este vicio. Cabe recalcar, que a medida que avanza la noche, esta norma se vuelve más flexible ya que la gente comienza a fumar al interior de los establecimientos. Cuando

¹³ Así lo indicaron en diferentes grupos focales y según la información levantada por medio de la observación participante.

sucede esto, hay mucho descontento por parte del público sin embargo pocas son las personas que reclaman este acto.

En ninguna de las discotecas estudiadas existe sala VIP, esto se debe a que el target de la discoteca al que han apuntado y el prestigio que tienen los establecimientos hacen que ya no necesiten una sala VIP, ya que todos sus dispositivos de “exclusión” y su campaña de marketing ha llegado bien al público que no es necesario crear un espacio al interior de la discoteca para excluir a las personas, ya que sus asistentes son amigos, conocidos o que tienen una “buena presencia”¹⁴. Como lo afirma un socio en un fragmento de la entrevista realizada:

“La *discoteca B* no tiene una sala VIP, eso es algo chévere que tiene la *discoteca B*, esa filosofía de que no existe cliente VIP, sino que todos los clientes que tú tienes adentro son VIP, y ellos merecen el mismo trato, y como todos son de la misma red de amigos como te contaba no hay ningún problema, entonces todos se llevan bien y no hay nadie que quiera diferenciarse del resto, porque eso daña el momento de los otros, aquí no hay diferenciadores de clase, porque aquí vienen conocidos, entonces no existe la necesidad”. (Fragmento de entrevista socio de la *discoteca B*. Fecha: 24 de abril de 2013)

En este caso, las discotecas de élite estudiadas mantienen un discurso de exclusividad ya que dentro de sus instalaciones no existen espacios cerrados que sean VIP, ellos garantizan por medio de esto que es una discoteca de prestigio. Sin embargo, siguen existiendo espacios alrededor de la discoteca que promueven una diferenciación social como son las mesas de reservación.

A continuación se presentarán dos gráficos sobre cómo está distribuida la discoteca A y B. De esta manera se podrá presentar al lector una forma gráfica la cual brindará mayor prospectiva y ubicación sobre cómo es la discoteca arquitectónicamente, por medio de un plano gráfico.

¹⁴ Esta frase es tomada de una conversación que se mantuvo con un socio de la *discoteca A*.

GRÁFICO 1. Plano **discoteca A**, planta alta.
Los puntos rojos son los filtros de control.
Realizado por: Alejandro Terán

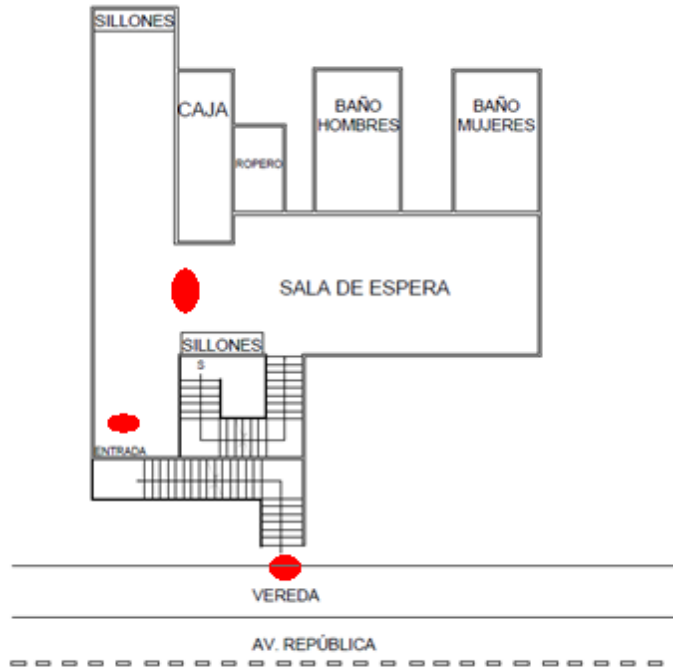


GRÁFICO 2. Plano **discoteca A**, planta baja.
Los puntos rojos son los filtros de control.
Realizado por: Alejandro Terán

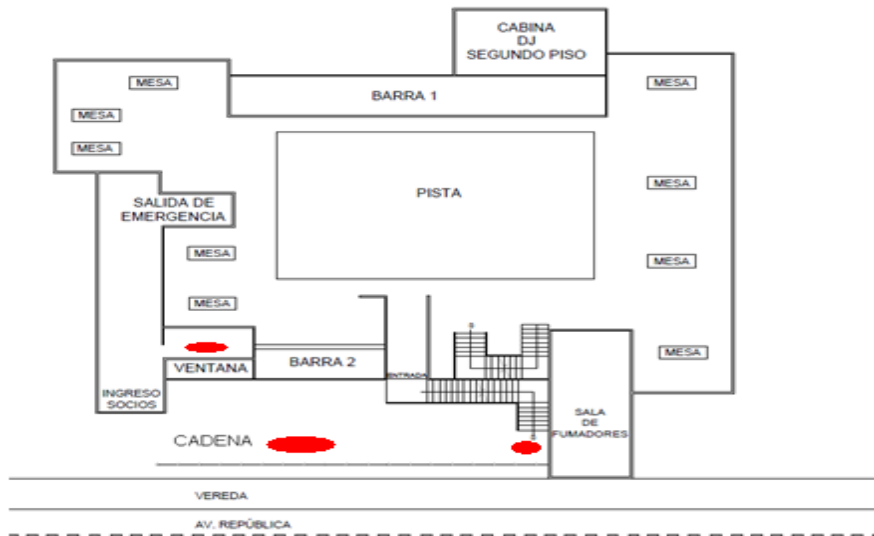
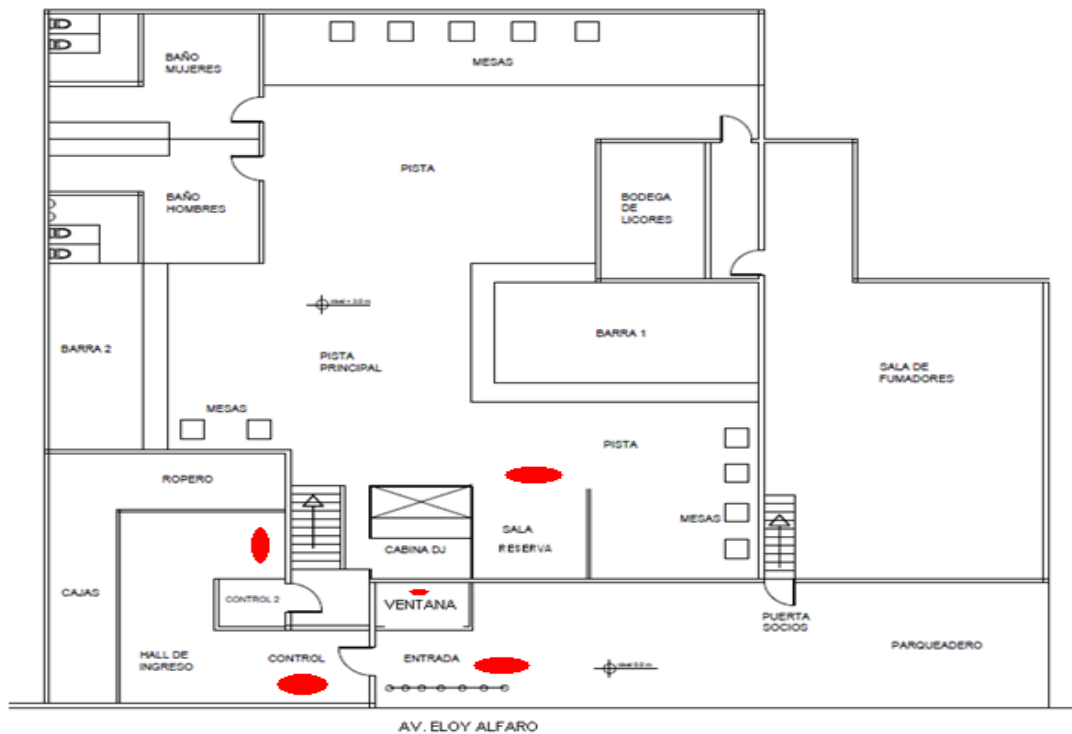


GRÁFICO 3. Plano discoteca B.
Los puntos rojos son los filtros de control.
Realizado por: Carlos Arboleda



En fin, cada espacio en la discoteca está diseñado para cumplir funciones específicas, pero en muchas ocasiones son multifuncionales por poseer características que lo permiten como es el caso de los baños, la pista o las mesas. En el siguiente acápite se analizará la distribución de la discoteca direccionada por el consumo.

2.4. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO EN ÁREAS PREDETERMINADAS PARA EL CONSUMO

“La discoteca exige para su constitución que cada sujeto respete una cierta uniformidad, luego en su interior, les exige que se diferencien, que se distingan, que tengan un toque propio. Por un lado está la necesidad de uniformidad y por otro el de la diferenciación” (Gutiérrez; 2005: 38).

Las discotecas estudiadas son establecimientos destinados para los sectores medios altos y altos. Los asistentes, representan de por sí, diferenciación social en tanto que las discotecas no son espacios para “todo el público”, es por ello mismo que se reservan el derecho de admisión, para mantener un control sobre sus consumidores y su prestigio, que se relaciona de manera bilateral con los asistentes. Para Urresti (1994:88), ciertos espacios, ciertas actividades, ciertas prácticas de consumo, son también lugares de diferenciación social y distinción simbólica.

La distribución espacial de la discoteca está asociada con los consumos haciendo referencia a este caso al capital económico de cada persona. El hecho de que los asistentes puedan gastar mayores o menores cantidades de dinero en una botella los hace poseedores de un asiento en una zona determinada, los que no consumen dentro del lugar, prácticamente en ninguna discoteca, no tienen derecho a una mesa, deben estar parados o bailando en la pista. Se hace nuevamente una diferenciación entre los asistentes que se encuentran en la disco pero ahora a través del espacio, pues dependiendo lo que estén dispuestos a gastar y a consumir se les otorga un lugar dentro del mismo.

El espacio y el consumo en su conjunto son importantes porque distribuyen socialmente a las personas de acuerdo a lo que pueden o están dispuestas a gastar en bebidas alcohólicas. Posiblemente quienes quieran obtener mayor estatus al interior de la discoteca tratarán de hacer una reservación previa, tratando de poseer las mesas más costosas, para mostrar su poder adquisitivo y su posición social dentro del espacio social que se configura en la discoteca, ya que a pesar de ser discotecas exclusivas va gente de distintas clases sociales, por lo que surge la “necesidad” de diferenciarse unos de otros:

“Si para escapar a la ilusión subjetivista que reduce el espacio social al espacio coyuntural de las interacciones, es decir, a una sucesión discontinua de situaciones abstractas, es preciso construir, como se ha hecho, el espacio social, en tanto que espacio objetivo, estructura de relaciones objetivas que determina la forma que pueden tomar las interacciones y la representación que de ellas pueden tener aquellos que se encuentran en dicho espacio o estructura, no es menos cierto que es necesario llegar más allá de este objetivismo provisional que, al tratar los hechos sociales como cosas, reifica lo que describe; las posiciones sociales que se

presentan al observador como plazas yuxtapuestas, partes extra, en un orden estático, planteando la cuestión completamente teórica de los límites entre los grupos que las ocupan, son inseparablemente unos emplazamientos estratégicos, unas plazas que hay que defender y conquistar en un campo de luchas.” (Bourdieu, 1991: 241).

La discoteca es un lugar que esté o no de moda, implica diferenciaciones sociales como propiedades inherentes a la naturaleza del espacio: “entre gente bien hay distinciones, pero entre longos también¹⁵”, no importa qué tipo de discoteca sea o como este catalogado en el imaginario urbano, las diferenciaciones sociales predominan. El espacio en este caso funcionaría como una marca de diferenciación social institucionalizada dentro de la discoteca, las personas de acuerdo a sus recursos y jerarquía social, obtienen un lugar para sentarse dentro de la disco que proporciona un reflejo de lo que son. Tomemos en cuenta que “los lugares se constituyen a partir de las relaciones que establecen los individuos dentro de un espacio físico” (Ramírez, 2009:32), girando en la misma perspectiva, la discoteca se ha formulado a sí misma desde el mercado como un espacio de diferenciación social donde se establecen interacciones derivadas de este mismo proceso. Sentarse o no en determinado lugar es una acción simbólica que refleja posiciones sociales y estatus, que derivan posteriormente en relaciones sociales jerarquizadas (Ramírez, 2009).

En fin, la distribución espacial de la discoteca está asociada con los consumos, de esta forma haciendo hincapié en las siguientes interrogantes: ¿quién consume en el interior?, ¿qué consume?, ¿cómo consume? y ¿dónde se ubica? Estas preguntas conectan el siguiente acápite, las mismas que explicarán la configuración de marcas simbólicas de distinción social al interior de la discoteca.

2.5. MARCAS DE DISTINCIÓN SIMBÓLICA Y CÓDIGOS RESTRINGIDOS

Los asistentes mantienen la imagen de libertad al momento de asistir a una discoteca, esto consiste en sentir un especie de espejismo de libertad al momento del ingreso, la

¹⁵ Frase tomada de una conversación con una chica de 24 años que estaba esperando ingresar a la *discoteca A*.

espera, elegir donde sentarse, que licor consumir; sin embargo este hecho está limitado en cuestión de estatus y de precios. No todas las personas pueden ocupar determinados espacios de las discotecas a menos de que su consumo lo permita. La libertad en la discoteca está restringida, el público no siempre tiene la posibilidad de elegir en que mesa sentarse, sino que la capacidad de poder gastar y el de poder consumir determinada botella le proporcionará un lugar (por poner un ejemplo). De esta manera, se podría afirmar que la discoteca sectorializa de cierta forma los diversos grupos que se encuentran en ella, por medio de una jerarquización condicionada por el capital económico mediante la división del espacio.

Los individuos que tienen mayor capital económico, son aquellos que tendrán una reservación anticipada, ellos escogerán que lugar ocupar en la discoteca y cuanto gastar; los que van con el dinero contado comprarán lo más barato de la barra. Así, según el capital económico de cada persona, la discoteca comienza hacer una diferenciación económica, entre quienes son la “gente bien” y quienes quieren parecerlo, manifestando una lucha simbólica, entrando al conflicto entre lo que se es y lo que se quiere ser:

“Las luchas simbólicas sobre el ser y el parecer, sobre las manifestaciones simbólicas que el sentido de las conveniencias y de las inconveniencias, tan estricto como las antiguas leyes suntuarias, otorga a las diferentes condiciones, separando, por ejemplo, la verdadera “elegancia”, hecha de facilidad, de naturalidad y de desenvoltura, de la simple “farolería”, devaluada por lo que tiene de intención y afectación, y por consiguiente de usurpación, tienen como fundamento y como apuesta la proporción de libertad con respecto a la condición que da la propia lógica de las manifestaciones simbólicas” (Bourdieu, 1991: 249).

Son los símbolos que se configuran en la discoteca y además condicionados por el valor simbólico del consumo, asimismo el sitio que se ocupe en el espacio es una representación del “ser”, “el parecer” y el “aspirar a ser” de los asistentes; aquí hay una pretensión de luchas de clases. Esto significa, que esta lucha de clases se desprende del consumo mientras las clases medias consumen las clases altas cambian constantemente de consumo para diferenciarse. Es por eso que, al momento de asistir a una discoteca determinada se miden ciertos estándares a los cuales aspiramos; cómo nos vestimos,

hablamos, actuamos, el movimiento del cuerpo, esto se va configurando de acuerdo a cada grupo de referencia dentro del espacio social que el individuo ocupa.

Dentro de estos patrones de distinción y jerarquización participan todos los asistentes de las discotecas, incluyendo el establecimiento mismo, ya que todos los que están arriba como los que están abajo forman parte de esta dinámica distintiva. Como lo afirma Ramírez (2009), sin la participación de todos los actores sociales en esta escena cultural, no sería posible que se llevara a cabo esta interacción jerarquizada, si no es que estos individuos formados en grupos y subgrupos, van aceptando sus roles y llevan a cabo los comportamientos y acciones esperadas que les confieren los mismos, esto afirma a la discoteca como espacio social y la construcción del campo social.

García Canclini (2004:67) en sus estudios sobre la cultura, indica que la diferenciación es una de las características principales de esta sociedad, debido a que los individuos están buscando constantemente diferenciarse con sus iguales y a través de esta igualdad diferenciarse de los otros. En el interior de la discoteca se inicia otro juego de la lucha simbólica por la distinción. Las diferencias comienzan a configurarse y se hacen visibles a través de marcas de distinción o de signos distintivos; precisamente estas marcas o signos los construyen los asistentes para diferenciarse unos de otros.

La mayoría de veces estas marcas están restringidas por el grupo social que los imponen, con el fin de diferenciar quienes no pertenecen a él. Esto se puede denominar símbolos locales y funcionan como “códigos restringidos vinculados a una estructura social local y cuyo acceso es limitado por principio” (Bernstein, 1989:181). Así, las personas que lo poseen, comprenden su significado y mediante ellos posicionan a los individuos y los tipifican según sus prácticas.

Siguiendo la línea de Ramírez (2009) y sus estudios de las discotecas en Cuernavaca-México, señala que estos códigos restringidos actúan como signos de distinción, en tanto que los imponen quienes están en los escalafones más altos dentro de este espacio.

2.5.1. El consumo de alcohol y sus connotaciones simbólicas

Se partió del ejemplo del consumo de alcohol como aquel marcador de diferenciación social por medio del capital económico que posee el individuo. Sin embargo, el consumir bebidas alcohólicas va más allá del precio, esta práctica tiene impregnada una

connotación simbólica y es la encargada de establecer un sinnúmero de relaciones sociales, debido a su efecto desinhibidor.

El público que asiste a las discotecas se comporta diferente a medida de cómo va avanzando la noche y cuánto se va consumiendo. La mayoría de personas que asisten a las discotecas consumen alcohol. En los grupos focales tanto hombres como mujeres, señalaron que el alcohol es el elemento más importante en la fiesta, este es el encargado de activar la misma, ya que ayuda a socializar, crear un buen ambiente, animarse y desinhibirse.

