

IDENTIDADES JUVENILES DE PRINCIPIOS DEL SIGLO XXI: Los Mirreyes

Ozziel Nájera Espinosa*

Gladys Ortiz Henderson**

*Universidad Iberoamericana (México)

**Universidad Autónoma Metropolitana, Cuajimalpa (México)

*ozzielnajera@gmail.com, **gladyshenderson@gmail.com

YOUTH IDENTITIES IN EARLY XXI CENTURY: Los Mirreyes

Resumen: En los últimos meses una nueva identidad juvenil ha visto acrecentar su visibilidad y popularidad en las redes sociales y en diversos foros, páginas y sitios de internet: éstos son llamados los *mirreyes*, una nueva modalidad de los antes catalogados como *fresas* o *juniors* en lugares como la Ciudad de México. Son jóvenes provenientes de un nivel socioeconómico alto, estudiantes en instituciones privadas como la Universidad Iberoamericana o el Tec de Monterrey, asiduos visitantes de los antros y bares de moda pero, más aún, usuarios frecuentes de las redes sociales como *Facebook* en donde suelen poner sus fotos con cara de *duckface* (cara de pato) y acompañados de sus *lobukis* (así les llaman los hombres *mirreyes* a sus mujeres). Una nueva vestimenta los acompaña, un nuevo vocabulario los distingue, todas las y los jóvenes contemporáneos dicen conocer a uno, pero, ¿quiénes son?, ¿dónde surgen? En este escrito haremos un recuento etnográfico de esta subcultura juvenil, su estilo, gustos, música y afinidades; comprendiéndola, en primer lugar, como una de las primeras identidades juveniles de principios de siglo surgidas en internet y catapultadas a la fama a través de este medio y, en segundo lugar, como una identidad juvenil que se representa como la negación de un *México Profundo*, es decir, del México sin recursos económicos, carente de oportunidades, de piel morena, del México al que la mayoría pertenecen.

Abstract: In recent months a new youth identity has been increasing its visibility and popularity in social networks and in various forums, pages and internet sites: these are called *los mirreyes*, a new form of the previously named as *fresas* or *juniors* in places like Mexico City. They are young people from high socioeconomic status, students in private institutions such as Universidad Iberoamericana and Tec de Monterrey, regular visitors of night clubs and bars; they are also frequent users of social networks like Facebook where they often put their *duckfaced* photos along with by their *lobukis* (that's the way the *mirreyes* call their females). They have emerged accompanied with a new way of dressing, a new vocabulary, and all contemporary Mexican young people say that they know a *mirrey*, but who are they?, where do they appear? In this paper we will make an ethnographic account of this youth Mexican subculture, its style, taste, music and affinities, understanding it, in first place, as one of the first youth identities that emerged in the early XXI century through the internet and, in the second place, as a youth identity that represents the rejection of a *México Profundo*, that is, the Mexican people without economic resources, without opportunities, brown-skinned: the Mexico to which most Mexicans belong.

Palabras clave: Identidades juveniles. Subculturas. Tribus urbanas. Clasismo. Racismo. Internet.
Youth identities. Subcultures. Urban tribe. Classism. Racism. Internet.

Introducción

– ¿Cuáles son las características de los mirreyes?

– Bueno, serían muchas aunque cada *mirrey* es diferente, pero las más principales, las que más se repiten serían: ser guapo, tener dinero y venir de una buena familia, tener alta autoestima, vestirse con ropa de marca, gustar de la fiesta, ser popular, vacacionar en playas ¡si es en el extranjero, mejor!, ejercitarse, rodearse de gente VIP, tener influencias.

(Entrevista a un *mirrey* del Tec de Monterrey, 7 de octubre de 2011).

