

“La Zona Rosa es para todos”: análisis de clase sobre una rumba de Bogotá

Trabajo de grado
Escuela de Ciencias Humanas
Programa de Sociología
Universidad del Rosario

presentado por
Sebastián Felipe Villamizar Santamaría

Directora
María José Álvarez Rivadulla

Semestre II, 2011

Tabla de contenido

1. Introducción	4
2. “La Zona Rosa es un lugar para todos”: descripción del lugar	26
3. Análisis de clase	38
3.1. ¿Quiénes van?: clase objetiva vs clase subjetiva.....	38
3.2 Percepción del lugar	44
3.4 Prácticas en el lugar	47
3.4 Conclusiones	56
4. Límites simbólicos: <i>ñeros</i> , <i>plays</i> y lo <i>normal</i>	58
4.1 Desde el más <i>ñero</i> al más <i>play</i>	58
4.2 Formas alternativas de consumo y resistencia.....	67
4.3 Conclusión	69
5. Conclusión: “La Zona Rosa es un lugar para todos: desde el más <i>ñero</i> hasta el más <i>play</i> ”	71
Bibliografía.....	74
Anexos.....	77
Anexo 1. Autoadministrado	77
Anexo 2. Mapa de la Zona Rosa	79

Lista de cuadros y gráficos

1. Introducción

Cuadro 1.1 Edad, ocupación y clase de los entrevistados

Cuadro 1.2 “Tipología básica de clase” ajustada.

2. “La Zona Rosa es un lugar para todos”: descripción del lugar

Gráfico 2.1 Tipo de transporte utilizado para entrar y salir de la Zona Rosa

3. Análisis de clase

Cuadro 3.1 Total de personas según su clase objetiva y subjetiva

Cuadro 3.2 Clase objetiva vs clase subjetiva

Cuadro 3.3 Posición de clase y gusto por la Zona Rosa

Cuadro 3.4 Posición de clase y comodidad en la Zona Rosa

Cuadro 3.5 Posición de clase y comodidad con personas

Cuadro 3.6 Posición de clase y evasión de lugares

Cuadro 3.7 Posición de clase y percepción de dinero

Cuadro 3.8 Gasto y clase objetiva y subjetiva

Cuadro 3.9 Posición de clase y frecuencia de salida

Cuadro 3.20 Posición de clase y hora de salida

4. Límites simbólicos: *ñeros*, *plays* y lo *normal*

Cuadro 4.1 Posición de clase y entrada a lugares *ñeros*

Cuadro 4.2 Posición de clase y disposición para entrar

*Now the city is my song where I submerge myself
Taking a long walk around the block,
Every little step, every single step becomes a note
Kinky – The Headphonist*

Agradecimientos

Desde que inició la idea en septiembre de 2010 hasta hoy, diez meses después, han influido, contribuido, criticado y entusiasmado con esta tesis muchas personas a las que, sin ningún orden en particular, quisiera dedicárselas. Salir (a gastar dinero *en rumba*, además, pero por la ciencia) casi todos los fines de semana, llegar a las 3:00 am (o más tarde) y despertar a papás, hermano y mascota requirió de mucha ‘comprensión’ de mi familia, a quienes son los que les agradezco en primer lugar. Después debe estar sin duda mi tutora, María José Álvarez Rivadulla, quien tuvo toda la paciencia para acompañarme en este proceso desde el principio y que estuvo dispuesta siempre a intentar hacer de este texto algo mejor. Otra persona muy importante en esto fue Camila Pieschacón, por acompañarme tantas veces en campo (porque ser el tipo solo y raro en la mesa no siempre era divertido) y por animarme otras tantas a dejar la vergüenza a un lado y hablarle a la gente.

A todos mis amigos, los de antes y a los que conocí, amigos de amigos y conocidos, con quienes estuve bailando, comiendo, bebiendo agua, jugos y cerveza (y a veces algo más fuerte), que me invitaron a sus planes y me querían acompañar a hacer campo. A todos los que encuesté, que aunque anónimos y fugaces muchas veces, siempre tuvieron cosas que decirme. A mis entrevistados, todos ellos, por brindarme horas de su tiempo para abrir sus vidas a un desconocido. A los taxistas que me llevaban a mi casa, siempre uno diferente, que me contaba historias sobre este lugar. A todos los lectores y discutidores que intervinieron alguna vez en este documento, Mónica García, Ivette González y a los demás que, aunque haya sido en una conversación pequeña, me ayudaron a aclarar ideas, frases y preguntas.

Finalmente, debo agradecerle a la Zona Rosa, por abrirme sus puertas a lugares secretos y conocidos, a hablar con sus habitantes y visitantes, por mostrarme un mundo habitual y desconocido al mismo tiempo, un mundo donde la noche permite la mezcla de músicas, gustos, dinero, baile, diversión, peleas, recuerdos y las personas que están detrás de ellos.

1. Introducción

1.1. *Problema de investigación*

La vida nocturna, entendida como el acceso a bares, restaurantes, discotecas y cafés, es vista por los sociólogos (Grazian 2009) como uno de los ‘terceros espacios’ que permiten la socialización de las personas, diferentes de la casa y el trabajo, los dos primeros. Sin embargo, el acceso a estas actividades es en cierta medida restringido: no todos tienen el tiempo o el dinero suficiente para dedicar parte de sus días al ocio. Veblen (1995 [1899]) decía que existe una ‘clase ociosa’ que se dedica al consumo ostensible y el derroche y cuyo status depende de los bienes que compren, así como una ‘clase trabajadora’ que debe preocuparse únicamente por la producción. Ahora, un poco más de cien años después de que Veblen escribiera, la posibilidad de dedicarse al ocio es mayor para las distintas clases, pues tanto la oferta como la demanda de estos servicios han aumentado, incluidos entre ellos los que aparecen en la vida nocturna.

Específicamente, el hecho de que existan lugares dedicados a las fiestas y a los bares en las ciudades es signo de que las zonas urbanas se están convirtiendo cada vez más en espacios de consumo de bienes y servicios. Pero así como hay diferencia entre un bar y una discoteca, puede haber variación en el tipo de fiestas y las cosas que se consumen. En algunas ciudades, como Bogotá, es posible identificar conglomerados en donde se encuentran ubicados este tipo de servicios, lo cual da cuenta de procesos de localización y especialización de una actividad económica que será consumida por las personas que puedan pagarla y les guste hacerlo.

El ocio y los lugares en los cuales pasar el tiempo libre son maneras de integrar y diferenciar al mismo tiempo, pues permiten que una persona comparta un espacio con otras parecidas a ella en el gusto por una actividad, un ambiente o un estilo de vida, pero de igual forma hay límites económicos que ponen barreras de entrada a estos lugares y límites simbólicos que hablan de la distinción y, de igual forma, del gusto. Particularmente, en el caso bogotano existen dos grandes conglomerados de consumo de vida nocturna, el de la Primero de Mayo en el sur y la Zona Rosa en el norte. La ubicación geográfica de estos dos lugares es clave puesto que Bogotá tiene un patrón de segregación de norte-sur (Álvarez-Rivadulla y Aliaga-Linares, 2010), en el cual los bogotanos creen que entre más al sur se encuentre una persona, más pobre será y viceversa, aunque los datos que obtienen las autoras muestran una mayor heterogeneidad en este punto.

Ambas zonas de rumba no sólo presentan diferencias en el precio de lo que venden (que en todo caso a veces no es tan diferente, pues en algunas discotecas o bares en la Primero de Mayo y la Zona Rosa el precio de una cerveza, por ejemplo, es el mismo), sino también en el público al que atraen. En primer lugar, existe una preferencia por la cercanía geográfica, que en este caso tiene que ver con los ingresos o la clase puramente económica. En segundo lugar, y quizá más interesante, es porque preferir uno u otro habla de status, de acuerdo con Bourdieu. El ir a un lugar u otro marca diferencias de clase y distinciones de tipo económico y cultural que permiten hablar de estilos de vida, clase social y gusto. El mismo nombre revela unos marcadores de clase interesantes: la Primero de Mayo es conocida también como ‘Cuadra Picha’, nombre un tanto despectivo que significa podrido, sucio y malo, a diferencia de la Zona Rosa, que se asocia también con Los Rosales, un barrio tradicionalmente de clase alta en Bogotá.

Ubicada al norte de la ciudad, la Zona Rosa es un área con un espacio de seis cuadras por cuatro, entre las calles 80 y 85 y las carreras 11 y 15 de Bogotá, en la cual existe una amplia oferta de bares, discotecas, restaurantes y tiendas. Aunque situada en una zona costosa de la capital, y tradicionalmente vista como ‘exclusiva’, según algunas entrevistas informales realizadas a personas que estaban en ‘la T’, en el centro de la Zona Rosa, en los últimos años el número de establecimientos ha aumentado y la población ‘objetivo’ se ha diversificado: ahora hay bares gay, discotecas de diferentes estilos de música, *pubs* al estilo inglés, *boutiques* de diseñador y ferias de artesanías, cigarrerías, rockolas y hasta sex shops, todos de diferentes precios. Esta es la que aparece en las guías turísticas (Instituto Distrital de Turismo: 2010), la que es más ‘distinguida’, de mayor status, y es justamente por ello que me interesa estudiar las distinciones que las personas crean hacia adentro y hacia afuera de este lugar.

Es justamente esta última ‘homogeneidad’ la que me interesa explorar en este trabajo. Al verse como exclusiva por los bogotanos, la Zona Rosa debería atraer a personas de clases altas, aquellas que, como dice Veblen, se dedican al consumo y al ocio. Sin embargo, en los discursos de quienes frecuentan la Zona Rosa se identifican a menudo unas ideas de inclusión y exclusión de clase que están atadas al espacio. En otras palabras, es común que estas personas se refieran a unas subzonas dentro de la Zona Rosa que tienen

que ver con el tipo de persona que para ellos va allí¹: mientras unas son más *plays*, *gomelas* o de estrato alto, que significan vagamente de ‘clase alta’ para los bogotanos, hay otras más *ñeras*, *guisas* o de estrato bajo, que traducen de ‘clase baja’, y muchas otras que oscilan entre ambos extremos. Si la Zona Rosa es un lugar *exclusivo* para la clase alta, homogénea, ¿por qué aparecen percepciones de clase y de espacio diferentes? ¿Qué hacen unos que no hagan los demás para decir que son *plays* o *ñeros*?

Las prácticas de las personas en espacios de consumo como los de la vida nocturna están determinadas, diría Bourdieu (1984), por la clase. En otras palabras, la situación de una persona en el espacio social, de acuerdo con la cantidad y las relaciones de capitales (económico, simbólico, cultural y social) que posea, va a permitir que tenga la posibilidad, el gusto o la legitimidad de consumir algo que quiera (y pueda). Estas configuraciones, señala Bourdieu, a su vez disponen los estilos de vida de las personas, entendidos como sus gustos, sus comportamientos o sus formas de pensar y representar un objeto en particular.

De acuerdo con la propuesta de Lamont (1992), siguiendo y expandiendo a Bourdieu, las personas utilizan diferentes tipos de “límites” para diferenciar un sujeto de otro en términos de clase. El límite socioeconómico se refiere a la cantidad de dinero o bienes que tiene una persona; por su parte, el límite cultural o simbólico aparece cuando existe una diferencia de gustos, por ejemplo, o también en inteligencia, sofisticación y buenos modales; finalmente, los límites morales se dibujan cuando la diferencia se da entre lo honesto y deshonesto, el compromiso con la sociedad o el trato con los demás. La forma en la que las personas dibujan estos límites será, por tanto, la manera en que tracen diferencias entre ellas y los demás.

Pero las diferencias no sólo se dan entre clases sociales sino también al interior de ellas; los subgrupos que se construyen dentro de una clase más grande tienen que ver con el gusto o la predilección por una u otra cosa. Y es justamente por ello que también me interesaba explorar otro tipo de distinciones que las personas trazaran, sobre estilos de vida, formas de vestir o de hablar, en fin, formas de diferenciación más simbólicas o culturales, que no fueran necesariamente con la cantidad de dinero que tuviera una persona.

¹ Los términos fueron utilizados de acuerdo con cómo los entrevistados describían estos lugares y qué significaban para ellos.

En ese sentido, si la clase social parece determinar limitaciones, oportunidades y estilos de vida, ¿cómo el ocio y los espacios de consumo se convierten en distinciones de clase? ¿Y cuáles son las distinciones que las personas trazan dentro de un mismo espacio? Particularmente, la Zona Rosa en Bogotá, al ser un lugar de consumo de vida nocturna en donde existe una gran oferta de bienes y servicios y una supuesta homogeneidad en la clase de sus consumidores, permite estudiar las relaciones entre percepciones y distinciones de clase dentro de un mismo espacio de consumo. Esta relación no se ha estudiado mucho en la literatura y esta es, entonces, la contribución de este trabajo.

Para responder parte de esa pregunta, los trabajos sobre geografías de consumo han hablado acerca de las relaciones de producción y consumo de bienes, la importancia de los centros comerciales, el turismo y hasta la forma en la que las personas comen (Mansvelt 2005). Estos estudios señalan que hay lugares destinados a ser consumidos (Urry 1995), es decir, a que un grupo de personas se desplace hasta allí y ‘compre’ lo que se ofrece. Por su parte, el campo de los estudios sobre la vida nocturna es muy reducido y en general, se han concentrado en analizar los patrones de socialización e identidad de los jóvenes (Grazian 2009; Hunter 2010), las técnicas de exclusión o inclusión de los bares y discotecas y la relación de estos espacios con una economía globalizada (Chatterton y Hollands 2003). La forma en la que las personas perciben y consumen estos lugares de rumba, sin embargo, no ha sido muy estudiada.

Así, la pregunta teórica que pretendo responder en este trabajo es: ¿cómo alrededor de una misma actividad comercial especializada y localizada en un lugar, como la desarrollada en la vida nocturna, se construyen percepciones y distinciones (de clase o de otra categoría) de acuerdo con el tipo de personas que la consumen? Particularmente, la pregunta empírica que guiará este trabajo es: ¿cuáles son y cómo influyen las percepciones y distinciones de clase de los jóvenes de 16 a 25 años que van a consumir la vida nocturna de la Zona Rosa de Bogotá en sus percepciones sobre este lugar y sus prácticas allí?

De acuerdo con lo anterior, el objetivo general de este trabajo es identificar y explorar la incidencia de las percepciones y distinciones de clase en las prácticas y percepciones de lugar de los jóvenes de 16 a 25 años sobre la vida nocturna de la Zona Rosa de Bogotá. Como objetivos específicos, pretendo: i) identificar la clase social de los consumidores jóvenes de 16 a 25 años de la Zona Rosa, así como los subgrupos dentro de ella; ii) explorar cuáles son las percepciones de estos consumidores sobre la Zona Rosa y sus

prácticas de consumo; y iii) determinar si estas percepciones y prácticas de consumo tienen correlación con la condición de clase de estos jóvenes.

Con ello, aunque en un principio me preguntaba únicamente por la clase objetiva de los jóvenes consumidores, conforme desarrollaba el trabajo de campo encontré otras distinciones que tenían incluso más peso para explicar una variación dentro de la Zona Rosa. La primera es la autoidentificación con una clase subjetiva, que no siempre es la misma objetiva, y la segunda es la distinción entre *plays* y *ñeros*, la cual se refiere más a elementos simbólicos que tienen que ver con la clase en general. Estas distinciones, además, se hacen sobre los *lugares* mismos y no solamente sobre personas, lo cual hace interesante explorar esas nociones de espacio y clase que algunos dibujaron. Así, la Zona Rosa se convierte para estos jóvenes en un lugar dedicado al consumo y a la diversión que produce y reproduce sistemas de diferenciación a su interior, algunos más rígidos que otros, que median entre el espacio, la clase social y los significados que se atribuyen a quienes van de fiesta a la Zona Rosa.

1.2. Revisión de literatura

Este trabajo se concentra en tres ejes principales: las percepciones del espacio, las prácticas en lugares de consumo en la ciudad y la clase social. En primer lugar expongo la importancia del análisis del espacio y cómo se ha abordado en la sociología este tema, para luego pasar a hacer una revisión de algunas investigaciones en geografías de consumo. Después de resaltar un problema en estos estudios espaciales, examino la noción de clase social de acuerdo con la propuesta de Wright, la de Bourdieu, en la que se ligan la clase con las prácticas, y la de Lamont, con su noción de límites simbólicos, morales y socioeconómicos de intra e interclase. Finalmente, expongo cómo se ha estudiado la vida nocturna, con el fin de mostrar en dónde se enmarca mi pregunta de cuáles son y cómo influyen las percepciones y distinciones de clase de los jóvenes en la Zona Rosa sobre sus percepciones y prácticas en este lugar.

Así, los estudios que utilizan una perspectiva de análisis espacial responden al llamado de ver el espacio no como un mero telón de fondo de las relaciones sociales sino como una parte fundamental en la explicación de los fenómenos sociales. Particularmente, Thomas Gieryn (2000) advierte que ‘el lugar’ es importante para la sociología pues “todo lo que estudiamos está emplazado” (2000: 466). Este lugar no es meramente un lienzo en donde las relaciones sociales ocurren; más bien, señala el autor, los lugares permiten

estudiar diferentes configuraciones sociales que antes no podían verse siquiera. En este sentido, un espacio (*space*) es diferente de un lugar (*place*) puesto que tiene una localización (es un *punto* único, diferente de otros), una forma material (ya sea natural, como una montaña, o artificial, como una casa) y, finalmente, es objeto de significados y valores que las personas le atribuyen.

Específicamente, en las ciudades hay una especie de ‘división’ del lugar de acuerdo con su función: hay lugares para vivir, para trabajar, para descansar, para consumir. El estudio de este último tipo de lugares ha dado paso al desarrollo de un campo en las ciencias sociales basado en la geografía y que integra conceptos y métodos de la sociología, la antropología y la economía: las geografías de consumo (Centner: 2009; Zukin y Kosta: 2004; Molotch y Trekson: 2009; Bovone: 2005). Uno de los primeros trabajos en este tema es el de John Urry con el libro *Consuming Places* (1995), dedicado a estudiar cómo el turismo, visto como un lugar de consumo, está constituido por una parte productora (los agentes de viaje, las propagandas, los medios de comunicación, etc.) y otra consumidora (compradores, visitantes, en fin) que buscan obtener una imagen o experiencia particular.

En el 2005, Mansvelt hace una radiografía acerca de cuáles han sido los temas estudiados en la geografía sobre el consumo de espacios, objetos y hasta personas, y los divide en tres grandes grupos. En primer lugar se encuentran las ‘espacialidades’, en las cuales se encuentran las investigaciones acerca de espacios gigantescos, visibles y espectaculares (como centros comerciales, parques de diversiones, etc.) y, por otro lado, aquellos que estudian espacios mundanos y alternativos de consumo (como las ventas de segunda y usados, Internet, los interiores de las casas, etc.).

El segundo grupo que identifica la autora es el de las ‘socialidades’, en el cual se estudian las conexiones socioespaciales (como las culturas de consumo, las cadenas mercantiles globales, geometrías de poder, relaciones entre consumidores y productores, etc.), así como las relaciones sociales en el consumo (etnografías con compradores de ropa o comida, formas de socialización a través de las compras, etc.). Finalmente, el tercer grupo de estudios de geografía de consumo es el de las ‘subjetividades’, que explora las identidades, cuerpos y sujetos de los consumidores (discursos, raza, género, subculturas, etc.). Mi investigación haría parte, entonces, del segundo y tercer grupo, pues pretende estudiar las relaciones en un espacio de consumo que dependen, en cierta medida, de los discursos individuales y de clase.

Los estudios sobre la espacialidad proponen estudiar los lugares como elementos clave de los fenómenos sociales. Como dije antes, de acuerdo con Lefebvre (citado en Merrifield 1993), Gieryn (2000) y otros, tiene que haber un significado o unas representaciones sociales del espacio para que este adquiera una figura central dentro de la explicación o comprensión en las ciencias sociales. Sin embargo, pareciera que se estudiaran las percepciones de los espacios como homogéneas y constantes. En otras palabras, la imagen que los *productores* de los lugares proponen es la que las personas *consumen*. El campo de las geografías de consumo, no obstante, han dado cuenta de este error: no todas las personas consumen lo que estos productores quieren e incluso entre aquellas que lo hacen, hay variación. En este sentido, las percepciones que tienen las personas sobre un lugar variarían indudablemente y, podría decirse, afectarían lo que consumen.

Es por ello que la noción de clase adquiere importancia en el análisis espacial, pues permite correlacionar percepciones con tipos de personas y así identificar tendencias y contradicciones en las prácticas de consumo en el espacio. La idea de clase social ha tenido un papel fundamental en algunas de las explicaciones de la sociología. Desde Marx y Engels se empezó a hablar de una diferenciación entre grupos de personas y las relaciones que entre ellos existen, para explicar la desigualdad en el acceso a oportunidades, las diferencias en las estructuras económicas y en las prácticas de las personas, incluidas las de consumo.

Aunque la relación dicotómica de dueño y explotado se ha transformado en los análisis marxistas de clase desde entonces, las desigualdades y sus explicaciones relacionadas con el mercado de trabajo siguen siendo los elementos centrales de estos enfoques. Sin embargo, dicha relación se ha problematizado con los años, pues existen diferentes corrientes que pretenden mostrar que existe un mayor número de 'clases' e incluso existen variaciones internas que deben explicarse. Entre ellas, la diferencia entre clase 'objetiva' y 'subjetiva' es relevante para mi trabajo puesto que, aunque dos personas estén en una misma posición objetiva (es decir, pertenezcan a un mismo grupo), pueden tener distintos gustos, percepciones y consciencia de clase que estarán determinadas por y reforzarán las nociones de clase que tengan.

Siguiendo a Marx, el marxismo analítico expuesto por Erik Olin Wright (1994; 1997; 2004) señala que hay otras variables aparte de la tenencia de los medios de

producción que permiten situar a una persona en una clase social particular (objetivamente). Junto a ello, la conciencia de clase (subjektivamente) juega un papel importante en esta determinación, pues las actitudes políticas, las oportunidades y las relaciones con las demás personas no siempre están sujetas a su posición dentro de las escalas de jerarquía social. Específicamente, la propuesta de Wright indica que para establecer la situación objetiva de clase de una persona, se deben tener en cuenta tres variables: la tenencia de los medios de producción, que se refieren al status de dueño o empleado en el trabajo; la autoridad en el trabajo, que habla sobre la posición que tiene esta persona dentro de la empresa o el número de personas que tiene a cargo en su trabajo; y tercero, las habilidades, que pueden ser la educación o la experiencia de una persona.

Sin embargo, este esquema no se puede tomar literalmente al aplicarlo al caso latinoamericano en general y al colombiano en particular (Portes y Hoffman 2003). Dicen estos autores que en Latinoamérica hay que tener en cuenta otras variables como la protección legal de los salarios o el título universitario para dar una mejor cuenta de la distribución desigual de oportunidades en el continente, pues usualmente quienes cumplen estas dos características están en posiciones dominantes. Así, en el esquema de Wright no es tan fácil ubicar a los desempleados, a los trabajadores informales o por ejemplo, a las amas de casa y por tanto debe ser ajustado al caso particular de mi investigación. Estos ajustes son necesarios pues la propuesta de Wright permite ubicar más fácilmente que otras a la población de jóvenes consumidores de vida nocturna de mi caso, pues no es *necesario* conocer exactamente cuál es la ocupación que tienen sus padres (que muchos no contestan y es clave para identificar la clase según otras teorías) sino que con las variables de autoridad y tipo de trabajo (independiente, dueño, asalariado) y educación es suficiente (aunque claro, no es infalible).

Ahora bien, en términos objetivos, el esquema de Wright presenta algunas similitudes que vale la pena señalar con el de Bourdieu. En su libro *La distinción*, Bourdieu (1984) afirma que la posición de una persona en el espacio social depende de su portafolio de capitales. De este modo, el autor señala que existen cuatro tipos de capitales: i) el económico (los bienes, el dinero, la renta, el empleo, etc.); ii) el cultural (las competencias y habilidades que tiene alguien para desenvolverse en una sociedad, como la educación o los buenos modales); iii) el social (las redes, contactos y relaciones con otros agentes); y iv) el simbólico (lo que permite legitimar las prácticas, como los títulos universitarios).