Según la investigación de Elisa Puga (2011) que analiza el consumo de alcohol como práctica de socialización en jóvenes universitarios de la PUCE¹⁶, indica que el consumo de alcohol es una institución no formal, ya que resuelve y ordena las acciones cotidianas de los individuos al cumplir la función reguladora y generadora de orden, en la medida que define y legitima el consumo como la solución más eficiente, para garantizar “éxito” social a nivel de la interacción; ya que el consumo de alcohol guía el comportamiento de los individuos. Encajando esto con el ambiente de fiesta que se vive en la discoteca, sucede que dentro del imaginario social de los asistentes el consumo de alcohol es entendido como espacio de “des-orden”, desinhibición, etc. Sin embargo, el consumo en la fiesta se convierte en una rutina, deja de ser ocasional y es insertado en la organización social del tiempo.

Tomar alcohol en el ambiente de la discoteca no depende del sexo, edad, se puede tomar (si se tienen los recursos y si se quiere hacerlo) la cantidad que se desee. La práctica de consumir alcohol se caracteriza por el exacerbamiento de emociones y sentimientos que se conjugan en un rito facilitador de la comunicación que satisface la necesidad de acercarse al otro, pero también restringe como hacerlo. Las bebidas alcohólicas al ser un componente importante en las discotecas, transmiten significados diversos sobre la posición de las personas en el espacio social, esto significa que ciertas bebidas y determinadas formas de consumirlos, funcionan como marcas de distinción. En la discoteca, la mayoría de las personas no están pendientes de lo que consumen los otros, pero se van ubicando en diversos grupos sociales en torno a ello.

Derivado de esto, el consumo debe ser visto como lo señala Emilia Bermúdez (2001) en su estudio sobre el consumo en los centros comerciales, como “un proceso a través del

¹⁶ Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

cual los sujetos construyen las imágenes de sí mismos y lo que desean proyectar; al mismo tiempo, en que en el proceso de interacción social construyen las representaciones de los otros” (Bermúdez; 2001:11). Por ejemplo, para algunas mujeres el qué se está tomando es importante (sobre todo para las mujeres que van en busca de conquistar algún hombre), de esta forma como lo señalaron en los grupos focales se puede identificar los hombres que tienen dinero en la discoteca. Por otro lado, desde la perspectiva de los hombres y de aquellos que buscan acercarse a alguna chica, ellos buscan los grupos de mujeres que estén consumiendo alcohol, de esta forma señalan que la conquista podrá resultar más fácil, ya que de alguna u otra forma terminaran tomadas y será más fácil entablar cualquier tipo de relación.

Partiendo de los ejemplos anteriores, podría inducir que existen dos formas en que el consumo de alcohol puede figurar como signo de distinción: a través de lo que se toma y de la forma como se bebe.

¿Qué se toma? Los licores que se consumen al interior de las discotecas tienen distintas significaciones, dependiendo de las marcas y en algunos casos del tipo de bebida. Generalmente el precio de las bebidas en estos locales son elevados¹⁷, los que no tienen suficiente capital económico para adquirir una botella de whisky, vodka e incluso ron, optan por comprar “peceras¹⁸”, su precio está alrededor de 30 dólares. Las personas menos distinguidas en la discoteca precisamente son aquellas que compran bebidas tachadas como “vulgares” por ser baratas (a pesar que los precios son altos), las botellas con menor precio, proporcionarán menor estatus.

¹⁷ Una de las botellas más caras es la de Johnnie Walker Blue Label su costo es de 350 dólares.

¹⁸ Las peceras es una bebida alcohólica que comúnmente se sirve en una pecera grande como su nombre lo indica, generalmente contiene un litro de alcohol, provocando una borrachera temprana.



FOTO N8. Se observa la preparación de una “pecera”, la bebida alcohólica más barata de la discoteca A.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 3 de Febrero de 2013.



FOTO N9. En esta foto, se puede ver uno de los licores más costosos y de moda llamado “Jägermeister”, su costo es de 130 dólares.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 3 de Febrero de 2013

Por otro lado, están los individuos que compran bebidas prestigiosas como botellas de champagne, Jaggermeister, o whisky como Jhonny Walker etiqueta negra o azul, Chivas Regal. Quienes la compran pagan alrededor de 200 a 350 dólares por botella dependiendo la marca y la discoteca, las personas que compran estas botellas se consideran a sí mismos como personas “distinguidas”, aquellos que llegarán a observar

lo que están tomando (y estén familiarizados con estos códigos) los verán también como tal por su capacidad de consumo. En este caso como Alonso (2005:20) afirma “la relación de distinción se encuentra objetivamente inscrita en cada acto de consumo, los bienes de consumo en general, constituyen el objeto de apropiación exclusiva, material o discursiva, al funcionar como capital simbólico y aseguran el beneficio de legitimidad”.

¿Cómo se consume? Las formas de consumir las bebidas alcohólicas son importantes en el sentido que existen códigos restringidos sobre cómo ingerirlas para ser “distinguido”. Retomando a Bourdieu (1991: 89), “las prácticas constituyen un sistema de signos distintivos”, en tanto que promueven una diferenciación social que enclasa a los sujetos en el espacio social dependiendo del “gusto” que en ellas inscriban.

La mayoría de los asistentes consumen alcohol al interior de las discotecas. Las personas portan un vaso de licor paseándose por la discoteca, bailando o estando cerca de la mesa de reservación si es el caso. Aquellas personas que condicionan los códigos restringidos saben que el consumir alcohol directamente de la botella a la boca es una práctica vulgar y que tal vez estaría aceptada cuando se esté en un estado etílico y la noche de fiesta próxima a culminar. En este caso, encontrar a mujeres ingiriendo alcohol de esta forma deja mucho que desear para los hombres, ellos rápidamente la catalogarán como “fácil”, según fueron los comentarios de los grupos focales. Por otro lado, está el hecho de consumir alcohol “barato” y tomarse fotos indicando la marca de la botella, estas acciones son catalogadas como vulgares que demuestran la falta de gusto de quienes lo hacen.

Como se mencionó en un inicio el papel del alcohol es desinhibir a quienes lo toman y los animan para entablar con mayor facilidad relaciones sociales. A su vez, el alcohol es un indicador significativo que da pistas acerca de quiénes son las personas con las que se podría conversar, vacilar o bailar. En el caso de los hombres, el fijarse en mujeres que estén tomando les dará mayor tranquilidad al acercarse, se acercarán, les invitarán a una copa para luego sacarlas a bailar. Los hombres generalmente se acercan a grupos solamente de mujeres, aquellas que estén acompañadas por hombres el acercarse será mucho más difícil.

En el caso de las mujeres, el consumo de alcohol es impulsado desde la publicidad y las promociones que trae consigo la discoteca. Todas las promociones están enfocadas en

brindar o barra libre a las mujeres, tragos de cortesía e inclusive descuentos en el consumo de alcohol. Las mujeres son vistas como “objetos útiles” para el desarrollo de la fiesta, las hacen “económicamente útiles” al momento de tener facilidad al consumir alcohol, en palabras de Bourdieu existe una fuerza simbólica en el rol de la mujer, ya que utilizan el rol femenino como propaganda y directamente dan facilidades para que las mujeres se puedan embriagar más rápido que los hombres, así la conquista “masculina” podrá dar frutos de una manera más rápida.

Retomando el hecho de cómo consumen y qué toman las mujeres en las discotecas, la diferenciación es mucho más notoria. Esto se debe a que cuando las mujeres adquieren por sus propios medios una botella costosa, muestran que son independientes, adineradas y que pueden pagar lo que sea en la discoteca. Por otro lado, para otras mujeres el gastar dentro de una discoteca les parece inaceptable (así tengan el capital económico necesario), ellas comienzan a generar estrategias para adquirir licor gratis. El acercamiento por parte de las mujeres hacia los hombres son en su mayoría de interés, hay chicas que establecen conversaciones para conseguir alcohol sin tener que comprarlo, pues se ven a sí mismas como “sujetos de cambio”, de esta manera intercambian una sonrisa o una pieza de baile por unas copas de licor.

A partir de lo anterior, el alcohol “funciona de manera dialéctica como espacio de circulación abstracto con tendencia a homogeneizar a los participantes en torno al consumo” (Puga, 2011: 209). El papel de las bebidas alcohólicas en la discoteca demuestra una configuración de diferenciación social ya que dependiendo de lo que se esté ingiriendo se puede apreciar la capacidad adquisitiva, el gusto e incluso la facilidad para entablar una conversación con una chica o chico.

ALCOHOL	IN	OUT
	<i>COSTOSO</i>	
	<i>BOTELLAS:</i> JAGGERMAISTER WHISKY: JHONNY WALKER BLUE LABEL ABSOLUT VODKA CHAMPAGNE TEQUILA	ZHUMIR TRÓPICO NORTEÑO PUNTAS TRAGOS ARTESANALES
	<i>COCTELES:</i> MARTINIS MARGARITAS MICHELADAS JAGERBOMBS	
	<i>MENOR COSTO</i>	
CERVEZA PECERAS NECTAR		

CUADRO N1. Resumen consumo de alcohol lo “in” y lo “out”.

Realizado por: Tania Bonilla

Fecha: 20 de Agosto de 2013

2.6. EL CUERPO Y SUS MOVIMIENTOS QUE INSCRIBEN DISTINCIÓN

“Todo sucede como si los condicionamientos sociales ligados con una condición social tendieran a inscribir la relación con el mundo social en una relación durable y generalizadora con el cuerpo propio-una manera de llevar el cuerpo, de presentarlo a los otros, de moverlo, de hacer un sitio- que da al cuerpo su fisionomía social”. (Bourdieu, 1988: 484)

En el cuerpo se inscriben elementos de distinción que van desde el lenguaje verbal que suele venir acompañado de gestos, movimientos de mano, expresiones del rostro o diversas posturas corporales, acompañados a su vez por el uso simultáneo de códigos no verbales. Por ende, el cuerpo habla a veces con independencia de nuestra voluntad.

Desde la llegada a la discoteca, los asistentes utilizan su cuerpo como un instrumento de comunicación, que puede caer en la vulgaridad o puede resultar ser un signo distintivo. Justamente el concepto de la “hexis corporal” (Bourdieu, 1988) refiere a los hábitos de clase en el nivel del cuerpo y que apunta a definir los rasgos corporales que impone cada lugar social. Los individuos a través de su cuerpo, su apariencia, su comportamiento y el lugar que ocupan dentro de la discoteca ofrecen una imagen de lo que son o de lo que quieren ser.

“La actuación del cuerpo a través del uso de determinados signos adquiere centralidad en la discoteca. Con posturas, expresiones o movimientos, el cuerpo puede mostrar cómo nos sentimos en determinado lugar y en una determinada situación, por ejemplo qué tan a gusto se siente cada individuo en la disco o quienes se esfuerzan por parecerlo”. (Mathus, 2001:5)

Justamente la “pose” es un elemento muy importante alrededor de la dinámica de la discoteca, ya que es un espacio para mostrar quién se es. Se entiende por pose dentro de este análisis como un conjunto de comportamientos y formas de usar el cuerpo que configura una apariencia determinada. Para Margulis (2005), la pose parte de la gestualidad y puede ser entendida como una forma de comunicación expresiva que representa lo que se quiere mostrar. Esto significa que a través del cuerpo y de la manera en que éste se use, se puede expresar una imagen determinada.

En la discoteca la pose tiene una doble función, por un lado está presente la pose en la discoteca y por el otro la pose ante la fotografía (Ramírez, 2009). En palabras de Goffman (1981), existe una tendencia de los actantes a ofrecer a sus observadores una impresión que es idealizada de diversas maneras y esto se consigue por medio de la pose. Se posa para la foto cuando se sonríe, se maneja el cuerpo de forma sexy, se saca la lengua, se hace alguna mueca o gesto. Estas poses son utilizadas por los asistentes para salir en un retrato de una determinada manera: divertidos, sonrientes, glamurosos, serios, etc. No obstante, “la imagen” que muestran en la fotografía siempre se encuentra combinada con lo que los asistentes quieren expresar al resto de los asistentes, posar para una foto es una actuación como lo diría Goffman, pero posar para la discoteca

también lo es. Dentro de la discoteca se inicia un baile de máscaras, máscaras de modales regidas por una disciplina social.



FOTO N10. Fotografía del evento “Mexican Night” organizado por la discoteca A.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 25 de Agosto de 2013.



FOTO N11. Esta foto es tomada con los animadores de “PartyRock”, la cual es una empresa privada que se encarga de visitar las discotecas de moda y realizar reportajes sobre las mismas. Se observan diversas poses, como gestos en las manos e indicando el licor que se consume.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 25 de Agosto de 2013.

A su vez, la forma de portar el cuerpo es muy importante en el ambiente discotequero. Como ya se lo ha mencionado, el lugar donde te sientas en la discoteca implica la mayoría de veces cuál es tu posición dentro del espacio, pero más allá de este hecho, existen formas correctas o incorrectas de sentarse. Bourdieu (1998) señala que muchos de los movimientos corporales de las mujeres como agacharse sin abrir las piernas,

sentarse con las piernas cerradas o cruzadas, caminar con cierto contoneo de caderas, es resultado de un atuendo particular que se usó en el pasado pero que se sigue manteniendo a pesar de que la vestimenta es, en muchos casos, muy distinta a la que originó dicha corporalidad. Los hombres y mujeres que asisten a las discotecas, consideran que la mujer debe ser muy cuidadosa al momento de sentarse, si lleva mini falda debe sentarse cruzando las piernas y en el caso de los hombres deben tomar posturas consideradas “masculinas”. Sentarse correctamente implicaría que se tiene el código de postura necesaria para no verse “vulgar”, sin educación.

Por otro lado, uno de los gestos más importantes en la discoteca es la sonrisa. Sonreír, implica un código en el que en muchas ocasiones queda implícito el coqueteo o la atracción, otras veces burla o complicidad; para quienes no cuentan con el simbolismo familiar de la discoteca una sonrisa burlona puede ser confundida con un coqueteo, pues en realidad su diferencia es mínima y depende más de la circunstancia que de la acción misma.



FOTO N12. Se puede apreciar en la foto cuatro mujeres brindando su mejor sonrisa ante los fotógrafos oficiales de la discoteca.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 14 de Mayo de 2013.

En relación con las formas de hablar, Giraud (2008:53) propone que el lenguaje funciona como un “marcador social” en tanto que su dominio diferenciado segmenta mundos sociales. En este caso la forma de hablar contiene símbolos de distinción, poseer o no el lenguaje o expresiones que se utiliza en estos espacios y palabras que estén a la “moda” pueden ubicarte en determinadas posiciones sociales.

Según los grupos focales tanto de hombres y de mujeres, indicaron que una forma de mostrar que una persona no es del mundo discotequero es la forma en la que se habla. Al nombrar un ejemplo indicaron que las palabras que están a la moda son aquellas en inglés, y que combinar el inglés con el español utilizando ciertas palabras dan cierto estatus. Expresiones como “el man es un crack¹⁹”, “este tipo tiene demasiados issues²⁰”, “¡qué hangover²¹!”, “tengo algo que contarte super heavy shit²²”, son expresiones utilizadas por las personas (gente bien²³) que van a la discoteca y dentro de su vida diaria utilizan este vocabulario. Las personas que utilizan este vocabulario comparten los hábitos ya que indican haber internalizado en su socialización los mismos códigos básicos dentro de su espacio social, permitiendo a los integrantes de una cultura que aparezcan con cierta coordinación en sus acciones. Sin embargo, indican que aquellos que no conocen estas expresiones simplemente no forman parte de su espacio y pertenecen a otros grupos sociales. Convirtiendo así las expresiones del lenguaje como códigos restringidos.

2.6.1. La vestimenta

La moda considerada como práctica cultural se instaura en los cuerpos, transformándolos e imponiendo ciertas normas estéticas, además de valoraciones y significaciones según el cuerpo. La cultura Occidental se expresa a través del cuerpo, imponiendo patrones de orden estético, étnico o de distinción, que definen el cuerpo legítimo, que suele coincidir con el cuerpo ideal que impone la industria cultural, que a su vez están influenciados por el fenotipo de las clases dominantes.

Según Barthes (2003), la vestimenta es un elemento de diferenciación que puede llegar a informar sobre la edad, sexo, ubicación o la función del individuo. De esta forma, el vestido configura a quien lo utiliza. Cuando se trata de establecimientos de diversión como las discotecas, estos espacios ofrecen la posibilidad de relacionarse, identificarse el uno con el otro por medio de símbolos compartidos pero a su vez diferenciarse. La vestimenta es uno de los símbolos más importantes, ya que a la vista de los demás hace visible, una posición, una tendencia, gustos. Este símbolo es una forma necesaria de

¹⁹Crack significa ser bueno en alguna cosa.

²⁰Issues significa tener problemas.

²¹Hangover significa chuchaqui.

²²Heavy shit es una expresión que denota una alta magnitud en un problema.

²³Pongo entre comillas gente bien, ya que así lo indicaron los grupos focales.

adquirir cierto prestigio y cierto reconocimiento dentro del mundo social en que los asistentes se manejan.

Los símbolos que agrupan a los individuos que asisten a las discotecas están dentro de los gustos contemporáneos, lo nuevo, lo que está a la moda. Estar a la moda significa sentirse bien de asumirse distintos, ser gente bien, es decir, asumir su identidad en la negación de lo otro, lo largo.

Como lo señala Ileana Gutiérrez (2005), la moda es el elemento clave que permite implementar el mecanismo de exclusión que señala códigos inaccesibles e impone criterios siempre renovados de discriminación. La velocidad en el cambio de los códigos apunta a la discriminación, a la diferenciación. Esto se debe a que estos símbolos adquieren una cierta movilidad al ritmo del mercado, esto implica de alguna manera estar acorde a las nuevas tendencias de la moda.

“Para competir por las miradas hay que saber llevar la indumentaria adecuada. La moda, el traje que se usa, se ha convertido en un vehículo de comunicación, dice algo de su portador. Por medio del traje uno es reconocido y situado en la sociedad. Incluso, algunos autores sostienen que hoy importa menos el tejido, la hechura, ni siquiera preocupa tanto el confort, sino que el vestido transmita un estilo propio, afirmación individual y con ello pertenencia social”. (Bermúdez, 2001: 56)

La moda, al estar dentro de la hegemonía de reproducir modelos de consumo, puede construir a su vez relaciones de poder a su alrededor. Las marcas principalmente pueden ser un símbolo de distinción entre los asistentes.