Ser joven en un país como México representa en muchos grados ciertas limitantes: no existe un estatus económico fijo, se sigue condicionado en muchos aspectos de la vida por los padres y los abuelos, no se les considera ciudadanos hasta obtener cierta edad legal, la cual varía de país en país, no son niños, tampoco adultos, lo cual ha generado que la definición con la que se les trata en los estudios de juventud presente parámetros tan imprecisos. El Instituto Mexicano de la Juventud (IMJUVE) los ubica entre los 12 y los 29 años, midiéndolos por un parámetro temporal, mientras que existen otros que los colocan en un rango psicológico que varía entre la pubertad y la aceptación de la adultez, lo cual de alguna manera también amplía las nociones de juventud cuando, por ejemplo, vemos a grupos actuales de rock dirigiéndose a los jóvenes como *U2*, *REM*, *Radiohead*, cuyas edades varían entre los 40 y 50 años y entonces la noción de *juventud* se amplía hasta esos periodos. La juventud es una etapa compleja de transformación a una vida adulta, un lapso por donde se atraviesa por una serie de vivencias en las cuales se tendrá que demostrar que se es apto para integrarse a una sociedad con sus respectivas responsabilidades económicas, morales y civiles. La diversidad de transiciones por las que cruzan se caracteriza por grandes franjas de desigualdad social, cultural y económica, que componen extensos umbrales de exclusión en la vida.

Los estudios de juventud en México se han focalizado sobre todo en trabajos que optan por realizar etnografías de ciertos círculos sociales que estiman marginados como a los *chavos banda*, los *punks*, los *emos*, los *escatos*, los *darks*, los *góticos*, cuyas descripciones los sitúan dentro de los escenarios de la urbe, con expresiones gráficas, ideológicas y de apariencia física claras. En los estudios de juventud existe un fuerte vacío en lo que respecta a los jóvenes que están en una situación privilegiada a los cuales se les considera como los *integrados* al sistema, pues pareciera que su devenir cotidiano es ya conocido o al menos presentado por marcos televisivos que retratan una clase media inexistente de jóvenes que viven una vida con preocupaciones limitadas o en otros casos de chicos ricos que siempre aparecen actuando en un foro sin en realidad señalar qué comportamientos y actitudes tienen hacia la vida en realidad.

Para entender la situación social por la que atraviesa la juventud en México hoy día es necesario tener una visión más completa de lo que sucede con los jóvenes en todos los estratos socioeconómicos, pues la juventud no es sólo una línea que presenta dificultades que atraviesan a las clases marginadas, sino a todo ser humano en general. La fotografía completa no se puede obtener al estudiar en la ciudad exclusivamente a los grupos marginados. Es necesaria una antropología que también se avoque a entender qué es lo que sucede en los sectores socioeconómicos más elevados para poder opinar y entender lo que significa ser joven en un país como México.

Este artículo corresponde a un primer acercamiento a una identidad juvenil emergente en los últimos años y famosa en México recientemente: los *mirreyes*. El escrito ha sido

elaborado a partir de datos de campo etnográficos que los autores hemos llevado a cabo desde mayo del 2011 a través de entrevistas, observaciones y pláticas informales con jóvenes estudiantes de la Universidad Iberoamericana, del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, principalmente, aunque también con algunos jóvenes de la Universidad Anáhuac del norte y del ITAM. El objetivo es el realizar una descripción que de cuenta de las principales características de esta nueva subcultura juvenil, así como también, el dibujar algunos lineamientos conceptuales y teóricos para su comprensión desde una perspectiva socio-antropológica.

Los subcapítulos que siguen muestran al fenómeno *mirrey* a partir de su manifestación como subcultura juvenil, pero también como una nueva tribu urbana contemporánea, para lo cual se hace una delimitación conceptual de estos términos. Asimismo, se indaga en sus orígenes, que datan en los jóvenes *fresas* y los *juniors* de los años ochenta y noventa del siglo XX, para después dar cuenta de su nacimiento puntual en pleno siglo XXI en el seno de redes sociales como Youtube y Facebook. Más adelante, nos adentramos en sus condiciones materiales y en sus imágenes culturales –el cómo se representan y el cómo son representados–, en su cultura parental, en su relación con las instituciones hegemónicas como la iglesia y la política, para posteriormente mostrar sus formas de socialización y sus prácticas y consumo cultural. Finalmente, se realiza una reflexión sobre esta subcultura juvenil tratando de explicar la emergencia de este tipo de jóvenes que hacen total reverencia al *narcisismo* propio de la posmodernidad, como una imagen altamente seductora y atractiva que refleja ciertos síntomas de nuestra época¹.