A los dos primeros criterios (tipo de empleo y educación), Wright agrega la variable de autoridad en el trabajo, que podría tomarse como un capital simbólico para Bourdieu; la diferencia del autor francés está, pues, en darle un mayor peso a las características subjetivas, lo que Wright llamaría 'consciencia de clase'. De hecho, según Bourdieu (1985), las teorías clásicas de clase tienen dos grandes problemas: el primero, que existe una diferencia entre las clases 'reales' y aquellas que la sociología ha construido como 'teóricas'; y el segundo, que existen otras formas de distinción de clase diferentes de la posición en el mercado de trabajo o la cantidad de dinero que una persona posea. De este modo, las prácticas de las personas, que son hechos objetivos, empíricos, y las disposiciones de capitales tienen un significado simbólico y cultural que no necesariamente se traduce en el dinero pero que sí tiene que ver con el gusto particular, un *habitus* o las reglas de subgrupos de una clase social.

Aunque Bourdieu estaba pensando en la sociedad parisina de los setentas, las herramientas analíticas de los capitales y la relación de la clase social con el consumo y el gusto se pueden trasladar al caso bogotano de hoy. En este sentido, las prácticas del consumo, vistas como los objetos, bienes o servicios que se consumen, las razones por las cuales se hace y la legitimidad que tienen dichas razones están determinadas por las disposiciones de los capitales de los sujetos. Dicho de otro modo, la clase a la que una persona pertenece, determinada por las combinaciones de sus capitales, posibilita y limita sus prácticas. Pero así como una misma clase puede tener prácticas diferentes, clases distintas pueden tener prácticas similares.

Es en este punto donde el trabajo de Lamont (1992) resulta particularmente interesante, pues agrega al análisis de distinciones de clase de Bourdieu unas de tipo moral. En este sentido, esta autora señala que no es sólo el gusto o las prácticas de una clase la que determina la autoconciencia o la percepción de pertenencia a un grupo determinado, sino que existen unos límites morales, socioeconómicos y culturales impuestos y percibidos por las personas, los cuales van a moldear su identificación con una clase particular. Así como Bourdieu, Lamont extrae sus conclusiones a partir de entrevistas en casos particulares en Francia y Estados Unidos, pero no por ello su esquema de análisis deja de ser útil: en realidad, su apuesta es por agregar nuevos elementos que permiten explicar la diferenciación y la desigualdad más allá del dinero, la posición laboral, la educación o el gusto.

De este modo, Lamont señala que las personas identifican a algunos individuos como *peores* o *por debajo* de ellas así como otros *mejores* o *por encima*. Estas identificaciones, dice, se han estudiado normalmente por la ocupación de estas personas o, desde Bourdieu, también con el gusto, pero no se ha explicado, por ejemplo, por qué dos personas de clases similares sitúan a un mismo sujeto por encima o por debajo de ellas. Así, la autora dice que existen unos límites que van a permitir la identificación con un grupo de clase particular y que funcionan al mismo tiempo: los límites morales, los socioeconómicos y los culturales. Los primeros se refieren a las percepciones de lo ético, la integridad o la honestidad; los segundos se determinan de acuerdo con la ocupación, la riqueza o el éxito; y finalmente, los terceros se reflejan por la educación, la inteligencia o el gusto por elementos particulares. Por tanto, es posible que un trabajador social y el dueño de una tienda tengan las mismas percepciones de clase, así como que dos dueños de tienda se piensen a sí mismos como de clases diferentes, de acuerdo con las ‘combinaciones’ que tengan de estos tres tipos de límites, que se pueden aplicar a características del trabajo, de los amigos o, como es el caso de mi investigación, a los lugares a los cuales las personas se van a divertir.

En este sentido, los trabajos de Bourdieu y Lamont son importantes puesto que advierten que las clases no son homogéneas entre sí. En otras palabras, no basta decir que la posición de una persona en el mercado de trabajo determina su posición de clase: los gustos adquiridos, los objetos que se consumen y los límites simbólicos, morales y socioeconómicos que trazan las personas dan cuenta también de unas diferencias, y tal vez de unas desigualdades. Así, se pueden realizar dos cosas: la primera, que se ‘incluyan’ dentro de un análisis de clase a los jóvenes, amas de casa y vendedores informales, que no tienen un trabajo regulado; y la segunda, que permiten identificar diferencias dentro de una misma clase, así sus miembros sean tan diferentes entre sí como, por ejemplo, un *punkero* y una estudiante de administración de empresas.

En este trabajo, entonces, tomo el consumo de vida nocturna en un espacio particular como un ejemplo de estas distinciones inter e intraclase. En particular, la vida nocturna ha sido vista, como decía Oldenburg en 1989, citado en Grazian (2009), como aquellos lugares en los que las personas en las ciudades pasan el tiempo socializando, conversando y disfrutando del ocio. Los restaurantes, bares, tiendas y demás sitios de vida nocturna constituyen estos espacios de recreación, en los cuales las personas pueden sentir un ambiente de participación, de construcción de comunidad y de vida pública con los

extraños. Sin embargo, la vida nocturna actual, señala Grazian (2009), en lugar de ser un espacio de inclusión, reproduce inequidades raciales, de género y clase, pues estos lugares tienen unas barreras en forma de normas claras sobre etiqueta, vestido, consumo de licor y demás elementos que mantienen prácticas de exclusión.

No obstante, como señala Anderson (2009), la ‘escena’ de la vida nocturna de las ciudades es muy variada y, por tanto, generalizar es muy difícil. Este autor advierte que, en efecto, existen bares, discotecas, restaurantes y demás sitios de vida nocturna que mantienen esta exclusión, especialmente en los lugares ‘de moda’. Pero, así mismo, en otras zonas de una misma ciudad existen diversos establecimientos que son más amigables, menos prejuiciosos y que presentan mayor diversidad. Así, su propuesta es entonces la de ver a la vida nocturna como un continuo, no como un todo homogéneo, en la cual hay cabida para diversas personas, prácticas y relaciones sociales.

De este modo, los trabajos acerca de la vida nocturna de las ciudades pueden clasificarse en dos grandes grupos, aunque todos tienen en común que usan etnografías como el método predilecto. El primero de ellos es más microsociológico, en el cual se encuentran autores como Grazian (2003, 2008 y 2009), Hunter (2010), Anderson (2009), quienes analizan diferentes escenas nocturnas en función de las interacciones entre personas, las normas implícitas de los bares y discotecas, la forma en la que las personas se visten, piensan y actúan en el hecho de “salir” a estos lugares, etc. La segunda corriente, de la mano de Chatterton y Hollands (2003), trata temas como la inserción de los bares en las economías globales, la creación de marca y el consumo de productos culturales o de ocio como parte de fenómenos de ciudades postfordistas.

Particularmente para el caso de la rumba bogotana, y de la Zona Rosa, hay muy pocos trabajos, los cuales son en su mayoría, como esta, una tesis de pregrado y, además, de la década de los noventa. Un primer grupo se concentra en estudiar los significados de la rumba o la fiesta como una satisfacción de deseos en palabras de Pérgolis, Orduz y Moreno (1998) y cuáles son las prácticas de los jóvenes *dentro* de las fiestas (Aja, 1997). El trabajo de Salazar (2009) es interesante para mi investigación, pues aunque no habla específicamente de este lugar de rumba, sí da cuenta de formas de consumo de moda en los jóvenes que tienen que ver, a veces, con la clase, pero muchas otras con el status o el gusto.

Específicamente, el consumo de vida nocturna según desigualdades ya ha sido explorado. Como dije antes, algunos autores ven en las discotecas y bares formas de

reproducción de exclusión por raza, género y clase. Sin embargo, han estudiado sitios más o menos homogéneos: una discoteca de moda, un bar para un tipo de consumidor determinado, etc. La idea de este trabajo, por tanto, es explorar las variaciones en la *percepción* de un lugar con un cierto grado de heterogeneidad como la Zona Rosa según la clase de los consumidores, y cómo estas percepciones a su vez afectan el comportamiento de las personas, que van a un lugar especializado y localizado en consumo de vida nocturna en el cual convergen diversos estilos de música, entretenimiento, precio y oferta.

1.3. Metodología

La Zona Rosa tiene una amplia oferta de bares, discotecas, restaurantes y tiendas que constituyen los establecimientos de consumo de vida nocturna que pretendo estudiar. Sin embargo, el enfoque de mi trabajo, el cual tiene una metodología multimétodos dividida en dos grupos, no es específicamente sobre el *tipo* de ‘rumba’ sino sobre la percepción de acuerdo con la clase y cómo afecta el comportamiento de los jóvenes en este lugar. El primer grupo, de corte cuantitativo, se concentra en explorar las percepciones de un público más general de la Zona Rosa, con base en un estudio de percepciones y actitudes a través de una encuesta de acuerdo con la calificación del grado de identificación de una oración en una escala particular, al igual de contener información sociodemográfica de los encuestados y sus padres. El segundo, más cualitativo, se compone de observaciones y entrevistas semiestructuradas a consumidores de la Zona Rosa, escogidos de acuerdo con su clase social objetiva.

Así, la parte cuantitativa me permitió encontrar algunas regularidades en las percepciones y a quiénes ‘pertenecen’ en términos de clase; me ayudaron a ampliar el espectro de las entrevistas cualitativas y a contrastar y comparar los discursos que encuentre con una población un poco más amplia. Por su parte, el componente cualitativo me permitió explorar más a profundidad las percepciones que tienen las personas y, sobre todo, indagar cuestiones acerca de la representación y percepciones asociadas a un espacio y a una situación de clase de una persona de manera más profunda. Además, las observaciones fueron útiles en este caso porque ayudan a comparar diferentes percepciones (incluida la mía propia) sobre un mismo elemento del lugar (una calle, un local, un tipo de persona, etc.).

Específicamente, la población que estudié en este caso son los jóvenes de 16 a 25 años consumidores de vida nocturna en la Zona Rosa en Bogotá. Escogí esta población por

dos motivos: el primero, para controlar por la edad de los consumidores y así poder comparar con más facilidad los resultados según la clase social; el segundo motivo, pues quería explorar la diferencia entre la rumba de los menores de edad y los más grandes, que ya trabajan, pues fue un tema que surgió en algunas conversaciones informales con consumidores de la Zona Rosa. La unidad de análisis en este caso son los jóvenes consumidores de estas edades según su clase social, mientras que la muestra para mi trabajo dependió del tipo de metodología (84 encuestas y 10 entrevistas).

Mapeo y descripción del lugar

En primer lugar, y para hacer una descripción sobre esta zona, hice un mapeo de la cuadrícula que corresponde a los límites que definí de la Zona Rosa, de acuerdo con el número de personas en cada lugar en horas de la noche, la variación en los precios y la densidad de establecimientos de vida nocturna (bar, discoteca, restaurante, etc.) por cuadra, basado en observaciones y recorridos y recopilando imágenes con una cámara fotográfica. Este mapa me permitió identificar cuáles son los lugares que las personas frecuentan más a menudo, en dónde se encuentran cuando llegan, para dónde van, qué lugares evitan, cuáles son los que ellos consideran más seguros, “bonitos” o peligrosos y “feos”.

Finalmente, para esta parte descriptiva hice tres entrevistas a dueños de establecimientos para conocer sus motivaciones en construir su negocio allí, a qué tipo de público le apuntan y cuál ha sido la evolución de la Zona Rosa desde que llegaron. Estas entrevistas me ayudaron a identificar cuáles son las técnicas de exclusión de algunos establecimientos, cuáles personas van a un local en particular y cuál es la percepción de los dueños sobre la Zona Rosa, para contrastarla después con la de los consumidores, que es el eje fundamental de mi trabajo.

Encuestas

Dado que calcular con exactitud la magnitud de la población es difícil en este caso, hacer una muestra representativa es una tarea que se escapa del espectro del trabajo. Sin embargo, la muestra de las encuestas intentó buscar una amplia variación de la población, tanto por el establecimiento al que van los jóvenes como por el lugar en el que se encuentran, y, por tanto, esta fue una muestra no probabilística, estratificada y accidental,

es decir, este número dependió de las personas que quisieron responderme la encuesta y que se encontraban en el lugar y la hora donde yo estaba encuestando. Aunque no tenga la suficiente fuerza para generalizar, esta muestra sí me permite buscar algunas regularidades en las percepciones. En otras palabras, hice encuestas de acuerdo con la disponibilidad y accesibilidad de los encuestados y su interés por responderla. En total fueron 84.

Este número fue calculado siguiendo dos criterios. El primero fue el resultado del primer mapeo de densidad de consumidores y el segundo, de encuestar al 20% de ese número. Así, durante las observaciones, calculé el número promedio de personas que estaban en diferentes calles de la Zona Rosa a las 10:00 p.m. los jueves, viernes y sábados debido a que fue el pico más alto que encontré de número de consumidores. Las encuestas se realizaron desde las 7:00 pm hasta las 10:00 pm en estos días a lo largo de los meses de noviembre, diciembre, enero y mediados de febrero. Más temprano no había tantas personas de estas edades y más tarde ya se iban a las fiestas y no me contestaban la encuesta. De este modo, tuve 84 encuestas divididas de este modo: 10 en la calle 84 con 14, donde están las discotecas y bares más concurridos; 10 en la calle 83 con 14, donde se reúne la población 'alternativa'; 16 en la Puerta 3 del centro comercial Andino, uno de los mayores puntos de encuentro; 6 al frente del centro comercial Atlantis, otro punto de encuentro concurrido; 21 en Carulla, el más grande punto de encuentro; 10 de los entrevistados; y las 9 restantes en diferentes lugares que no eran muy visitados y que hacen parte de la Zona Rosa. Excluí de esta muestra a propósito la T, pues este lugar es más de paso que de reunión para la población que me interesa y por tanto no tuve éxito en encuestar personas allí.

Los datos obtenidos por las encuestas se procesaron después en el programa Stata para poder observar grupos de percepciones sobre el lugar y de prácticas de las personas allí, y así correlacionarlas con la clase (objetiva y subjetiva) de las personas (Sickler y Fraser 2009) a partir de un cuestionario sociodemográfico ajustado del trabajo de Álvarez Rivadulla (2007) (Anexo 1). Así, es posible entonces buscar variaciones y tendencias en las percepciones acerca de la Zona Rosa, en este caso, de acuerdo con la clase de las personas encuestadas. Las ventajas de este análisis de percepción son, en primer lugar, que permiten la replicabilidad (las mismas preguntas pero con otras personas, ¿dan los mismos resultados?) y, en segundo lugar, que lo que buscan es estudiar las diferentes subjetividades de un tema en particular, no el número de personas que las tengan, lo cual es en parte el propósito de este trabajo. Dicho de otro modo, lo que me interesaba no era saber *cuántas*

personas piensan una u otra cosa sino cuáles percepciones y prácticas se asocian con cuál clase.

Pero para no quedarme solamente con la relación de clase, busqué testear hipótesis alternativas que puedan incidir en la percepción, como el género, el tipo de rumba favorito, la asociación con una “subcultura” urbana particular o el gusto por un tipo de rumba particular. De ellas, la diferencia de mayoría de edad o no fue un tema recurrente en esta categoría, aunque se evidenció en las entrevistas y no en las encuestas. En todo caso, los resultados se analizan más adelante. Por tanto, las encuestas fueron útiles para tener un punto de comparación con algunas percepciones e ideas sobre este lugar y así poder correlacionarlas con la clase de los consumidores.

Entrevistas

La muestra para las entrevistas buscó la máxima variación posible de acuerdo con mi acceso a la población, es decir, con quienes accedieron a ser entrevistados. Realicé entrevistas a 10 personas, 6 en Clase Media-Alta y 4 en Clase Media (1 en la categoría de Capitalista, 3 en Gerentes Expertos, 2 en Pequeña Burguesía I, 1 en Expertos y 3 Trabajadores hábiles. Cuadro 1.1) para reflejar la variación en la clase social e intentar alcanzar un punto de saturación en la información, en el que las respuestas empiecen a repetirse. Por las condiciones de ruido de los establecimientos, se realizaron en el lugar y hora que escogiera el entrevistado, preferiblemente dentro de la Zona Rosa. Además, dadas las condiciones de inseguridad que sintieron muchos encuestados, por el recelo o la desconfianza hacia un extraño con una grabadora, los entrevistados fueron elegidos por contactos de amigos de amigos salvo en dos casos: uno porque le gusta mucho la rumba alternativa y el otro porque no le gusta la Zona Rosa y sin embargo va allá cada semana.

Las preguntas fueron diseñadas para que las respuestas no sean muy extensas y para que no indaguen en muchos detalles personales, sino más bien en lo que estas personas piensan sobre la Zona Rosa, quienes la frecuentan y lo que hacen allí. Y, de nuevo, las entrevistas resultaron siendo un mejor ejercicio para explorar la incidencia de la clase a diferencia del género, la pertenencia a una “subcultura” urbana o el gusto particular por un estilo de rumba, aunque en las preguntas no se descartan estas hipótesis alternativas.

Cuadro 1.1 Edad, ocupación y clase de los entrevistados

Nombre	Edad	Ocupación	Clase objetiva	Clase subjetiva
Diana	20	Estudiante	Gerentes expertos (Alta)	Media
Gabriela	22	Recepcionista	Trabajadores hábiles (media)	Media
Martín	22	Estudiante	Capitalistas (Alta)	Alta
Marcela	22	Estudiante/Asistente	Trabajadores hábiles (media)	Media
Santiago	19	Estudiante	Pequeña burguesía I (Media-alta)	Media-alta
Raúl	23	Ingeniero industrial	Expertos (Media-alta)	Media
Silvia	25	Estudiante/Reportera	Gerentes expertos (Alta)	Media
María Camila	21	Estudiante/Bartender	Trabajadores hábiles (media)	Media
Juliana	16	Estudiante	Gerentes expertos (Alta)	Media
Ana	24	Empresaria	Pequeña burguesía I (Media-alta)	Media

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

En ese sentido, las entrevistas proporcionaron una valiosa información para explorar estas diferencias internas entre clase y los significados que tienen otras variables en las percepciones de los jóvenes en la Zona Rosa. Además, las entrevistas también me permitieron estar atento a otras categorías y límites que las personas trazaran que no necesariamente tuvieran que ver con la clase y que tuvieran mayor relevancia para ellos.

Observaciones

Realicé observaciones en la Zona Rosa, en los que pude conversar con las personas que se encontraban allí. Fui los jueves, viernes y sábados en los meses de noviembre, diciembre, enero y mediados de febrero, y ocasionalmente entre semana, si escuchaba de alguien que tuviera un plan en ese lugar. Estuve en despedidas, bienvenidas, celebraciones de cumpleaños, de inicio o fin de vacaciones, planes “casuales”, “relajados” o fiestas planeadas desde hace tiempo con diferentes conocidos y, cuando no tenían planes, entraba con uno o dos amigos a diferentes lugares a, al menos, tomarme una cerveza y observar lo que sucedía. La mayor parte de tiempo, no obstante, la pasé solo, de pie y caminando, observando y encuestando. Estas observaciones fueron un complemento de las entrevistas y encuestas, pues con ellas pude ver qué consumen las personas, cómo lo hacen, cuáles son las variaciones en los públicos y en los lugares mismos.

El principio del proceso de observaciones fue interesante, pues aunque yo no frecuentaba mucho esta zona, sí tenía un par de sitios que me gustaban y a los que prefería ir. Por ello, los evité al principio del trabajo, porque ya tenía una idea de cómo eran y quería

observar justamente otras formas de consumo, otras personas, otros lugares. Estos sitios que me gustaban desde antes tenían precios en el promedio de toda la Zona Rosa y eran *pubs* o bares a los cuales podía ir desde temprano en la tarde y devolverme a mi casa temprano en la noche, sin necesidad de coger taxi. Evitaba a toda costa las discotecas porque la música que ponen (salsa, merengue y reggaetón) no me gusta y mis amigos también prefieren otro plan; evitaba también los lugares más costosos, pues veía que podía conseguir lo mismo en otro sitio y, de nuevo, mis amigos también preferían no gastar tanto dinero en una salida. De ahí que haya entrado varias veces a algunos de los lugares más económicos, aunque tampoco me gustaban.

Con eso en mente, lo que hice en el trabajo de campo fue precisamente entrar a todos estos lugares a los que no me gustaba ni atrevía a ir antes, costosos y baratos, discotecas y bares, restaurantes y carritos de perro caliente en la calle, donde pusieran otro tipo de música al que estaba acostumbrado. Descubrí calles por las cuales no había caminado antes, sitios que me sorprendieron (gratamente algunos), personas con quienes no habría compartido normalmente y tomado y comido cosas que en mi vida había probado. Pero más allá de lo diferente y novedoso que pudo resultar ver y hacer otras cosas, lo más interesante fue el poder hablar con las personas a quienes encuesté y entrevisté, porque me dieron otras perspectivas acerca de lo que piensan y hacen en la Zona Rosa. Pero a pesar de la diversidad, también hablando con ellos encontré algunas tendencias que tienen los jóvenes consumidores de la vida nocturna de este lugar, especialmente frente a las divisiones espaciales y de clase.

Los prejuicios que tenía al principio, basados en mi experiencia en la Zona Rosa y mi posición de clase, fueron cediendo poco a poco conforme realizaba el trabajo de campo. Lo que pensaba y creía en un comienzo sobre las personas, los lugares e incluso lo que significaba 'pasarla bien' se transformó varias veces y eso fue clave, primero, para formular las preguntas de los cuestionarios y, segundo, para el proceso de análisis. El contraste entre mis nociones de clase y sobre la Zona Rosa con las que me brindaban los encuestados y entrevistados fue importante para cuestionarme lo que pensaba a lo largo de la investigación, lo que me permitió encontrar elementos que estaban más implícitos, y, en suma, intentar comprender otros puntos de vista y las explicaciones detrás de ellos.

Finalmente, para mantener el anonimato de las personas, aparecen con nombres diferentes y son referenciados por su situación de clase más que por su identidad propia.

Así mismo, al principio les mostré un resumen de las motivaciones y objetivo de la investigación, para contar con su consentimiento a la grabación de las entrevistas, por un lado, y su aprobación para responder la encuesta. Por el contrario los nombres de los establecimientos no están modificados, para reflejar la idea y 'la identidad' que los mismos dueños quisieron transmitir.

Clase, prácticas y percepciones

Para identificar la clase objetiva de los jóvenes, utilicé varias estrategias, siempre preguntando por sus padres y por ellos. La primera de ellas se refiere a hacerles preguntas sobre la clase de sus padres en términos de nivel educativo, ocupación y posición ocupacional y autoridad en el trabajo, debido a que una variable fundamental en la clase es la situación en el mercado laboral y algunos de estos jóvenes estudian, trabajan o no hacen ninguna de las dos. En estos casos, les asigné la clase más alta que registró alguno de los dos padres. Para los que trabajen, les hice estas mismas preguntas sobre ellos y sobre sus padres y registré su clase propia. Durante las pruebas de la encuesta, vi que es mejor hacer estas preguntas en un autoadministrado que las personas mismas respondan, en el cual se pregunten estas tres variables de clase según Wright, así como la edad, el estrato y barrio de residencia, ingresos aproximados del hogar, etc.

La segunda estrategia se deriva de hacer unas modificaciones al esquema de Wright, que como dije antes, también es parecido al de Bourdieu en términos objetivos. Por un lado, no todas las personas contestaron cuál era la ocupación principal de sus padres, pero sí si tenían personal a cargo (autoridad en el trabajo) y la educación alcanzada por ellos (las habilidades escasas). Por otro lado, había personas que, por ser trabajadores independientes, pertenecerían a la "Pequeña burguesía" según la tipología básica de clase de Wright, pero reportaban distintos niveles de educación y de ingresos mensuales. Por tanto, decidí ajustar este esquema al caso particular de la Pequeña burguesía dividiéndolo también por su educación, para intentar dar cuenta de la variación que existe en mis datos (Cuadro 1.2).