La vestimenta es la pieza central de la imagen que se quiere mostrar en una discoteca: las partes del cuerpo que se cubren, las que se descubren, el tipo y el tamaño de ropa que se utiliza, denotan diferentes tipos de imágenes a proyectar. Entre las mujeres es importante que la ropa sea homogénea pero a su vez diferente, se debe estar a la moda pero a la vez tratar de ser lo más originales posibles. Como se habló en el capítulo 2, la vestimenta en el caso de las mujeres está homogenizada: son vestidos cortos, mini faldas, blusas con lentejuelas y tacos. Si bien pueden vestirse igual o similar, cuando la moda se convierte en una moda de todos, esta ropa “pierde su poder distintivo y hay que

buscar otra diferente” (Bourdieu; 1990: 219). Debido a que la producción comercial de la industria de la vestimenta es en masa y es difícil hablar de exclusividad, en este caso las chicas han basado la distinción o el reconocimiento en la marca y no en la prenda. Si una marca determinada empieza a ser utilizada “por todas”, los asistentes pierden aprecio por esa marca, en tanto que pasa a tener un elemento de vulgaridad al momento en que “cualquier persona” la puede conseguir y portar.

En el caso de los hombres, la vestimenta y moda es importante, han recalcado que su vestimenta debe ser sencilla y no cargada. Por ejemplo, aquellos hombres que se visten “bien” utilizan camisas de colores claros (no cuadros), pantalones tubo y calzado de moda. La marca es importante, pero no puede mostrar vulgaridad, esto se debe a que camisas como Abercrombie o Hollister, han sido masificadas por el mercado creando un sinnúmero de imitaciones, el portar este tipo de camisas colocará al hombre como aquel que no sabe vestirse. Por otro lado, le dan mayor importancia a los accesorios, uno de estos son los relojes de marca.

“...los gustos de la moda van de arriba abajo, de las élites a las masas. Las élites intentan distinguirse de las masas con nuevos vestidos, las masas intentan imitar a las élites en el vestir, lo que provoca la adopción de una nueva moda por parte de las élites”. (Bourdieu, 1990:219)

En este sentido, el atuendo es uno de los elementos que observan con más atención los asistentes, el “estar mal o bien vestido” funciona como un método de inclusión o exclusión dentro del ambiente de la fiesta, se puede estar adentro pero la forma en que se está vestido es sumamente importante pues posiciona a los grupos e individuos de diferente manera dentro del espacio social.

VESTIMENTA	IN	OUT
	HOMBRES	HOMBRES
	LEVAS CAMISAS COLOR ENTEROS PASTELES CAMISAS A CUADROS ZAPATOS CASUALES (NO DE TERNOS) JEANS TUBO ACCESORIOS: RELOJ	PANTALONES ROTOS CAMISAS DE BRILLOS ZAPATOS DEPORTIVOS BIBIDIS (CAMISETAS SIN MANGAS) CAMISETAS ROTAS CAMISETAS ABERCROMBIE, HOLLISTER
	PERFUME	
	MUJERES	MUJERES
	LEVAS VESTIDOS FALDAS BLUSAS DE BRILLO ZAPATOS ALTOS (TACOS) SHORTS TEJIDOS O LENTEJUELAS PANTALONES NO COLOR JEAN ACCESORIOS: COLLAR, ARETES, RELOJ, CARTERA PERFUME MAQUILLAJE: COLORES PASTELES, LABIOS ROJOS O ROSADOS	PUPERAS FALDAS "MUY CORTAS" SHORTS JEANS ZAPATOS BAJOS O DEPORTIVOS MAQUILLAJE: COLORES FUERTES

CUADRO N2. Resumen “tips” de vestimenta para la discoteca, lo “in” y lo “out”.

Realizado por: Tania Bonilla

Fecha: 20 de Agosto de 2013

2.6.2. El baile

El baile es uno de los elementos principales en las discotecas. La música que ponen en estos establecimientos responde a la industria del pop, es música de moda, que se escucha en las radios, en la televisión. Como lo señala Urresti (2005:11) “la discoteca significa “entrar” en la música”, este es un espacio en el cual la música nunca deja de sonar en altos decibeles, así a nivel objetivo la música es un cuerpo que instaura y llena el espacio entre los cuerpos.

Bailar, comunica sentimientos, sensaciones y posiciones sociales a través de los movimientos del cuerpo; se relaciona con las marcas de distinción ya que hay

coreografías codificadas. Canciones actuales como “Gangnam Style” de Psy, Limbo de Daddy Yankee, o antiguas como “Sera que no me amas” de Luis Miguel, mantienen coreografías específicas que se mueven de manera coordinada, de modo que dentro del mismo existen códigos que solo se saben aquellos que son asistentes frecuentes a estos espacios.

Existen diversas maneras de bailar esto depende del género musical, algunos géneros se bailan en parejas, otros solitarios, algunos son más para cantar que para bailar o viceversa. En el baile, el cuerpo funciona como instrumento de comunicación se mueve al ritmo de la música y dirige mensajes a través de sus movimientos. Como lo indica Ramírez (2009) la música acompañada por el baile tiene efectos de catarsis colectiva entre los jóvenes que visitan las discos, se expresan a través de la música, de su modo de moverse siguiendo el ritmo de la misma y simbolizan con ello lo que aceptan (el pop-la hegemonía) y lo que rechazan (con reggaetón, el pudor, la moral)

Al inicio de la noche la música, el primer género musical para bailar es el pop, sus asistentes corean canciones, conversan en grupos, ingieren alcohol. Conforme avanza la noche otro género musical se impone, el electro pop, que invita a sus asistentes a sumergirse en un ambiente de saltos, transmitiendo euforia, bailando solos, en grupos o en parejas.

Mientras se inicia la fiesta, las mujeres son en su mayoría las que bailan. Alrededor de la pista se forman grupos de hombres (2,3) que conversan sobre qué chica conquistar o sacar a bailar. Los hombres se forman en grupos para ver a las mujeres, ver “que tal están²⁴”. Las mujeres directamente son expuestas a la vista del público masculino.

Cuando llega el reggaetón es porque el ambiente ha entrado en calor y generalmente se está en el éxtasis de la fiesta, se comienza a dar un mayor acercamiento entre los cuerpos. El reggaetón según entendidos del tema como Rubin (1989:134) es una industria del sexo el cual tiene como objetivo el vender sexo explícitamente a través de la música. En las discotecas estudiadas el reggaetón es un género musical importante sin embargo como recalcaron los djs, dentro de estos establecimientos se diferencia el reggaetón “sucio” del reggaetón a la “moda”. Cuando comienza el reggaetón, incita a su público a besarse, moverse sensualmente. Este baile es un ejercicio de seducción en el que el cuerpo juega un papel sumamente importante en tanto que se mueve de manea

²⁴ Frase tomada del grupo focal realizado a hombres.

sexual, sensual e incitadora, combinándose con el aire de libertad que se respira en la discoteca como un espacio “sin reglas”, “sin tapujos” en el que las personas pueden dejar de lado la moral.



FOTO N13. Esta es una de las publicidades de la discoteca A, que se utiliza por medio de las redes sociales. Se puede observar cómo se ha tomado como lema el tema de una de las canciones de reggaetón más famosa de la temporada (2013) titulada “Como me gusta la noche” de Nene Malo.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca A.

Fecha publicación: 5 de Abril de 2013.

A medida de cómo avanza la noche y el consumo de alcohol comienza hacer efecto, las conductas en el baile se comienzan a difuminar, por lo general el papel masculino es el de bailar con mujeres, sin embargo, dentro de la discoteca el bailar entre hombres en “son de chiste, o por el consumo de alcohol” es una práctica común y no es tachada como falta de “masculinidad”. Esto se debe a que uno de los efectos del baile y del alcohol, es el de desinhibir a los consumidores y sumergirlos en un ambiente de fiesta en el cual las reglas se rompen.

Por otro lado, el baile es el puente para la conquista, los hombres sacan a bailar a alguien sin conocerlo. Existen mujeres que bailan solas, o que están esperando a su vez ser sacadas por un hombre. La comunicación al momento del baile por lo general no es verbal, el fuerte sonido de la música permite que las conversaciones sean breves y deja a que los movimientos corporales tomen importancia como medios de comunicación.

En la pista se baila con un estímulo respuesta, hay momentos que la pista está menos ocupada y otros en que todos salen a bailar. Precisamente, cuando se coloca el “hit” del momento todos bailan, corean las canciones e incluso realizan coreografías.

La forma de bailar es un marcador de diferenciación social, si se baila vulgarmente la crítica y la burla tendrá lugar. Criticar implica observar al otro, a pesar de que la discoteca podría verse como un espacio de individualización donde cada persona hace lo que quiere, en realidad los asistentes se miran entre ellos de manera disimulada.

En este capítulo se ha podido observar como las marcas o signos de distinción que se dan dentro de la discoteca de élite son variadas y consisten sobre todo en consumos y comportamientos. Los individuos se ubican dentro del espacio en grupos con posicionamientos distintos, de acuerdo a la forma en que se desenvuelven y en la que consumen diversos artículos entre los que se incluyen por ejemplo las bebidas alcohólicas y la vestimenta.

Ahora bien, una vez analizada la discoteca de élite como espacio social que promueve la construcción de campo, se pudo ver cómo se proyecta este campo y sus dinámicas basadas en la diferenciación y consumo. De esta forma, se constató que la discoteca de élite lleva consigo una objetivación de símbolos basados en el habitus de los asistentes que se inscunscribe en el espacio.

Lo que se constató en este capítulo es la incidencia del consumo en las formas de relacionarse en la discoteca que inscriben diferenciación y distinción. A partir de lo anterior, es importante realizar una lectura y análisis basado en la entrada a la discoteca, ya que la entrada es el acceso privilegiado y la barrera más importante y más visible de este juego de diferenciación y de distinción. En el ingreso se configuran una serie de pautas relacionadas al campo de la discoteca. Por tal motivo, en el siguiente capítulo se analizará lo que significa el derecho de admisión, quienes lo aceptan y quienes no, quienes pueden entrar y quienes serán rechazados, y cuáles son los mecanismos que se utilizan para el funcionamiento de este dispositivo, como la ventana negra y la cadena; de esta forma se intenta delimitar los asistentes a la discoteca.

MÚSICA	IN	OUT
	MÚSICA DE MODA SEGÚN LA BILLBOARD (MEDIO ESTADOUNIDENSE ESPECIALIZADO EN LA INDUSTRIA MUSICAL) POP ELECTRÓNICA REGUETON "DE MODA" REGUETON ANTIGUO SALSA (FINAL DE LA NOCHE) ROCK (FINAL DE LA NOCHE)	VALLENATOS TECNOCUMBIA BALADAS MUSICA ROCKOLERA REGUETON "SUCIO" O DE "PERREO" MERENGUE BACHATAS

CUADRO N3. Resumen, consumo musical en la discoteca lo “in” y lo “out”.

Realizado por: Tania Bonilla

Fecha: 20 de Agosto de 2013

3. CAPÍTULO III

3.1. ¿QUÉ SIGNIFICA EL DERECHO DE ADMISIÓN?

Las discotecas analizadas tienen impregnada una pretensión de exclusividad. Esta supuesta exclusividad permite que emerja una unidad de significación, en otras palabras, nace una opción que recalca que este espacio social es “un mundo para elegidos”.

El derecho de admisión, significa seguir una serie de normas explícitas e implícitas que permitirá el supuesto ingreso de un individuo al establecimiento, ya que las normas “implícitas” están sujetas a las subjetividades de los socios que eligen a los individuos a través de una ventana negra.

Según entrevistas realizadas a los socios de las discotecas de estudio, recalcan que el derecho de admisión es un trabajo interno que sirve para asegurar la comodidad y satisfacción del cliente, y no es un control hacia las personas.

*“¿Qué significa el derecho de admisión? Bueno, es una pregunta difícil la verdad. Derecho de admisión más que ser una barrera es una manera de nosotros manejar un control sobre la puerta, no es un control hacia las personas, es un control de trabajo interno que se lo realiza, muchas veces es responsabilidad del socio encargado de la noche, te comento un caso de que no haya un menor de edad, tu sabes las leyes son estrictas acá y si encuentran un menor de edad nos pueden clausurar. Entonces, ese es el estricto derecho de admisión es como una regla interna primera y después obviamente que lo hacemos hacia afuera”. (Fragmento de entrevista socio *discoteca B*. Fecha: 24 de abril de 2013)*

Recalcan que las reglas “generales” no son solamente el ser mayor de edad²⁵ sino tener 21 años en adelante, no estar en estado etílico, no estar bajo efectos de estupefacientes, no portar armas. Sin embargo, según las entrevistas avanzan y en base a la información de campo levantada estas reglas “explícitas” no son más que un disfraz que no garantizan el ingreso de los individuos.

²⁵En el Ecuador la mayoría de edad legal se ejerce a partir de los 18 años.

“La discoteca se reserva el derecho de admisión, ¿Qué quiero decir con eso?, la idea principal es que no ingrese gente menor de 21 años, no te digo que no han ingresado, si han ingresado, pero nuestra imagen y slogan “De Amigos para Amigos” no puede ingresar gente menor de 21 años, que tu sabes que siempre la gente que tiene la edad de 21 para abajo siempre esta dependiendo del papá”.

(Fragmento de entrevista socio *discoteca A*. Fecha: 29 de abril de 2013)

Los socios del lugar, mantienen una política de “estricto derecho de admisión” lo cual significa, que ellos deciden quienes ingresan y quienes no en base de ciertos criterios (estéticos, fenotípicos, económicos). El único elemento socializado formalmente por medio de las entrevistas, es que el derecho de admisión guarda una estrecha relación con el “dress code²⁶”. Los dueños permiten la entrada a un cierto tipo de personas con características “adecuadas” para el lugar pero le niegan el acceso a quienes no cubren con este perfil, esto se conoce como el “target” de la discoteca, que significa el tipo de público al cual está enfocado este lugar. De esta forma, se percibe el discurso mercantil de la modernización que se va configurado por medio de símbolos asociados únicamente a imágenes. Este supuesto “target” está vinculado a significantes abstractos en tanto ellos se sostienen en una realidad totalmente abstracta que forma parte de una totalidad del mercado. Es decir, se busca que los individuos que asistan a las discotecas configuren un mecanismo de conocimiento de una “pluralidad” unificada en una sola identidad, la “identidad ideal”. Esto sucede debido a que en la medida que la actividad del individuo no es nada mas allá de la actividad total de un mecanismo productivo que le es ajeno y en el cual puede ser remplazado en cualquier momento.

El target de la discoteca guarda a su vez relación con el capital económico de los individuos, generalmente este tipo de lugares ofrecen un lugar de diversión en el cual se encuentren clases medias-altas y del mismo círculo de amigos. Lo que buscan los dueños, es que el público sea de “universidades de élite” de Quito, aunque el único ejemplo de universidad “elitista” que fue nombrado fue la Universidad San Francisco de Quito.

²⁶Dress code significa código de vestuario, utilizo esta palabra ya que así fue dicha en las entrevistas; este elemento se retomará en el análisis de la ventana y la cadena.

Por otro lado, este capital económico es imperante en el espacio social de la discoteca, ya que los socios de las discotecas vienen de colegios “elitistas” de Quito. En el caso de la *discoteca A*, todos fueron graduados del Colegio Americano; mientras que en la *discoteca B*, una parte son del Colegio Americano, Colegio Menor y Academia Cotopaxi. Esto garantizará según la perspectiva de los socios, la asistencia de un público homogenizado en el sentido que son conocidos y que comparten las mismas prácticas, ya que son los socios los que corren la voz sobre la discoteca.

A su vez el target, busca ser delimitado en una primera instancia por el precio de ingreso establecido por la industria del entretenimiento. Este es un de los factores más visibles que restringen la libertad al principio.

“Entonces sí, es más el cover²⁷ no es barato, no es como irte a la Plaza Foch y pagar 5 dólares y aparte tener derecho a una cerveza, como es en la Plaza Foch, Aquí son 12 dólares, 10 mujeres y 12 hombres y no consumible; entonces así vas delimitando el target, por clase social”. (Fragmento de entrevista socio *discoteca B*. Fecha: 24 de abril de 2013)

De igual manera, en estas discotecas las bebidas alcohólicas tienen un costo elevado en relación al precio del mercado fuera de la discoteca²⁸. Los socios de las discotecas, son los encargados de poner estos precios y de esta manera ir delimitando el target por el capital económico de las personas. Hay individuos que no asisten constantemente a las discotecas debido a que son considerados espacios caros y para ellos es un lujo ir cada fin de semana, es por eso que su asistencia se restringe solamente a ocasiones especiales²⁹. Otros, no cuentan con el dinero necesario para asistir sin embargo, hacen el esfuerzo por tener el dinero para el “cover” y no consumir alcohol en el interior. También hay personas que sí poseen recursos y optan por asistir a las discotecas, pero no cumplen con los requisitos “estéticos” y de “imagen” solicitados por el establecimiento³⁰. En este caso, el factor que limita su acceso, son los criterios que rigen

²⁷Cover significa el costo de la entrada.

²⁸El costo de la botella más barata es Zhumir tiene un valor de 45 dólares; mientras que en tiendas y supermercados, el costo de venta al público es de 7 dólares.

²⁹Con ocasiones especiales me refiero a cumpleaños, aniversarios, graduaciones.

³⁰Esta información se obtuvo por medio de diferentes grupos focales, separados por sexo y a su vez tomando en cuenta la frecuencia con la que asisten a estos lugares de entretenimiento.

al derecho de admisión, características físicas y estéticas como económicas que según la perspectiva de los socios sus clientes deben tener.

La concepción que mantienen ante el estricto derecho de admisión es el no dejar ingresar a personas que podrían dañar el “ambiente” de la discoteca y gente que no podría encajar en la misma. Reiteradas veces, mencionaron que cuando un individuo de la misma clase social va a una discoteca por lo menos saluda o se encuentra con alguien, se podría decir que esto se debe a que las prácticas sociales están ligadas o tu posición en el espacio social.

El derecho de admisión, es un dispositivo por excelencia que cumple con la función de ser un filtro social para los individuos. Este se encarga de configurar estereotipos y reglas para permitir o no el ingreso a la discoteca. Este derecho de admisión está inconscientemente vigente en la conciencia de los individuos, ya que ellos conocen el marco normativo con el que se maneja el lugar, y se limitan en su gran mayoría a asumirlo y no a cuestionarlo.