Sobre bandas, subculturas juveniles, culturas juveniles y tribus urbanas

– ¿Cuál es tu opinión de la emergencia de esta tribu urbana?

– ¿Tribu urbana? ¡Para nada! Es una filosofía de vida.

– ¿Es una filosofía de vida?

– ¡Claro tienes que vivir al día!

(Entrevista a Mike, un *mirrey* del ITAM, 10 de octubre de 2011).

Las agrupaciones de jóvenes con rasgos distintivos que han surgido en la historia de la sociedad moderna desde inicios del siglo XX y hasta la nuestros días han sido conceptualizadas desde diferentes perspectivas. La noción más común para referirse a estas agrupaciones es la de *cultura juvenil*, término utilizado por primera vez de manera científica por el sociólogo Talcott Parsons quien en su artículo *Age and sex in the social structure of USA* de 1942 –y desde una perspectiva estructural-funcionalista– realiza un análisis de los jóvenes de clase media que pasaban su juventud en liceos y escuelas secundarias. Sin embargo, el estudio de las agrupaciones de jóvenes se puede rastrear desde principios de siglo en la Escuela de Chicago cuyos miembros comenzaron a realizar estudios sobre las pandillas juveniles que circulaban por aquella ciudad. Destaca la obra de Frederick Thrasher publicada en 1926, *The Gang: a Study of 1313 Gangs in Chicago*, estudio en el que realiza un recopilado de las *bandas* o pandillas juveniles que se situaban en las llamadas áreas intersticiales, nombre con el que bautizó a aquellas zonas de filtro entre dos secciones de la ciudad, por ejemplo, entre el centro comercial y los barrios obreros.

Las identidades juveniles que surgieron en Inglaterra después de la segunda guerra mundial como los *mods*, los *teddy boys*, los *skinheads* y los *punks* fueron comprendidos como

¹ Queremos agradecer la colaboración de David Alatorre, José Alberto Ramírez, Michelle Novillo y Penélope Lopez, estudiantes del Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, así como también a los alumnos y alumnas de la clase de Comunicación Estratégica de la Universidad Iberoamericana quienes aportaron importantes datos para la elaboración de este estudio.

subculturas juveniles por quienes formaron parte de la Escuela de Birmingham –entre los años 60 y 70 del siglo XX– dentro del marco del paradigma marxista. Desde esta perspectiva, las subculturas juveniles son configuraciones de resistencia de los jóvenes de la clase trabajadora hacia las instituciones dominantes del mundo adulto. Para autores como John Clarke y Stuart Hall las *subculturas juveniles* no son *culturas juveniles*, como comúnmente se les denomina, pues en un sentido estricto son ramificaciones de la clase social en la que se ubican, son un apéndice de la cultura parental más amplia, por esto, al estudiar a las subculturas juveniles se deben relacionar con las culturas parentales de las que son sólo un subconjunto. Al mismo tiempo, es importante también situar a las subculturas juveniles dentro del marco más amplio de la cultura dominante, es decir, si estas subculturas juveniles provienen de la clase trabajadora tendrán una relación de subordinación con respecto a la cultura de las clases medias o burguesas (Clarke, 2000: 13).