Así, la Pequeña Burguesía I está constituida por aquellos trabajadores independientes con alta educación (educación universitaria de pregrado o superior), mientras que la II se compone por aquellos trabajadores independientes con educación media (nivel técnico, tecnológico o de bachillerato). Además, las personas cuya ocupación

principal es “pensionado”, y no reportaron datos sobre su último trabajo, entran en esta división. En todo caso, no tomé el salario como única medida pues esto supone varios problemas, entre ellos que las personas declaran menor el ingreso ‘real’ y que no siempre la clase está determinada por el salario (sería más bien una consecuencia, al menos para análisis marxistas como el de Wright). Por tanto, sólo en los casos en que no tenía suficiente información para eliminar ambigüedades en la localización tuve en cuenta el salario y la educación.

Cuadro 1.2 “Tipología básica de clase” ajustada

Relación con los medios de producción

	Dueños	Empleados				
Número de empleados	Contrata	Capitalista	Gerentes expertos	Gerentes hábiles	Gerentes sin habilidad	Tiene autoridad
	No contrata	Pequeña Burguesía I	Expertos	Trabajadores hábiles	Trabajadores sin habilidad	No tiene autoridad
		Pequeña Burguesía II				

Relación con habilidades escasas

Relación con la autoridad

	Clase alta
	Clase media-alta
	Clase media
	Clase baja

Fuente: Villamizar Santamaría (2011) basado en Wright (2000) y Bourdieu (1984)

La simplificación en la autoridad se refiere a la forma en la que pregunté esta variable en la encuesta: se hacía diferencia entre si tenía autoridad o no en el trabajo mas no se preguntaba por el número de empleados a cargo o si participaba en la toma de decisiones de la empresa. Aunque contempladas en un principio, estas preguntas resultaban problemáticas cuando las respondían, pues muchos de los jóvenes decían no saber el número de empleados de sus padres, en dado caso, o no querían revelar tanta información. Si bien este esquema simplificado elimina gran parte de la variedad objetiva en posiciones de clase media y contradictorias, se redujo la probabilidad de ambigüedades en la localización de una persona en esta matriz para este caso. Cabe aclarar, no obstante, que en este cuadro no seguí la advertencia de Portes y Hoffman sobre las características de clase de América Latina, particularmente sobre informalidad, pues aunque en Colombia la

mayoría de trabajadores sean informales y los desempleados un poco más del 10%, esta población no son los padres de los jóvenes consumidores de la Zona Rosa.

Este cuadro tiene como extremos opuestos la categoría de Capitalista y de Trabajadores sin habilidad, que se traducen como la clase dominante y el proletariado. Las demás son posiciones contradictorias, en términos de Wright, porque aunque tengan mejores condiciones que el proletariado (unos más que otros), siguen siendo sujetos a los Capitalistas. Pero para muchas personas es extraño hablar en estos términos; más bien, en su lenguaje hablan de clases altas, medias y bajas. Estos extremos aparecen también para el esquema de Bourdieu, aunque la forma en la que están ubicados es diferente. Para el autor francés, existen tres grandes grupos de clase, divididos según la cantidad de capital económico y cultural que posean (Weininger 2005). Así, las ‘clases dominantes’ (o en mi caso, ‘alta’) son para Bourdieu los dueños de empresas, los ejecutivos y los profesores de universidad; la ‘clase trabajadora’ (o ‘baja’, para mí) está compuesta por los trabajadores manuales y los campesinos; y finalmente, la ‘pequeña burguesía’ para él (o la ‘clase media’) son aquellas posiciones intermedias entre las dos primeras, en las que entran los técnicos, pequeños propietarios, profesores de colegio, etc. Dado que en mi investigación estaba concentrada más en las posiciones más altas, decidí agregar una cuarta categoría de ‘media-alta’, para intentar dar una mejor cuenta de una variación al interior de este grupo.

La pregunta base para explorar la clase subjetiva de una persona es la autoidentificación (“¿a qué clase social considera que pertenece?”) y de ahí se derivan los nombres de las sombras del cuadro, que fueron dibujadas después de analizar las encuestas. Las clases dominantes (por seguir un lenguaje marxista) son las que están en las posiciones más ventajosas y a las que la gente asocia con la clase alta: en este caso, los Capitalistas y los Gerentes Expertos, pues ellos ocupan los lugares más altos en las empresas, tienen mayores años de educación, reportan ganar más dinero, etc. En contraposición, la clase baja son el proletariado: los gerentes sin habilidad y los trabajadores sin habilidad, que aunque sólo apareció uno en mi muestra, son quienes dice la teoría están en los cargos inferiores de las empresas, ganan poco dinero y tienen los menores años de educación (si la tienen). La clase media-alta en el cuadro son la Pequeña Burguesía I y los Expertos, pues ellos se encuentran justo debajo de las posiciones más altas, tienen muchos años de educación y en universidades costosas, tienen salarios altos y son autoempleados u ocupan cargos importantes en las empresas. Finalmente, la clase media está compuesta por la Pequeña

Burguesía II, los Gerentes hábiles y Trabajadores hábiles, pues ellos son quienes están en el promedio del salario, no son ni dueños de empresas ni trabajadores rasos y algunos tienen una educación profesional o la están cursando pero no en universidades de élite.

Pero la clase subjetiva es más compleja que preguntar únicamente en dónde considera una persona estar. De hecho, los trabajos de Savage, Bagnal y Longhurst (2001) y Butler y Robson (2003) dan cuenta de que la autoidentificación es sólo el inicio de la configuración de una identidad de clase, que tiene sus propias reglas internas, modos de pensar y de diferenciarse. Por tanto, explorar las razones que están detrás de esa autoidentificación son importantes para entender cómo se diferencian los jóvenes consumidores de la Zona Rosa, pues puede ser que utilicen otras categorías distintas de las que dice la teoría, incluso algunas que no tengan que ver necesariamente con la clase social.

Por ello, la propuesta de Bourdieu y Lamont se torna relevante para mi trabajo, pues ellos hablan de la forma en la que se construyen subgrupos y diferencias de acuerdo con el gusto, las prácticas y lo que eso significa para las personas. De la mano con la propuesta de Bourdieu (1984) para comprender la relación entre prácticas y clase en mi trabajo, indagué a los consumidores acerca de las otras actividades que realizan en los fines de semana, cada cuánto van a la Zona Rosa, cuánto gastan en promedio, qué hacen en ese lugar (bailar, comer, ir a cine, distraerse, en fin), por qué les gusta o no ir allí. También a qué tipo de establecimiento van usualmente (bar, discoteca, restaurante, tienda), cuáles son sus motivaciones para hacerlo, a qué otros lugares van normalmente para irse de rumba y las razones detrás de estos comportamientos. Desde Lamont, indagué sobre los límites que ellos trazan para diferenciarse de otros, qué significa estar en una u otra posición, cómo perciben a otros jóvenes consumidores de la Zona Rosa y cómo los diferencian.

Por su parte, para identificar las percepciones sobre el espacio a los consumidores les pregunté por su gusto en criterios estéticos de la Zona, sus percepciones sobre las demás personas que están a su alrededor, las 'cualidades' y 'defectos' que le atribuyan a la Zona Rosa y su identificación o no con este lugar. Así mismo les pregunté qué piensan de la Zona Rosa, de las personas que ven a su alrededor, de los cambios que ha tenido (en caso de ser visitantes frecuentes), qué les gusta de este lugar y qué no y las razones detrás de ello, por qué prefieren ir a este o a otro lugar para ir a rumbear, etc.

De este modo, el análisis de mi trabajo es uno descriptivo y de asociación, en el cual puedo establecer relaciones entre actitudes y prácticas (medidas por puntajes en las

encuestas) y categorías que yo creo se asocian (exploradas por las entrevistas) a la clase social de los consumidores de la Zona Rosa. Pero, además, pude explorar otras categorías que se tornan relevantes para ellos, distintas de la clase, y que aparecen constantemente. Así, podré estudiar cuál es, si existe en efecto, una incidencia de la clase sobre las percepciones y las prácticas de los jóvenes que van de rumba a la Zona Rosa.

2. “La Zona Rosa es un lugar para todos”²: descripción del lugar

Cómo llegar

Ubicada al nororiente de la ciudad, la Zona Rosa desde mediados de los años ochenta se ha convertido en uno de los lugares de rumba más importantes de Bogotá. Se encuentra entre las calles 80 y 85 y carreras 11 y 15, sus principales (y muy transitadas) vías de acceso (Anexo 2). Queda en medio de los barrios Antiguo Country y Cabrera, dos de los más caros para vivir en Bogotá, y, aunque alrededor haya muchos edificios con fachadas de ladrillo, residenciales, principalmente, este lugar tiene edificaciones no muy altas y sin ningún estilo uniforme particular. Caminar entre sus calles es más rápido que ir en algún vehículo motorizado desde las 7:00 am hasta pasadas las 11:00 pm los fines de semana, porque el tráfico es pesado a pesar de tener calles más amplias de la extensión promedio bogotana. Pero de cualquier modo, lo que se ve alrededor son bares y discotecas de todos los estilos de música, tiendas de diseñador, de ropa de marcas famosas y otras alternativas, un par de casinos, restaurantes de comida asiática, italiana, fusión, peruana, y carros de ventas ambulantes de perros calientes y pizzas. En suma, un universo dedicado a la oferta de servicios de vida nocturna, dirigida, supuestamente, para todos los gustos, bolsillos y planes.

Para llegar fácilmente se puede tomar un bus, taxi o ir en carro particular. También es usual ver personas caminando, porque hay varias personas que viven o trabajan cerca. La estación más cercana de TransMilenio es relativamente lejos, pues toma unos 10 o 15 minutos caminando para llegar allí y es muy común ver filas largas para comprar los pasajes, especialmente a las 5:00 pm. Los parqueaderos son de los más caros de Bogotá (casi \$100 por minuto, es decir \$6.000 cada hora) y, como dice Gabriela³, “es más barato ir en taxi y volver que pagar un parqueadero. Hemos pagado \$40.000 por tres horas, entonces....pues sale más barato irse en taxi y es más seguro, porque uno puede tomar, puede [hacer] cualquier cosa”.

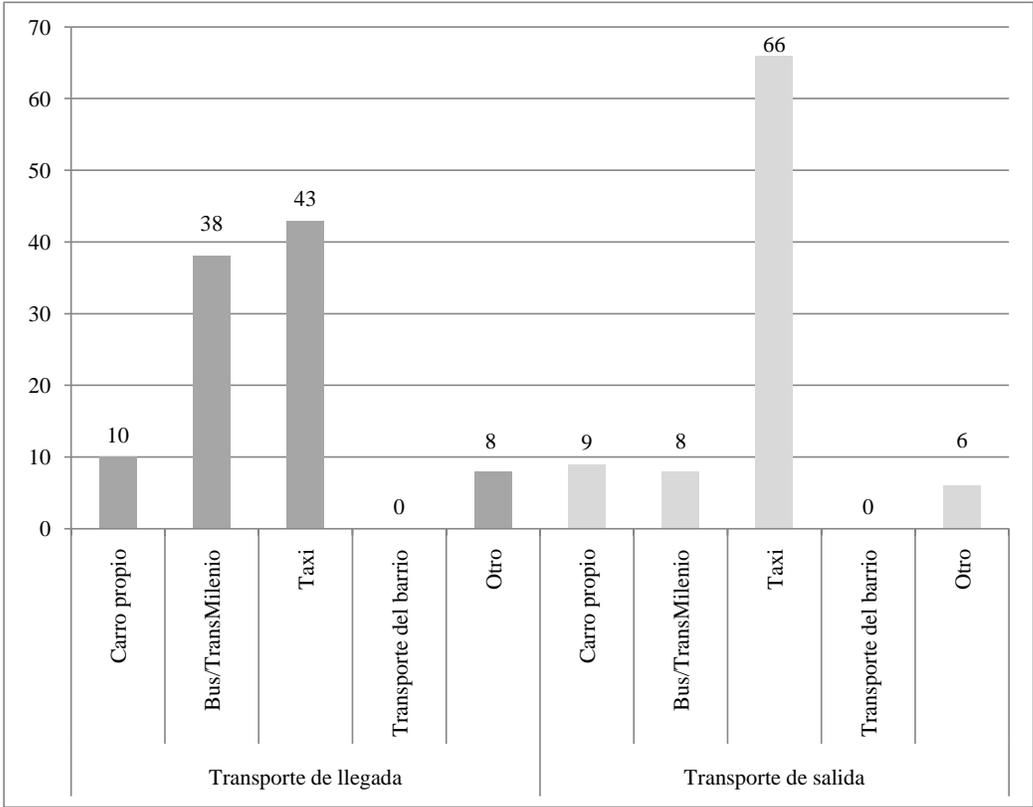
De hecho, el medio de transporte más utilizado para llegar a la Zona Rosa por los jóvenes encuestados es el taxi (41 personas de 84), seguido muy de cerca por bus o

² Diana, 20 años, estudiante. Sus padres pertenecen a los Expertos y ella se considera en Clase Media.

³ Gabriela, 22 años, se identifica en Clase Media y es empleada en un jardín infantil, lo cual la ubica en la clase de Trabajadores hábiles. En realidad la tarifa sería \$36.000, no \$40.000. El promedio por trayecto en taxi desde y hacia la Zona Rosa son \$12.000.

TransMilenio (38 personas), mientras que el más utilizado para salir, de lejos, es el taxi (66 personas). El medio de transporte utilizado para salir y llegar se refleja en el total del gasto de cada persona en la Zona Rosa, pues los que más gastan son quienes van en taxi o carro y los que menos, en bus o a pie (Gráfico 2.1).

Gráfico 2.1 Tipo de transporte utilizado para entrar y salir de la Zona Rosa



Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

La población que asiste a la Zona Rosa depende en gran medida de la hora y el día en que se vaya. Entre semana (de lunes a miércoles), hay un gran número de personas de oficinas, en los 30 o 40 años o más; hay familias con niños pequeños y a veces, grupos de adolescentes entre los 12 y 15 años en cine o comiendo helados. Después de las 8:00 pm o 9:00 pm en estos días parece que estuviera muerta: sólo hay pocos lugares abiertos, la música está muy baja, no hay muchos vendedores ambulantes y pareciera haber más indigentes en la calle. Además, las personas que van a consumir la vida nocturna parecen más adultos de los que vienen los fines de semana: hay muchos hombres con corbata y

mujeres en vestidos de sastre, que trabajan en oficinas de 8:00 am a 5:00 pm, y los jóvenes, el grupo objetivo de mi investigación, son más bien pocos.

Los fines de semana es otra historia. La Zona Rosa se transforma en un lugar con mucho movimiento, llena de luces y colores y una marea de personas que va de un lado a otro. Este volumen, sin embargo, depende también de la fecha en que se vaya: en las quincenas, los días en que pagan el salario a la mayoría de trabajadores, se ve considerablemente más personas que en el resto del mes. Además, la población se torna predominantemente más joven: las familias se repliegan a los centros comerciales y las personas mayores a los restaurantes y a algunos de los bares más costosos.

La descripción del lugar que hago a continuación está, pues, sujeta a dos criterios: el primero, estos fueron los lugares donde hice encuestas y donde entré a diferentes lugares a hacer observaciones; y el segundo, por la cantidad de personas (siguiendo la metodología de las encuestas) que estaban en estos lugares, es decir, describo tanto los ‘puntos de encuentro’ como los lugares más desocupados y, en algunos casos, clandestinos. Debo aclarar también que, debido a los frecuentes cambios de dueños y de locales, algunos de los sitios que describo, y que estaban en las fechas que hice campo, en junio ya no existen o cambiaron de nombre.

El Andino, El Retiro y Andrés, D.C.

Dependiendo de cómo se llegue a la Zona Rosa, se encontrará con un escenario particular. Al venir en bus o en carro por la carrera 11, el punto de referencia más claro es el centro comercial Andino. Es una estructura de ladrillo de cuatro pisos que ocupa toda la manzana de las calles 82 y 84 con carreras 11 y 12 y la Puerta 3, frente a la tienda Zara y Adidas de la 82 con 12, es uno de los principales puntos de encuentro en esta zona. Al ser un centro comercial, este es el lugar dónde se puede ver un público más heterogéneo en la edad: hay parejas de ancianos paseando, familias con niños pequeños jugando por los pasillos, grupos de jóvenes en la plazoleta de comidas y parejas de personas en sus treintas que están comprando cosas.

Sin embargo, este es un lugar de encuentro para personas de clase media-alta y alta, principalmente. Las tiendas que están dentro son más bien costosas y de marcas internacionales como Hugo Boss, Tommy Hilfiger o Tower Records, pero también hay tiendas con precios más baratos como Pronto o Arturo Calle. Los restaurantes son también de precios altos: El Corral, Gyros & Kebab o Paneroli. Claro, hay un McDonald’s y es muy

visitado por los jóvenes pues es una alternativa barata para comer antes de rumbeo, como dice Santiago⁴, en lugar de comer perros calientes en la calle.

La Puerta 3 es una plazoleta pequeña, de ladrillo, que queda como un piso por encima del nivel de la calle. Aunque no hay sillas, las personas se sientan en los pequeños muros a esperar a sus amigos y, aunque al Andino entren y salgan muchas personas, en este sitio la población es mayoritariamente joven. En promedio, un viernes a las 10:00 pm hay unas 80 personas, y, de acuerdo con la muestra que decidí tomar, hice 16 encuestas en este lugar⁵.

En diagonal a esta puerta, hacia el suroccidente, se encuentra la entrada al centro comercial El Retiro. Lo construyeron hace unos cinco años, tiene cinco pisos y su fachada es de concreto y vidrio. Pero si en el Andino hay al menos un McDonald's y tiendas como B.Kul o Crepes & Waffles, que pueden ser relativamente económicas, en El Retiro no hay duda que su público objetivo es la clase alta: Versace, Calvin Klein Underwear, Carolina Herrera, Guess, Tous o Bang and Olufsen son algunas de las tiendas que están ahí. Además, en el último piso está el restaurante El Techo, uno de los más costosos, y Andrés D.C., la versión citadina del famoso Andrés, Carne de Res. La población joven de interés de mi investigación se encuentra, sin embargo, en este último lugar, pues El Retiro es, en gran medida, visitada por personas en los 30 o 40 años.

Específicamente, Andrés, D.C. es un punto de referencia de la rumba en la Zona Rosa. Inaugurado a principios del 2009, la mejor manera de describir la versión citadina del famoso Andrés, Carne de Res de Chía, al norte de Bogotá, es como un espectáculo. Al principio es abrumador en la decoración, pues a donde vaya la vista hay algún detalle, principalmente hecho con materiales reciclados. Todas las mesas tienen un nombre, el menú está en una caja con un sistema de poleas para que el cliente le dé vuelta y cambie y hay fuentes de frutas en la entrada para comer. Entre el Cielo, el Infierno y el Purgatorio, los nombres de los tres pisos que componen este lugar, van pasando conjuntos de parranda vallenata, un tipo que trepa las paredes y hace *bungee* en medio de la pista de baile, un mini carnaval de Barranquilla con hombres blancos disfrazados de mujeres negras y los consumidores yendo y viniendo de un lado para otro, como los meseros.

⁴ 19 años, estudiante, dice estar en Clase Media-Alta.

⁵ Las primeras veces las hice en la Puerta 3, por fuera del Andino pero en la plataforma que queda sobre la calle. Cuando un portero me sacó de ese lugar por encuestar, el número restante de encuestas las apliqué en el andén y frente al Zara, que cuando está muy lleno arriba, la gente se desplaza hacia allí.

Como también es restaurante, de día y temprano en la noche se ven familias o grupos pequeños pero, después de las 8:00 pm, cuando empiezan a cobrar un *cover* de \$20.000 (de los más costosos), llegan los jóvenes y los grupos grandes. Además, es uno de los lugares más costosos de toda la Zona Rosa: por ejemplo, los cocteles rondan el promedio de los \$35.000 (el promedio es de \$25.000), la única cerveza nacional que venden es la Club Colombia a \$13.000 (la más barata de la carta y con uno de los precios más caros de toda la zona) y los platos de comida están por los \$25.000 (el promedio de un plato en un restaurante está en \$20.000). La música es *crossover*, desde vallenato y reggaetón hasta tropipop y un poco de electrónica, en un volumen justo en el punto de poder escuchar al que está en frente pero poder cantar y bailar las canciones sin escucharse. El filtro en la entrada no es muy estricto, pero, por el precio de la entrada y de lo que venden, se puede decir que el público particular que pueda pagarlo.

La T

En la calle 83 con carrera 12 está el que es quizá el sitio más importante, o al menos más conocido, de la Zona Rosa. Como el emblema de la Zona Rosa, la T es una intersección de una manzana entre las calles 83 y 84 y carreras 12 y 13. Es el único lugar que decoran con luces en diciembre (el año pasado, por ejemplo, tenía 'nieve' que salía cada quince minutos) y es usual que hagan ferias (como Correarte) o exposiciones de arte allí, porque es el único lugar completamente peatonal. Además, es donde están algunos de los restaurantes y bares más costosos de toda la Zona Rosa.

Para comer está por ejemplo Wok, la cadena de restaurantes de comida del sureste asiático más famosa de Bogotá, pero también está Hatsuhana, Harry Sassón (hasta el diciembre pasado), Oma, Crepes & Waffles, Yogen Früz y El Carnal. Si el plan es ir a "tomar algo", está el Irish Pub, Beer Lounge, Bogota Beer Company, Beer Station, Pravda, Tirana o Voilá. El público es también variado en edad pero hay una mayoría de personas mayores, y los precios aquí son tan elevados que no todas las personas pueden pagarlos. Además, es común ver famosos paseando en este lugar, así como muchas camionetas de escoltas alrededor.

Por todo el tráfico peatonal sobre el piso de adoquines, también hay muchos vendedores ambulantes de comida, chicles y cigarrillos, pero no de artesanías, como en otros sectores. El edificio más alto aquí es de 3 pisos, y las fachadas son en su mayoría de ladrillo. Pero, a pesar de las posibilidades que tiene para convertirse en un punto de

encuentro (hay varias sillas a lo largo de esta intersección, a diferencia del Carulla o el Andino), la T es más un lugar de paso que de permanencia: en las calles que la componen la gente va pasando hacia otros lugares o, si están quietos, es porque están fumando un cigarrillo para entrar de nuevo a alguno de estos locales. Por tanto, no pude aplicar encuestas en este lugar, porque no había tanta gente de las edades en las que estoy interesado y porque las personas no se detenían a contestarla.

El Carulla

Bajando por la calle 85 está el punto de encuentro más importante, o al menos el más concurrido: el supermercado Carulla, en la esquina de la 85 con 15. Cruzando la calle hay una licorera que está abierta hasta altas horas de la noche y varios taxis esperando pasajeros. Es un lugar muy oscuro, amplio y sin mucho equipamiento urbano y por eso la mayoría de las personas esperan de pie. Detrás está la Clínica del Country, donde dice Raúl que “una amiga se intoxicó con esa vaina y la tuvieron que reanimar en el Country y...o sea, cada ocho días hay casos de esos [allí]”⁶. Aunque no sólo tratan intoxicaciones sino también heridas en las peleas en los bares, que también son muy frecuentes y, por el licor en la sangre, son difíciles de tratar⁷.

El Carulla ha sido el escenario de muchos problemas de orden público y legales. Hace casi dos años, por ejemplo, producto de la muerte de un muchacho, se hicieron varios operativos para controlar y vigilar este lugar que, aparte de las peleas que había normalmente, había muchos menores de edad tomando en las calles, expendios de drogas y prostitución⁸. Sin embargo, este lugar no dejó de ser el punto de encuentro de los jóvenes, pues resulta ser el más central para quienes lleguen en cualquier medio de transporte.

Sus visitantes son un grupo más bien homogéneo. A diferencia del Andino donde hay diferentes edades, en el Carulla se pueden encontrar diferentes grupos de más o menos las mismas edades. Además, aquí es frecuente encontrar a las personas tomando alcohol en la calle, sobre todo aguardiente y cerveza y, a las 3:00 am cuando las fiestas acaban, es uno

⁶ 23 años, ingeniero industrial, Gerente Experto, se percibe en Clase Media.

⁷ En realidad sólo estuve en uno de estos casos. Estaba en un bar y un muchacho le reventó una botella en la cabeza a un amigo de un amigo y, aparte de lo escandaloso de la sangre, yendo hacia la clínica robaron a quienes lo acompañaban y tuvieron que hacerle una cirugía pues le dañó un músculo y un nervio del ojo. Fue la única vez que literalmente amanecí en la Zona Rosa.