3.2. LA VENTANA, LA CADENA Y LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN

La característica principal de las discotecas es que se reservan el derecho de admisión. Si bien, el mercado indica que todos los individuos tienen las mismas oportunidades de consumir ciertos bienes si tienen como pagarlos, en el caso de la discoteca esta concepción de la oferta/demanda queda de lado. Aquí, se puede apreciar que no todos pueden consumir dentro de este espacio, ya que se hace una diferenciación de los que entran y no, los que pueden participar en la fiesta; los dueños eligen quienes son aptos para consumir y no se basan solamente en la capacidad adquisitiva del individuo.

El ingreso a la discoteca, es la primera barrera de diferenciación social. Esto significa que, si bien los individuos son aceptados para formar parte de la fiesta “mercantilizada”, al interior de la discoteca se comienza a configurar nuevas estrategias de diferenciación social.

Para asegurar el funcionamiento del derecho de admisión, se ha creado una ventana negra. Es un cuarto pequeño el cual tiene una computadora que va señalando cuantos

hombres y mujeres van entrando y tiene vista a la vereda donde se colocan los clientes que desean ingresar. El rol de esta ventana, es el de observar quienes desean entrar y si los individuos cumplen con las “características adecuadas” según la perspectiva de los socios para permitir el ingreso a la discoteca. Al interior de la misma están dos o tres socios de la discoteca los cuales son los que toman la decisión para el ingreso, ellos comunican a los guardias por medio de radios su decisión.



FOTO N14. Esta foto permite dar cuenta al lector sobre cómo es la espera a las afueras de las discotecas en hora pico. Aproximadamente hay 40 personas esperando, cada una es sometida a una especie de escaneo que se lo hace desde la ventana.

Fuente: Página de Facebook de la discoteca B.

Fecha publicación: 14 de Febrero de 2013.

Para el levantamiento de información, se tuvo la oportunidad de estar presente varias veces al interior de la ventana. Es por eso que en este acápite se explicará el funcionamiento de la ventana y la cadena desde el análisis del interior de la misma.

La ventana es una forma de control social, que forma parte de regímenes de visibilidad en el sentido de vigilar y castigar de Foucault. Es un elemento el cual se lo puede asimilar con el panóptico, el cual busca vigilar al público y al mismo tiempo poder controlarlo. El panóptico se presenta como un dispositivo que concentra su eficacia en la nueva articulación del eje ver y sin ser-visto, en palabras de Foucault “el panóptico es una máquina que disocia la pareja ver-ser visto” (Foucault, 1996: 56). Si bien Michael Foucault, utiliza la categoría de panóptico en el análisis de los sistemas carcelarios, él también lo explica como un imperante en las sociedades modernas ya que con el avance

de la tecnología y de la comunicación se han creado diversas maneras y formas para mantener a la sociedad vigilada y controlada.

"...el panóptico (...) debe ser comprendido como un modelo generalizable de comportamiento; una manera de definir las relaciones de poder en la vida cotidiana de los hombres". "...es una construcción (de celdas y espacios) donde cada prisionero es perfectamente individualizado y constantemente visible a los ojos de quien observa, mientras que, desde la celda, el reo no puede observar quien lo observa si es que lo observa alguien" (Foucault: 1996: 60).

La ventana establece una forma de vigilancia, de esta manera el poder actúa desde la invisibilidad. La mirada está por doquier, ya que el diseño del dispositivo induce a aquel que está dentro de él a "un estado consciente y permanente de visibilidad". Poco importa quién es el sujeto o el objeto de esa mirada, la garantía de su posible existencia alcanza para poner en marcha el engranaje de la relación dominante-dominado. Los individuos que están afuera de la discoteca, saben que están siendo constantemente observados y que se están sometiendo a un proceso de "escaneo" para poder ser aceptados en la discoteca.

Los socios ejecutan un poder silencioso, desde esa ventana ejercen un control hacia los sujetos, aquí los sujetos se convierten en objetos registrados en base a los criterios explicados anteriormente.

"Es viernes 10 de mayo, 23 horas y a las afueras de la discoteca están aproximadamente 30 personas, existe una fila (corta) y las demás personas están ubicadas de una manera desordenada. En la ventana están dos socios, solicitan una botella de Red Label Whisky ya que comentan que el viernes es el día que más se trabaja y como deben quedarse toda la noche sentados controlando, la mejor forma de pasar la noche es tomando un buen whisky. A la medida que pasa el tiempo, se comienzan a escuchar una serie de comentarios, por ejemplo: ese que está ahí, déjale esperando, se cansa y se va, esos manes ni cagando entran, esas manes con mini que entren de una". (Fragmento diario de campo *discoteca A*. Fecha: 10 de mayo)

Este escaneo está conectado con las normas implícitas que vienen desde la concepción de la realidad de los socios. Criterios estéticos y raciales, son los más importantes que podrá garantizar el ingreso de los individuos a la discoteca.

Como Quijano (2000) propone, las connotaciones raciales permiten prácticas de exclusión en tanto que el elemento racial en esta cuestión de estética y de apariencia es muy importante: el color de la piel, de los ojos, la estatura, la curvatura del cuerpo, pueden dilucidar rasgos fenotípicos, siendo algunos más apreciados que otros. En este caso, algunas características físicas valoradas son la altura tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, poseer un tono de piel blanco y en su caso bronceado pero sin llegar a ser moreno, la delgadez en el caso femenino y la posesión de músculos en el caso de los hombres.

Evidentemente, la estética apreciada en las discotecas tiene sus bases sentadas en factores raciales así como en “imágenes” propuestas desde la industria de la cosmética y la moda, que imponen globalmente criterios para evaluar la belleza en base a modelos establecidos por su industria. Tomemos en cuenta que lo “bello” así como la “fealdad” son constructos culturales, Mary Douglas (1997) sostiene en su libro “Pureza y Peligro” que las construcciones sociales de contaminación, fealdad y suciedad no son arbitrarias ni irracionales sino todo lo contrario, detrás de ellas hay una extensa red de simbolismos que le dan razón. Para conseguir el acceso a la discoteca entran en juego factores raciales que forman parte de la “belleza” y la “fealdad”, tener sobrepeso y piel morena, por ejemplo, pueden considerarse rasgos físicos “indeseables” mientras que ser delgado y de tez blanca son elementos “deseables”, estas características por supuesto están construidas socialmente. Echeverría (2007) establece que a pesar de ello en la actualidad lo racial ha quedado opacado por el consumo, pues a través de él las personas pueden “blanqueras”, es decir legitimarse como occidentales aunque posean rasgos mestizos. Aún así, en la discoteca, lo racial puede ser determinante si se carece de capacidad adquisitiva.

El “dress code” o el código de vestuario está conectado con el valor simbólico del consumo, aparte de la estética, el “dress code” constituye la imagen del individuo al momento de intentar ingresar a la discoteca.

En el caso de las mujeres, el uso del vestido y falda son los elementos más comunes y que en cierta medida facilitan el ingreso. Sin embargo, según los comentarios escuchados la mujer no debe caer en la vulgaridad y debe saber cómo vestirse “sexy pero bien, o sea siempre manteniendo la clase, aquellas que vienen con la falda ya muy arriba, que parecen reguetoneras o sea fáciles, simplemente no pega” (Fragmento de entrevista socio *discoteca A*. Fecha: 29 de abril de 2013). Desde la infancia y a partir de la cosmovisión occidental, el cuerpo de la mujer ha sido considerado como un cuerpo adorno el cual debe cuidar la estética. Aun más parafraseando a Bourdieu las mujeres se han convertido en objetos simbólicos, “La dominación masculina tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica” (Bourdieu; 2002: 86). El rol de la mujer en occidente ha sido el asumir un rol “femenino”, el cual se conecta con el ámbito de lo privado, de lo sumiso. En la discoteca y desde el lente del socio y de la dominación masculina imperante en la sociedad, el hecho de vestirse “como fácil” denigra a la mujer, entendiendo al cuerpo como texto, esto indica que primero no está cumpliendo con su rol femenino y transgrede los cánones ya inscritos por esa dominación masculina.

En el caso de los hombres, es importante que estén “bien vestidos”³¹, aquí la vestimenta apretada es un símbolo de “no saber vestirse”³², la camisa es uno de los elementos más importantes para facilitar el ingreso. Claramente se puede ver que el acto de vestirse, es una manera de preparar al cuerpo para el mundo social, este escaneo al cual está expuesto el individuo al momento de ingresar a la discoteca, hace que la vestimenta sea el primer referente para poder ser aceptado, respetado e incluso deseable dentro de este espacio social. Estar “bien vestido” o “estar a la moda” permite entrar a la esfera social otorgando sentidos e identidades, generando a su vez prácticas y necesidades, todo esto encajado en el valor simbólico del consumo. La moda, es ese elemento clave que permite implementar el mecanismo de exclusión que señala criterios inaccesibles e imponen criterios siempre renovados de discriminación (Margulis, 2005).

Ahora bien, se puede apreciar que uno de los aspectos claves para el ingreso de la discoteca es la vestimenta, ésta materializa y se hace visible a la vista de los demás; crea tendencias, una posición, un comportamiento, gustos, de esta manera se van

³¹ La expresión fue tomada de una entrevista realizada a un socio de la *discoteca B*.

³² La expresión fue tomada de una entrevista realizada a un socio de la *discoteca B*.

creando vínculos y aceptación con unos y a la vez se van desintegrándose con los diferentes.

Una vez explicado en qué consiste este código de vestuario es necesario comprender quién comunica al público quién ingresa y quién no. En la siguiente cita se explica cómo es el funcionamiento para el ingreso y como se conecta la información desde la ventana.

“¿Porqué tenemos una ventana? Porque en la ventana se filtra el ingreso de las personas(...) Ahora cual es el papel de la ventana, como te digo los socios controlan el ingreso, ellos lo único que pasan la información a la persona que está afuera que es el boucer³³, adicional el boucer se ayuda y les ayuda a los socios, explicándoles que han llegado *clientes de muy buena categoría* o clientes conocidos, o clientes ya amigos, donde se les indica a los socios por ejemplo “Pedro Giménez viene con 5 personas” entonces el boucer explica eso a las personas que están en la ventana y ellos que están en la ventana dan la autorización, *obviamente viendo como son y todo eso*, y toda esta información se maneja por radio”. (Fragmento de entrevista socio *discoteca A*. Fecha: 29 de abril de 2013)

Los encargados de informar al público si entran o no son los “boucers”, ellos son los empleados de la discoteca. El rol de ellos es abrir la cadena para dejar pasar a los individuos. Su pose es totalmente recta mostrando cierto poder hacia los asistentes, visten pantalón negro y una chompa negra gruesa. Miran de reojo a los asistentes, tratándoles con cierta indiferencia. Al momento de informar a los asistentes si entran o no son corteses con aquellos que logran ingresar, pero con aquellos que no consiguieron pasar la primera barrera ellos dicen “no” y no dan ninguna explicación, y aquellas personas que se rehúsan a esa respuesta y continúan preguntando los guardias se limitan a decir “en esta discoteca nos reservamos el estricto derecho de admisión”. Es decir, los guardias facilitan o niegan la entrada a los asistentes, acatando las normas de admisión que vienen desde los socios.

³³ Boucer es el guardia de la discoteca, constantemente en las entrevistas utilizan anglicismos para comunicarse, como es el caso del “dress code”.

“Hay personas que están posicionadas por sus instituciones para ejercer su arbitrio, y al hacerlo, trazan el límite de nuestra libertad. Factores como éstos, sobre los que tenemos poco o ningún control, tienen fuerte influencia en el resultado de nuestro esfuerzo. Nos volvemos dependientes de otros porque son ellos los que pronuncian el veredicto con respecto a si nuestros esfuerzos son suficientemente buenos: son ellos los que consideran si mostramos o no las características apropiadas para justificar la admisión” (Bauman, May, 2007:28).

En una primera instancia se podría decir que los individuos tienen la libertad de elección de asistir a las discotecas, pero realmente lo que sucede es que la discoteca elige a los individuos y de eso depende que el individuo pueda estar en el lugar de su supuesta elección. Si bien, esta concepción del derecho de admisión y toda la lógica de dispositivos de control como es el caso de la ventana que tiene como fin filtrar el ingreso, restringiendo la entrada y perdiendo clientes podría sonar extraño, para los socios de la discoteca la lógica de la restricción se da en diferentes sentidos.

Por un lado, los socios de las discotecas apuntan a un “target” determinado que asegurará el éxito del lugar. Por otro lado, los asistentes de estos lugares favorecen el derecho de admisión, al ser aceptados sin esperar dentro de este espacio de consumo, es una muestra de estatus y de reconocimiento, quienes esperan y pasan, tiene menos estatus que aquellos que consiguen el ingreso rápidamente. “Lo que está en juego es, por supuesto, la personalidad, es decir, la calidad de la persona, que se afirma en la capacidad para apropiarse un objeto de calidad” (Bourdieu, 1991: 281). De esta manera, quienes no tienen que esperar e ingresan de inmediato, se podría decir que esas personas están en la cima de la jerarquía discotequera. Para esto, es importante comprender y analizar en un primer momento quienes están de acuerdo con el derecho de admisión y cómo lo conciben.

3.3. ACEPTACIÓN DEL DERECHO DE ADMISIÓN

La exclusión al momento de ingresar a este tipo de discotecas es el elemento primordial, que se mantiene por una pretenciosa búsqueda de exclusividad. No todos los individuos pueden consumir en este espacio, existe una diferenciación entre los que entran y los que no. Cabe recalcar, que la mayoría de veces no interesa el capital económico sino

como el individuo se presenta ante el “otro”. El derecho de admisión es aquel dispositivo por excelencia que busca excluir a los individuos de la fiesta mercantilizada; garantizando un ambiente de “amigos” y “exclusivo”. Así, los individuos admitidos se sentirán similares a los demás, mientras que, los no admitidos serán excluidos.

“...un grupo que iba a ingresar, se vio restringido ya que al llegar a la cadena el guardia exclamó: *...entran todos, menos el chico de la chompa negra...*, inmediatamente las mujeres del grupo se acercaron al guardia y lo trataron de convencer, sin embargo, sus esfuerzos no dieron resultados, decidieron salir de la discoteca e irse a otro lugar (según ellos lo indicaron). La justificación del guardia fue que el chico no podía ingresar ya que no tenía la vestimenta adecuada y la discoteca se basa en el estricto derecho de admisión. Entre las chicas del mismo grupo del chico, se escuchaban comentarios como: *...pobre Santiago no le dejaron entrar y nos daña la noche*. Por otro lado, se escucharon ciertos murmullos de otras personas que ingresaban uno de ellos decía: *...es que claro, los longos siempre cagan la fiesta, no saben que aquí solo viene gente bien*.” (Fragmento diario de campo *discoteca A*. Fecha: 12 de marzo de 2013)

Especialmente los viernes y sábados que son los días que más se frecuentan las discotecas y existe una mayor demanda en el ingreso, es “común” el escuchar este tipo de frases a lo largo de la noche. Para las personas que asisten a estos lugares el derecho de admisión es algo naturalizado, cotidiano e incluso sedimentado en su imaginario social.

El decir que solo “viene gente bien” se lo puede interpretar como una afirmación de que en las discotecas que apuntan a una clase media-alta, es importante el crear un ambiente de gustos similares, en el cual no solo se trata de la ropa que porta la persona sino de la actitud y la influencia de la misma. Es importante recalcar, que las personas admitidas en este espacio no les dicen cómo deben vestirse exactamente, sino esta “mayoría” admitida comparten un mismo habitus de clase. Esto significa, que perciben la realidad de manera similar y actúan de manera semejante.

Este hecho se conecta con la aceptación del derecho de admisión por parte del público. Según los resultados de conversaciones a las afueras de las discotecas y la información levantada entre los grupos focales dividido entre hombres y mujeres que asisten

frecuentemente a las discotecas, la mayoría está de acuerdo con estas acciones diferenciadoras y la otra parte muestra una cierta flexibilidad pero ninguna la rechaza completamente.

Las personas que no están completamente de acuerdo con el derecho de admisión, se basan solamente en el hecho de que les molesta la forma en cómo los guardias tratan a las personas que no entran, no cuestionan el porqué existen estas lógicas de exclusión social.

Por el contrario, el hecho de estar a favor del derecho de admisión, guarda relación a la comodidad que sienten los individuos en la discoteca, ya que lo que buscan es encontrarse con sus “semejantes”. Para ellos el hecho de que no todas las personas puedan ingresar los hace sentir “exclusivos”, “diferentes”, proporcionándoles un estatus distinto. Continuamente asocian a los admitidos como similares a ellos y a los no admitidos como a los distintos.

Lo que los individuos esperan del derecho de admisión y la razón por la cual la respaldan es que la restricción de la entrada podría alejar a personas no deseadas en este caso a los “longos”. Tanto hombres como mujeres, señalaron que lo que daña el ambiente de la discoteca es la presencia de los “longos”.

“Yo estoy totalmente de acuerdo, yo si soy full clasista y todo eso, a mi no me gusta estar con longuitos. Yo sí creo en las clases sociales y no me gusta estar con longos (...) A mi me jode la presencia del longo, porque a mí me gusta pasar con gente que es como yo, mi mismo nivel, no esos negritos amarillos. Qué asco ver a esos longos que se visten con camiseta pegadita que se le ve hasta el niple³⁴ y la típica cadena de plata barata ¡uy no!, eso es ser longo, esas personas me joden. (...) Hay longos muy bien vestidos y el físico, entonces como defines el físico, por palabras no te puedo definir pero por patrones que pone la sociedad, entonces es como que asco, ese es el típico longo con plata.(...) Las longas son típicas que se creen cuerpazo y son salidas del mercado, es desagradable para las demás personas, y bueno aunque tengas buen cuerpo no vas a ir “lucha”³⁵, eso es mas como que

³⁴ Significa pezón en español.

³⁵ Significa desnuda, es una palabra de la lengua Kechwa.

prepagó³⁶, obvio se te nota que quieres algo más, a “esitas” hay que decirles que esto no es la playa”. (Grupo focal mujeres, B.F. edad 23 años)

La sociedad moderna capitalista se construye y se levanta sobre procesos de exclusión. Esa forma de definir y excluir negativamente a los otros y tacharlos como “longos” guarda relación con un contexto histórico. A partir del descubrimiento de América se emprende un proyecto político de “civilización”, este es el punto de partida en el cual se empieza a configurar la subjetividad latinoamericana. La premisa fundamental de querer alcanzar esa humanidad, es dejar de lado lo bárbaro para convertir en humano-civilizado. Es decir, se rechaza todo el bagaje cultural andino con la pretensión de afirmarse y configurarse como sujeto moderno occidental. Esta configuración social identitaria, que empezó desde la conquista, va dejando establecidas nociones y asociaciones en el pensamiento que se ve al indio como sinónimo de lo salvaje, bárbaro y como lo otro. Como consecuencia de esto el imaginario social se construye influenciado por el racismo que relega al indio, considerado como inferior, generando rechazo y discriminación.