Retomando la perspectiva antes mencionada, Carles Feixa (1998: 60-61) propone años más tarde utilizar la noción de *cultura juvenil* para referirse a “la manera en que las experiencias sociales de los jóvenes son expresadas colectivamente mediante la construcción de estilos de vida distintivos, localizados fundamentalmente en el tiempo libre, o en espacios intersticiales de la vida institucional”. Para este autor la noción de *cultura juvenil* remite a la noción de *cultura subalterna* y éstas pueden ser comprendidas desde dos dimensiones:

- a) Desde las *condiciones sociales*, que remiten al cómo los jóvenes construyen su identidad en el marco de cierta estructura social a partir de su generación, género, clase social, etnia y territorio.
- b) Desde las *imágenes culturales*, que remiten al cómo los jóvenes se representan a sí mismos a partir de atributos ideológicos y simbólicos provenientes de la moda, la música, el lenguaje y las prácticas culturales; aunque también remiten al cómo los jóvenes son representados por la sociedad en general, imágenes culturales en las que juegan un papel fundamental los medios masivos de comunicación.

Por su parte, Jose Manuel Valenzuela (2009: 40) habla de las *identidades juveniles* haciendo uso de la noción de *agrupaciones juveniles*; para este autor *el grupo* se caracteriza por tener una estructura definida en la cual participan diferentes conformaciones de poderes y liderazgos: “los grupos poseen códigos más o menos explícitos, presentan una rutina cotidiana compartida, portan elementos que les identifican y diferencian de otros grupos”. Asimismo, este autor clasifica las identidades juveniles que se construyen en estos grupos de la siguiente manera (Valenzuela, 2009: 42):

- a) *Identidades proscritas*.- Identidades que son rechazadas por los sectores dominantes de una sociedad. Se les califica con términos peyorativos, se les persigue, se les condena en los medios de comunicación. Por ejemplo, los *hippies*, *pachucos*, los *punks*, etc.
- b) *Grupos tolerados*.- Su presencia no representa un problema para los sectores dominantes de la sociedad. Por ejemplo, clubes y asociaciones cuyas prácticas no incomodan a la integridad moral o ideología dominante.
- c) *Grupos fomentados*.- Grupos estimulados y apoyados por los grupos dominantes; se integran a las instituciones existentes. Por ejemplo, asociaciones juveniles de los sectores religiosos o políticos.

Una noción que ha se ha utilizado en los últimos años para referirse a la formación de grupos juveniles en las sociedades modernas es el de *tribu urbana*, noción que fue difundida por el sociólogo francés Michel Maffesoli (1990), quien en su libro *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*, habla de la existencia de grupos juveniles que se reúnen alrededor del nomadismo y del sentido de pertenencia. Para este autor (en Zarzuri y Ganter, 1999), los rasgos básicos del proceso de composición de las tribus urbanas contemporáneas están asociados con las siguientes temáticas:

a) *Comunidades emocionales*: Las tribus urbanas tienen una configuración emocional y afectiva, que se contrapone al imperio de la racionalidad formal –productiva e instrumental– que predomina en las grandes ciudades.

b) *Energía subterránea*: La uniformidad de la sociedad actual se ve invadida por prácticas sociales polisémicas y alternativas que se expresan a través de la experiencia en el grupo con un vitalismo que va más allá tanto del individualismo como de la masa.

c) *Sociabilidad dispersa*: En la sociedad actual emerge el discurso omnipresente del saber hegemónico, cuyos patrones culturales y sociales están definidos por los individuos adultos (discurso apolíneo); pero en los intersticios se abren paso una serie de discursos discontinuos y fragmentarios que asumiendo estrategias de integración diversas fundan una nueva sociabilidad tribal (discurso dionisiaco).

d) *Fisicidad de la experiencia*: El espacio físico de las ciudades –la urbe– será un factor determinante en la experiencia física del individuo y su subjetividad. En este sentido, mientras mayor sea la tensión producto de la globalización y del cosmopolitismo metropolitano, mayor será el deseo del individuo de identificación espacial en el ámbito local.