⁸ Más información se puede encontrar, por ejemplo, en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3257794> o en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3258782>

de los lugares con más basura de toda la Zona Rosa: papeles, etiquetas de botellas, vidrios rotos, en fin. En comparación con Punto Frito, en la calle 83 con carrera 14, aquí las personas parecen no tener alguna filiación con algún grupo juvenil en particular.

Punto Frito

Para llegar a este lugar, conocido también como Punto 83 (por el nombre de una cigarrería allí) o Punto Chirri, hay que pasar por la carrera 15, que es más bien desocupada y de noche no tiene locales abiertos, o por la 14. La 83 en este caso tiene una extensión de sólo dos cuadras, pero es, también un lugar muy concurrido de la Zona Rosa. Aquí es donde toda la escena alternativa y de grupos juveniles se reúne: se pueden ver grupos de *punkeros*, *floggers*, ‘alternos’⁹ o sus amigos, todos conviviendo en una misma esquina. Es también usual pasar y ver a la gente consumir o comprar drogas¹⁰. Además, junto con los lugares en Atlantis, es donde se ven las personas más jóvenes.

En esta esquina no hay muchos lugares, aunque cabe resaltar tres. Está Sombrillitas, que es un lugar donde la cerveza es muy barata (\$2.500 más o menos, la mitad del precio promedio) y todas las mesas de la entrada tienen sombrillas, de ahí su nombre. Otro bar, de los más importantes de esta esquina, es La Pola, que era el lugar donde las bandas que estaban cogiendo fuerza en la escena *underground* bogotana empezaron a tocar. Finalmente, el bar/discoteca Polka es famoso por el estilo de música y ‘la rumba’ alternativa: se escuchan canciones de hip hop, fusión o electrónica, y el vallenato, reggaetón y merengue están casi prohibidos. El *cover* cuesta \$15.000 (el promedio), pero antes de las 10:00 pm se puede entrar gratis (dependiendo, en gran medida, de quien esté en la puerta); las mesas no son muy altas y la gente se sienta en sillones o *puffs* blancos, rojos o negros de cuero, no sillas.

Otro lugar importante de este lugar es Caffee Martini. La música que ponen es también alternativa, principalmente fusión y electrónica. Las mesas y algunas sillas son metálicas, aunque también tiene sillones de cuero rojo o blanco. Las paredes son rojas y en el bar hay maniqués blancos, sin cabeza y desnudos. No cobran *cover* y la cerveza es económica (\$3.500 o \$4.000, debajo del promedio), pero su público, a pesar de esta

⁹ Es el término bogotano para referirse a la escena *indie*.

¹⁰ De hecho, algunas de las encuestas que apliqué fueron a unos chicos que estaban comprando cocaína en ese lugar. Me preguntaron si era un policía y, cuando les expliqué que era un estudiante haciendo su tesis y les mostré mi carnet, me aceptaron la encuesta y la contestaron.

descripción, no es tan alternativo: en realidad, la mayoría son personas más grandes que los chicos de esta esquina y su ropa no da señas de que pertenezcan a alguno de los grupos juveniles que se encuentran aquí.

La calle 84 con 14 A

Esta intersección es de las que más densidad presenta en términos de locales y de población. Junto a Polka hay un lugar que se llama Kea. Es un bar dedicado casi exclusivamente al reggae, funk y fusión, tiene tres pisos y guardarrobas (que para usar hay que dejar un depósito de \$10.000 reembolsables) en la entrada. Frente a él está La Gran Manzana, un bar/discoteca de rumba *crossover* con música de moda; sus precios son relativamente económicos (una media botella de aguardiente cuesta \$35.000; en otros lugares pueden cobrar fácilmente \$45.000) y es un local más bien pequeño, con pocas mesas y sillones, también de cuero. Un poco más allá está La Boricua, un lugar dedicado casi exclusivamente al reggaetón pero de precios muy altos; casi no tiene sillas y su decoración parece como caribeña y tropical, pero sobria y minimalista. Frente a él está La Fête, en un tercer piso, que es un bar que se concentra en música electrónica, fusión y funk y es también un poco costoso (\$15.000 la entrada dependiendo del día). Junto a él está El Jardín, un bar *crossover* de dos pisos que casi siempre está lleno. Al frente hay una cigarrería, y cruzando la calle 84, están los bares-discotecas Trío, Simona y Gnoveva, unos de los más concurridos y, a veces, baratos, de toda la Zona Rosa.

A las 12:00 am es casi imposible caminar por los andenes y la gente se toma las calles para reunirse con sus amigos, tomar algo por fuera de las discotecas, intentar tomar un taxi en la calle o cruzar hacia otro lugar en la Zona Rosa. Es, además, de los lugares más sucios, incluso más que el Carulla, pero parece no importarles a las personas. La oferta en estilos de rumba y precio es amplia, como señalé antes, pero no lo es en términos de variedad: no hay restaurantes o tiendas de ropa porque todos los lugares son bares/discotecas.

Atlantis y alrededores

Al llegar a la Zona Rosa desde el sur, el punto de referencia más claro es Atlantis. Atlantis es un centro comercial blanco, de cuatro pisos con tiendas no muy famosas pero con la franquicia de Hard Rock Café, Taco Bell y un Cinemark, lo que lo hace más atractivo. Las personas que van a este lugar son predominantemente jóvenes, a diferencia de los otros

dos centros comerciales y es otro de los puntos de encuentro importantes de la Zona Rosa, aunque en mucha menor cantidad que el Carulla o el Andino.

Este es más bien un lugar desocupado los fines de semana en la noche y, de hecho, la cuadra más desocupada de la Zona Rosa es la que queda detrás del centro comercial, la 80. Al occidente hay algunas cigarrerías y misceláneas con rockolas, donde hay muchos menores de edad que ingresan con papeles falsos. En frente de Atlantis hay un edificio con un Dogger, uno de los restaurantes de comida rápida más económicos que abre hasta tarde, y un parqueadero público (con la misma tarifa que los de la 85). Al nororiente, en la esquina, hay algunos vendedores informales de artesanías y un *pub*.

Frente a esa acera hay unos bares de barra libre que son llamados “la Cuadra Picha¹¹” de la Zona Rosa, pues estos lugares son de los más baratos de todo este lugar y es el único sitio donde hay *jaladores*, que son las personas contratadas por un local para que atraigan personas. En esta cuadra está, por ejemplo, Antigua¹², un bar que queda en un segundo y tercer piso. La cerveza cuesta \$2.500 (la mitad del promedio), dan un coctel de cortesía al entrar y, al pedir algún tipo de bebida alcohólica, sirven también maní, Maizitos o Tostacos, cosa que no pasa en muchos lugares de la 84 con 14A. Las sillas y mesas son en madera con cuero rústico, la música, principalmente reggaetón, suena a un volumen muy alto que casi no se puede escuchar nada más, aunque se pueden ver los videos que proyectan en las pantallas gigantes que tienen dentro.

La calle 85: Pizza 1969, BBC, el parque y el tránsito

Si se llega en carro, lo más común es dejarlo en los parqueaderos de los centros comerciales o los de la calle 85. Esta calle es muy transitada por vehículos, pero no lo es tanto por transeúntes; es más, este lugar aunque hace parte de la Zona Rosa, es constantemente ignorado tanto en las entrevistas como en las encuestas. En otras palabras, es un lugar de paso al que muy pocas veces se le presta atención. Pero a pesar de ello, en esta calle se encuentran lugares famosos para comer, rumbear o “tomar algo”¹³: Hooters, Bogota Beer Company, Pizza 1969, Chamois, Apolo’s Men (un sitio de *strippers* masculinos),

¹¹ “Podrida”. Con esa expresión también se refieren a la Primero de Mayo.

¹² No supe nunca descifrar si era Antigua o Antiqua, porque esa letra no se ve bien en el logo del lugar.

¹³ Esta fue otra expresión común a todas las entrevistas. Tomar algo puede ser un café, una cerveza o cocteles y generalmente se asocia con planes “relajados”, es decir, que no son ni muy caros ni son fiestas.

Alma (una de las discotecas más exclusivas y costosas de toda la Zona Rosa), Armando Records; pero también un Office Depot y el Surtifruver (un supermercado de frutas y verduras) que en su último piso tiene una discoteca de las más costosas. Además, es el único lugar de la Zona Rosa donde hay un parque y canastas de basura en la calle. El parque no es muy grande; es poco menos de media manzana, y es un lugar de paso habitual para las personas¹⁴. Hay cerca de cinco sillas de madera donde usualmente hay muchachos tomando aguardiente o cerveza y donde pasan a veces vendedores ambulantes de manillas y artesanías.

Uno de los lugares más visitados aquí es Pizza 1969. Este restaurante de pizzas hechas en horno de barro, cuyos precios van desde \$9.000 hasta \$20.000 para una persona, se ubica casi en el extremo oriente de la calle. Como en el McDonald's de Andino, aquí es común encontrar grupos de jóvenes comiendo, pero también hay varias familias y parejas. Es muy concurrido también: es usual encontrarlo con sólo una o dos mesas disponibles en los fines de semana. Las mesas y sillas son altas, en madera rústica y de color oscuro y en las paredes hay fotos de los famosos que han ido a ese lugar.

Más abajo, llegando al parque, está uno de los dos Bogota Beer Company que hay en la Zona Rosa. Es un *pub* al estilo inglés donde fabrican cervezas artesanales con nombres bogotanos: Candelaria Rubia, Monserrate Roja, Chapinero Porter, etc., casi a \$10.000 una pinta (lo usual para este tipo de establecimientos, pero el doble del promedio de una cerveza). Es muy apetecido y a veces las filas para entrar pueden durar hasta 30 minutos, para después entrar a un lugar con un ambiente acogedor, con mesas en madera no muy altas y butacas con cojines en cuero; pero, a pesar de lo grande que se ve por fuera, por dentro es muy estrecho. Las meseras están uniformadas y los vasos están marcados con el logo de BBC; su público: en su mayoría gente de 25 a 30 años, aunque se pueden encontrar grupos de personas más jóvenes.

La Calle 82

La calle inmediatamente al norte de Atlantis es la 82, que conduce al Andino y al Retiro. Desde la 15, hay una cigarrería muy concurrida, un Burger King (que ya no está) y La Mona, un lugar de comida rápida famoso. Además, hay dos ferias artesanales donde venden ropa, aretes y manillas a precios más baratos que las tiendas de diseñador y de los centros

¹⁴ Que, según Marcela, estudiante de 22 años, quien cree estar en clase media, estar ahí es complicado pues la robaron una vez allí.

comerciales pero más costosos que otras ferias de la ciudad. En esta cuadra está también Vaqueritos, un lugar que vende a \$2.000 (al precio de una cerveza de las más baratas) un trago, llamado Vaquerito, que mezcla diferentes licores. Los dos locales de este lugar son muy pequeños, pero temprano en la noche, a las 9:00 pm, es de los lugares más llenos de toda esta cuadra. Un poco más al oriente hay algunas tiendas de ropa, sin ninguna marca en especial, para pasar luego al único casino visible de la Zona Rosa, la Nike Shop, Bershka, Hugo Boss y Zara.

Las carreras 13 y 14

Entre la T y la carrera 15 está el sector con menos densidad en locales de la Zona Rosa. En la carrera 13 hay diferentes restaurantes costosos, como Bellini & Tarattoria, y algunos parqueaderos. Hay también varias tiendas de diseñadores (como Hernán Zajar o Bettina Spitz) y una tienda de Harley Davidson. Pero aquí sobresalen tres lugares más que los otros: Yummi Yummi, Shanghai y La Terraza. El primero es un bar de cocteles que siempre es 2x1. No cobran *cover* y los precios de cocteles van desde los \$30.000 a \$45.000 (es decir entre \$15.000 y \$22.500 por coctel) y también tienen un menú *light* de sándwiches y ensaladas. El segundo es un edificio de concreto macizo, de tres pisos, sin ventanas y con servicio de valet parking. Esta discoteca es donde está el único bar de hielo de Bogotá, pero también es famosa por su ambiente de son cubano, música electrónica y salón VIP. El último es una discoteca también, que antes se llamaba D'Lirio, la cual tiene un ambiente *crossover* y es donde hacen muchas fiestas de universidades.

Por la carrera 14 hay, por el contrario, más bares y discotecas y pocos restaurantes, de los cuales sobresalen Vaqueritos, Porompompero y Yahlá (estos últimos, inaugurados hace poco). Aquí, aunque también hay algunos parqueaderos, es común ver carros parqueados (ilegalmente) en la calle. En esta cuadra la población es más joven que en la carrera 13, pero ambas son más bien desocupadas por las noches de los fines de semana. Aquí, al igual que en la calle 84 con 14, es difícil encuestas porque las personas están pensando en entrar a un lugar y pasarla bien y no están muy dispuestas a contestar una encuesta.

La Zona Rosa

Con esta descripción de la Zona Rosa es posible hacerse una idea de cómo es y quiénes son los que van. La caracterización del grupo de interés de esta investigación es los

jóvenes de 16 a 26 años, que son uno de los principales grupos de consumidores de la vida nocturna en este lugar, la di por edad y por clase. Al trasladarlo a un lugar se tienen los siguientes mapas, en los cuales se *espacializan* estas características.

Ahora bien, como la pregunta principal de este trabajo es cómo influye la clase social de estos jóvenes en sus percepciones y prácticas en la Zona Rosa, los siguientes capítulos se concentran en examinar estos temas. Para esto es importante comparar las encuestas con las entrevistas, que se enfocaban en explorar algunas de las razones detrás de las respuestas de las personas.

3. Análisis de clase

El primer análisis de la forma en la que los jóvenes consumidores de la Zona Rosa se diferencian entre sí es uno de clase, pues como señalé al inicio, este lugar es considerado por los bogotanos como un sitio exclusivo para la clase alta. En ese sentido, en este capítulo pretendo contrastar ambas posiciones, la objetiva y la subjetiva, esta última según las categorías de clase que los mismos consumidores trazan (es decir, como *se supone* que son tal o cual clase para ellos) y sus prácticas y percepciones de la Zona Rosa. De esta forma, la propuesta de Bourdieu y Lamont se tornan relevantes, pues la forma en la que los jóvenes consumen la Zona Rosa no necesariamente se relaciona su posición objetiva de clase sino más bien con los límites subjetivos que trazan, su autopercepción, que no siempre coincide con las clasificaciones de la teoría.

3.1. ¿Quiénes van?: clase objetiva vs clase subjetiva

Las encuestas arrojaron un promedio de edad de 20,5 años en mi muestra, en la cual la mayoría son estudiantes universitarios o de educación superior: 62 estudiantes, 2 desocupados¹⁵, 4 profesionales, 3 empleados y 9 que no respondieron esta pregunta¹⁶. Por otro lado, a la pregunta de a qué clase social considera que pertenece, la mayoría respondió “media” (52 personas, 62%), seguida por “media-alta” (28, 33%) y finalmente “alta” (solamente 4 personas, 5%); nadie respondió pertenecer a “media-baja” o “baja”.

Al contrastar esto con la dimensión de clase objetiva (Cuadro 3.1), que se deduce de la clase social más alta de sus padres¹⁷, utilizando las categorías de Wright, hay 7 Capitalistas (la más alta, 8%), 31 Gerentes expertos (la que le sigue, 37%), 20 Pequeña Burguesía I (independientes con alta educación, 24%), 8 Pequeña Burguesía II (independientes con educación media y que reportan menores ingresos, 10%), 14 Expertos (profesionales sin autoridad en el trabajo, 17%), 4 Trabajadores hábil (personas con

¹⁵ En la pregunta de Ocupación principal contestaron que eran *skaters* de tiempo completo. Pero me dijeron que no trabajaban y ya habían acabado un grado técnico en el Sena.

¹⁶ Aunque se puede inferir que son estudiantes, pues reportan que su último grado alcanzado fue la secundaria y reportan asistir a una institución de educación terciaria.

¹⁷ De nuevo, esto era para quienes no estaban trabajando. Para los que sí, se calculó la posición de ellos mismos. Como nota: estas personas que trabajan presentan, en su mayoría, una movilidad descendente; sus padres eran Gerentes Expertos o Pequeña Burguesía I pero ellos se convierten en Expertos o Trabajadores hábiles. Esto se explica por la edad y la situación laboral: no es común que los recién graduados entren a cargos con autoridad y esto se refleja en su situación de clase objetiva. Su clase subjetiva, sin embargo, juega aquí un papel importante en la autoidentificación, gustos y como se diferencian de los demás.

educación media sin autoridad en el trabajo, 5%) y 2 Trabajadores sin habilidad (personas con poca educación sin autoridad en el trabajo, 2%). No se registraron personas en Gerentes hábiles o Gerentes sin habilidad (personas con autoridad en el trabajo con poca o baja educación).

Cuadro 3.1 Total de personas según su clase objetiva y subjetiva

	<i>Clase subjetiva</i>			Total
	Clase Media	Clase Media-Alta	Clase Alta	
<i>Clase objetiva</i>				
Capitalista	2	2	1	5
Gerentes expertos	20	10	1	31
Pequeña Burguesía I	11	9	0	20
Pequeña Burguesía II	7	0	1	8
Expertos	6	7	1	14
Trabajadores hábiles	4	0	0	4
Trabajadores sin habilidad	2	0	0	2
Total	52	28	4	84

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Es decir, el 45% de los encuestados pertenecen a lo que Portes y Hoffman llaman clases dirigentes en América Latina por el tipo de trabajo (posiciones gerenciales, dueños de empresas, etc.) y la educación (profesionales y posgrados, mayoritariamente en universidades de élite) de sus padres. El 41% de los encuestados están en posiciones intermedias-altas (o contradictorias, en palabras de Wright), pues son ‘dueños de su propio trabajo’ o empleados pero con alta educación (universitaria). Por otro lado, el 15% se encuentra en posiciones intermedias ‘medias’ (o también contradictorias), que aunque sean independientes o empleados, tienen menos años de educación, lo cual es un marcador de clase clave en América Latina según Portes y Hoffman. Finalmente, hay un 2% que se encuentra en la posición más baja de la escala aunque sus padres estén en otras más altas, pues estos fueron unos de los casos en los cuales los jóvenes ingresaron a trabajar después del bachillerato y no estudiaron nada más.

Así, de acuerdo con las categorías de clase objetiva ajustadas de Wright, Bourdieu y Portes y Hoffman, el grupo de consumidores jóvenes de la Zona Rosa es uno más bien homogéneo. Las tres variables de autoridad en el trabajo, educación y tenencia de los medios de producción permiten encontrar ligeras diferencias entre ellos, aunque no muy grandes, y casi todos están ubicados en los extremos superiores de la distribución, es decir, las posiciones más altas. De ellas, la más común a los encuestados es tener educación

terciaria, que es un marcador de diferenciación importante para Portes y Hoffman, y en este caso, la gran mayoría de los encuestados está recibiendo educación profesional y sus padres la han tenido. Las otras dos variables presentan una mayor variación, que se refieren a cuál es el cargo que tienen en donde trabajen (autoridad) y el tipo de trabajo que realicen (independiente, asalariado, dueño).

Al revisar los datos de las encuestas, no existe una correlación fuerte entre una posición particular y las respuestas a alguna pregunta. Por ejemplo, a la pregunta de cuánto gasta en promedio en una salida a la Zona Rosa, en las posiciones objetivas hay una gran variación en lo que reportan, es decir, no hay una clase que diga que gasta más o menos que otra sino que los valores están distribuidos en las diferentes opciones.

Caso contrario ocurre con las clases subjetivas. En realidad, las categorías analíticas de clase de Wright son útiles para encontrar las pequeñas variaciones internas en este caso, pero las personas no siempre tienen este esquema en la cabeza. Más bien parecen tener un poco más clara una división entre clases 'subjetivas'; en otras palabras, decir que alguien es de 'clase media' o 'alta', que son las categorías más comunes que las personas utilizan, tiene más sentido que hablar de 'Capitalistas', 'Pequeña Burguesía', etc. De hecho, existe una mayor correlación, o al menos unas tendencias más definidas, en las respuestas a la encuesta según la clase subjetiva. Pero a pesar de que estas escalas se pueden traslapar, lo interesante es que estas categorías subjetivas no coinciden mucho con las posiciones objetivas de la teoría.

A lo largo de las observaciones y las entrevistas, era común encontrar maneras en las que las personas describían cómo es una u otra clase. Para ellos, una persona de una u otra clase se debería comportar de una manera particular, pero, al contrastar esas ideas con los resultados de las encuestas y en las observaciones, había traslapes, variaciones y era difícil decir cuándo una persona pertenecía a uno y otro grupo. De este modo, fue útil explorar cuáles son los límites de clase, según la propuesta de Lamont, que los jóvenes consumidores de la Zona Rosa trazan, para compararlos luego con sus prácticas que, de la mano de Bourdieu, se convierten en marcadores de clase.

El primer elemento a explorar, entonces, se refiere a la autoidentificación con una clase. Como dije antes, las diferencias objetivas que se señalan en la propuesta de Wright son útiles para encontrar algunas diferencias en los ingresos, el tipo de empleo o la educación de los consumidores jóvenes de la Zona Rosa. Pero no siempre aquellos que se

encuentran en las posiciones más altas en un esquema objetivo piensan que se encuentran allí, pues muchos se ubican en Clase Media. (Cuadro 3.2); en otras palabras la autoidentificación de clase no siempre coincide con la posición objetiva, y eso es lo interesante de analizar. Esta ‘discrepancia’ de clase no ocurre en las posiciones medias (Pequeña Burguesía II, Gerentes hábiles, Trabajadores hábiles y sin habilidad): 13 de las 14 personas en esta posición consideran pertenecer a una clase media y sólo uno pensó estar en una alta. Por su parte, la mitad de la Pequeña Burguesía I y los Expertos se piensan a sí mismos en una posición inferior en términos de clase y la otra mitad en una media-alta. Finalmente, los Capitalistas y los Gerentes Expertos, que son las posiciones más altas, creen en su mayoría estar en una clase media (22 de 36). Aquí, ninguno cree pertenecer a una categoría de Baja o Media-baja y la mayoría, independiente del empleo de sus padres, consideran que pertenecen a la clase Media (52 de 84 personas).

Cuadro 3.2 Clase objetiva vs clase subjetiva

	<i>Clase subjetiva</i>								
	<i>Porcentajes</i>				<i>Valores absolutos</i>				
	<i>Clase Media</i>	<i>Clase Media-Alta</i>	<i>Clase Alta</i>	<i>Total (n=84)</i>	<i>Clase Media</i>	<i>Clase Media-Alta</i>	<i>Clase Alta</i>	<i>Total</i>	
<i>Clase objetiva</i>					<i>Clase objetiva</i>				
Clase Media	92,86	0,00	7,14	100,00 (14)	Clase Media	13	0	1	14
Clase Media-Alta	50,00	47,06	2,94	100,00 (34)	Clase Media-Alta	17	16	1	34
Clase Alta	61,11	33,33	5,56	100,00 (36)	Clase Alta	22	12	2	36
Total	61,90	33,33	4,76	100,00 (84)	Total	52	28	4	84

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Una de las formas en las que las personas en Bogotá se identifican con una clase es por el estrato. En la capital, el sistema de estratificación de la vivienda se implementó a finales de la década de los ochenta como una medida para ‘equilibrar’ el pago de servicios públicos. Teniendo en cuenta variables físicas de una manzana en el barrio (como acceso a servicios públicos, materiales de construcción, etc.), a cada vivienda se le asignó un estrato de 1 a 6 que se supone refleja la capacidad de pago del hogar. Así, el 1 es el que paga más barato los servicios, siendo ‘subvencionado’ por el 6, que son quienes deben pagar más. Sin embargo, muchos bogotanos confunden el estrato con la clase social, tanto, que en algunas entrevistas cuando pedía que se describieran me mencionaban a qué estrato pertenece su hogar como si fuera un atributo de los entrevistados mismos. La mayoría eran 4 y 5, aunque hubo un par en estrato 3 y sólo uno en 6.