La configuración del imaginario social ante el imperante discurso de occidente ha ido construyendo estereotipos y dualidades que llevan una carga ideológica, es por eso que a los “otros” se los haya definido siempre desde la negación. De esta manera el longo, es considerado como el otro y se lo asume en términos negativos, valorando más lo que se acerque a lo occidental o lo moderno.

En el contexto de la discoteca el longo es aquel que tiene rasgos andinos, aquel que no se adapta a los términos estéticos al “glamour”, alguien que, si bien puede consumir lo mismo que los demás, no lucirá bien, este es el caso de las expresiones utilizadas como “longo con plata”. Más allá de una discriminación racial se evidencia un problema de discriminación de capital económico, puesto que al discriminar a alguien de rasgos andinos que sea adinerado por ejemplo, el discriminador en este caso utiliza un prejuicio el cual le indica que por tener rasgos andinos lo asocia con lo pobre. Así los asistentes alejan de sus espacios de diversión lo que Melgar Bao (2009) denominaba como la “mancha”, la “bola”, lo “pobre”, lo “diferente”:

³⁶ Prepagó, es una mujer que vende su cuerpo a cambio de dinero.

“Aquellos a los que se deja de lado como la “suciedad” de la que es preciso “deshacerse”, son los *consumidores defectuosos*: gente incapaz de responder a los alicientes del mercado de consumo porque carecen de los recursos necesarios, personas incapaces de ser “individuos libres” de acuerdo con el sentido de “libertad” definido en función de la libertad del consumidor” (Bauman, 2001: 24).

El derecho de admisión básicamente aleja a quienes estos jóvenes consideran que no son como ellos y han aprendido a aceptar este hecho como común, necesario y hasta favorecedor, pues consideran que de hacerse así, dentro de la disco habrá personas similares. Se podría decir que el derecho de admisión consiste en proporcionar una especie de garantía, así los diferentes, la otredad se queda afuera. Adentro se espera que deben estar quienes son parecidos, quienes viven en la misma frecuencia, tienen estilos de vida similares, y comparten mismos círculos sociales, universidades, gustos.

Cuando se trata de lugares de encuentro como la discoteca estos están orientados a ser espacios que ofrecen al público la capacidad de interactuar, relacionarse, de hasta cierto punto legitimar la identidad con el otro similar en tanto se identifican el uno al otro con los símbolos y códigos como el lenguaje, la vestimenta, gusto musical. Esto es precisamente lo que busca garantizar el derecho de admisión, permitir la entrada a personas que compartan elementos en común.

La ventana y la cadena son los símbolos tangibles de este derecho de admisión, tienen como objetivo el poner una barrera invisible en la entrada; por otro lado los socios van configurando por medio de subjetividades y formas de ver la realidad, las normas que debe tener el individuo para ser reconocido y aceptado en el primer lugar de diferenciación.

3.4. LA ESPERA ATRÁS DE LA CADENA Y LAS DISTINTAS FORMAS DE CONSEGUIR ACCESO A LA DISCOTECA

La cadena es aquel símbolo visible, se lo podría catalogar como una barrera de paso, la cual está manejada por la decisión de los socios y los guardias comunican la decisión de

ellos al público que desea ingresar. Este es un espacio que está a la entrada de la discoteca y a la vista del público en general; así estos establecimientos muestran a la ciudad que tienen gente esperando para entrar y qué tipo de personas son las que acceden.

La cadena, es aquel primer filtro que promueve una forma explícita de diferenciación social, ya que los asistentes pueden entrar o no si cumplen con los requisitos para el ingreso. Estas normas explícitas o implícitas que se explicó anteriormente, van desde los elementos visibles estéticos como la forma de vestirse, peinado, en el caso de las mujeres el maquillaje, estética física, hasta la forma de cómo se comporta el individuo. Quienes pueden acceder a estos lugares utilizan la ropa, teléfonos celulares, como marcas de estatus y demostraciones de quiénes son, de lo que tienen y de lo que pueden adquirir. Aquellos que están en este círculo de “reconocimiento”, utilizan los bienes de consumo para poder establecer puentes con otras personas. Estos bienes, delimitan representaciones sociales en el cual los individuos se expresan de qué manera quieren ser vistos, a través del consumo y las cosas que poseen (Featherstone: 2000).

Es justamente atrás de esta cadena donde se decide quienes podrán ser clientes de la discoteca, pues la función principal de la cadena y que se sostiene tras un discurso de “estricto derecho de admisión”, es ser delimitadora pues marca los límites de quienes ingresan y quiénes no. Mario Margulis (2005) en su estudio sobre las discotecas en Buenos Aires, acotó que las formas de diferenciación y exclusión social nocturnas son tal vez las más brutales y manifiestas de las que se presentan en la vida diurna. En las discotecas estudiadas que mantienen un discurso de exclusividad, la diferenciación comienza desde la llegada. El arribo a la discoteca es uno de los elementos más importante, la hora de llegada es una parte fundamental que posibilitará el ingreso o no de las personas.

En las discotecas estudiadas los establecimientos abren su atención al público a las 10:00 pm. Dentro de los códigos de los asistentes lo conveniente es llegar a una hora intermedia, ni muy temprano, ni muy tarde. Llegar temprano denotaría que se tiene impaciencia para entrar, o si llega muy tarde ya no podrán ingresar ya que, las discotecas funcionan hasta las 3:00 am. Comúnmente las personas llegan una o dos horas después de que se abrió la discoteca, que sería el tiempo necesario para no parecer “desesperados” por ingresar. Según la información levantada, aquellas personas que

llegan temprano son aquellas que no tienen ningún contacto para poder ingresar y están probando “suerte” para el ingreso.

Los asistentes son consientes en el sentido que para ingresar a la disco deben cruzar la frontera de la cadena, este cruce puede ser rápido o tal vez deben esperar, ellos han naturalizado e interiorizado las formas de exclusión e inclusión y lo manejan como algo normal. Es decir, se está “hablando de una práctica social de distinción que posee una dimensión cultural que tomó cuerpo en un lugar determinado donde adquirió ciertos significados” (Appudarai, 2001: 28). Esta práctica ha ido configurando ciertos códigos nocturnos entre los asistentes a estos lugares y está construcción de códigos a legitimado estas formas de exclusión, para los asistentes se podría catalogar como un práctica social cotidiana que los individuos ya están acostumbrados. Cabe recalcar, que esta configuración de lo que es la discoteca y el derecho de admisión, no solo se da en este tipo de discotecas, son prácticas que se dan en diferentes lugares de diversión, además se presenta en discotecas de otras ciudades y países³⁷.

Para entrar a una discoteca existen diversos factores que determinan el acceso. Entre estos está la suerte, la paciencia, la mayoría de edad, los contactos, reservaciones, ser mujer y además el hecho de tener una imagen correcta ayudará en el ingreso a la discoteca. A continuación se explicarán cada uno de estos elementos y cómo influyen para cruzar la cadena.

- **Suerte:** Pierre Bourdieu (1991) señala en su obra *La Distinción* que existe una lucha constante entre lo auténtico y lo imitado, lo original y lo vulgar. Se podría asociar esta lucha con lo que sucede en la disco. Como se había visto, el derecho de admisión y su discurso busca que lo “auténtico” tenga cabida en ese espacio y lo vulgar, la mancha, el otro, quede excluido. Sin embargo, existen ocasiones en las que la suerte principalmente permite el acceso a personas que desde los propios criterios de los socios deberían quedar afuera. Por ejemplo, los días jueves son los días en que menos gente asiste a estos lugares, aquí el derecho de admisión es flexible y facilita al ingreso a “cualquier” persona. De igual manera, existen ocasiones que cuando hay mucha gente afuera y existen grupos grandes hay personas que se mimetizan entre su grupo, y ellos pueden entrar aunque no lo hubieran podido hacer solos. La suerte implica fallas y errores dentro de la lógica del derecho de admisión.

³⁷ Véanse los estudios de discotecas en Argentina (Margulis, 1997), Chile (Mathus, 2001), México (Ramírez, 2008) e Inglaterra (Measheam; Hadfield, 2008).

- **Paciencia:** existen personas que ven pasar a varias personas a la discoteca, por lo general ellos están haciendo fila pero el guardia los ignora. La mayoría de veces la fila no guarda un orden lógico, lo que hacen los guardias es escoger a la gente sin importar si se respeta o no la fila. Estas personas no hablan con los guardias para no mostrar su “desesperación” por entrar, además saben que si cumplen con los requisitos que disponen los establecimientos, podrán acceder después de estar un rato detrás de la cadena.
- **Mayoría de edad:** Uno de los requisitos más importantes no solamente es el ser mayor de edad sino tener más de 21 años. Sin embargo, este elemento no es del todo cierto, en estas discotecas si bien la mayoría de personas son mayores de 21 existen a su vez varias personas que son menores e incluso menores de 18 años. Lo que sucede es que la mayoría de veces cuando entran grupos grandes no importa si uno o dos personas no cumplen con la mayoría de edad. Sin embargo, el ser mayor de 21 años ayuda a que se pueda acceder de una manera mucho más rápida, ya que hacen esperar a los que no cumplan con este requisito.
- **Contactos:** Una de las formas más fáciles para acceder a una discoteca es la de tener contactos. Como se mencionó, el slogan de la *discoteca A* es “De Amigos para Amigos” esto significa que la mayoría de los asistentes serán conocidos y buscan crear una escena de diversión entre gente conocida, las personas que tendrán mayor facilidad y preferencia para el ingreso son los amigos de los socios. Estas personas no hacen fila, simplemente se acercan al guardia, este recibe órdenes del socio, y estas personas ingresan. Por otro lado, están los clientes frecuentes que son aquellos que asisten constantemente a la discoteca, estos en su mayoría son amigos de los socios y los guardias ya los conocen, estas personas entran ya sin que los socios den autorización.
- **Reservaciones:** Estas discoteca se manejan con reservaciones previas, esto significa que un persona paga por un servicio por adelantado y tiene una mesa reservada en el establecimiento. Por ende, las personas que realizan una reservación tienen preferencia al ingresar, esto se maneja principalmente con una lista que mantiene el guardia al inicio de la noche. Sin embargo, es importante recalcar que estas reservaciones no puede realizar cualquier persona, es decir, al momento en que alguien desea realizar una reservación necesita dar a conocer el nombre de un socio del lugar y de esta manera los socios se aseguran que a la discoteca vaya gente “bien”, ya que su justificación es que si

son amigos o conocidos de alguno de ellos, las personas que asistirán serán de “calidad”.

- **Ser “mujer”:** Las categorías de hombre/mujer fundamentan ideales masculinos o femeninos que le indican al individuo como se espera que sea, así cada hombre y mujer conocen los roles que deben seguir así como se espera de cada género (Beck, 2001). En las discotecas, las mujeres que asisten tienen un papel fundamental por el mero hecho de “ser mujer”. Todas las promociones de las discotecas están dirigidas hacia las mujeres, como es el caso de “Ladies night³⁸”, el costo de ingreso es menor para las mujeres³⁹, y a su vez existe barra libre⁴⁰ para ellas. Generalmente, estas promociones sirven de “gancho” para atraer hombres al establecimiento. Desde la perspectiva empresarial no importa si las chicas no consumen, los hombres que asisten consumirán en mayor medida e invitarán a las mujeres. Esta es una de las razones que facilitará el ingreso de las mujeres a las discotecas; se podría decir que se establece en cierta forma un modelo de relaciones sexista que reduce a la mujer a ser un objeto para el placer del “otro”, de los hombres.

Por otro lado, está en juego ese imperante ideal femenino de la delgadez de la mujer, de la estética y de la imagen, que viene ligado con la concepción de la belleza, ya que aquellas mujeres que cumplen con los cánones estéticos impuestos por la industria de la moda podrán ingresar fácilmente. Bourdieu lo señaló al momento de indicar que en el espacio de un intercambio en el que cada cual da a evaluar su apariencia sensible, en lo que se refiere al arreglo físico las prescripciones sociales son mayores para la mujer que para el hombre. En el caso de las mujeres y principalmente las que asisten a estos lugares de diversión, la ropa y el peinado son signos de seducción que las coloca así como objetos estéticos y a dirigir su atención principalmente a todo lo que se relaciona con la belleza y la elegancia del cuerpo, volviéndose víctimas privilegiadas de la dominación simbólica.

Es por eso que, la facilidad de la mujer al momento de querer ingresar a una discoteca se reduce a términos mercantiles, el siguiente comentario es de un socio de la *discoteca A* que denota como se utiliza a la mujer por su apariencia y reducida a un objeto estético

³⁸ Ladies night significa noche de chicas, esto quiero decir que esa noche las chicas no pagaran el cover de entrada.

³⁹ Generalmente el costo de entrada es estandarizado en las discotecas estudiadas, para mujeres son 10 dólares y para los hombres 12 dólares.

⁴⁰ Barra libre significa que las mujeres podrán consumir licor ilimitado sin ningún costo.

más que por su hacer social: “atrás de una mujer guapa hay un hombre con plata, eso significa que mujer guapa te cuesta más y da prestigio al lugar, ellas entran siempre”.

- **“La imagen correcta”**: El hecho de poder cruzar la cadena porque “se es un cliente en potencia⁴¹” y no porque se tuvo suerte, tiene contactos, reservación o esperó demasiado, proporciona a los asistentes un mayor estatus y reconocimiento ante los otros individuos que buscan pasar con otro tipo de estrategias esta primera barrera que impone la discoteca.

Principalmente al hablar de “cliente en potencia⁴²” se está hablando de la imagen del individuo. En este tipo de espacios la imagen es primordial como ya se había mencionado anteriormente, esta imagen guarda relación con la “calidad” del cliente enfocado en su aspecto físico, pues dentro de la concepción de la realidad de los socios de los establecimientos se cree que el aspecto físico puede reflejar la pertenencia social y la identidad. Tener una buena presentación que sea “estéticamente aceptable” es sinónimo de ser “gente bien”, gente con “clase”, gente con recursos y tiempo para proyectarse y performarse según el lugar que se visite de acuerdo a los estándares de la moda. Por lo tanto, gran parte de la admisión se da por la imagen que proyectan los individuos que esperan a la entrada de los establecimientos.

“Las posturas objetiva y subjetivamente estéticas que suponen, por ejemplo, la cosmética corporal, el vestido o la decoración, constituyen otras tantas ocasiones de probar o de afirmar la posición ocupada en el espacio social. Una manera de distinguirse se establece a través de los gastos de presentación de sí mismo y de representación (vestidos, cuidados de belleza, artículos de tocador)”. (Bourdieu, 1991: 182)

Tener la imagen correcta, es decir, la estética y actitud adecuada para las normas, reglas o parámetros implícitos de la discoteca es lo que hace que algunas personas sean incluidas o a su vez excluidas de estos espacios. Recordemos que, la cultura de la noche y las prácticas sociales configuradas alrededor de las discotecas según lo afirma

⁴¹ Frase extraída de entrevista con un socio de la **discoteca A**.

Margulis (2005), están marcadas por formas de dominación, y a su vez esta cultura de la noche es etnocéntrica, clasista y hasta se podría decir racista. Parafraseando a Bauman y May (2007), la mayoría de los individuos consideran que están limitados por la cantidad de dinero que disponen, sin embargo han dejado de lado la importancia de los recursos simbólicos, en este caso la libertad del individuo ya no dependen de lo que hacen los individuos sino de quienes son en términos de cómo los otros ven a los individuos. Dependiendo de cómo vean los socios se podrá o no, tener acceso a una discoteca “exclusiva”, de “moda” o de élite, como la cataloga el público y sus socios.

Refiriéndonos a la imagen “correcta”, el cuerpo es el principal marcador de estética, pues en él se inscriben los aspectos fundamentales que lo dictaminan: color de piel, estatura, peso, ropa, peinado. En palabras de Echeverría (2003), se puede asumir que es en los cuerpos donde los individuos y en su mayoría los jóvenes de hoy pueden establecer sus marcas, escribir sus deseos y definir sus estilos. Se busca mostrar lo que se quiere ser, comunicar a través del cuerpo como lenguaje básico. Este es el principal portador de la imagen porque es visualmente inmediato, lo primero que se ve es el cuerpo, en segundo término se ve la actitud, la forma de portar el cuerpo⁴³, de darle personalidad; de modo que el aspecto físico debe acompañarse por una personalidad segura. Aunque por sí mismo el aspecto físico dice mucho, cuando se apoya con una personalidad que refleja seguridad (se está seguro de que uno puede entrar a una discoteca) el acceso a una discoteca no tiene mayor problema.

Se han señalado las diferentes formas o estrategias que tienen los individuos al momento de esperar tras la cadena. En este caso, la discoteca es un espacio restringido para un cierto grupo social, pues éste ha hecho una agrupación del mismo. Los individuos han creado sus propios códigos de distinción alrededor de la discoteca, promoviendo una cierta uniformidad u homogenización, en donde se asientan relaciones de semejanza construidas por compartir el rechazo al otro. Han legitimado y han propiciado que se configure una discriminación formal ya que el ejercicio de derecho de admisión en la mayoría de los asistentes parece no tener importancia. Podría afirmar que si una discoteca no excluyera a los individuos esta perdería su clientela.

⁴³ Es necesario señalar que lo que denominamos “porte” es “la manera legítima de llevar nuestro propio cuerpo y de presentarlo, se percibe espontáneamente como un indicio de la actitud moral” (Alonso, 2005:19).

Una vez analizado toda la dinámica del derecho de admisión, se puede afirmar que la discoteca es un espacio de control social, la cual ofrece una fiesta regulada, con normas explícitas e implícitas, en la cual los individuos deben buscar formas para poder “encajar” dentro de este espacio social.

4. CONCLUSIONES

La discoteca como espacio social, establece un amplio campo de interacciones sociales cuya base se ancla en el principio de diferenciación promovido por el consumo. Esto significa que, la discoteca implica diferenciaciones sociales como propiedades inherentes a la naturaleza del espacio y establece criterios de diferenciación relacionados con el consumo.

En el caso de estudio de las discotecas de élite, como se ha podido observar, estas tienen impregnadas un discurso de “exclusividad” y “prestigio”, que exigen una forma de inclusión-exclusión anclada en la diferenciación social y la imperante búsqueda de distinción por parte de los asistentes. De esta forma, el consumo es uno de los elementos más importantes dentro de la *dinámica discotequera*, ya que este es el encargado de posicionar dentro del espacio social a los individuos, distinguiéndolos, aceptándolos o rechazándolos.

En un primer lugar, se afirma que el establecimiento y continuidad de cualquier discoteca de élite depende en parte de su viabilidad comercial, como por ejemplo: precio de la entrada, precio de reserva, el tipo de bebidas y al costo que se venden. A partir de lo anterior, se induce que el costo económico que representa frecuentar las discotecas conduce a veces a la exclusión de los grupos con ingresos más bajos.

Sin embargo, si bien los precios ya suponen la forma más directa de exclusión y de diferenciación social de clase; es importante recalcar que, más allá del capital económico con el que se cuenta, se comienza a poner en juego el consumo como valor simbólico que va ligado al sujeto, y que va desde la postura del mismo hasta la mesa que ocupa en el espacio. De esta forma, se pudo constatar cómo la relación de distinción está inscrita objetivamente en el acto de consumo.

Asistir a la discoteca, forma parte de los consumos que se insertan en el estilo de vida de los asistentes, en su gran mayoría jóvenes. De esta manera, se pudo ver cómo el habitus programa el consumo de los individuos y las clases, en aquello que van a “sentir” como necesario, según el espacio en el que se desenvuelvan. Como se pudo evidenciar, en estos espacios se puede mostrar lo que se tiene, es un espacio para ver y poder ser visto. El poder ver, es uno de los elementos más importantes, a través de esto los individuos pueden observarse a sí mismos, a sus iguales y a los otros, y de este

modo delimitar en qué lugar se ubican dentro del espacio social. Observar a los asistentes en la discoteca implica mirarse a sí mismos, verse reflejados, mirar objetos y posturas, comportamientos que les son familiares o que no lo son tanto y que los distancia o los acerca como grupos e individuos.

Al respecto, los asistentes construyen su identidad a partir de lo que no son, de su encuentro con la alteridad. Al tener clara su separación con la otredad, hacen uso de “signos distintivos” que marcan pautas de igualdad y de desigualdad al interior de ellos. Estos signos distintivos se inscriben en el consumo, en la forma de vida, vestimenta, en los movimientos del cuerpo, la forma de hablar, la forma de moverse, de socializar, de apreciar el mundo, da cuenta de los muchos campos en que puede inscribirse la diferenciación social.

En este mundo de las discotecas de élite y la imperante cultura del consumo, se crean lazos de visibilidad y existencia social, en otras palabras, a partir del capital económico se establecen un capital simbólico y cultural que les permite ser y estar. Este es el carácter estructural que les permite la configuración compleja de redes intersubjetivas dentro del entramado de lo que es la discoteca.

Los asistentes a las discotecas están vinculados a significantes abstractos, en tanto ellos se sostienen en una realidad totalmente abstracta que forma parte de la totalidad del mercado. De esta forma, el consumo da sentido y construye nuevas relaciones, nuevas formas de agrupamiento, crean una sociabilidad en donde las estructuras están mediadas por vínculos que se van agrupando e identificándose entre sí a partir del consumo y de la estética corporal vista desde la: vestimenta, forma de expresión del cuerpo, es decir la imagen, como ya se mencionó anteriormente.

Ahora bien, una de las formas más visibles de diferenciación social, exclusión y violencia simbólica que se ha podido observar, es el derecho de admisión. Este derecho de admisión, demuestra cómo se utilizan procesos informales de exclusión para fundamentar criterios más formales de acceso a los espacios de ocio, como es la discoteca de élite. De esta manera, el derecho de admisión implica una manera inherente una distinción entre los que entran y los que quedan afuera.

El hecho de que no todos puedan entrar a la discoteca, como se pudo corroborar, hace sentir a sus asistentes “diferentes”, ya que les proporciona un estatus distinto.

Asociando a los admitidos como similares a ellos y a los no admitidos como distintos, estos son los que se quedan afuera, los que no pueden integrarse en este espacio.

Sin embargo, el proceso de diferenciación no culmina pasando la primera barrera de exclusión que es la entrada. Los asistentes en una primera instancia, reconocen como sus iguales a los que pudieron ingresar; luego se inicia un segundo proceso de diferenciación, en este caso se comienza un ritual de emparejamiento, esto significa, que los individuos identifican a sus iguales y a los que son distintos a ellos mediante signos distintivos (codificados por ellos mismos) que reflejan en sus consumos y comportamientos dentro del espacio. Los símbolos que plantean la distinción entre los asistentes son conocidos y establecidos por ellos mismos, inspirados o motivados por los medios de comunicación que imponen la moda.

Es importante reconocer, que los individuos somos susceptibles a toda la industria que crea y promueve nuevas necesidades y por ello los objetos, cobran gran importancia en estos espacios aunque no son los únicos marcadores de distinción social. Anteriormente, los objetos materiales considerados de “lujo” mostraban la posición social de los individuos, pero a partir que existen facilidades como el crédito para adquirir estos elementos, no solo basta con poseer objetos materiales. Esta visión plantea, que no basta con poseer bienes, hay que saber utilizarlos, poder cambiarlos en cuanto la moda lo dicte y combinar su uso con una actitud y postura para poder entrar dentro de los parámetros de “la distinción”, ya que los objetos por sí solos no bastan para fungir como signos distintivos, sino que tienen que conjugarse con la capacidad de deshacerse de ellos rápidamente y de saber manejarlos o poseerlos.

Estos signos distintivos y marcas simbólicas, guarda relación con la moda, el poder seleccionar y combinar determinados elementos de vestimenta, conlleva a la emisión de un mensaje que tiene la misión de comunicar algo, es decir, una determinada presentación de sí mismo ante los demás. Pero para transmitir los mensajes adecuados se requieren no sólo capital económico sino tener incorporado un capital simbólico y cultural adecuado que permita emplear esos bienes. Poseer los recursos no es suficiente, el sujeto de la moda debe poseer habilidades y condiciones “aceptables” para que su mensaje sea eficaz. En la discoteca, hay jóvenes que visten las mejores marcas, toman bebidas costosas, en mesas caras y además acompañan todo su estilo de vida con una postura, una forma de hablar, de caminar y de moverse dentro y fuera de este espacio, que los hace “distinguidos”. Es importante recalcar, que no es suficiente sentarse en una

mesa costosa y tomar el mejor whisky para adquirir una posición elevada, hay que acompañarlo con todo el conjunto de códigos de diferenciación que comuniquen al resto de los asistentes el estilo de vida y la posición social que se tiene. En fin, los signos distintivos pueden entenderse también como códigos restringidos en tanto que sólo tienen acceso a ellos quienes están inmersos en el ambiente de la discoteca y pertenecen a las jerarquías más altas, pues son quienes generalmente los imponen.

A partir de lo anterior, se afirma que en la discoteca de élite se establecen relaciones de poder, estas instauran estamentos sociales que separan a los asistentes en torno a su capital económico, sus recursos sociales y su capital simbólico. El espacio de estos establecimientos está dividido en sectores para proporcionar una posición a cada individuo y a cada grupo que está adentro, funcionando como una marca institucionalizada de diferenciación social. Aquí, se da una configuración de relaciones de poder a través del espacio que define quiénes se posicionan arriba y quienes abajo, legitimando este conjunto social a través de la reproducción de roles que se establecen de acuerdo a este proceso.

Retomando el tema del derecho de admisión, una de las reflexiones más interesantes es el hecho de su flexibilidad y rigidez. Por un lado, se afirmó que los asistentes tienen una apropiación de mundo que no se adquiere solamente en base al capital económico sino también en base al capital simbólico y cultural. A través de esto, el consumo se proyecta en el cuerpo, mostrando ciertas posturas, formas de vestir, es decir, el uso continuo de signos para poder ser reconocidos.

El derecho de admisión es el acceso privilegiado más importante en este juego de diferenciación. Por un lado, están los asistentes que siempre serán reconocidos y por otro los que buscan constantemente su reconocimiento.

Al hablar de aquellos asistentes que siempre serán reconocidos, se puede ver cómo el derecho de admisión representa flexibilidad. Esto se hace visible al momento que los asistentes a las discotecas son amigos o forman parte de una red de conocidos de los socios del lugar. Cuando sucede esto, no importa de qué forma los asistentes se performan ante el otro (el otro serían los socios del lugar), la aceptación de los individuos ya está aprobada independientemente de su presentación. Mientras tanto, aquellos que buscan ser aceptados, deben crear una serie de estrategias para poder

ingresar a la discoteca. Como por ejemplo: llegar temprano, esperar el tiempo que sea para el ingreso, estar vestidos acorde a lo que dicte la moda.

Esta red de conocidos o amigos, fuera del ámbito de la discoteca también toma fuerza. En la cotidianidad existe un sistema de exclusión, que se evidencia en el ámbito laboral, educativo e incluso familiar. Podría atreverme a afirmar, que desde el espacio social en el cual se desenvuelven estos individuos van configurando sus diferentes prácticas sociales, es por eso que, gran parte de los socios de las discotecas y que ahora son “considerados” como empresarios exitosos por ser parte de estas discotecas, se desenvolvían en un espacio social considerado de élite, asistían a los mejores colegios de Quito y universidades extranjeras.

Finalmente, se determinó que existe una búsqueda implacable de aceptación y reconocimiento en estos espacios por parte de los asistentes, viendo así estos procesos de exclusión como algo normal y necesario. Desde las dos situaciones, aquellos que siempre serán reconocidos y aquellos que buscan el reconocimiento, legitiman esta práctica excluyente que determina que tan “famosa”, “exclusiva” y “prestigiosa” puede ser una discoteca.

4. BIBLIOGRAFÍA:

- Adorno, Theodoro; Horkheimer, Max. *Dialéctica de la Ilustración*. Madrid, Trotta, 1998.
- Appadurai, Arjun. *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. México, Fondo de Cultura Económica, 2001.
- Barthes, Roland. *El sistema de la moda y otros escritos*. Barcelona, Ediciones Paidós, 2003.
- Baudrillard, Jean. *La génesis ideológica de las necesidades*. Barcelona, Anagrama, 1976.
- Bauman, Zigmunt; May, Tim. *Pensando sociológicamente*. Buenos Aires, Ediciones Nueva Visión, 2007.
- Bauman, Zigmunt. *Amor líquido*. México, Fondo de Cultura Económica, 2005.
- Berger, Peter; Luckmann, Thomas. *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1972.
- Bernstein, Basil. *Clases, códigos y control. Estudios teóricos para una sociología del lenguaje*. Madrid, Akal Universitaria, 1989.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Editorial Taurus, Barcelona 1991.
- _____ . *La dominación masculina*. Barcelona, Anagrama, 2002.
- _____ . *Espacio social y espacio simbólico*. México, Anagrama, 2002.
- _____ . *Cosas dichas*. Barcelona, Gedisa SA, 1993.
- _____ . *Cuestiones de Sociología*. Madrid, Istmo, 2000.
- _____ . “A medio siglo de el malestar de la cultura de Sigmund Freud”. México, 1983.
- Douglas, Mary. *Pureza y peligro: Un análisis sobre los conceptos de y tabú*. Madrid, Siglo XXI editores, 1997.
- Featherstone, Mike. *Cultura de consumo y posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 2000.
- García Canclini, Nestor. *Diferentes, desiguales o desconectados en: CIBOD d’afers internacionals. Representaciones e interculturalidad*, octubre, no. 66-67, España, 2004. Pp. 113-133.

- Garcia Canclini, Néstor. *La globalización imaginada*. México, Editorial Paidós, 1993.
- García, Néstor. *El consumo cultural: una propuesta teórica* en: *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá, Iberoamericana Convenio Andres Bello, 2006. Pp.72-96.
- Giraud, Claude. *Las lógicas sociales de la indiferencia y la envidia. Una contribución a una sociología de las dinámicas organizacionales y las nuevas formas del compromiso*. Traducción Lucia Vera, Argentina, Editorial Biblos, 2008.
- Goffman, Erving. *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu Editores, 1981.
- Gutiérrez, Ileana. *La discoteca en Buenos Aires* en: *La cultura de la noche*. Buenos Aires, Editorial Biblos, Tercera Edición, 2005.
- Margulis, Mario. *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes de Buenos Aires*. Buenos Aires, Editorial Biblos, Tercera Edición, 2005.
- Margulis, Mario; Urresti, Marcelo. *Moda y juventud*. en: *Estudios sociológicos* XIII, no. 137, Argentina, 1995. pp. 109-120.
- Mathus, Cristhian . *De la Blondie a la Bella Vista: dos aproximaciones a los rituales del consumo juvenil nocturno* en: *Revista académica de la Universidad Bolivariana*, no. 2, Chile, 1-16 pp.
- Mato, Daniel. *Des-fetichizar la "globalización": basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones; mostrar la complejidad y las prácticas de los actores* en: *Cultura, política y sociedad Perspectivas latinoamericanas*. Buenos Aires, CLACSO, 2005. pp. 143-178
- Simmel, George. *"La moda" en Cultura femenina y otros ensayos*. Barcelona, editorial Alba, 1999.
- Urresti, Marcelo. *La disco como sistema de exclusión* en: *La cultura de la noche*. Argentina, Espasa Calpe, 1994. Pp. 85-112.
- Urteaga y Orteaga Gutiérrez, Eneidín. *Identidades en disputa: fresas, wannabes, alternos, pandros y nacos*, en: *Tiempos de híbridos, entre siglos jóvenes México-Cataluña*, México, 2004. Pp. 114-132.
- Veblen, Thorstein. *Teoría de la clase ociosa*. México, FCE, 1974.

EN INTERNET:

- Aguirre Aguilar, Genaro. *Los usos del espacio nocturno en el puerto de Veracruz Estudios sobre las Culturas Contemporáneas 2000*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31601203> Fecha de acceso: 01 de abril de 2013.
- Alonso, Luis Enrique. El estructuralismo genético y los estilos de vida: consumo, distinción y capital simbólico en la obra de Pierre Bourdieu 2005. En libro: *La era del consumo*. Disponible en: http://www.unavarra.es/puresoc/pdfs/c_lecciones/LM-Alonso-consumo.PDF Fecha de acceso: 04/03/2013
- Bermúdez, Emilia. *Consumo cultural y representación de identidades juveniles 2001*. Disponible en: <http://lasa.international.pitt.edu/Lasa2001/BermudezEmilia.pdf> Fecha de acceso: 10/10/2012.
- Echeverría, Bolívar. *Imágenes de la blanquitud 2007*. Disponible en: <http://www.bolivare.unam.mx/ensayos/blanquitud.html>. Fecha de acceso: 04/20/2013.
- Echeverría, G. Genoveva. *Jóvenes y nuevos ritos sociales: construcciones dentro/fuera de la ciudad del consumo, 2003*. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/publicaciones/eplakvzkpkxukzoufr.php>. Fecha de acceso: 04/20/2013.
- López, María. *El análisis sociológico del consumo: una revisión histórica de sus desarrollos teóricos 2004*. Disponible en: <http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/2183/2725/1/SO-5-6.pdf> Fecha de acceso: 01/02/2013
- Melgar Bao, Ricardo. *Tocando la noche: los jóvenes urbanitas en el México privado 2009*. Disponible en: <http://www.cidpa.cl/wp-content/uploads/2013/05/10.6-Mergar.pdf> Fecha de acceso: 05/05/2013.
- Quijano, Aníbal. *¡Qué tal raza! 2000*. Disponible en: <http://alainet.org/active/929>. Fecha de acceso: 04/05/2013.
- Ramírez, Azucena. *¡Hoy es noche de antro! La discoteca como espacio productor de diferenciación social entre los jóvenes de Cuernavaca, Morelos, México 2010*. Disponible en:

http://www.ugr.es/~pwlac/G28_11Alejandra_Ramirez_Lopez.html Fecha de acceso: 01/10/2012.

- Stenstrom, Monika. *El consumo cultural en contextos urbanos 2008*. Disponible en: http://www2.scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-59172008000100012&nrm=iso Fecha de acceso: 09/03/2013
- Vizcarra, Fernando. Premisas y conceptos básicos en la sociología de Pierre Bourdieu 2002. Disponible en: http://bvirtual.ucol.mx/descargables/218_premisas.pdf Fecha de acceso: 01/02/2013

ANEXOS

RESUMEN GENERAL TRABAJO DE CAMPO

ENTREVISTAS	4
GRUPOS FOCALES	2

INTEGRANTES GRUPO FOCAL MUJERES

NOMBRE	EDAD
Belen F.	24 años
Simon Sch.	25 años
Daniela V.	24 años
Valeria A.	26 años
Estefanía D.	23 años
Dominique M.	25 años
María B.	26 años

INTEGRANTES GRUPO FOCAL HOMBRES

NOMBRE	EDAD
Andrés L.	28 años
Luis A.	26 años
Diego S.	27 años
Ricardo A.	25 años
Santiago S.	25 años
José C.	26 años
Andrés P.	30 años

RESUMEN VISITAS OBSERVACIÓN PARTICIPANTE

FECHA	DISCOTECA A	DISCOTECA B
	28/03/2013	29/03/2013
	04/04/2013	05/04/2013
	12/04/2013	11/04/2013
	19/04/2013	13/04/2013
	25/04/2013	20/04/2013
	03/05/2013	27/04/2013
	09/05/2013	04/05/2013
	10/05/2013	11/05/2013
	30/05/2013	21/05/2013
	01/06/2013	08/06/2013
	14/06/2013	15/06/2013

NOTA: A continuación se presentan algunos extractos de las que, a criterio de la autora, son las entrevistas más importantes.

ANEXO 1

ENTREVISTA N 1

DISCOTECA "A"

INFORMACIÓN BÁSICA

Dirección: República del Salvador y Pradera

Fecha: Jueves 2 de mayo de 2013

Entrevistado: C. Z.

Edad: 30 años

Cargo: Administrador y socio de la discoteca A

1. ¿Qué significa la discoteca A? ¿Qué es "la discoteca A" como discoteca?