Ahora bien, en ningún momento se debe asumir que esta es una correspondencia fiel, pues puede haber personas, por ejemplo, que vivan en estrato 3 y se identifiquen con un estrato 5, es decir una 'clase más alta'. No obstante, en la mayoría de los casos de las encuestas, las personas reportaban creer pertenecer a una clase social y vivir en un estrato 'que corresponde', lo cual es un factor interesante para tener en cuenta en el análisis de la clase subjetiva, pues permite identificar la forma en la que las personas construyen los grupos de clase.

De este modo, los tres grupos subjetivos de clase de los que les puse a elegir (media, media-alta y alta) no siempre eran utilizados ni por los entrevistados ni los encuestados, aunque comprendieran más o menos cada uno. De ahí que quisiera explorar más a fondo las nociones de clase que ellos mismos tenían, en las entrevistas. En términos generales, estas nociones se definen por los jóvenes en la Zona Rosa casi exclusivamente en términos socioeconómicos: entre más alta la clase, más dinero debe tener y, por tanto, gastar más. Este último caso es el de Martín, un estudiante de 22 años de Derecho en una de las más prestigiosas universidades del país, quien afirma estar en Clase Alta y vive también en uno de los barrios más exclusivos de Bogotá. Lo contacté por medio de un amigo que lo conocía y me dijo que iba mucho a la Zona Rosa, y, después de varios días de insistir, al final me concedió la entrevista. "Soy [...] estrato 6, ¿qué más quiere saber?" dice, y al describir la gente de su barrio afirma que "es estrato 6 también. 5, 6, clase alta... Son queridos, son amables [...] son súper queridos, súper abiertos [...] y tienen digamos la capacidad de... mayor capacidad de consumo" que los demás *estratos*. Así, la cantidad de dinero se convierte en la primera forma de diferenciar entre clases subjetivas para los jóvenes consumidores de la Zona Rosa, que se refiere no sólo a un mayor consumo sino también a cosas más concretas como dónde vive.

Sin embargo, la asociación de una clase a partir de un límite socioeconómico, en términos de Lamont, también se cruza con otras características, con otros límites que entran en juego para definir una clase. María Camila, estudiante de una universidad promedio bogotana, trabaja por las noches en un bar en la Zona Rosa; vive además en un barrio estrato 3 "o 2, más o menos" y al pedirle que lo describa dice que "es un barrio estrato 3...mmm...no sé qué decirte". La gente de su barrio "es muy característica [risas] no, es gente normal [...] con trabajos normales [...] no sé qué más decirte". Esta normalidad es asociada por María Camila como una heterogeneidad, es decir, en su barrio 'hay de todo',

como explica para su colegio, donde había “[p]ues de todo, como lo que tú encuentras en todos los colegios...pues el que era un gamín, la niña que es muy juiciosa, la que es muy decente, la que es desjuiciada, la que terminó metida en la droga, la que terminó embarazada, la que se ganó una beca, hay de todo. No sé, como en todo colegio, ¿no?”.

La ‘normalidad’ que ella señala camufla también una resistencia para hablar sobre la clase, pues respondía constantemente con evasivas este tema aunque en otros respondía con más seguridad. En su discurso, sin embargo, se puede leer entre líneas que las diferencias que ella traza entre las personas son morales: los gamines son buscapleitos, que quieren robar, que son “mala gente”, al contrario de todos los demás, que son normales, “buena gente”, como ella. Aquí hay una asociación moral y socioeconómica que traza diferencias al interior de una misma clase: quienes estarían en una posición más baja en una escala de clase son ‘moralmente inferiores’ y viceversa. Sin embargo, los límites morales no son tan comunes como los demás; de hecho, sólo en tres entrevistas apareció este tema, y sólo en la de María Camila tomaron un mayor protagonismo en la forma en la que ella diferencia a las personas. De cualquier manera, las clases medias, medias-altas y altas presentan características morales similares, lo cual constituye el segundo criterio de diferenciación entre clases subjetivas: en las tres, las personas son honestas y amables, en comparación con las clases bajas, que dan desconfianza e inseguridad para estos jóvenes.

Pero también puede haber asociaciones socioeconómicas y simbólicas, que son más frecuentes que las morales. Por ejemplo, Santiago, un muchacho de 19 años que estudia también en una de las mejores universidades del país, se percibe en una Clase Media-Alta. Sus padres son independientes y vienen de otra ciudad de Colombia. Vive en un barrio estrato 4, y cuando le pedí describir a la gente de su barrio, dice que “es gente estrato 4, 5”, a lo que se refiere con “gente generalmente universitaria: jean, camiseta, morral, que juegan fútbol los sábados por las tardes, se van a tomar una cerveza...Gente que uno podría encontrar en otro barrio”. Junto a este límite simbólico de la ropa, Santiago también dibuja uno socioeconómico: al preguntarle si se siente identificado con la gente de su barrio, dice que sí, porque “somos muy similares [...] hemos pertenecido a los mismos colegios, más o menos del mismo sector, del mismo nivel de colegios”. Estos colegios son privados, de los más costosos de Bogotá y están bien posicionados en diferentes *rankings* de calidad a nivel nacional.

De los límites de clase subjetiva, las distinciones simbólicas son las que más diferenciación pueden proporcionar para estas personas. Los jóvenes encuestados y entrevistados creen que entre más alta sea la posición de alguien, más excluyente será en términos de entrar a un lugar, se vestirá más elegante, le gustan las cosas más caras y sólo está con gente parecida a ella. En contraposición, las clases medias son más ‘tolerantes’ hacia la diversidad, pueden entrar a cualquier lugar, pueden comprar cosas no tan costosas y no sentirse mal y son más ‘relajados’, como dicen, en su forma de vestir.

3.2 Percepción del lugar

Al ser visto por los bogotanos como un lugar exclusivo, de clase alta, el hecho de ir representa ya un marcador de clase: una de las razones principales que señalaban los entrevistados por las cuales las personas van a la Zona Rosa es por status y la oferta. La mayoría de los encuestados están de acuerdo en que les gusta ir a la Zona Rosa (Cuadro 3.3). Las explicaciones que dan las entrevistas son muy variadas. Por ejemplo, a Raúl, un ingeniero recién graduado de una universidad promedio bogotana y quien considera estar en Clase Media-Alta, le gusta ir por la variedad en la oferta. María Camila dice que le gusta porque “[es] chévere todo”.

Cuadro 3.3 Posición de clase y gusto por la Zona Rosa

	<i>Me gusta venir a la Zona Rosa</i>			
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	7,14	50,00	42,86	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	7,14	25,71	67,14	100,00 (70)
Total	7,14	29,76	63,10	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	5,77	44,23	50,00	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	9,38	6,25	84,38	100,00 (32)
Total	7,14	29,76	63,10	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

En contraposición, a Gabriela, recepcionista de 22 años en un jardín infantil en Bogotá y quien cree estar en Clase Media, dice que no le gusta ir “porque es muy común y uno fijo va y se encuentra con todo el mundo y eso es una *jartera* [sic]”. En otras palabras, Gabriela dice que se puede encontrar con sus compañeros del colegio, de la universidad, del barrio, ‘gente como uno’, que se refiere más a una familiaridad de clase, de personas que

pertenecen a un mismo grupo, y eso es lo que le molesta, pues prefiere ir los fines de semana a otros lugares de rumba menos conocidos, específicamente a ciertos locales que no quedan cerca de los conglomerados de vida nocturna bogotana.

Por otro lado, si la variedad no es una razón importante para ir, parece que la comodidad y el status sí lo es, aunque los entrevistados siempre hablan que esto sucede para *los demás*, no para ellos mismos. Por ejemplo, Marcela dice que le gusta ir a la Zona Rosa porque están sus sitios favoritos, porque los conoce, le gustan y los dueños son amigos de sus amigos; pero Gabriela señala que, aparte de la congestión, “hay gente que se enloquece: como si no es a rumbear a la Zona Rosa, no es nada [...] No soy muy amiga de la Zona Rosa. ¿Por ejemplo la gente que tiene que ir a [sic] cine es en Atlantis o a Andino o no son nadie? O sea, no, eso no importa”. Son los *otros* los que se preocupan por este status, por querer mostrar una imagen cuando van (a cine, en este caso), pero yo voy (o no) porque me siento cómodo allí, porque conozco el lugar, no porque quisiera aparentar.

Pareciera entonces que quienes más se preocupan por la imagen que quieren proyectar son las clases medias. Esto tiene que ver, según Bourdieu, por la creencia de la Zona Rosa como un lugar exclusivo: como los de clase media *no pertenecen* de hecho a ese universo, deberán *simularlo*. Esto se ve, por ejemplo, en lo que piensan antes de vestirse para ir a este lugar: si bien todos muestran alguna preocupación por arreglarse para irse de fiesta, las personas entrevistadas que creen estar en clase media señalan que si están mal vestidos no irían a la Zona Rosa porque les daría vergüenza, mientras que los que se consideran en clase media-alta dicen que se visten “normal”. De cualquier modo, el gusto por la variedad se presenta en todas las entrevistas y no hay una diferencia entre clases al respecto.

Cuadro 3.4 Posición de clase y comodidad en la Zona Rosa

	<i>Me siento cómodo en la Zona Rosa</i>			
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
<i>Clase objetiva</i>				
Clase Media	0,00	64,29	35,71	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	8,57	34,29	57,14	100,00 (70)
Total	7,14	39,29	53,57	100,00 (84)
<i>Clase subjetiva</i>				
Clase Media	5,77	50,00	44,23	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	9,38	21,88	68,75	100,00 (32)
Total	7,14	39,29	53,57	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Por otro lado, a pesar de la imagen como un sitio *exclusivo* para las élites, la mayoría de los encuestados se sienten cómodos en la Zona Rosa (Cuadro 3.4), más evidente en la autoidentificación de clase que en la posición objetiva. Pero esta comodidad no siempre se traduce en *toda* la Zona Rosa. De hecho, a pesar de que las personas creen que las clases altas serán más cerradas y excluyentes, la mayoría de las personas prefieren estar con personas que creen que son parecidas a ellas y dicen evitar ciertos lugares en la Zona Rosa (Cuadros 3.5 y 3.6), aunque para todos los casos se comporten de manera similar. Pero a pesar de que existe un número considerable que reporta darle igual, un poco más de la mitad de los encuestados son quienes también responden que evitan unos lugares o que pasarían por lugares que otros no lo harían. Una de las razones recurrentes en las entrevistas es por la inseguridad que sienten las personas dentro de algunos lugares en la Zona Rosa, que asocian particularmente en donde ellos creen están las personas de clases inferiores a ellos (como detrás de Atlantis, dicen) o donde esté muy congestionado (el Carulla y la calle 84 A con 14).

Cuadro 3.5 Posición de clase y comodidad con personas

<i>Prefiero estar en ciertos lugares de la Zona Rosa donde hay más personas parecidas a mí</i>				
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	14,29	14,29	71,43	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	14,29	22,86	62,86	100,00 (70)
Total	14,29	21,43	64,29	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	19,23	21,15	59,62	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	6,25	21,88	71,88	100,00 (32)
Total	14,29	21,43	64,29	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Cuadro 3.6 Posición de clase y evasión de lugares

<i>Evito algunos lugares de la Zona Rosa</i>				
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	14,29	35,71	50,00	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	21,43	25,71	52,86	100,00 (70)
Total	20,24	27,38	52,38	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	21,15	25,00	53,85	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	18,75	31,25	50,00	100,00 (32)
Total	20,24	27,38	52,38	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

La otra razón por la que evitan es, según las entrevistas y aparte de la inseguridad, por el precio de algunos lugares. A los de clases altas les da igual porque *pueden* pagar cualquier lugar (que quieran ya es otro problema), mientras que las clases medias prefieren estar en sitios conocidos y que no sean tan costosos. Estos lugares ‘más caros’, al ser percibidos como tal, son pensados por los jóvenes consumidores como de clases más altas y, puesto que las clases medias *no podrían* pagarlos, prefieren evitarlos. Por ejemplo, Gabriela señala que “en la T todo es caro. Todo lo que uno vaya es caro. Pues hay veces que uno tampoco...no tiene para ir y gastarse toda la plata del mundo allá. Entonces a veces es más rico como a veces plan casita y tomarse unas cervezas así y no necesariamente a tomárselas en la T”. Dice Bourdieu que el consumo de un elemento, en este caso un lugar, está ligado a la clase. Si estas personas dicen que evitan los lugares más costosos, quiere decir que hay algunas que no lo hacen o que, en algún momento, han tenido que o quieren entrar allí. Al hacerlo, están reforzando una idea de clase que depende de su disposición de capitales, o, en mi caso, de su percepción de clase. Las prácticas de estas personas en la Zona Rosa se convierten, pues, en uno de los principales elementos de análisis para mi trabajo, pues dependen de la percepción que tienen sobre un lugar, una clase y una actividad.

3.4 Prácticas en el lugar

Como mostré en el capítulo anterior, la Zona Rosa tiene diferentes sub-zonas que, aparte de la variación en la oferta de servicios, también atraen a un público particular. Estos grupos de personas que están en un lugar determinado tienen más similitudes entre sí que con otros grupos dentro de la misma Zona Rosa, diferenciación surgió a menudo en las entrevistas. No obstante, los criterios utilizados por las personas para hacer esta diferencia no eran los mismos, aunque en todo caso tenían que ver con la clase y el espacio: el tipo de ropa que usan, si los lugares son baratos, feos o bonitos, etc. Otro elemento interesante es que los entrevistados no hacían esta diferencia según el tipo de persona que va sino específicamente sobre el sitio en donde se encuentran, de alguna forma *espacializando* las características de clase.

El hecho de que una persona esté en una u otra clase no es garantía para que vaya (y *siempre*, además) a un lugar particular, pues puede ser que vaya a distintos lugares dependiendo de, por ejemplo, con quien vaya o la actividad que hará esa noche. Pero la relación contraria sí ocurre: se puede decir que en ciertos lugares hay más personas de un tipo particular que en otro sitio dentro de la Zona Rosa, diferencias que aparecieron en las

entrevistas. Así, la primera práctica que se debe analizar es a dónde llegan los jóvenes y si eso es explicado por la clase. En ese sentido, se pueden identificar cinco grandes conglomerados, que se refieren a los cinco puntos de encuentro más grandes y que se pueden diferenciar también por la clase: el Andino, la Calle 84 con 14A, el Carulla, Atlantis y Punto Frito.

En el Andino (y en la T y el Retiro, por su cercanía) es en donde las personas de clase más alta se reúnen y consumen. Para los demás, estos sitios se cree que son muy caros y los piensan más como lugares de paso y encuentro que otra cosa, pues dentro de un espacio visto como exclusivo y costoso, este sería su máxima expresión. De acuerdo con los resultados, en el Andino hay en su mayoría personas de las clases más altas¹⁸ y gastan en su mayoría entre \$40.000 y \$50.000 por salida a la Zona Rosa¹⁹, lo cual es la moda del gasto para los encuestados. Sin embargo, a pesar de ser este uno de los lugares donde hay más personas que están en las posiciones más altas, de los 16 encuestados, 8 reportan en su clase subjetiva que se sienten de clase media y 8 de clase media-alta.

Un segundo lugar es la intersección de la Calle 84 con carrera 14 A, que es uno de los lugares que más variación presenta en términos de clase. Un viernes a las 10:00 pm hay en promedio 50 personas, aunque a la media noche este número se dispara a unas 200 o 250 en la calle. De las 10 encuestas que hice en este lugar, aparecen diversas posiciones objetivas²⁰, puesto que aquí es donde hay una gran concentración de discotecas y bares para rumbar, de diferentes precios y estilos de música. Las clases subjetivas que registran son Media (5 personas), Media-alta (4) y Alta (1). La edad promedio de mis encuestados en este lugar es de 20 a 24 años, porque parece que los más jóvenes se concentran en otros lugares de la Zona Rosa. Finalmente, el gasto que reportan presenta también amplia variación, que se concentra entre \$30.000 y \$50.000, lo cual da cuenta de los diferentes precios de *covers* y bebidas que se encuentran aquí.

En el Carulla ocurre algo similar. Al ser el lugar de encuentro más común, es fácil encontrar una gran variedad de personas allí. Un viernes a las 10:00 pm hay en promedio unas 100 personas esperando a sus amigos, y, por tanto, fue el lugar donde más encuestas

¹⁸ 4 jóvenes cuyos padres están en las posiciones de Gerentes expertos; Expertos, 5; Capitalistas, 1; Pequeña Burguesía I, 3; y Pequeña Burguesía II, 3.

¹⁹ Esta es una constante para todos los casos. En el gasto, la moda que arrojan los datos es de \$40.000 a \$50.000 por noche (25 de 84), seguido por \$30.000 a \$40.000 (18 de 84).

²⁰ Una persona cuyos padres están en la categoría de Capitalista, 2 en Gerentes Expertos, 4 en Pequeña Burguesía I, 2 en Expertos y 1 en Trabajador sin habilidad (sólo hubo 2 en toda la muestra).

apliqué (21). Como en el Andino, hubo también variación en la edad, pero sobre todo de clase y gasto. Apareció una persona cuyos padres están en la posición Capitalista, 10 de Gerentes Expertos (el grupo principal), 3 de la Pequeña Burguesía I, 1 de la Pequeña Burguesía II, 4 de Expertos, 1 de Trabajador hábil y 1 de Trabajador sin habilidad. De ellos, 15 personas reportaron creer estar en “clase media” y 6 en “clase media-alta”. Por su parte, frente al gasto nadie reportó gastar más de \$60.000, la moda se concentraba en \$20.000-\$30.000 con 8 personas, y hubo 3 personas que reportaron gastar entre \$10.000 y \$20.000.

El cuarto lugar donde se encuentra un grupo de personas más similar es en Atlantis. Junto con Punto Frito, es donde se ven los más jóvenes de la población: las encuestas registran personas de 17 a 19 años. Usualmente se cree que quienes se encuentran en este lugar son en las posiciones más bajas, pues alrededor de Atlantis es donde están los locales más baratos, que no tienen un filtro fuerte a la entrada y que son los más ‘feos’. Sin embargo, de las 6 encuestas realizadas aquí, las posiciones objetivas son medias y medias-altas²¹, como es la tendencia en la Zona Rosa. Y, a diferencia de otros lugares, los seis en total contestaron que creen pertenecer a la clase Media, y quizá por ello es que se piense que quienes están aquí se encuentran en posiciones más bajas. El gasto reportan que va entre \$20.000 y \$50.000, concentrado en los valores superiores (3 personas de las seis reportaron gastar entre cuarenta mil y cincuenta mil pesos), como también se ve en otras partes de la Zona Rosa.

Ahora bien, aunque las diferencias en los lugares anteriores tienen que ver con clase, existe un quinto sitio que las personas identifican como un lugar donde va un tipo de particular de gente: Punto Frito. Lo importante de este lugar es que es aquí a donde la escena alternativa de la Zona Rosa se encuentra; más allá de un discurso de clase, es aquí donde se pueden encontrar muchachos pertenecientes a culturas juveniles, que no les gusta la rumba *mainstream* y que presentan diferentes modos (al menos en apariencia) de consumir la vida nocturna allí. En Punto Frito hice 9 encuestas pues en promedio un viernes en la noche hay unas 40 personas esperando. En este lugar aparecen personas en edades entre los 19 a 22 años, de clase media-alta principalmente²². Su clase subjetiva, a pesar de que estas personas están en posiciones objetivas altas, es en su mayoría “media” (6 de los 9; los otros 3 respondieron estar en “media-alta”). El gasto, por su parte, presenta

²¹ Hay 3 personas cuyos padres son Gerentes expertos, 2 de la Pequeña Burguesía I y 1 de la Pequeña Burguesía II

²² 5 cuyos padres son Gerentes expertos, 3 de Pequeña Burguesía I y 1 de Experto

gran variación: la mayor cantidad de encuestados reportan que gastan entre \$20.000 y \$30.000 y entre \$40.000 y \$50.000.

Si bien estos cinco puntos son clave dentro de la Zona Rosa, en las encuestas que hice en los sitios y calles menos frecuentados se mantienen algunas tendencias de clase que mencioné más arriba. En la Calle 85 hice solamente 3 encuestas, pues el número de personas que pasa por allí es muy variable y casi siempre están haciendo fila para entrar a los lugares y no están prestando atención a las encuestas. No encontré personas de clase alta ni baja, únicamente de media. Pero dado el reducido número de encuestas, es muy difícil sacar una tendencia de este lugar. De hecho, es de los lugares más desocupados de la Zona Rosa junto con la calle detrás del centro comercial Atlantis y la carrera 15.

En la calle 82 con 15, en la cigarrería, hice 5 encuestas del promedio de 40 personas que hay aquí un viernes en la noche. De ellas, los cinco se encontraban en posiciones objetivas medias-altas y se consideran en clase alta (1), media-alta (3) y media (1). Más arriba, en la calle 82 con 13, hice 3 encuestas a unas personas que creen estar en clase media, aunque su posición objetiva sea media-alta también.

De este modo, se puede decir que el grupo de jóvenes consumidores de la vida nocturna de la Zona Rosa es predominantemente de clase media y alta en términos generales, tanto objetivos como de autoidentificación. Pero, si bien hay una especie de homogeneidad en términos de clase objetiva, existen algunas variaciones en los lugares en donde se reúnen, principalmente de acuerdo con su posición, aunque al final no es una relación muy fuerte. En este caso, la autoidentificación de clase pareciera no jugar un papel tan importante en los lugares de encuentro; sin embargo, las diferencias internas que las personas trazan dentro de estas clases son clave para comprender y explicar las variaciones en gusto y percepciones de la Zona Rosa de estos jóvenes, ligadas a los espacios en donde ellos consumen.

Es justamente lo que consumen una segunda práctica a analizar. Santiago dice que existe un “tope” para las personas, que se refiere a su capacidad económica. La gente que está en el tope, para él, es la que “se fue de compras un fin de semana a Nueva York con la mamá [...] decir que uno va a comprar un anillo...un Mickey así como de siete centímetros en cristales de Swarovsky de \$7'500.000 para un regalo de 15 años”. El otro extremo es, para él, la gente que “[compra] como cosas artesanales, como lo hecho artesanal, digamos. La típica imitación de Adidas o de Nike y ese tipo de cosas que son hechas acá y que les

cambian la letra o le ponen otro chulito al lado”. En una escala donde 10 es el ‘tope’ y 0 el otro extremo, Santiago afirma que “[p]ues no le voy a mentir que en algunas cosas sí he sido excéntrico [...] a mí me encantan cierto tipo de cosas. A mi familia le encantan cierto tipo de cosas. Yo me podría poner por ahí en un 7, 8, más o menos”. El límite en este caso es claramente socioeconómico: esta escala la da la cantidad de dinero que posea una persona. Pero también es un poco simbólico, pues con el dinero que tenga una persona, comprará un ‘cierto tipo de cosas’ que le gusten por sobre otras.

El consumo, entonces, de ciertos elementos sobre otros, como decía Bourdieu, tiene que ver con la clase. El ‘cierto tipo de cosas’ que le gustan a Santiago y a su familia se refieren a marcas particulares de ropa (que se encuentran, a propósito, también en la Zona Rosa), como Zara, Bershka o Chevignon, o de accesorios, como Louis Voutton. En contraposición, para Marcela, estudiante universitaria de 22 años que también trabaja medio tiempo con su padre en una empresa de importaciones y cree estar en Clase Media, la marca de la ropa no es importante. De hecho, ella dice que va a la Zona Rosa “a vitrinear [sic]”, a ver qué está de moda, pero “[p]ues es que la ropa yo la consigo en los *outlets*, es como lo mismo y pues... como que yo no le pongo tanta tiza a la ropa. Con tal que yo me la pueda poner y me sirva, todo bien”. Por su parte, Gabriela dice que no le gusta la ropa que venden en la Zona Rosa porque “todo el leopardo del mundo lo encuentras allá”, es decir, cree que “por ser tan exclusivos, como de diseñador y eso”, los lugares en la Zona Rosa no son para ella: aparte de costosos, lo que venden allá no va con su estilo y con sus gustos personales.