La discoteca A, es un centro de entretenimiento, enfocado para un grupo de personas aproximadamente de 21, mínimo de edad 21, puede ser hasta 30, 36, no tenemos un límite de edad. Pero, enfocado básicamente a un nivel socio económico medio-alto, exclusivamente para personas de universidades, personas que ya mantienen su independencia, sin necesidad de depender de los papás, personas que sabemos que tienen la posibilidad de adquirir por sus propios medios, a eso está enfocado el negocio.

La discoteca A como su nombre lo indica es amor, nuestro eslogan de Amigos para Amigos, la idea es que todas las personas que vengan a la discoteca se sientan dentro de un grupo de amigos y eso es a lo que nos tratamos de enfocar, lo que tratamos de darle énfasis y es lo que hemos estado haciendo. Prácticamente tu cuando vienes a la discoteca, siempre saludas con alguien, entonces esa es la imagen que tenemos, lo que queremos llegar, lo estamos haciendo, hemos venido cumpliendo y ha sido un trabajo que nos ha costado ya 10 años como te digo en el negocio, pero ya está, la imagen está, la marca ya está, el target ya está, la gente responde, siempre que hacemos un tipo de evento o un tipo de fiesta, no solo nos enfocamos en el tema económico sino en el tema de edad, para un espacio de entretenimiento determinado.

2. ¿Por qué la discoteca A es diferente a las otras discotecas? ¿Es exclusiva?

Exclusiva, por su infraestructura, es una infraestructura de primera calidad que causa impresiones muy fuertes, (eh..) contamos con servicios de primera calidad, como aire

acondicionado, ropero, robóticas, barras, prácticamente construidas hacia la necesidad del negocio, para atender todas las necesidades de los clientes, y lo hace exclusivo no nosotros sino la gente, nuestros clientes hacen exclusivo a nuestro negocio.

3. Perfecto, ¿Cuáles son las normas básicas para poder ingresar a la discoteca?

La discoteca se reserva el derecho de admisión, ¿Qué quiero decir con eso?, la idea principal es que no ingrese gente menor de 21 años, no te digo que no han ingresado, si han ingresado, pero nuestra imagen y slogan no puede ingresar gente menor de 23 años, que tu sabes que siempre la gente que tiene la edad de 21 para abajo siempre esta dependiendo del papá, siempre de los amigos y lo que te estoy diciendo es que siempre lo que nos fijamos que para la gente ingrese acá es que esté, (eh) que no esté en estado alcohólico por ejemplo o que una persona no venga en condiciones puede ser con bibidi, con gorras, porque la clase de establecimiento que tenemos se presta para que la gente venga con una imagen de calidad. Frenamos mucho a la gente e incluso conocidos que están en estado etílico, le decimos “lo sentimos mucho no puedes ingresar” o viene un amigo mío mal vestido con vividi y lamentablemente no le podemos dejar ingresar.

4. Quisiera que me expliques un poquito más sobre el funcionamiento de la ventana y la función de los guardias al momento del ingreso. ¿Los guardias ya tienen instrucciones para el ingreso o ellos son los que eligen a las personas?

Ya, te explico cómo funciona esta parte. **La discoteca A** está conformado por 12 socios, la idea de pertenecer a esta discoteca como socio no es solamente que tu vas a recibir un ingreso como negocio y utilidad, sino también debes trabajar jueves, viernes y sábado, trabajan los socios.

¿Por qué tenemos una ventana? Porque en la ventana se filtra el ingreso de las personas. Entonces para esto el socio primero escoge a las personas que han realizado una reserva, para realizar una reserva es un proceso que lo tienes que hacer, se te pide datos, numero de cedula, edad, se te envía una serie de requisitos información, nosotros manejamos consumos y combos para que tú puedas reservar una mesa, adicional te indicamos las promociones, si deseas que la mesa se decore.

5. ¿Cómo se realiza la reserva?

Todo se maneja vía mail, te enviamos por internet, en el mail explicamos que la discoteca se reserva el derecho de admisión. Así las personas ya tengan cancelado,

hecho pago, prepago, la reserva, vienen de una chiva y todo tu grupo de gente está bien tomada o con un aspecto no apropiado entonces no les dejamos ingresar.

Ahora cual es el papel de la ventana, como te digo los socios controlan el ingreso, ellos lo único que pasan la información a la persona que está afuera que es el boucer, adicional el boucer se ayuda y les ayuda a los socios, explicándoles que han llegado clientes de muy buena categoría o clientes conocidos, o clientes ya amigos, donde se les indica a los socios por ejemplo “Pedro Giménez viene con 5 personas” entonces el boucer explica eso a las personas que están en la ventana y ellos que están en la ventana dan la autorización, toda esta información se maneja por radio.

Los guardias manejan el ingreso de la gente hasta las 2am, luego lo comienzo hacer yo vía cámaras, pero siempre pidiendo los documentos de identidad, cédulas.

6. ¿Y por qué hasta las 2 de la mañana?

Los socios se retiran a las 2am, legalmente nosotros debemos operar hasta las 2, entonces es un poco difícil que entres a partir de esa hora, si se puede ingresar, pero también los clientes deben entender que por normas de funcionamiento la discoteca puede operar máximo hasta las 3am, por eso tratamos a las 2am cortar el ingreso de gente.

7. ¿Quiénes no pueden entrar a la discoteca?

Personas, jóvenes que tenga 17, 18, 19, 20 años, no van a ingresar a la discoteca, no pueden ingresar personas que vengan en estado etílico, mal vestidos como te dije, aquí deben venir semi formal. Esto depende también, si viene una chica con gorra, pasa mucho, bufandas, se les explica muy educadamente que no pueden ingresar.

8. ¿Han tenido algún reclamo, con alguien que no pudo ingresar?

Siempre existe ese tipo de quejas, problemas, lo canalizan vía mail, pero que te digo, del mes tenemos 1 queja de toda la cantidad de clientes que viene. En esta discoteca ingresan alrededor 800 personas en rotación del fin de semana, para que tengas 2 quejas al mes, es realmente poco.

Aquí se les explica, que **la discoteca A** tiene un estricto derecho de admisión, se les explica que **la discoteca A** es una discoteca exclusiva y que el ingreso más que todo es enfocado a los amigos, gente conocida.

9. *¿Qué pasa con grupos nuevos?*

Sí, siempre vienen grupos nuevos y turistas y son muy bienvenidos, turistas, siempre se les explica cómo funciona, no es que somos una discoteca que restringimos el ingreso, pero somos impecables al momento de seleccionar a nuestros clientes.

10. *¿Ustedes tienen un protocolo para el ingreso?*

No tenemos un protocolo, te comento un día vino un cliente y nos lanzó plata en la cara, tenía un fajo de billetes. Nosotros no nos estamos fijando si el cliente tiene o no tiene plata, tú tienes que ajustarte al protocolo de ingreso que es venir semi- formal, bien presentado para poder ingresar.

11. *¿Afuera de la discoteca he notado que hay una fila, y también se forma otro lado de personas que pueden ingresar con mayor facilidad?*

Estos clientes, son nuestros clientes frecuentes, o sea si tu pasas a ser parte de cliente frecuente y yo se que tu vienes al mes 4, 5 veces, entonces por lógica el bouncer no te hace esperar sino que él abre la cadena directamente.

Son clientes que nos han venido siguiendo ya desde el primer **la discoteca A**, que se llamaba 180, que quedaba en la avenida Japón, como te digo son 10 años, dentro de esos 10 años son clientes fieles que todavía siguen con nosotros. Primero fue 180, luego UIO, después 182, lo que es hoy **la discoteca A**.

12. *¿Por qué en la discoteca A no existe una sala VIP?*

Consideramos que todos los clientes que ingresan son VIP, no tenemos preferencias.

13. *¿Cómo construyen ustedes la temática de cada noche?*

Te comento, nosotros tenemos una organización donde, por ejemplo días lunes, siempre topamos y organizamos eventos del mes y semana. Por ejemplo, hoy es ladies night, y hay barras libre de ron. Estos eventos los construimos los socios, entonces esto va para todo el mes del año. Mañana tenemos otra promoción, dos aguardientes, le damos un plus. Todas las noches son diferentes, no es la misma noche, sábado promoción con néctar, adicional de esto decoramos, a los clientes le damos bastante publicidad, siempre tratamos al cliente de mimarlo no es una noche atípica donde solo hay farra. Por ejemplo la próxima semana tenemos una barra libre de cokteles, daiquiris de sabores, y

siempre nos estamos enfocando en mimar a la mujer, tratarla bien, darles promociones a las chicas, que ellas no paguen los covers, siempre nos enfocamos en las chicas.

14. ¿Las chicas tienen mayor facilidad para entrar?

Sí, pero la mayoría de gente viene en pareja, vienen grupos, pero como te digo la idea de **la discoteca A** es que la mujer sea mimada.

Vienen mezclados, el sistema siempre refleja que hay 160 mujeres y 140 hombres, casi a la par.

15. ¿Por qué la publicidad está en inglés?

Bueno, la idea de poner nuestras promociones en inglés es dar a conocer que la discoteca es de primer nivel, y estamos catalogados en el Ministerio de Turismo, como discoteca de primer nivel.

Esto es un slogan y como tú sabes, cuando te refieres a promocionar a un evento en inglés, tú sabes a que target quieres llegar.

16. ¿Cuántos socios son, existen promotores?

Existen 12 socios, y actualmente 2 promotores.

17. ¿Cómo son elegidos los promotores?

Los promotores son elegidos, como te puedo decir, a través de los amigos de los socios, gente que está en el medio, por ejemplo: hay una chica que es promotora y estudia en la Universidad San Francisco, entonces es el nivel potencial que nosotros necesitamos para que ella nos ayude a que traiga reservas, gente, amigos, entonces, para ser socio debes ser primero promotor, cumplir un trabajo, se te califica y la junta decide convertirte en socio.

18. Desde tu punto de vista ¿Cuál sería la razón por la cual el público elige venir a la discoteca A?

Mi punto de vista, es primero un lugar de amigos, segundo la calidad, siempre vas a encontrar variedad de licores, seguridad, siempre, cuidamos a nuestros clientes, no permitimos que salga en estado alcohólico, si por ahí una persona se emborracha le damos el servicio de parking valet, lo dejamos en la casa.

19. Ese servicio de valet parking ¿Cómo funciona?

Nosotros tenemos contratada una empresa que realiza el servicio de parking valet, esto quiere decir que tu llegas en tu auto, le dejas al chico, el lo estaciona en un lugar muy seguro, tenemos firmado un contrato con una aseguradora. Ese es el primer servicio que tenemos, legas deja tu auto y eso te cuesta 5 dólares.

El segundo es tu sales en estado alcohólico, y por cuidar tu integridad, tu sabes que conducir así es cárcel y aparte te causa muchos problemas; entonces la segunda opción es darte el servicio de parking valet cuesta 25 esto consiste en viene una persona en un auto, y viene un chofer, este chofer lleva el auto en tu casa, te deja y él se regresa en el auto de la discoteca con el otro chofer, este servicio es desde el segundo mes. Es como el conductor elegido.

20. ¿Por qué asistes a la discoteca A?

Porque me encuentro con mis amigos, paso en un ambiente genial, paso súper bien, no hay adolescentes. Aquí hay garantías de consumir un buen licor, seguridad, aparte hemos implementado las cajas para que el cliente no haga fila, nos fastidia que el cliente haga fila, yo como administrador me fastidia.

21. ¿Qué tipo de clase social asiste a la discoteca, y como lo sabes?

Como te dije, por la independencia de personas, hemos tenido otro tipo de negocios en donde los chiquitos gente de 20, 21, siempre dependen de sus papas desde el permiso, en todo este tiempo me ha pasado de llamar a los papas porque no pueden pagar las cuentas. Aquí jamás me ha ocurrido ese tipo de problema.

ANEXO 2

ENTREVISTA N 2

DISCOTECA "B"

INFORMACIÓN BÁSICA

Dirección: Eloy Alfaro y Whimper

Fecha: Martes 26 de marzo de 2013

Entrevistado: D. Ch.

Edad: 24 años

Cargo: Socio discoteca "B" y Director Departamento de Marketing

1. ¿Te podrías presentar por favor?

Bueno, me llamo D.Ch., tengo 24 años y estudié Marketing en la Universidad San Francisco de Quito. Soy socio de **la discoteca B** desde su inicio y básicamente mi trabajo se basa en manejo de marketing y velar por el funcionamiento de la discoteca.

2. ¿Qué es lo que haces en la discoteca?

O sea, controlo la gente que entra a la discoteca, la gente que (mmm...) o sea igual revisamos las cajas. O sea, una vez al mes estamos encargados de manejar la discoteca como la gente entra, las cajas, (eh...) ver que todos estén pasando un buen momento, por ejemplo el aire acondicionado, eres el encargado. Además del marketing también cumplimos todos los socios con esas responsabilidades, por decir somos socios de turno esa noche.

3. ¿Qué es la discoteca B, cómo definirías a la discoteca?

Bueno **la discoteca B**, es un lugar (ehh...) de diversión nocturna, donde la gente viene a vivir momentos. De hecho la discoteca se llama **discoteca B**, porque son tiempos, o sea la gente viene aquí a vivir momentos, tiempos, eso es lo importante. Entonces, nosotros no queríamos en el principio poner una discoteca, por ah bueno vender una discoteca así, nosotros lo que queremos hacer es vender momentos a la gente, o sea no queremos crear una campaña tan agresiva en ese sentido, mucha gente siente que la discoteca solo es un lugar para vender trago y se acabó, nosotros tratamos de vender momentos.

4. ¿Y desde cuando está en funcionamiento?

Desde hace 1 año y 2 meses.

5. *¿Es exclusiva la discoteca B; y por qué esta es diferente a las demás?*

Definitivamente es exclusiva porque no todo mundo entra. Entonces en el momento que nosotros elegimos las personas que entran, nos encontramos muchas veces que permitimos la entrada a la mitad de gente que llegó a la discoteca, o sea no siempre todo el mundo puede entrar y eso es bueno como malo eso le da buena reputación a la discoteca pero al mismo tiempo le da mala porque mucha gente no puede entrar. Entonces, otra cosa que le hace exclusiva a la discoteca es el diseño de interiores, yo creo que ninguna discoteca en Quito tiene un diseño de interiores como la de aquí y también el ambiente de fiesta es también algo que no hay en otras discotecas, yo creo que en esta discoteca la gente llega un poco más, el éxtasis de la fiesta es un poco más alto las luces, la música y el sonido.

6. *¿Cuáles son las reglas o normas básicas para poder ingresar a la discoteca B?*

El “*dress code*” para empezar, o sea la gente tiene que estar bien vestida. Nosotros queremos que la discoteca sea para ocasiones especiales, gente que realmente va a celebrar algo especial, como los cumpleaños entre otras cosas, por ejemplo no queremos que alguien que va a celebrar su cumpleaños se tope con alguien que viene de un partido de fútbol viene vestido de esa manera y nos parece una falta de respeto.

La edad es otra norma, a partir de 21 años, además de esto también que la gente no esté borracha, tú no puedes ingresar si estás borracho. No puedes ingresar con gorras, armas, o sea tienen que hacerte una inspección a la entrada de la discoteca, igual si notamos que alguien consumió sustancias psicotrópicas sale de la discoteca, son reglas bien claras porque la gente que viene a **la discoteca B** yo creo que es un poco mayor de la que va a otras discotecas, el target de aquí sí es de gente que ya no soporta ese tipo de cosas.

7. *Dime una cosa, ¿las reglas son implícitas o explícitas? Esta un cartel explicando las reglas y que vean todas las personas o ellos se imaginan que tiene que ir así.*

O sea existe un cartelito afuera explicando la edad, armas y ya.

8. *¿Y referente al vestuario?*

No, para reservas nosotros tenemos un PDF, que les enviamos a las personas donde se les dice que manejamos un “*dress code*” apropiado. Cuando alguien nos hace una

reservación le enviamos este PDF para que les cuente a sus acompañantes. Obviamente no a todo mundo le llega el PDF, pero de igual manera sabemos que ya es difundido por la mayoría de los asistentes y ellos lo comunican a todo el mundo. En todo caso, hay personas que viene porque dicen “esa discoteca es chévere y no lo saben”, igual tenemos carteles que dicen, abajo justo a la entrada, tenemos un pequeño cartelito que dice que debes tener más de 21 años para poder entrar. Además de esto, yo creo que algunas reglas si están implícitas.

9. *¿Me podrías enviar el PDF?*

Claro, que sí.

10. *¿Qué significa el derecho de admisión?*

Bueno, es una pregunta difícil la verdad. Derecho de admisión más que ser una barrera es una manera de nosotros manejar un control sobre la puerta, no es un control hacia las personas, es un control de trabajo interno que se lo realiza, muchas veces es responsabilidad del socio encargado de la noche, te comento un caso de que no haya un menor de edad, tu sabes las leyes son estrictas acá y si encuentran un menor de edad nos pueden clausurar. Entonces, ese es el estricto derecho de admisión es como una regla interna primera y después obviamente que lo hacemos hacia afuera.

11. *Veo que funciona la discoteca B con una ventana, ¿verdad? Me podrías explicar un poco más sobre el funcionamiento de la ventana.*

Es un espacio que está adentro, es un filtro que tú tienes para mantener gente que tu le puedes ver, por ejemplo es como una dinámica de grupo, de esta forma tu de una te puedes dar cuenta de alguna persona que tiene tendencias agresivas, ese es el tipo de gente que no se quiere aquí, porque te impide disfrutar de la noche.

12. *¿Qué sucede cuando llega un hombre o una mujer, totalmente desarreglados, que clase de comentario se dan en la ventana?*

Bueno primero, cabe recalcar que tú no puedes meter mucha gente en un lugar donde no tienes permiso para hacerlo. Aunque llegue Brad Pitt o viene que se yo, no se le puede dejar entrar porque ya está vencido el cupo legal. Lo mismo pasa con la gente desarreglada, por lo general llegan ya cuando el cupo está lleno, por eso no entran.

13. *¿Y en el caso que exista cupo en la discoteca, que sucedería?*

No hay ningún tipo de prejuicio. Bueno, en el caso de que esa persona no este, te pongo un ejemplo nos ha pasado que viene alguna chica muy muy bonita pero realmente vino no sé cómo decirte, (mmm...) con la falda muy muy arriba o algo así, igual no le dejamos entrar. También nos ha pasado que viene una gordita con la falda muy arriba y también se le dice que no.