Pero esta diferencia entre marca vs comodidad por clase entra a ser debatida por María Camila. Ella dice que “de compras me la paso allá [en la Zona Rosa], pues porque ahorita hay muchos descuentos... es ropa muy bonita...”. Al preguntarle cómo es esa ropa, dice “emm... Digamos Zara, Mango, Bershka, allá encuentras todas las tiendas...buena calidad, precios normales...”. Aunque en principio se pueda creer que sólo quienes creen estar en clases altas están interesadas en, en este caso, comprar ropa de unas marcas específicas porque pueden pagarlas y quieren hacerlo, el ejemplo de María Camila muestra que esto no es necesariamente así. De hecho, aunque Marcela compre en los *outlets* (porque es lo mismo pero más barato) y que María Camila diga que compre en estas tiendas porque hay descuentos, el comprar en este lugar en particular es una forma de status, diría Bourdieu.

En otras palabras, la disposición de capitales que tenga una persona va a configurar los gustos que tenga sobre una u otra cosa, y a su vez, el que alguien adquiera ese elemento también se traducirá a una posición de clase. Así, comprar en Zara, o en la Zona Rosa, se convierte para ellos en una forma de distinción de clase, pues no todas las personas pueden (o quieren) comprar allí. De este modo, los entrevistados consideran que para las clases altas y medias-altas es normal que compren en estos lugares y quienes creen estar en estas posiciones lo hacen regularmente; por su parte, quienes creen estar en clase media señalan que hay una barrera (de precio o de comodidad) que no permite que accedan a estos elementos, aunque los tengan siempre como un referente (unas distinciones similares se encuentran también en Salazar, 2009).

Pero más allá de la compra de una marca particular, hay una diferencia en las actividades que realizan los jóvenes consumidores de Zona Rosa según su clase subjetiva. El caso de Marcela es recurrente para quienes consideran estar en clase media: según las encuestas, la actividad que más realizan estas personas en la Zona Rosa es irse de rumba. Al ir ascendiendo en la escala de clase, las personas reportan realizar más actividades, como comer, comprar ropa o ir al cine, como Santiago. Pero a pesar de esta diferencia en las actividades, a la gran mayoría le gusta ir a la Zona Rosa (Cuadro 3.3). Es más, justamente por esta diversidad de actividades es que a estas personas les gusta ir a la Zona Rosa, pues dicen que allí se puede hacer de todo.

Sin embargo, aunque a casi todos les guste la amplia oferta que existe en este lugar, la actividad que reportan realizar tiene que ver, de nuevo, con el dinero que piensan gastar (Cuadro 3.7). Como las personas que creen estar en clases más altas dicen realizar más actividades, *deberían* gastar más dinero y viceversa, lo cual se evidencia en ese cuadro. Este 'deberían gastar' más se puede explorar en el mismo cuadro. Aquí, las clases medias son quienes dicen tener más en cuenta cuánto piensan gastar en una salida a la Zona Rosa, mientras que a las medias-altas y altas les da igual e, incluso, no les interesa.

Lo interesante de este cuadro es la comparación con las posiciones objetivas de clase: en su gran mayoría, los jóvenes consumidores piensan en el dinero antes de ir a la Zona Rosa. En las posiciones objetivas más altas hay una preocupación mayor por el dinero (67,14% que respondieron de acuerdo) contrario a lo que aparece en los resultados de la clase subjetiva, en la cual el dinero no es un factor importante para ir a la Zona Rosa (el 31,25% dice que les da igual y el 18,75% dice que están en desacuerdo con la afirmación).

Por su parte, la Clase Media presenta una variación interesante: el hecho de que muchas personas consideren estar en clase media hace que las respuestas cubran un amplio espectro. Para este caso, hay personas que objetivamente están en posiciones más altas que dicen explícitamente no preocuparse por el dinero y creen estar en clase media o media-alta, lo cual puede significar dos cosas: que lo que sea que gasten en una salida no representa mucho dinero para ellos (ya sean \$10.000 o \$60.000), o bien que ellos no paguen todo y los inviten.

Cuadro 3.7 Posición de clase y percepción de dinero

<i>La plata es un factor importante que considero antes de venir a la Zona Rosa</i>				
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	14,29	35,71	50,00	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	15,71	17,14	67,14	100,00 (70)
Total	15,48	20,24	64,29	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	13,46	13,46	73,08	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	18,75	31,25	50,00	100,00 (32)
Total	15,48	20,24	64,29	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

De nuevo, frente a lo que reportan gastar en una noche en la Zona Rosa, quienes se consideran en clase media son los que dicen gastar las cantidades más bajas, mientras que los que creen estar en clase alta son quienes señalan gastar más cantidad (Cuadro 3.8). La ‘correspondencia’ entre el gasto y la clase subjetiva se puede explicar por la forma en la que las personas *piensan* que se debe comportar una u otra clase. El gasto en la Zona Rosa entonces pareciera no depender de cuánto dinero posea una persona sino más bien de en qué lugar se percibe en términos de clase. Marcela dice, por ejemplo, que ella tiene que planear desde al menos una semana antes una salida allí por el permiso y para separar el dinero que se va a gastar, es decir, ahorrar entre semana para salir. Este comportamiento es similar en otras personas que también creen estar en Clase Media, pues no todos disponen siempre del dinero suficiente para pagar su llegada, el *cover* o lo que se vayan a tomar o comer en un local y el taxi de regreso a su casa (que muchas veces comparten con otras personas para que salga más barato y seguro). Otros, como Martín, quien cree estar en Clase Alta, aunque gaste la misma cantidad que Marcela, dicen con más naturalidad cuánto es el monto, sin decir que deben ahorrar o hacer un ‘sacrificio’ para conseguirlo.

Pero la percepción de cuánto dinero es mucho o poco también depende, para los entrevistados, del ánimo en el que vayan a la Zona Rosa o la ocasión que estén celebrando. Todos los entrevistados señalaron que entre más divertida esté la fiesta, “el ambiente” y si están un poco tomados, gastarán más. También dijeron que para cumpleaños de amigos es cuando más dinero gastan, porque aparte de lo que toman, comen algo y van a lugares que son más costosos. Aquí no importa de dónde sacan la plata, dicen, pues el objetivo es celebrar y pasarla bien. En contraposición, cuando gastan menos es cuando la fiesta no está tan buena o simplemente salió un plan para “tomarse algo”, como dicen.

Cuadro 3.8 Gasto y clase objetiva y subjetiva

	<i>¿Cuánto gasta en promedio en una salida a la Zona Rosa?</i>					
	\$10.000- \$30.000	\$30.000- \$40.000	\$40.000- \$50.000	\$50.000- \$60.000	\$60.000 o más	Total (n=84)
Clase objetiva						
Clase Media	14,29	21,43	28,57	21,43	14,29	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	25,71	21,43	30,00	12,86	10,00	100,00 (70)
Total	23,05	21,43	29,76	14,29	10,71	100,00 (84)
Clase subjetiva						
Clase Media	26,08	28,85	23,08	9,62	9,62	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	15,63	9,38	40,63	21,88	12,50	100,00 (32)
Total	23,05	21,43	29,76	14,29	10,71	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

En todo caso, ya sea para ir o no, en general hay una preocupación de los jóvenes consumidores por el dinero antes de salir a la Zona Rosa. Sin embargo, el grado de interés depende, además del ánimo, del capital económico, en términos de Bourdieu, que ellos posean, pues entre más dinero tengan, pareciera ser una preocupación menor cuánto piensan gastar. Esto refuerza, además, la noción de Veblen de la clase ociosa: el consumo de bienes ostensibles se da principalmente en las clases altas, ya que pueden *darse el lujo* de gastar en ello. Aquellos que tienen más dinero son quienes piensan que no es importante o les da igual cuánto gasten en una salida a la Zona Rosa; pero, quienes creen estar en Clases Medias pueden ahorrar y conseguir el dinero suficiente para consumir este lugar. Este esfuerzo no es siempre exagerado, pero el simple hecho de que lo tengan que hacer soporta la idea de que la Zona Rosa sigue siendo un lugar exclusivo, que se consume por status.

Pero, por otro lado, la realización de estas actividades está relacionada no sólo con el gasto sino también con un tiempo y lugar específico. Dado que entre más alto considere estar una persona reporta realizar más actividades, es de esperar que frecuente más a

menudo la Zona Rosa y en diversos horarios. Los datos confirman esto: que en su mayoría quienes consideran estar en Clase Media vayan los fines de semana y de noche respalda que la actividad que más realicen es irse de rumba. Así mismo, que las otras posiciones más altas reporten ir a otras horas y días muestra la diversificación de actividades que ellos practican (Cuadros 3.9 y 3.10).

Cuadro 3.9 Posición de clase y frecuencia de salida

	<i>Vengo sólo los fines de semana</i>			
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	42,86	7,14	50,00	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	28,57	17,14	54,29	100,00 (70)
Total	30,95	15,48	53,57	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	25,00	17,31	57,69	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	40,63	12,50	46,88	100,00 (32)
Total	30,95	15,48	53,57	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Que unas personas vayan más a la Zona Rosa entre semana o de día no es relevante a menos que se piense también por lo que esto significa para ellos. Santiago va a la Zona Rosa a comprar ropa, al médico, a cine, etc., porque *no le gusta* ir a otro lugar a hacer eso. Marcela, por el contrario, *prefiere* ir a otros lugares a hacer estas actividades, pues ella puede encontrar allí las mismas cosas que en la Zona Rosa, en la que, además, debe pagar más. A Diana no le gustan las cosas que hay allí, mientras que Martín, aunque compra y hace cosas similares a las de Santiago, *prefiere* hacerlo cerca de su casa (pero al lado de su casa es todavía más exclusivo que en la Zona Rosa).

Cuadro 3.10 Posición de clase y hora de salida

	<i>Vengo sólo en las noches</i>			
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	57,14	14,29	28,57	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	36,23	13,04	50,72	100,00 (70)
Total	39,76	13,25	46,99	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	27,45	15,69	56,86	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	59,38	9,38	31,25	100,00 (32)
Total	39,76	13,25	46,99	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

De nuevo, la idea de consumo y status entra a jugar en este punto. El consumo de cosas en la Zona Rosa se convierte en un marcador de status, en términos de Bourdieu, pues como creen es un lugar exclusivo, donde sólo las personas más pudientes pueden comprar, el hecho de que yo pueda y *quiera* comprar allí ya refuerza una noción de clase, pero de clase alta. Por otro lado, el preferir otro lugar también refuerza esta idea de status, porque no es sólo que no se *pueda* acceder a él sino que tampoco hay una *intención* de hacerlo porque no hay una pertenencia a ese mundo, a esa clase.

En otras palabras, por la disposición de capitales que tienen estas personas, que en este caso tiene que ver más con la autoidentificación con una clase subjetiva en particular, va a permitir que ellos consuman unos determinados elementos por sobre otros. La probabilidad de que unas personas compren unas marcas de ropa específicas, los estilos, el preferir tomar siempre una cerveza Club Colombia que una Águila así sea más costosa, en fin, está determinada por su posición de clase. Pero al mismo tiempo, cuando en efecto se realiza alguna de estas prácticas, también se está reforzando una noción de clase, la cual en este caso se intenta replicar o rechazar. Y esta clase que se refleja con la adquisición de estas cosas es una clase alta, que puede pagar la Zona Rosa, que puede ir varias veces por semana y gastar, que no le preocupa el dinero antes de ir; una clase *exclusiva*, como el lugar mismo.

Ahora bien, asociar las características de unas personas a un lugar es algo que frecuentemente realizan los jóvenes consumidores de la Zona Rosa. Sin embargo, a pesar de estas ideas de exclusividad, la forma en la que ellos se refieren a las diferencias entre las personas no siempre tiene que ver con la clase. De hecho, los mismos términos que utilizan se distancian de todos los descritos en este capítulo, aunque, en algunos casos presenten elementos de clase similares. Así, más que hablar de la Zona Rosa como un lugar exclusivo, los entrevistados dicen que es para *gomelos*, para *gente play*, pero también para los más *ñeros* y *chirris*. El siguiente capítulo trata sobre estos grupos que las personas construyen, distintos a veces de la clase, pero que tienen una incidencia más clara en sus prácticas y percepciones dentro de la Zona Rosa.

3.4 Conclusiones

El consumo de cosas en la Zona Rosa se convierte en un marcador de status, en términos de Bourdieu, pues como creen es un lugar exclusivo, donde sólo las personas más pudientes pueden comprar, el hecho de que yo pueda y *quiera* comprar allí ya refuerza una

noción de clase, pero de clase alta. Por otro lado, el preferir ir a la Zona Rosa sobre otro lugar también refuerza esta idea de status, porque no es sólo que no se *pueda* acceder a él sino que tampoco hay una *intención* de ir a otro lugar a divertirse, porque pareciera que la Zona Rosa es un sitio que construye clase subjetiva y status.

La probabilidad de que unas personas compren unas marcas de ropa específicas, los estilos, el preferir tomar siempre una marca de cerveza sobre otra así sea más costosa, en fin, está determinada por su posición de clase. Pero al mismo tiempo, cuando en efecto se realiza alguna de estas prácticas, también se está reforzando una noción de clase, la cual en este caso se intenta replicar o rechazar. Y esta clase que se refleja con la adquisición de estas cosas es una clase alta, que puede pagar la Zona Rosa, que puede ir varias veces por semana y gastar, que no le preocupa el dinero antes de ir; una clase *exclusiva*, como el lugar mismo.

Los jóvenes consumidores de vida nocturna de la Zona Rosa hacen parte de unas clases objetivas muy similares, que presentan poca variación y están ubicadas en posiciones altas. A pesar de esto, muchos se autoidentifican con la clase media. Sin embargo, las diferencias que dibujan las personas son más claras hacia el exterior que al interior, puesto que para ellos quienes están en otras posiciones de clase son *otros*, no son 'como uno', 'normales'. Pero a pesar de que este grupo es y se percibe como homogéneo, existen diferencias al interior que refuerzan ideas de gusto y clase, que contrasta con las ideas de que la Zona Rosa es un lugar al que, como puede ir 'cualquiera', 'como uno', se cree abierto a todos.

Ahora bien, asociar las características de unas personas a un lugar es algo que frecuentemente realizan los jóvenes consumidores de la Zona Rosa, como se ve en las diferentes sub-zonas y puntos de encuentro. Sin embargo, la forma en la que ellos se refieren a las diferencias entre las personas no siempre tiene que ver con la clase. De hecho, los mismos términos que utilizan se distancian de todos los descritos en este capítulo, aunque, en algunos casos presenten elementos de clase similares. Así, más que hablar de la Zona Rosa como un lugar exclusivo, los entrevistados dicen que es para *gomelos*, para *gente play*, pero también para los más *ñeros* y *chirris*. El siguiente capítulo trata sobre estos grupos que las personas construyen, distintos a veces de la clase, pero que tienen una incidencia más clara en sus percepciones dentro de la Zona Rosa, mas no tanto en sus prácticas.

4. Límites simbólicos: ñeros, plays y lo normal

Una de las principales conclusiones del capítulo anterior es que la Zona Rosa es visitada por los jóvenes de clases medias-altas, principalmente. Sin embargo, esta aparente homogeneidad puede ser discutida al examinar más de cerca los datos: una misma clase puede reportar percepciones y prácticas diferentes. Además, la clase también puede resultar no ser un factor diferenciador para las personas, y otras variables como el ánimo en el que se esté o el gusto por un estilo particular de rumba toman su lugar como explicación de esta variación.

Los jóvenes consumidores de la Zona Rosa tienen otros mecanismos de diferenciación que, aunque no estén directamente relacionados con la clase, pareciera que tienen más incidencia en sus prácticas y sus percepciones. De acuerdo con Bourdieu y Lamont, los significados que las personas le atribuyen a las formas de vestir, de hablar o las cosas que consume alguien son, también, marcadores de clase no sólo hacia afuera sino especialmente hacia adentro. Así, los jóvenes en la Zona Rosa crean también unos grupos (ficticios o no) que permiten y explican la diferenciación, los cuales algunas veces se refieren a la clase pero otras tantas a un gusto musical o la edad de las personas.

En ese sentido, los dos grupos que más aparecieron en las entrevistas y en las encuestas fueron los opuestos de *ñeros* y *plays*, que son los que más tienen que ver con clase. El otro grupo que apareció fue el de los *alternos*, que, aunque no fueron tan numerosos como los anteriores, tienen una presencia importante en este lugar pues tienen formas de consumo y resistencia distintas a las de los primeros. Cabe resaltar, además, que, a diferencia de la clase subjetiva, los jóvenes consumidores no se identifican en su totalidad, ninguno, con alguno de estos grupos. Siempre se refieren a *los demás* como los *ñeros*, los *plays* y los *alternos*, mientras que ellos son los *normales*.

4.1 Desde el más ñero al más play

Para los entrevistados, *ñero*, *guiso*, *chirri* y *estrato bajo* son sinónimos, al igual que *gomelo*, *play*, *gente bien* y *estrato alto*. Dependiendo de quién esté hablando, puede utilizar uno u otro término para referirse a un mismo grupo. Aunque para los entrevistados muchas veces lo que define la pertenencia de una persona a estos grupos es la ‘cantidad’ de una sola característica (que no siempre es la misma), estos grupos poseen unas características base. En términos de Lamont, se puede pensar que estos elementos diferenciadores son límites

simbólicos de clase que son más relevantes para la distinción de una persona que otras categorías. Además, a veces estas palabras se utilizan para describir no sólo a personas sino también a lugares, así como a las personas que se encuentran en dichos lugares. En ese sentido, estas categorías son utilizadas tanto al interior como al exterior de la Zona Rosa, así como al interior como al exterior de una clase social.

De este modo, durante su discurso, Martín habla de los sitios *play*, que son, en sus palabras “que está de moda, que es chévere [...] donde está la mejor gente, el mejor ambiente y donde la paso mejor”. Frente a la gente *play*, que es una asociación a la clase alta o media-alta, dice que

“...estamos como los chéveres, los *plays*, los más elegantes [...] no sé básicamente es como el hablado, no sé... palabras que se usan, entonces qué palabra, no sé, tengo entendido que una persona que use el “o sea”, el “*huevón*”, el “*marica*”, como con cierta entonación que se dice. Es como las niñas, yo tengo entendido que se conocen como las fresas y son como “ay *mariqui* o sea”, y la vieja que habla normal se nota y ya, pues uno decía; hay otra como la guisa, la que habla así *ñee*, en fin.”

Esta última categoría, de *guisos*, que se asocia en Bogotá a personas de clases bajas, son definidos por Martín, aunque con recelo, como

“Pues mire, las guisas... tuvimos una clase ayer de ética, qué es guiso, qué es lobo y eso se hablaba un poco: la vestimenta por una parte, la actitud que tenga por otra parte, y el hablado, esa era una discusión que teníamos ayer. Y guiso es como el genérico y lobo habla más específicamente como en la ropa”.

En una escala de 0 a 10, donde 0 es *guiso* y 10 es *gomelo* o *play*, Martín dice que está en un 7. Para ser 10, dice que debe “darle más importancia a la ropa...vestirse uno como más elegante”. Y para diferenciarse de los menores de 7, dice también “la ropa. Hasta un punto me han dicho el hablado y...no, en este momento no sé más [...] me dicen que hablo *gomelo*, aunque yo no creo”. La resistencia a definir cómo son las personas de clase baja se evidencia en este punto, quizá por sus modales o por sus valores católicos para no juzgar a las personas, aunque les da una categoría clara en una palabra que las diferencia de las demás.

Ana, de 24 años, graduada hace un año de una de las más caras universidades del país, se encuentra en la Pequeña Burguesía I y cree estar en Clase Media-Alta. Vive en un barrio estrato 3 y sus padres son independientes y tienen una empresa de capacitaciones; ella misma acaba de crear su propia empresa de distribución y comercialización de música. Los límites de clase que traza son más bien morales: a las ‘niñas bien’ (un sinónimo de los

plays de Martín), con las que se crió y son sus amigas ahora, las describe como “respetuosas, amables [...] no locas, ni nada [risas] [...] pues con valores [católicos]”. Pero Ana también dibuja unos límites simbólicos, específicamente en la forma de vestir: la ‘gente bien’ se viste bien, y los mal vestidos (que “no [son] como...como digamos indigentes o cosas así... [son] como que tengan ropa sucia o ropa muy vieja”) son los demás que están debajo de ella, pues Ana advierte que se viste bien.

Por su parte, Diana, estudiante de 20 años también de una de las universidades más prestigiosas de Bogotá y que pertenece a la categoría de Gerentes Expertos y se cree en Clase Media, dice que en su colegio y en su barrio hay *ñeros*, un sinónimo de lo que Martín llamaba ‘guisos’, y también gente *play*. Ella dice que no es “ni tan *play* ni tan *ñera*, o sea, normal, digamos término medio”. Pero, cuando le pedí que se ubicara en esta escala de 0 a 10, ella “sería como un 8” y para ser 10 le hace falta “más plata [risas]. Sí, plata, o sea...la gente se mide, o sea, esas cosas se miden por plata, si tienes plata, eres...pues tienen más posibilidades. Si no, pues se te reducen las posibilidades de estar bien. Pero yo digo que me hace falta plata para ser *play* [risas] digamos cuando trabaje y gane muchos millones de pesos, voy a ser *play*, mis hijos van a ser *play*, no sé [risas]”.

Diana también dibuja un límite socioeconómico de clase, pero también lo asocia un poco a un límite simbólico que se refiere a la forma de vestir y de hablar de las personas. Sin embargo, opone una resistencia nerviosa cuando le pedí definir qué es para ella un *ñero*; ella señala

“Pues como se viste, ¿no? Digamos que uno tiene como...como se dice, como uno...no sé, ¿como los estereotipos? No tengo ni idea, como...bueno, clasifica la gente. Se me olvidó la palabra ahora. Por cómo se viste, por cómo habla sobre todo, las expresiones... Uno está acostumbrado a que la gente no diga palabras así como “uy no” [con el acento que hacen los bogotanos cuando imitan a personas que creen que son de clase baja], o sea, no... entonces como te digo, como hablan, como se expresan... Lo que te digo, yo no soy clasista ni nada de esas cosas, pero pues uno ve eso en los estratos más bajos y esas cosas, entonces... Pero sobre todo como se visten, como se peinan, como hablan... Uy no, como hablan [risas] es chistoso [risas], claro que yo no estoy diciendo que una persona viva en estrato 6 y...puede hablar *ñerísimo*. Pero no sé qué es *ñero*, voy a dejar, voy a dejar la palabra [risas]. Voy a hablar terrible... [...] Que hablan como...no sé es que le ponen un acento ahí como que uno no sabe cómo hablan. Pero bueno, la palabra es como porque uno la escucha de todo el mundo, ¿me entiendes? Pues ahora que me haces la pregunta qué es para ti un *ñero*, no tengo ni idea qué es para mí un *ñero* [risas], tal vez si vea a alguien en la calle, yo te diga “mira, Sebastián, él para mí es un *ñero*”, ¿sí? Pero ahorita no te puedo describir un *ñero*, o sea...ni idea”.

Pero el nerviosismo no es la única forma en que las personas manifiestan una resistencia para hablar en términos de clase. Por ejemplo Silvia, estudiante de 24 años

también de una de las mejores universidades del país, pertenece a los Gerentes Expertos y se considera en Clase Media. De todos los entrevistados, ella fue la única que se ubicó en un número diferente de 7 y 8 y señala estar en el 5 “porque no soy tan dejada como para ser una indigente [risas] y pues porque igual me gusta cuidarme y estar bien, pero tampoco le doy tanta importancia a las cosas que uso o a la apariencia o...sí, bueno, uno sí le da cierta importancia, pero no en exceso, ¿sí? O sea, yo no ando criticando a la gente por lo que usa, porque sea de marca o no, o porque esté bien o no para mis gustos, sino si sus gustos están bien, está bien. Eso. Por eso.”

Las categorías que ella construye en ambos extremos son los *chirris*, por un lado, y la *gente bien*, por otro. Para definirlos, niega de hecho que sea por una diferencia socioeconómica o simbólica (cuando dice estrato) y por el contrario dibuja un límite moral:

“Pues la gente que no le gusta pelear y que no le gusta armar rollos por ahí cuando está borracha. Esa es la gente bien, para mí. La gente mal es la que pelea y la que hace rollos y líos, sea el estrato que sea, sea un *chirri*, sea un *man*, un *traqueto*, porque acá hay muchos igual, toda esa gente es mal para mí: la que pelea, la que hace mal ambiente. La gente bien es la gente que está relajada y tranquila. [...] Un *chirri* para mí...bueno, hay varios sentidos de *chirri*. Uno es indigente, indigente. Otro es una persona que esté, o sea...dejado, una persona que esté dejada. Sea, cual sea el sentido: dejado de su ropa, dejado de...no cumplir ciertas normas de un status, ¿sí?, por ejemplo.

SEBASTIÁN ¿Como cuáles?

SILVIA: Como...eh...vestirse bien, de cierta manera...O un lugar que no esté decorado de una forma muy bonita...un lugar...dejado. Dejado, eso es lo que es para mí”.

Raúl, el ingeniero, también está negando constantemente el diferenciar a las personas por su clase social, pero, a diferencia de Silvia, él no utiliza una palabra para referirse a unos u a otros. Más bien él lo da por hecho que *se sabe*: al hablar de sus vecinos, dice que es peligroso porque “[o] sea, como hablan y toda esa vaina uno... ya uno sabe; o sea, no es que yo sea racista ni clasista ni nada, pero pues ya uno sabe que más para abajo es más complicada la cosa”. Este límite geográfico y simbólico (la forma de hablar de ellos y que viven *más para abajo*) se contrasta con los límites socioeconómicos y simbólicos que traza Marcela, la estudiante que también trabaja con su padre medio tiempo. Ella dice que la diferencia entre un *ñero* y la *gente bien* es por el dinero que tengan. Para definirlos, dice que

“Mmm... [frunce el ceño] Ya, [ñero] es una palabra que uno le pone a una persona que como que habla mal, se expresa mal, a veces tiende a vestirse pues mal. Es algo más que todo como cultural, lo que uno pone una palabra a una persona, como para identificarlo y ya [...] Ay Dios mío, sí o sea, es que... es muy feo uno como dividir a las personas solamente por la apariencia física o algo así. Sino que se ven como muy *ñeritos*, vuelvo a mi palabra, o sea, como que... no sé, sonó muy feo [se sonrojó y se incomodó] [...] Pues como... [de nuevo

se nota incómoda un poco], no sé si sean los mismos, pero yo... o sea, de pronto es por el imaginario. Me guío como por la persona que va como con sus cadenas, con que es de noche y estoy con gafas... o sea, tenaz. Sí, es muy solamente como por la imagen física, por la ropa, por lo que se ponen y por como se expresan. ¿Sí? Entonces no, no me gusta, no me gusta esa gente. Prefiero la gente pues como mis amigos, ellos son de...pues o sea, ellos no son ricos así hijos de políticos, no, pero son personas muy 'bien', o sea, que tienen lo necesario y que son muy buenas personas, que son así sencillos”.

La incomodidad que sentía Marcela se vio un poco mitigada cuando le pedí que se sitúe en una posición del 0 a 10, donde 0 sean los *ñeros* y 10 la *gente bien*, a lo que respondió que “[y]o me pondría en un...en un 8. Ya. Porque estoy estudiando en una universidad. Costosa. Porque tengo a mis papás que responden y que yo sé que la plata que ellos consiguen es de muy buena parte, o sea, por el sudor de la frente. Porque vivo en un lugar pues normal, bien, tengo todas mis comodidades. Porque trabajo y me mantengo en mi vida en la universidad y todo. Y ya, por eso. Me hace falta de todas maneras de pronto que para mí sería salir de viaje a otra parte, como conocer otras culturas, eso sería como mi tope 10”. Aquí el límite es claramente socioeconómico y en parte moral, pues dice que si bien las diferencias se dan por la cantidad de dinero que alguien posea, ese dinero es *legal*: no proviene de hacer fuentes ilícitas o cuestionables moralmente.

Otra asociación entre un límite moral, socioeconómico y simbólico la hace Gabriela, la que trabaja como recepcionista en un jardín infantil. Como Marcela y Diana, ella también habla de *ñeros* y de *gente bien*. Estos últimos son para ella “gente que es estudiada, que es... bueno, no necesariamente es estudiada, es gente con aspiraciones, es gente decente, o sea, que se les ve que tienen clase, que no es cualquier atravesado”, mientras que los primeros son personas “que te salen con comentarios que uno queda como...o sea, no, no puedo [...] La forma de hablar. O sea, la forma en expresarse, por ejemplo alguien que me esté diciendo ‘uy es que este *ñámpira*, no sé qué’ [con el acento que los bogotanos hacen para imitar a alguien que ellos creen de clase baja] y ahí obviamente uno hace como ‘wait, ¿dónde estoy metida? O sea...’ [risas] ‘para que salga alguien así’”.

Al pedirle a Gabriela que explique qué significa *tener clase*, responde:

Que tiene clase, o sea, que no es atravesada como lo de “este *ñámpira*” [de nuevo con el acento] y eso, como te explicaba ahorita. No, o sea, es simplemente gente que tiene clase, que sabe cómo tratar a las personas, que si hay problemas o algo así siempre es a tratar de resolverlo con las palabras y eso y no de una se van dando puños y todo el cuento. Es ese tipo de gente, que sabe dónde está parado, tiene aspiraciones, o sea, que muestran...que ‘no pelan el cuero’, que no se les va salir la *gaminada*, que por ejemplo no sean levantados... [...] Por ejemplo levantados es... es el típico, como te digo, o sea, no es por ser clasista y eso, pero es gente que nació con escasos recursos y se les apareció el milagro y

ahora tienen *la de* [con el acento de nuevo] *la de plata*. Y entonces ya por tener plata creen que manejan a todo el mundo y tratan a la gente como ellos los trataban y eso. O sea, la gente con clase es gente decente, gente con *glamour* y todo eso.

En una escala de 0 a 10, donde 0 es *ñero* y 10 es la *high*, ella asegura que “[d]epende, o sea... Hay momentos en que uno, pues por la misma situación, uno tiene que ser más *high*, pero... Yo me pongo por ejemplo en un 7, 8, o sea...No soy la más *high* pero tampoco soy la más *ñera*, soy más...media”. Y afirma que no es 10 porque eso significa “pisotear a la gente”, y que está por encima de esos otros por la educación que recibió de sus papás, de “cómo ser una buena persona, de cómo ser decente, de cómo tener clase y no pisotear”.

Es interesante analizar, cuando les preguntaba a las personas acerca de quienes ellos consideraban que estaban en una clase más baja, la forma en la que se sonrojaban, se ponían incómodos y me decían que no querían sonar clasistas o racistas, como decía Raúl más arriba. Por eso, muchas veces diferenciaban a las personas que iban a la Zona Rosa por la edad o por los gustos personales, tratando ignorar el tema de la clase. Sin embargo, entre líneas se podía leer que estas diferencias iban, según creían, ligadas justamente a esta idea de clase, aunque no lo dijeran explícitamente.

Eduardo Bonilla Silva (2006) habla de esta negación, aunque en el tema de raza. Según su estudio, las personas negaban constantemente ser racistas, creían en la igualdad de oportunidades y aseguraban que no discriminaban. Sin embargo, este discurso se contradecía con algunas de sus prácticas y de lo que se podía leer entre líneas: por ejemplo, no tendrían de vecinos a personas de minorías étnicas, en las universidades y los trabajos perdían los cupos porque se los dieron a un negro gracias a leyes de discriminación positiva, o enviaban a sus hijos a escuelas de sólo blancos. En mi investigación ocurre algo similar, pero en términos de clase, y por tanto es importante analizar esta resistencia y negación de clase en las entrevistas.

Si bien los estereotipos opuestos de *ñeros* y *plays* que dibujan los entrevistados se refieren a la forma de vestir y de hablar de unos y otros, en su mayoría, también se asocian a una clase, los primeros con las bajas y los segundos con las altas. Pero esto no siempre es así, pues como me señalaban, puede haber personas muy *ñeras* que tengan mucho dinero y viceversa. Pero la resistencia que los entrevistados mostraron al hablar sobre los *ñeros* y su dificultad para definirlos, al igual que su intención de no sonar clasistas, no siempre se traduce en sus prácticas. Además, el hecho de ser o parecer un *ñero* parece casi

estigmatizado, pues nadie quisiera estar donde ellos están ni se identifican como tal, así puedan parecerlo para otros.

De este modo, como son extremos opuestos, ambos grupos no *deberían* mezclarse, en teoría, pues pertenecen a universos diferentes. En la práctica esto sucede un poco (Cuadro 4.1). En efecto, un poco más de la mitad de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que no entraría a lugares ñeros, pues ninguno se considera como tal, pero hay también varios a los que les da igual y el mismo número que, de hecho, entraría a este tipo de lugares.

Cuadro 4.1 Posición de clase y entrada a lugares ñeros

	<i>Yo no entro a lugares que algunos pensarían que son 'ñeros'</i>			Total (n=84)
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	
Clase objetiva				
Clase Media	35,71	14,29	50,00	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	21,43	25,71	52,86	100,00 (70)
Total	23,81	23,81	52,38	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	25,00	23,08	51,92	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	21,88	25,00	53,13	100,00 (32)
Total	23,81	23,81	52,38	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

De hecho, la razón que dan los entrevistados para esto es que, a pesar de que no les guste un lugar al que no estén habituados, dependiendo de la gente con la que vayan o la ocasión por la que se vean, entrarían a cualquier lugar (Cuadro 4.2). Sin embargo, estas dos preguntas son de las pocas que presentan una especie de correlación negativa, es decir, quienes dicen que entrarían a cualquier lugar son casi los mismos a los que no les importa entrar a sitios ñeros y viceversa.

¿Pero qué es un lugar ñero? Ciertamente, la forma de vestir o de hablar no aplica en este caso. Un lugar ñero es para los entrevistados, primero, donde están los ñeros. Por otro lado, son los sitios baratos y feos. En contraposición, un lugar play es donde está la gente play, son los más costosos y bonitos. El caso de Martín ilustra este punto de una manera más clara:

“Yo me le he medido a los dos [*play* y no *play*], pero personalmente prefiero los sitios *play*, los sitios chéveres, realmente no es divertido como los ‘chuzos’, se me hacen tenaces... tienen mal ambiente en el sentido que es un poco turbio; cuando usted va, la mesa llena de cervezas totalmente, la música realmente no es buena; y lo que le digo, atractivamente no

son buenos a la vista: son pequeños, son encerrados... básicamente no tienen un atractivo especial, sólo se consigue trago y cerveza a precios módicos [...] La gente que esté preocupada por vestir mejor, estar a la moda, gustarle lo último, va a los sitios *plays*, la gente [para la] que no es relevante si el sitio es bueno o no es bueno, que sólo busca pasar un momento y que sean mucho más accesibles los precios eh.... van a sitios como lo que le digo”.

Aquí la asociación no es moral: es socioeconómica por sus precios módicos y simbólica frente a la estética y el ‘mal ambiente’. La clase, en este caso, se ignora y se refuerza al mismo tiempo: los sitios que prefiere Martín son los de clase alta (los *plays*) y no los otros, no porque haya un tipo de persona particular que asista sino porque tiene *elementos*, y no *sujetos*, que no le gustan pero que los asocia a, por ejemplo, precios bajos y, por tanto, a unas personas despreocupadas y que quieren precios más accesibles. Los que se preocupan por arreglarse y no les importa el dinero van a los sitios *play*, como él, y, en ese sentido, los límites socioeconómicos y simbólicos se *asocian* también con un lugar particular.

Cuadro 4.2 Posición de clase y disposición para entrar

<i>Entraría a cualquier lugar, dependiendo de la gente con la que vaya o la plata que tenga disponible</i>				
	En desacuerdo	Me da igual	De acuerdo	Total (n=84)
Clase objetiva				
Clase Media	14,29	35,71	50,00	100,00 (14)
Clase Media-Alta/Alta	17,39	23,19	59,42	100,00 (70)
Total	16,87	25,30	57,83	100,00 (84)
Clase subjetiva				
Clase Media	11,76	25,49	62,75	100,00 (52)
Clase Media-Alta/Alta	25,00	25,00	50,00	100,00 (32)
Total	16,87	25,30	57,83	100,00 (84)

Fuente: Villamizar Santamaría (2011)

Esta identificación de las personas según su clase vuelve a ilustrar el punto de la negación y refuerzo de nociones de clase que señalé más arriba: en el discurso, las personas hablan de un gusto por ciertos lugares más baratos, feos para ellos o con un estilo de música determinado que asocian con una clase más baja aunque no lo dicen *explícitamente*. Además, frente a la respuesta de comodidad con personas parecidas a ellos (Cuadro 3.6) la mayoría señalan estar de acuerdo con esta afirmación, tal como afirmaba Martín al decir que le gustaban más los sitios *play* que los otros, porque él mismo se identifica como ser un poco *play* (aunque no mucho, como dice).

Así, las personas dicen que pueden trazar un mapa dentro de la Zona Rosa que está dividido de acuerdo con el tipo de gente que vaya a un lado a otro. En otras palabras, la noción de status también se *espacializa*, de acuerdo con los límites que trazan. Esta combinación de límites socioeconómicos, simbólicos y geográficos puede leerse en la descripción de Gabriela, quien dice que en la T “todo es caro. Todo [a] lo que uno vaya, es caro. Pues hay veces que uno tampoco...tiene plata para ir y gastarse toda la plata allá”. En contraposición, según Marcela, detrás de Atlantis y “[m]ás hacia allá hay una calle que es oscura y hay unos barcitos pero es como insegura, y esos barcitos ahí todos...lo que había dicho, ñeros, de *traquetos*”. Pero también estos límites se asocian no sólo a un lugar sino también a las personas que lo frecuentan, como dice Gabriela cuando advierte que en los bares detrás de Atlantis están “los *traquetos* con novias *engalladas*”, que en la carrera 13 hay un lugar donde “sólo van *traquetos* y prostitutas” en palabras de María Camila, y Raúl cuando señala que en la 84

“[D]igamos que ahí hay un estrato, como por así decirlo, medio, o sea, que todo el mundo puede entrar y bien, o sea, la gente que ve ahí es como del común, o sea, realmente sí. Ya hay todo eso que se llama Penthouse y toda esa vaina ya, no más por la gente que uno ve salir eh... gente de televisión y, o sea, ya hay unos que uno ha escuchado que el costo es alto, ¿sí? Por ese lado. En la zona de restaurantes, igual, o sea, uno sabe cuales restaurantes son acsequibles [sic.] o ya el plato vale unos cincuenta o sesenta, o sea... pero ya se sabe identificar, o sea...”

De esta manera, los jóvenes consumidores de la Zona Rosa pueden dibujar unos límites geográficos en los cuales ubican sitios y personas que encajan dentro de las definiciones de los grupos que ellos construyen. Pareciera que para ellos es más fácil decir definir qué es ñero o play para un espacio que para una persona, aunque ellos mismos digan que puedan identificarla como tal. Esto responde a la manera en la que ellos intentan negar el peso de sus nociones de clase sobre la diferenciación que hacen de la gente, que pareciera ser más sencillo establecerlas sobre cosas y lugares y no seres humanos. Sin embargo, la identificación con uno u otro grupo hace que ellos tengan unas prácticas diferentes, como puede ser la evasión de unos lugares o la preferencia por otros, más parecidos a ellos y alejados de eso que no les gusta.

Por otro lado, una tendencia que se puede subrayar es el constante distanciamiento entre los jóvenes consumidores de vida nocturna y los ñeros. No es que en la Zona Rosa no existan, pues, como dije antes, los entrevistados pueden señalar lugares en los cuales este grupo está. Por el contrario, es que ninguno *cree* que lo sea, puesto que los ñeros son *esos otros* que no están en los mismos lugares que ellos, que están más lejos. Pero

al hablar con las personas que están en ese más lejos, que serían los ñeros para los primeros, advierten que este grupo está en otro lado, más lejos todavía. Esto no ocurre para los plays; de hecho, hay una cierta legitimidad en que una persona se crea un poco play, aunque no del todo porque, de nuevo, los plays están *más allá*. Y así como un sujeto puede parecer play para otro, no siempre se identificará como tal y encontrará a alguien distinto de él quien sí lo sea.

Esta legitimidad estaría explicada puesto que la Zona Rosa es un lugar que se supone es exclusivo, a donde van las élites a pasar sus ratos de ocio. De nuevo, en términos de Bourdieu, el hecho de que alguien pueda, quiera y vaya a consumir este lugar ya le da cierto status (suposición que también es confirmada por los entrevistados) que va a reproducir esquemas de clase. Sin embargo, al ser un lugar tan diverso en la oferta, es de esperar que la demanda también presente algunas diferencias. Y es en este punto cuando las formas alternativas de consumo de la Zona Rosa entran a desempeñar un papel importante en el análisis de las formas de diferenciación que los jóvenes trazan en este lugar.

4.2 Formas alternativas de consumo y resistencia

La primera forma de consumo alternativa de los jóvenes de la Zona Rosa, que ha despertado diferentes escándalos en el distrito, es aquella de los menores de edad. En este punto es interesante la entrevista de Juliana, estudiante universitaria de 16 años. Ella afirma que las actividades principales que realiza en la Zona Rosa son ir al cine y comprar ropa, pues por ser menor de edad no *puede* consumir la vida nocturna. Sin embargo, ella dice que con “la magia de los papeles falsos” ha podido entrar a muchos “huecos [...] horribles”, donde pueden ir con sus amigos a tomar cerveza y rumbear. De hecho, la ‘rumba para menores’ es un mundo distinto que se localiza, según las entrevistas, en los lugares detrás de Atlantis, donde el filtro es más flexible, el precio es de los más baratos y la estética de los lugares es ‘fea’, porque “uno se sienta como en canastas de cerveza” y sirven en vasos desechables, según Santiago.

Más allá de estas características, sin embargo, no hay mucho más que decir sobre este tipo de consumo, salvo quizá que varios entrevistados señalaron que lo hacían cuando eran jóvenes. De resto, como es una actividad más bien esporádica, poco regulada y que tiene muchos riesgos, no muchas personas están dispuestas a hablar al respecto. De cualquier modo, lo interesante de este tipo de rumba es que está localizada casi siempre en

la periferia de la Zona Rosa, en los lugares que son poco deseados, donde se supone también están los ñeros.

La segunda forma de consumo alternativo y resistencia de los jóvenes es la de la rumba alternativa. De acuerdo con el segundo capítulo, el lugar conocido como Punto Chirri es donde se reúnen unas personas que son más jóvenes que en otros lugares de la Zona Rosa y que se visten como *indies*, *punkeros*, *metaleros*, etc. El discurso que tienen y sus prácticas hacen un contraste interesante con la idea de Bourdieu de reproducción de clase, pues ellos, que se sienten en clases medias aunque objetivamente algunos estén en posiciones más altas, consumen la Zona Rosa no por status sino porque es un lugar donde confluyen muchas personas y estilos de vida.

El caso de Silvia es interesante de analizar y es un tanto representativo de este lugar. Ella confiesa que su lugar favorito en la Zona Rosa es Punto 83 (o Punto Chirri); sus gustos son alternativos, dice; su forma de vestir es una versión criolla del *indie* estadounidense y en su discurso, a veces un poco contestatario, es donde más se intenta negar la incidencia de la clase (aunque, entre líneas, se puede ver un poco que ella igual hace distinciones de personas según su clase o *estrato*, como dice). Al preguntarle por qué cree que la gente va a la Zona Rosa, Silvia dice que *la gente*, los demás, va a la Zona Rosa por una cuestión de status, cosa que también se repite en las otras entrevistas:

“Es que es muy como de prejuicios, ¿sí me entiendes?, como el venir acá eso como que marca un montón de cosas, un montón de cosas re tontas que uno tiene de la sociedad, ¿sí me entiendes? [...] Porque...jeje, o sea, como que...es empezar a creerse...o sea, como creer que porque vienes acá estas en una mejor posición...social, ¿sí me entiendes?, o sea, como que acá mucha gente viene y es gente de plata *tarará*, pero acá puede venir cualquier tipo de persona, ¿sí? Y el problema es que se marca mucho esas diferencias. ¿Cuál es un problema muy grande este sector como tal? Como fijarse mucho en las apariencias y en lo que es la persona por fuera, ¿sí? Qué ropa tiene, con quién está, qué música escucha, a qué bar va, porque igual acá hay un montón de bares, porque acá tú te puedes meter a un chuzo donde están un montón de raperos o yo no sé, puedes meterte a un bar donde está toda la gente que escucha música crossover, donde está la mayoría de gente, o vas a un bar donde está como la gente *indie*, por decirlo así, ¿sí? Pero todo eso se trata como de apariencias y de ver, o sea, eso, como lo más superficial que hay. Es lo más superficial que hay”.

Las diferencias que ella traza entre las personas dentro de la Zona Rosa tienen que ver más con un gusto musical que con la clase, pero también es capaz de *espacializarlas*. De hecho, las personas que encuesté en este lugar fueron algunos de los que dijeron que entrarían donde sea si tienen con quién ir o que no les importa entrar a lugares ñeros. También son los que advierten que no evitan ningún lugar de la Zona Rosa, aunque esto se

contradice con lo que dice Silvia. Ella dice pasa por todas las calles de la Zona Rosa y que no se siente incómoda en ningún lugar, aunque señala que “antes, hace unos ocho años no veía tantos indigentes por la calle, o sea, por la 15, o sea, yo no sé... o sea, mi teoría es esa, que de pronto se convirtió en una olla más grande de lo que era antes je, y por eso es que es más de fácil acceso de ellos para estar acá, ¿porque por qué más? O sea, yo tampoco es que sepa mucho de que hayan robos, muchos robos a personas así por la calle, no, o sea no lo he visto ni lo he sentido. Pero sí veo mucha indignancia. O sea, pero no la indignancia como de una señora con un niño pidiendo plata sino gente ya que está muy mal con su vida por la droga. Eso es lo que yo veo”.

Aunque la inseguridad es uno de los principales motivos para evitar *explícitamente* un lugar, existen otras razones por las cuales ellos también evitan algunos lugares, aunque de manera más disimulada. Uno de ellos es frente al gusto y el caso más claro lo pone Silvia: a ella no le gusta el *crossover*, y por eso dice que la diferencia entre las personas se da “[p]ues... por los gustos jeje, o sea, como que veo una mona tetona despampanante con tacones gigantes dorados en una camioneta gigante con dos señores grandotes, sé que van para allá [hacia donde están las discotecas, en la 84 con 14A], a bailar reggaetón. Veo chicos jóvenes como “a la moda”, si se puede decir así, sí, vienen para acá. Y gente normal, o sea, como que no se les ve ninguna diferencia, de pronto van para allá [señala hacia Atlantis], hacia la otra zona más hacia Atlantis y eso, más hacia el sur”.

Sin embargo, como señalé más arriba, los límites más comunes que se trazan en la Zona Rosa son los socioeconómicos y simbólicos. Los *alternos*, dado su discurso de igualdad y apatía hacia lo *mainstream*, trazan límites puramente simbólicos: las diferencias no son por las clases o esas “cosas re tontas” que no existen para ellos, sino por los gustos de cada uno. Pero parece sí haber para ellos una relación de superior-inferior por lo mismo: estar con gente que prefiere la electrónica y las fiestas alternativas de otros lugares de la ciudad, que son los que están en Punto 83, es mejor que andar con los traquetos bailando reggaetón. Pero no por el reggaetón mismo sino porque las personas que lo hacen no tienen sus mismos ideales y se dejan llevar por esas ideas de consumo de status que no son relevantes para ellos.

4.3 Conclusión

De este capítulo salen tres conclusiones importantes. La primera, es que el tema de la “clase social” (con la expresión literal) no es un problema recurrente ni en sus

discursos ni en sus prácticas; de hecho, muchas veces se intenta negar explícitamente o de ignorar. Por el contrario, los temas relevantes para ellos son las distinciones simbólicas que hacen entre ñeros y plays, que tienen nociones de clase claras, y ‘lo normal’ vs lo alternativo. Salvo cuando yo les preguntara directamente por temas de clase, estos jóvenes consumidores preferían referirse a estos grupos de personas como la principal forma de diferenciación. Sin embargo, como muestran las entrevistas, dichos grupos se asocian un poco con la clase social, aunque no de siempre de manera explícita, especialmente las categorías de *ñero* y *play*.