Bueno, básicamente lo que queremos es que en **la discoteca B** sea un ambiente de paz, alegría, que sean momentos agradables y buenas experiencias, al momento que tu veas eso transmites de manera positiva lo que **la discoteca B** busca. Si dejamos que alguien “un posible problema ingrese”, nosotros estamos dando la apertura de que algo pasó aquí adentro, Esa es una de las funciones más importantes del socio de turno, estar a cargo de la ventanita.

14. ¿Solo hay una persona en la ventana?

Sí, solo el socio de turno.

15. ¿La ventana tiene comunicación con los guardias?

Exactamente, nos comunicamos por radio.

16. ¿Los guardias tienen instrucciones para saber a quién dejar entrar? ¿O es en base a lo que ellos decidan?

Los guardias no tienen nada que ver, aquí el socio elige y los guardias solo abren. Obviamente la noche comienza con una lista de invitados que los guardias tienen, entonces esa es la única gente que el guardia dice “yo tengo tu nombre reservado” por ejemplo dice el guardia yo tengo el nombre de “Daniel Chiriboga” pero él está con tres amigos, ahí si el guardia tiene que notificar al socio de turno, y el socio de turno tiene que verlos.

17. Entonces, ¿el guardia no tiene ningún poder de elección?

Bueno, pasa que por agilizar y descongestionar el acceso el guardia ya conoce a clientes habituales, entonces es como que el guardia ve que vino un cliente frecuente y le dice venga por acá y le permite el ingreso. Pero solamente en esos casos específicos, eso no pasa lo mismo cuando son personas desconocidas. Lo que el guardia si tiene son procedimientos a seguir. Por ejemplo, el guardia ni bien llega alguien le pide la cédula, le da la bienvenida, le explica lo que hay esa noche, porque cada noche es diferente en

la discoteca B, aquí no existe la monotonía. Como cada noche es diferente, el guardia se capacita para decir hoy hay tal evento y comunica a la persona que llega, le pide la cédula y al momento de ver si tiene la persona un interés por ingresar y si tiene sus documentos le dice al socio de turno “tal persona desea ingresar y tiene documentos”. Uno analiza, como te dije que no sea un posible problema y se le dice al guardia que ingrese.

También, el guardia tiene un montón de responsabilidades porque puede pasar que él ofenda al cliente, le diga algo, en este caso igual está capacitado para que no suceda este tipo de cosas.

18. ¿Cuántos guardias están a la entrada?

Son dos “boucers”.

Igual ha pasado un montón de veces que por ejemplo una reservación no puede entrar, entonces no puede entrar y esa persona está capacitada de la mejor manera para decirles que no pueden entrar. Por ejemplo, que la discoteca está llena y no pueden ingresar, nunca se trata de ofender al cliente en ningún caso, que tal si por una persona no entra el grupo, en todo caso si nos interesan las demás personas.

19. ¿Quiénes no pueden entrar a la discoteca?

Como te explicamos, es la vestimenta, estado anímico y ético, porque una persona que es agresiva tú la puedes ver aunque no esté borracha esa persona y tiene esa tendencia y tú sabes que puede que no esté borracho afuera, pero tú sabes que adentro tienes barra y licor y se puede presentar problemas.

Obviamente, nosotros no vamos a dejar entrar a personas que estén con la cabeza rapada pero se le ve que es una persona conflictiva que no va a mezclar bien. Porque también al rato que tu quieres mezclar personas y sabes que no combina las personas que dejaste entrar, se crea un problema por sí solo, entonces eso es algo muy importante que tú debes estar pendiente. Esta persona podría pasar un mal momento, entonces también para evitar que la persona pase una mala experiencia. Qué tal si dejamos pasar a un chico de este tipo que ninguna chica de las que dejamos entrar va a querer bailar con él, entonces es por ponerte un ejemplo.

20. ¿Han tenido un tipo de problema en la puerta con las personas que no han dejado entrar?

(Mmm...) bueno, creo que la única vez fue cuando le negamos la entrada a un menor de edad y él llamó a la policía, se portó violento, pero eso no llegó a nada. La policía vino y preguntó porqué se le negó la entrada y le explicamos que era menor de edad.

También pasa que hay personas violentas y agresivas, como te comenté, que quieren abrir la cadena y entrar entonces es como que “no disculpa debes esperar como todas las personas” y en este caso se le va negar la entrada por agresivo.

21. ¿Quién tiene mayor facilidad para entrar a la discoteca hombres o mujeres y porqué?

Yo creo que por igual, sin embargo se trata de que las mujeres puedan ingresar más, no es por la discoteca eso es más por cultura. Siempre se tiende a ser más caballeroso, entonces las mujeres muchas veces vienen con vestidos, tú sabes que el frío, el clima en Quito no colabora, entonces se trata de ayudar. Por ejemplo, viene un grupo de hombres y viene un grupo de mujeres, el de mujeres entra primero, no es porque el bar diga “ah esas son las reglas” eso habla mucho de la cultura de acá, de nuestro clima.

Cabe recalcar, que dándole preferencia a un género te estás haciendo daño a ti como negocio, entonces si se trata de que exista un equilibrio, si tienes más mujeres que hombres las mujeres no van a pasar bien porque no tienen o sea digamos, hay muchas veces que vienen con las amigas y está perfecto, pero otras que digamos que se hacen amigos y las mujeres de verdad quieren conocer gente, socializar y lo mismo pasa con los hombres, si hay más hombres no van a tener con quien socializar. Entonces, eso de darle preferencia más a otro es mas como te dije de cultura, porque o sea uno y como aquí se practica mucho la caballerosidad, si una mujer tiene frío le das la chompa y posiblemente le dejas entrar primero.

22. ¿A qué tipo de público o target apunta la discoteca?

Bueno, yo creo que para empezar mayores de 21 años, que tengan un status medio alto, o sea, básicamente que se relacionen con la gente que viene aquí, los socios, básicamente eso. Es gente que nunca ha producido ningún problema ni pelea. Bueno también, se dirige un poco a las universidades más elitistas (eh...). Lo que es importante en este negocio, es que mucho es todo corrido de voz, aquí entra uno como círculo de amigos y conocidos. Entonces, tú tienes un amigo digamos que eres socia, yo por ende yo le dije a dos personas más, ellos a otras más que vayan, entonces así es la

forma en la que te mueves en este medio. Entonces, siendo así tú siempre apuntas a un mismo target, porque normalmente tu círculo de amigos más cercano es el mismo target que tú tienes, el mismo nicho.

23. ¿Cuáles son las personas que no hacen fila para el ingreso y por qué?

Los clientes frecuentes, relacionadores (ehh...), proveedores, amigos directos, potenciales clientes, son las personas que no hacen fila.

24. Hay varias veces, que se puede ver que hay mucha gente afuera de la discoteca. ¿Esta es una estrategia o a que se debe?

No, generalmente pasa que el bar abre sus puertas a eso de las 9h30 pm , 10 de la noche, y mucha gente por el afán de entrar rápido, aprovechar alguna promoción que hay, llega 9 h15, entonces se acumula la gente y obviamente tienen que esperar a que el bar esté listo para su funcionamiento, esa es la primera cosa. La segunda, muchas veces llegan grupos grandes, entonces hasta hacer el conteo, ver que el socio de turno apruebe, hasta hacer el control de cédulas, hasta ver que no exista ninguna persona problema, que no esté tomada, de que sea acorde, todo esto se demora. Lo que más se demora son las cédulas, revisar como 500 cédulas por noche es cansado y largo. Otra cosa que te vas a dar cuenta es que no puedes hacer entrar a todos de una sola, debes tener un flujo controlador en cajas, aparte hay otro “boucer” que pasa por puerta y él hace control de armas, ingreso de licor, todo ese tipo de cosas. A la final son dos filtros de inicio, se demora y aparte la caja como te dije, y el cuarto es el ropero, entonces tienes un proceso largo para entrar.

Pero en todo caso, sí se les menciona a la gente de afuera que sean pacientes, que queremos darles un buen trato y el mejor servicio, entonces queremos que las cajas estén no a reventar sino que se pueda caminar.

25. Respecto a la fila que hay afuera, ¿se forma una aglomeración de gente o las personas hacen fila?

La verdad al inicio es una montonera de personas, que se les trata de organizar lo que mejor se pueda. Bueno, insisto, la cultura de la gente, es llegar y decir yo soy amigo o ayúdame o mira, siempre se les acercan a los guardias gente nueva que llega de otras ciudades y les dicen a los guardias “te doy algoito pero acólitame, ayúdame” y tratan de no respetar la fila. Lastimosamente, eso es cultural. Sin embargo, hay control los

“boucers” de afuera están capacitados, ellos saben que si viene alguien que no conocen no pueden entrar así nomas, a menos que ese nombre este en lista, entonces ellos les dice que hagan la fila y que se pongan atrás de las bandas de seguridad y si no obedecen se les dice “lo siento no puedes entrar”.

Bueno en resumidas cuentas, sí hay dos filas, una de reservación y una de clientes normales, cuando tú tienes reservación tienes prioridad, obviamente, son personas que están trayendo gente al bar, por su cumpleaños o lo que sea y además van a realizar un consumo. Ellos se han dado el tiempo para llamar, hacer sus reservas, contactarse con las oficinas, gestionar que quieren tal sala, en muchos casos hacer un depósito por anticipación, escoger un tipo de licor, ellos están escogiendo un tipo de trato. Entonces toda esa gente que ya tiene armado su evento, su farra para la noche, pide eso, “mira no me hagas esperar en la puerta”, y como ellos se dieron el tiempo de hacer todo eso, ellos van a tener prioridad.

26. ¿Existe una sala vip?

No, nunca ha existido, lo que si existe es una sala destinada para los socios y no es sala VIP, está al mismo nivel de toda la discoteca. Incluso, esa sala es reservada a personas que lo solicitan, tiene un precio más elevado porque es una sala un poco más íntima, entonces en ese caso está bien, entra como máximo 20 personas en la sala y si tu quieres una celebración más íntima y puedes cubrir con los costos, perfecto.

Y eso es algo chévere que tiene **la discoteca B**, esa filosofía de que no existe cliente VIP, sino que todos los clientes que tú tienes adentro son VIP, y ellos merecen el mismo trato, y como todos son de la misma red de amigos como te contaba no hay ningún problema, entonces todos se llevan bien y no hay nadie que quiera diferenciarse del resto, porque eso daña el momento de los otros, aquí no hay diferenciadores de clase, porque aquí vienen conocidos, entonces no existe la necesidad.

27. Bueno, ahora enfocándonos un poco más en las relaciones públicas ¿Cómo construyen las temáticas de cada noche y porqué es una publicidad en inglés?

Por el target, porque el target que queremos sabe inglés y básicamente es una manera de segmentar, entonces, es un tema social, ahora muchos jóvenes dominan el idioma inglés, entonces **la discoteca B** está enfocado para un target de 21 a 35 años, entonces, que es un rango de edad que dominan en su mayoría el inglés fuera de eso (eh...) **la**

discoteca B como en sí su estructura tiene un diseño minimalista y tu sabes que el minimalismo va con una tendencia modernista y al hablar de modernismo estamos involucrando el idioma también, entonces va por ese lado.

Ahora porqué manejamos la campaña, o la publicidad en inglés, primero porque es más agradable para el target, y fonéticamente suena más atractivo. No es lo mismo que tu digas “noche de chicas” que “ladies night”, nunca y jamás sonará igual, sobre todo si es que perteneces a este target que estamos hablando, tu les puedes hacer una encuesta a estas personas de cómo les gusta más, como les gustaría que se llame la noche y la mayoría respondería “ladies night”. Entonces no es lo mismo un “play” que “juego”, siempre va ser más atractivo el idioma inglés, en todo caso el nombre de la noche es en inglés pero las promociones especificamos en español.

28. ¿Cómo se construyen las temáticas de cada noche?

Esto se basa en una planeación, nosotros la manejamos con un mes de anticipación, porque tratamos de no cruzarnos con fechas importantes, feriados, o en este caso aprovechando el feriado construimos la temática. Esto depende mucho de factores externos, luego de analizar, vemos mucho la rotación que hemos tenido en licor, tipo de personas, tendencia de música, analizamos todo ese tipo de cosas. Después del análisis completo comenzamos a diseñar el cronograma que te digo mensual y ahí es donde se planifica que tipo de fiesta va a ver. Básicamente tratamos de ir innovando, nunca quedarnos estáticos, nosotros queremos ir un poco más allá de la publicidad común. Queremos ofrecer un “ladies night” con una DJ acá, un “Ladies night” con noche de caballeros, siempre innovador.

29. Aquí en la discoteca B ¿qué significa un ladies night?

Un “ladies night” es un trato preferencial para las mujeres, las mujeres privilegio ante todo, mujeres no pagan muchas veces, tienen cover con consumo. Se maneja siempre variante innovar, nunca estático. Por ejemplo, un día las mujeres ingresan solo ellas y los hombres no, ellos entran más tarde, a veces no pagan, otras pagan pero pueden consumir.

30. ¿Porqué las promociones están generalmente enfocadas a las mujeres?

Yo creo que si vienen 2 hombres a la discoteca, atrás de estos 2 vienen 2 amigos, en cambio si vienen 2 chicas a la discoteca atrás de ellas vienen 5 hombres, entonces si

vienen las chicas vienen los hombre por añadidura. Y aquí en nuestro país lo que pasa es que no aplica la ley de por 1 hombre 7 mujeres, esto es al revés acá, por 1 mujer 7 hombres, como estrategia de mercadotecnia a nosotros nos interesa tener mayor clientela obviamente, y obviamente nuestro factor primordial son las mujeres porque llama mucha más gente. Entonces, es eso no.

31. ¿Existen en la discoteca promotores o solo socios, como se manejan?

Nosotros tenemos socios, es una sociedad, la empresa es una sociedad y tenemos relacionadores públicos. Su función es promocionar y difundir la información.

32. ¿Cómo escogieron a los socios?

Amigos de nuestro círculo, cuando te refieren de otras discotecas, también gente que ha trabajado en el medio y este llevando la misma línea. Entonces, cuando nos reunimos como socios queríamos que ya desde los socios exista gente que pueda correr la voz y que sepan manejarse en discotecas, que sepan manejarse, o sea a la larga que nos ayuden, entonces básicamente cuando empezó la discoteca al principio no tenía promotores, de hecho pasamos 1 año sin promotores, solo lo que hacen los socios y ya. Se podría decir que lo que hacen los socios, al principio ellos fueron promotores de otra discoteca.

33. Y ¿cuál es la razón por la cual el público elige ir a la discoteca B?

Momentos, experiencia, momentos (eh...), el trato, calidad, servicio, el ambiente familiar más que nada, te sientes seguro, el diseño, o sea es un sitio que está bien diseñado para darte un buen momento estés con quien estés, o sea si vienes con tus primos vas a pasar igual de bien como si estuvieras con tus amigos, **la discoteca B** está diseñado para que tengas la mejor experiencia.

Otras discotecas se enfocan en vender clase, clase, clase, clase y se acabó. O sea venden su target básicamente, nosotros nos enfocamos en que más que la gente que venga tenga una excelente experiencia, esa es la base de todo lo demás. Tratamos que todo sea un conjunto que la noche te brinde un buen momento, que te permita tener la seguridad como te dije, no debes estar preocupado de que te busquen pelea, no decimos que eso no pase pero se controla desde el inicio, minimizamos el riesgo. Este es un lugar muy cómodo, tu no vas a encontrar discoteca mejor ambientada con el clima, tiene climatizador, nosotros no pasamos (no quiero desprestigiar a otras) pero pasa que

muchas veces va tanta gente que se comienza sofocar y hasta se ahoga, esto no pasa en **la discoteca B**. **La discoteca B** te da todo, no existe sala de fumadores tan buena como la de nuestra discoteca, nosotros sí pensamos en la comodidad, y tenemos enganchado target que busca comodidad, la gente dice “no, lo que yo quiero es pasar buena noche, no tener que salir de la discoteca para fumar y pelearme con todo mundo”, como lo que pasa en otras discotecas que la área de fumadores son cuartos cerrados que se te impregna el olor en tu ropa, cabello. Nuestra sala está diseñada para que tú tengas libertad y que no tengas esa sensación de estar en un cubo como ratón de laboratorio. Cabe recalcar, que a esta sala no solo van fumadores sino como es un ambiente al aire libre solo necesitas aire, conversar, escaparte de la música, este es un lugar chévere.

La discoteca B ha llegado a conceptualizar tan bien lo que quería, que por eso ha durado un año y con éxito, justamente que venga la gente y que pase un gran momento, no solo es vender licor y barra libre, acá jamás lo vas a encontrar, acá lo que vas a encontrar es que te promocionen un buen momento o que te den un buen servicio, buena farra o un buen artista, buena seguridad, que te brinde una buena experiencia. Entonces, la gente se ha ido inmiscuyendo, acoplando, se sienten parte de..., es eso lo que queríamos nosotros como “mentalizadores”, aquí en Quito no vas a encontrar un servicio así. La mayoría de empresas, se enfoca en lo masivo, en tratar de llenar lo que más pueda, en tratar de sacar el jugo al lugar 5, 6 meses lo máximo que puedan durar e inmediatamente coger y cambiar de nombre y abrir, nosotros no quisimos eso, lo que quisimos en un lugar que logre perdurar, la gente logre sentirse cómoda y que diga esta es mi casa, mi lugar, eso es algo que vale aclarar. Yo nunca he conocido a tan buena gente como aquí, nuevos amigos, aquí se te trata como individuo no como masa, aquí tú tienes claro. Tu siendo cliente frecuente, ni siquiera tan frecuente, sino que ya de una te aprendes el nombre del barman del mesero, son gente que tu les ves que están ahí y que son gente chévere, que están diseñadas para ti, bueno no diseñadas, sino escogidas para el puesto justamente por esa cualidad de poder tratarte a ti como persona y decirte “hey loco como estas hoy, ¿qué quieres?” “Hola ¿cómo estás? Bienvenido, qué gusto verte de nuevo” ese tipo de detalles te quita lo que piensas de los guardias, normalmente crees que un guardia es frio y ya, aquí el trato es increíble el realmente es tu amigo. Aquí muchísimas personas son amigos de Freddy que es el que está en la puerta y él los recibe como si estuvieran en casa, esto es súper importante.

Tú puedes entrar a nuestra página de Facebook y revisar todos los comentarios. Tu jamás vas a encontrar comentario negativo, siempre positivos. La gente se siente parte de la casa, feliz y cómoda, pasando experiencias únicas y con el mejor servicio.