Aunque normalmente se asocien los ñeros con las clases bajas y los plays con las altas, es posible encontrar también a un “ñero con plata”, por ejemplo, alguien que sea de clase alta pero parezca un ñero para otros. De ahí que se intenten disociar estas categorías de la clase, pero al explorar más a fondo, el tema está presente: es más *común* identificar a un grupo u otro con una clase determinada y lo explican de esa manera. Sin embargo, no se puede generalizar, pues para ser ñero no es sólo *necesario* ser de clase baja (o parecerlo para unos); a eso se le debe sumar el gusto por ciertas cosas, un gusto que es diferente del ‘mío’, que es más elegante, menos burdo. La identificación de los entrevistados en la escala de ñero y play hacia los números superiores, de estos últimos, muestra que ser ñero tiene una connotación negativa, como que *nadie* quisiera ser así.

La segunda conclusión de este capítulo se refiere a la forma en la que las personas utilizan los límites de clase, según la propuesta de Lamont, y el consumo como forma de status, de acuerdo con Bourdieu, con unos *lugares* específicos. En otras palabras, para ellos es fácil asociar un grupo de personas con un espacio determinado en la Zona Rosa, lo cual afecta sus prácticas, específicamente en la evasión o permanencia en los lugares en donde se sientan más o menos incomodidad.

Finalmente, la tercera conclusión es que las formas alternativas de consumo de la Zona Rosa tienen en cuenta la idea de consumo de clase pero la intentan esquivar. Dicho de otro modo, aunque para ellos los temas de clase y status sean más irrelevantes, ellos consumen la Zona Rosa *sólo* por divertirse y escuchar música. Sin embargo, el hecho de que para ellos aparezca siquiera el tema de status, e intenten pelear con él, da señas de que la Zona Rosa es, en efecto, un lugar cuyo consumo se convierte en un marcador de status, de clase.

5. Conclusión: “La Zona Rosa es un lugar para todos: desde el más ñero hasta el más play”²³

Esta investigación arroja luces sobre la forma en la que las personas se perciben a sí mismas en términos de clase, cómo se diferencian de los demás y cómo estas identificaciones se asocian con las percepciones del espacio y las prácticas en la Zona Rosa. A lo largo de las entrevistas, aparecieron los tres tipos de límites, señalados por Lamont, que dibujan las personas para separarse de los demás. El más frecuente de ellos es el socioeconómico, que se asocia mucho también con marcadores de status. El límite moral, sin embargo, es de los menos frecuentes en aparecer, pero es el que utilizan las personas que se incomodan o evaden el tema de la clase para diferenciar a los demás.

La Zona Rosa es uno de los lugares más frecuentados en Bogotá por los jóvenes de clases medias-altas. Pero para ellos, estos límites morales, socioeconómicos y principalmente simbólicos también se *espacializan*: para ellos es fácil identificar tipos de personas que están en unos lugares determinados dentro de la Zona Rosa y, a veces, en Bogotá. Sin embargo, no siempre se dice que la diferencia sea en términos de clase; de hecho, muchas veces los entrevistados describían a las personas de acuerdo con su gusto musical o el precio que están dispuestos a pagar por consumir la vida nocturna. No obstante, de la mano de la propuesta de Bonilla Silva, al prestar atención al discurso entre líneas, se pueden observar algunos elementos que señalan, de hecho, que estas diferencias están pensadas en términos de clase aunque se niegue o no se diga explícitamente: “allá son los lugares no *plays*, de *traquetos*, *ñeros*, rockolas con reggaetón e *inseguros*” mientras que “acá son los lugares *bien, normales, chéveres*”.

Por otro lado, una de las conclusiones más importantes de este trabajo es la relación que existe entre la posición objetiva de clase y la subjetiva. La mayoría de los encuestados pertenecen a una posición de clase media-alta, pero casi el mismo número cree que está en la clase media. En efecto, desde la cantidad de dinero que reportan gastar hasta las percepciones del espacio de la Zona Rosa, tienen una variación entre ambas posiciones (objetiva y subjetiva). Sin embargo, no siempre son muy explícitas; de hecho, solamente en las clases altas es más evidente esta diferencia. Las opiniones y prácticas de la “clase media” van más de la mano con las que reportaron los “expertos”, mientras que las actitudes de la “clase media-alta” son más similares a la posición de la “pequeña burguesía I”.

²³ Fragmento entrevista Diana

En otras palabras, las (pequeñas) tendencias que se pueden observar en los resultados de las encuestas y las entrevistas tienen un poco más de claridad para la autopercepción de clase que para las posiciones objetivas, aunque muchas veces son similares. En ese sentido, pareciera ser que la forma en la que las personas *se piensan* tiene una incidencia más clara sobre sus percepciones y sus prácticas. Sin embargo, la forma en la que cada uno describe esas autoidentificaciones varía, lo cual se evidenció en las entrevistas. Es decir, las reglas con las que las personas miden su posición de clase son diferentes, aunque parece primar una asociación con la cantidad de dinero que se tenga (aunque no con la que se gasta).

Es más, aunque la gran mayoría de los entrevistados señalan ubicarse en un 7 u 8 en una escala de clase de 0 a 10, donde 0 es lo más bajo y 10 lo más alto, las categorías con las que definen cada extremo cambian. Aunque sean sinónimos, los grupos de *guiso*, *ñero* y *chirri* y de *play*, *bien* y *high* se definen de muchas maneras, aunque la más frecuente se refiere a elementos simbólicos de status y culturales: su ropa y su forma de hablar. Estas mismas categorías son utilizadas por los jóvenes consumidores de la Zona Rosa para referirse a *lugares* dentro de ella, a subzonas que ellos pueden identificar. Sin embargo, estas divisiones no se dan sólo en términos de clase, como afirman: la edad, el precio, la afinidad por un estilo de música particular o por un 'plan' son también elementos que se utilizan para diferenciar estos lugares.

De este modo, esta investigación deja abiertas varias preguntas metodológicas y teóricas que valdría la pena explorar. La primera recomendación metodológica se refiere a explorar un poco más a fondo las nociones implícitas de clase, que a veces fueron truncadas por la negación, la incomodidad y la vergüenza para hablar de este tema. La segunda es comparar con otro lugar que esté dedicado al consumo de la vida nocturna, quizá con uno que no se piense como tan exclusivo o más alternativo, y así explorar si la clase o estos grupos de personas que se trazan moldean las percepciones y las prácticas de los jóvenes consumidores en estos lugares.

Por su parte, una de las preguntas teóricas se refiere a la forma en la que las personas también vuelven espacial los límites de clase. Si bien en las percepciones de la Zona Rosa es un tema frecuente, aunque en las propias categorías de los jóvenes, vale la pena explorar cómo las personas trazan estos límites geográficos en otras esferas de la vida, como el barrio, la ciudad o su trabajo; y es en este punto donde la literatura sobre

segregación espacial y residencial puede dar luces. Otro camino por explorar, más sobre este lugar en particular, se refiere a buscar más a fondo la incidencia de la edad o la afinidad por un grupo juvenil en las percepciones y las prácticas de las personas en la Zona Rosa. Aunque fue explorada un poco en este trabajo, estas dos hipótesis alternativas no arrojaron tendencias tan claras como con la clase, para lo cual debería modificarse un poco el instrumento de encuesta.

Finalmente, para los jóvenes consumidores de la vida nocturna de la Zona Rosa, este lugar es uno lleno de contrastes: es un lugar clasista, elitista, costoso y 'bonito', pero también es un espacio abierto para todos, de precios bajos, inseguro y feo. Las nociones de clase, a veces implícitas y otras tantas explícitas, están presentes en el discurso y las prácticas de estos jóvenes que sólo buscan un lugar para pasarla bien, divertirse, celebrar y estar con sus amigos. Un lugar que los atrae y los aleja, que les gusta y les aburre, a donde van personas 'como uno' pero al mismo tiempo son 'muy diferentes'; en fin, un espacio que produce y reproduce, en palabras de Bourdieu, nociones de status y diferenciación.

Bibliografía

- Aja Eslava, Lorena. 1997. *El cuerpo en la rumba: un estudio de caso sobre jóvenes universitarios en la Zona Rosa de Bogotá*. Tesis de grado. Universidad de los Andes.
- Aliaga-Linares, Lissete y María José Álvarez-Rivadulla. 2010. *Residential Segregation in Bogotá across Time and Scales*. Recuperado el 23 de junio de 2011 (http://www.lincolninst.edu/pubs/1839_Residential-Segregation-in-Bogot%C3%A1-across-Time-and-Scales)
- Álvarez-Rivadulla, María José. 2007. "Golden Ghettos: Gated Communities and Class Residential Segregation in Montevideo, Uruguay". *Environment and Planning* 39:47-63.
- Anderson, Tammy. 2009. "Better to Complicate, Rather than Homogenize, Urban Nightlife: A Response to Grazian". *Sociological Forum*. 24:918-925.
- Bonilla-Silva, Eduardo. 2006. *Racism without Racists: Color-Blind Racism and the Persistence of Racial Inequality in the United States*. Estados Unidos: Rowman & Littlefield Publishers.
- Borer, Michael Ian. 2006. "The Location of Culture: The Urban Culturalist Perspective". *City & Community*. 5:173-197.
- Bourdieu, Pierre. 1984. *Distinction*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Bourdieu, Pierre. 1985. "The Social Space and the Genesis of Groups". *Social Science Information*. 24:195-220.
- Bourdieu, Pierre. 1989. "Social Space and Symbolic Power". *Sociological Theory*. 7:14-25.
- Bovone, Laura. 2005. "Fashionable Quarters in the Postindustrial City: The Ticinese of Milan". *City & Community*. 4:359-380.
- Breen, Richard y John Goldthorpe. 2001. "Class, Mobility and Merit. The Experience of Two British Cohorts". *European Sociological Review*. 17:81-101.
- Breen, Richard. 2004. "Foundations of a neo-Weberian Class Analysis." en *Approaches to Class Analysis*, editado por Erik Olin Wright. Recuperado el 19 de septiembre de 2010 (<http://www.ssc.wisc.edu/~wright/Chapter%20%20--%20Breen%20Jan%202004.pdf>).
- Butler, Tim y Gary Robson. 2003. *London Calling: The Middle Classes and the Re-making of Inner London*. Oxford, Nueva York: Berg.
- Centner, Ryan. 2008. "Places of Privileged Consumption Practices: Spatial Capital, the Dot-Com Habitus, and San Francisco's Internet Boom". *City & Community*. 7:193-223.
- Chatterton, Paul y Robert Hollands. 2003. *Urban Nightscapes: Youth Culture, Pleasure Spaces and Corporate Power*. New York, NY: Routledge.
- Clarke, David B. 1997. "Consumption and the City, Modern and Postmodern". *International Journal of Urban and Regional Research*. 21:218-237.
- Demant, Jakob, Signe Ravn y Sidsel Kristine Thorsen. 2010. "Club Studies: Methodological perspectives for researching drug use in a central youth space". *Leisure Studies*. 29: 241-252.
- Florida, Richard. 2003. "Cities and the Creative Class". *City & Community*. 2:3-19.
- Gieryn, Thomas. 2000. "A Space for Place in Sociology". *Annual Review of Sociology*. 26:463-496.
- Grazian, David. 2009. "Urban Nightlife, Social Capital, and the Public Life of Cities". *Sociological Forum*. 24:908-917.
- Grusky, David en colaboración con Gabriela Galescu. 2004. "Foundations of a neo-Durkheimian class analysis" en *Approaches to Class Analysis*, editado por Erik Olin

- Wright. Recuperado el 19 de septiembre de 2010 (<http://www.ssc.wisc.edu/~wright/chapter%203%20--%20Grusky%20Jan%202004.pdf>).
- Hollands, Robert y Paul Chatterton. 2003. "Producing Nightlife in the New Urban Entertainment Economy: Corporatization, Branding and Market Segmentation". *International Journal of Urban and Regional Research*. 27:361-385.
- Hunter, Marcus Anthony. 2010. "The Nightly Round: Space, Social Capital, and Urban Nightlife". *City & Community*. 9:165-186.
- Instituto Distrital de Turismo. 2010. *Rumba*. Recuperado el 10 de septiembre de 2010 (<http://www.bogotaturismo.gov.co/pagina-area/rumba>).
- Johnston, R.J. 1991. "A Place for Everything and Everything in Its Place". *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*, 16:131-147.
- Lamont, Michèle. 1992. *Money, Morals, and Manners: The culture of French and American Upper-Middle Class*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mansvelt, Juliana. 2005. *Geographies of Consumption*. Londres: SAGE.
- Merrifield, Andrew. 1993. "Place and Space: A Lefebvrian Reconciliation". *Transactions of the Institute of British Geographers, New Series*. 18:516-531.
- Molotch, Harvey y Mark Trekson. 2009. "Changing Art: SoHo, Chelsea and the Dynamic Geography of Galleries in New York City". *International Journal of Urban and Regional Research*. 33:517-541.
- Molotch, Harvey, William Freudenburg y Krista E. Paulsen. 2000. "History Repeats Itself, But How? City Character, Urban Tradition, and the Accomplishment of Place". *American Sociological Review*. 65:791-823.
- Montenegro Martínez, Leonardo. 1995. *Pagar por el paraíso: Andrés: un lugar antropológico al norte de Bogotá*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Colombia.
- Observatorio de Culturas. 2009. "P72" y "P74". *Encuesta Biental de Culturas*. Recuperado el 10 de septiembre de 2010 (<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/encuesta/encuesta09/cuadros/P74.xls>) y (<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/observatorio/documentos/encuesta/encuesta09/cuadros/P72.xls>)
- Ocejo, Richard. 2009. "As it Seems: Producing and Consuming Nightlife in the Postindustrial City". *Sociological Forum*. 24:720-725.
- Overton, John. 2010. "The consumption of space: Land, capital and place in the New Zealand wine industry". *Geoforum*. 41:752-762.
- Paulsen, Krista E. 2004. "Making Character Concrete: Empirical Strategies for Studying Place Distinction". *City & Community*. 3:243-262.
- Pérgolis, Juan Carlos, Luis Fernando Orduz y Danilo Moreno H. 1997. *La ciudad de los milagros y las fiestas: redes y nodos en las creencias y la rumba en Bogotá*. Bogotá: TM editores.
- Portes, Alejandro y Kelly Hoffman. 2003. "Latin American Class Structures: Their Composition and Change during the Neoliberal Era". *Latin American Research Review*. 38:41-82.
- Salazar Celis, Edward. 2009. *Valoraciones tácticas y estrategias: de los juegos del consumo a la moda como libertad. Jóvenes en Bogotá*. Tesis de grado. Universidad Nacional de Colombia.
- Savage, Mike, Gaynor Bagnall y Brian Longhurst. 2001. "Ordinary, Ambivalent and Defensive: Class Identities in the Northwest of England". *Sociology*. 35:875-892.
- Sickler, Jessica y John Fraser. 2009. "Enjoyment in Zoos". *Leisure Studies*. 28: 313-331.

- Urry, John. 1995. *Consuming Places*. Londres: Routledge.
- Van Exel, Job y Gjalte de Graaf. 2005. *Q methodology: a Sneak Preview*. Recuperado el 6 de octubre de 2010 (<http://www.qmethodology.net/PDF/Q-methodology%20-%20A%20sneak%20preview.pdf>)
- Veblen, Thorstein. 1995 [1899]. *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weininger, Elliot. 2005. *Pierre Bourdieu on Social Class and Symbolic Violence*. Recuperado el 23 de junio de 2011 (<http://www.ssc.wisc.edu/~wright/Found-c4rev.pdf>).
- Wright, Erik Olin. 1994. "Introduction", "Inequality" y "The Class Analysis of Poverty". *Interrogating Inequality: essays on class analysis, socialism and Marxism*. Londres: Verso, pp.19-50.
- Wright, Erik Olin. 1997. "Class structure, class consciousness and class formation in Sweden, the United States and Japan". *Class counts. Comparative studies in class analysis*. Cambridge University Press.
- Wright, Erik Olin. 2004. "Introduction" y "Foundations of a neo-Marxist Class Analysis" en *Approaches to Class Analysis*, editado por Erik Olin Wright. Recuperado el 19 de septiembre de 2010 (<http://www.ssc.wisc.edu/~wright/Introduction%20-%20Jan%202004.pdf>) y (<http://www.ssc.wisc.edu/~wright/Chapter%201%20-%20Wright%20Jan%202004.pdf>).
- Zukin, Sharon y Ervin Kosta. 2004. "Bourdieu Off-Broadway: Managing Distinction on a Shopping Block in the East Village". *City & Community*. 3:101-114.

5. Medio de transporte más utilizado para llegar a la Zona Rosa	Carro propio	Bus/ TransMilenio	Taxi	Servicio de transporte colectivo del barrio	Otro (cuál?)	
6. Medio de transporte más utilizado para salir la Zona Rosa	Carro propio	Bus/ TransMilenio	Taxi	Servicio de transporte colectivo del barrio	Otro (cuál?)	
7. ¿Cuánto gasta en promedio en una salida a la Zona Rosa?	\$10.000-\$20.000	\$20.000-\$30.000	\$30.000-\$40.000	\$40.000-\$50.000	\$50.000-\$60.000	\$60.000 o más
8. ¿A qué lugar de Bogotá va más a menudo cuando se va de rumba?	Usaquén	93	Chapinero	Galerías	Centro	Las Américas
	Casa de un amigo	Otro (¿cuál?)				
9. ¿Qué actividad viene a realizar con más frecuencia a la Zona Rosa?	Comer	Comprar ropa	Rumbear	Ir a un bar	Otro (cuál?)	

Datos del hogar. Recuerde que esta información es completamente anónima y confidencial y sólo será utilizada con fines académicos

6. Último año de educación finalizado por usted	Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico/Tecnológico	Universitario pregrado	Universitario posgrado
7. Escuela primaria a la que asistió						
8. Institución secundaria a la que asistió						
9. Institución terciaria a la que asistió o asiste						
10. Medio de transporte utilizado diariamente	Carro propio	Bus/ TransMilenio	Taxi	Servicio de transporte colectivo del barrio	Otro (cuál?)	
11. Ocupación principal de su padre						
En esa ocupación él es:	Empleado sin personal a cargo	Empleado con personal a cargo	Cuenta propia	Patrón con personal a cargo	Otro (cuál?)	
Sector	público	privado				
Qué produce o a qué se dedica el establecimiento						
12. Último año de educación finalizado por su padre	Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico/Tecnológico	Universitario pregrado	Universitario posgrado
13. Ocupación principal de su madre						
En esa ocupación ella es:	Empleado sin personal a cargo	Empleado con personal a cargo	Cuenta propia	Patrón con personal a cargo	Otro (cuál?)	
Sector	público	privado				
Qué produce o a qué se dedica el establecimiento						
13. Último año de educación finalizado por su madre	Ninguno	Primaria	Secundaria	Técnico/Tecnológico	Universitario pregrado	Universitario posgrado
14. Lugar donde viven o vivían sus padres (barrio u otra ciudad)						
15. Barrio en el que vive actualmente						
18. Estrato						

19. ¿En qué tramo ubicaría los ingresos totales de su hogar?

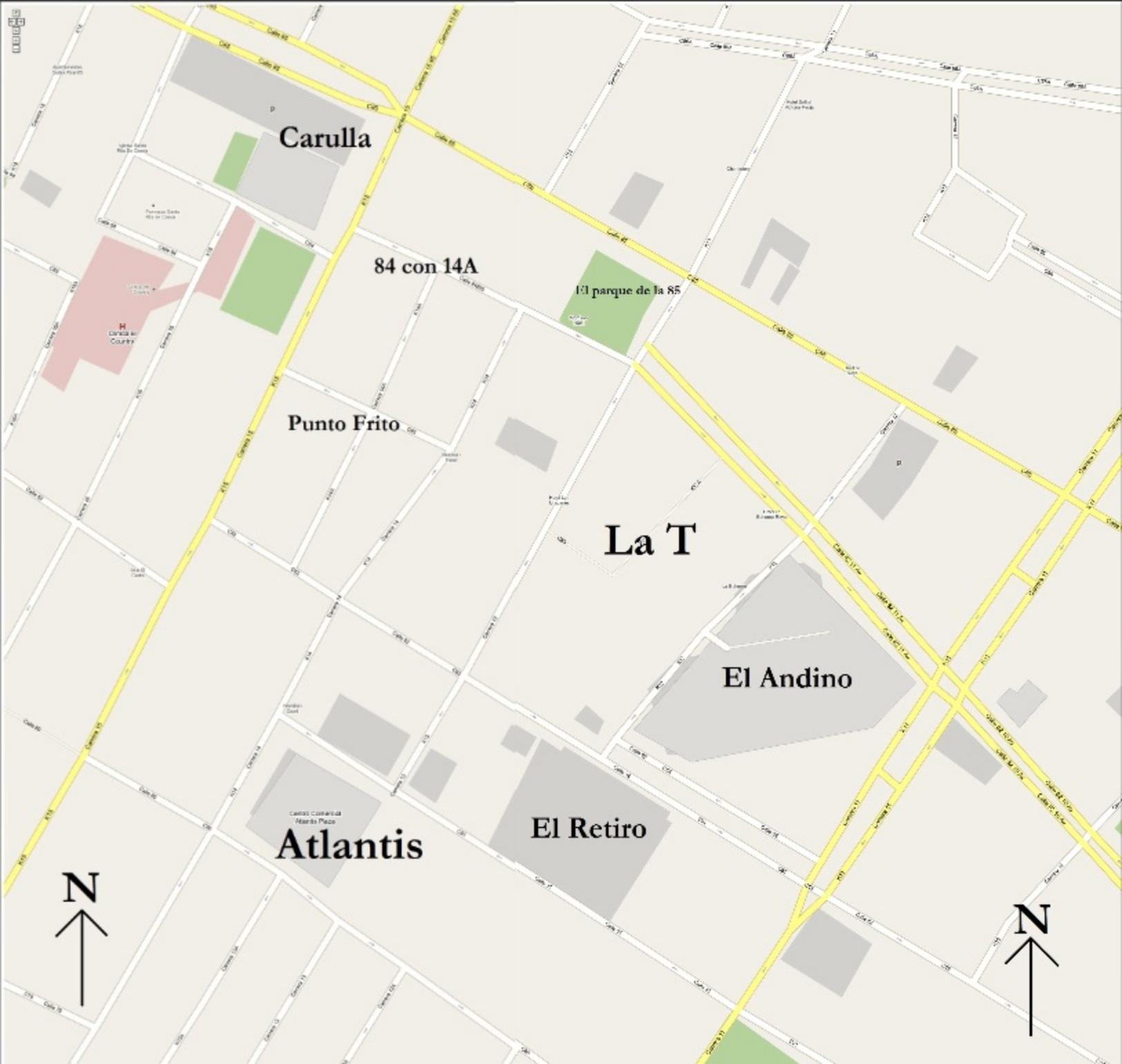
- | | |
|--|--|
| 1. Menos de 1 salario mínimo mensual | 2. Un salario mínimo mensual |
| 3. Entre 1 y 3 salarios mínimos mensuales | 4. Entre 3 y 5 salarios mínimos mensuales |
| 5. Entre 5 y 7 salarios mínimos mensuales | 6. Entre 7 y 9 salarios mínimos mensuales |
| 7. Entre 9 y 11 salarios mínimos mensuales | 8. Entre 11 y 13 salarios mínimos mensuales |
| 9. Entre 13 y 15 salarios mínimos mensuales | 10. Entre 15 y 17 salarios mínimos mensuales |
| 11. Entre 17 y 19 salarios mínimos mensuales | 12. Entre 19 y 21 salarios mínimos mensuales |
| 13. Entre 21 y 23 salarios mínimos mensuales | 14. Entre 23 y 25 salarios mínimos mensuales |
| 15. Más de 25 salarios mínimos mensuales | |

20. ¿A qué clase social considera que pertenece?

1. Baja
2. Medio baja
3. Media
4. Medio alta
5. Alta

Muchas gracias por su participación.

Anexo 2. Mapa de la Zona Rosa (Tomado de Google Maps, 2011 – siguientes páginas)



Carulla

84 con 14A

El parque de la 85

Punto Frito

La T

El Andino

Atlantis

El Retiro