Por otro lado, Pere-Oriol Costa, José Manuel Pérez y Fabio Tropea (1996) también hacen uso del concepto de *tribu urbana* –desde una postura más mediática y escandalosa, que mira a los jóvenes como naturalmente violentos y agresivos– para referirse a las “pandillas, bandas o simplemente agrupaciones de jóvenes y adolescentes que se visten de modo parecido y llamativo, siguen hábitos comunes y se hacen visibles, sobre todo, en las grandes ciudades” (Costa, 1996: 11). Para estos autores las *tribus urbanas* juveniles como los *punks* o los *skins* tienen las siguientes características (en Zarzuri y Ganter, 1999):

a) La tribu urbana es un conjunto de pautas específicas (subculturales) en las que el joven reafirma su imagen, este proceso involucra un nivel significativo de compromiso personal.

b) La tribu urbana funciona como una micro-mitología, una pequeña gran historia, un micro-relato que contribuye en la construcción de identidad y que provee a los sujetos de un esquema de comportamientos que permiten romper el anonimato.

c) La tribu urbana supone un conjunto de juegos, rituales y códigos representacionales que un individuo corriente no conoce o no maneja. Estos patrones suponen la transgresión a las reglas socialmente instituidas.

- d) El proceso de tribalización supone toda una apropiación de símbolos y máscaras irreverentes que reafirman la pertenencia grupal.
- e) La mayoría de las tribus urbanas constituyen en sí mismas un virtual dispositivo discursivo de disidencia (la subcultura) y desestabilización del orden adulto, dominante o hegemónico.
- f) El look menos convencional lleva en sí mismo una actitud de resistencia a la sociedad, pudiendo incluso expresarse violenta o agresivamente.
- g) La relación de pertenencia es globalizante, abarcando a veces la existencia completa de todas las dimensiones de la vida de los sujetos.
- h) Música y espectáculo deportivo constituyen los dos circuitos más potentes a través de los cuales las tribus canalizan sus energías vitales, las válvulas de escape de mejor y mayor rendimiento emocional.
- i) Las actitudes más violentas implican un uniforme ceremonial, una imagen que le permite reconocerse asimismo y que los otros también reconozcan en él. A diferencia de las pandillas juveniles tradicionales donde el hecho delictual tiende a ocultarse, en las tribus no se disimula, al contrario existe toda una suerte de exhibicionismo exacerbado.

Para referirnos al grupo de jóvenes estudiados utilizaremos el término de *subcultura* que retomamos de la Escuela de Birmingham, en el sentido de que ésta es parte de una cultura más amplia, la cultura parental localizada en determinada clase social; aunque sus rasgos, características y prácticas culturales los hacen ser una *cultura juvenil*, –en el sentido de Feixa (1998)– que analizaremos desde sus condiciones sociales y desde sus imágenes culturales. Más adelante tomaremos en cuenta las características que se mencionan arriba sobre las *tribus urbanas*, con el objetivo de dilucidar los rasgos de este grupo a la luz de este concepto.

De los *fresas* a los *mirreyes*, pasando por los *juniors*

– ¿Siempre han existido los *mirreyes*?

– Mira un *mirrey* es como... como tener clase.

Yo creo que siempre ha existido *mirreyes* en todas partes ¿sí? Por ejemplo, Dr. House es un *mirrey*, pero el concepto *mirrey* que ha salido últimamente, no tengo idea de dónde salió, ya sabes. O sea, o sea ser *mirrey* es bastante importante porque si no hay *mirreyes* sería demasiado triste, no sería divertido, ya sabes.

(Entrevista a un *mirrey* de la Anáhuac del norte, 11 de octubre de 2011).

Los *mirreyes* son los *juniors* de la actualidad. Los *juniors*, también llamados *hijos de papi* o *niños popis* no son novedad pues al parecer surgen en México como imagen cultural en la década de los 80 del siglo XX como una variedad de los llamados *chavos fresas*. Los *chavos fresa* de los años ochenta eran jóvenes provenientes de las clases media y alta mexicanas que Feixa (1998: 102) describe como una subcultura juvenil que se definía por su origen socioeconómico, por el consumo de marcas extranjeras y por su oposición a los *chavos banda*, otra subcultura juvenil inmersa en los sectores socioeconómicos desfavorecidos de los mismos años.

La imagen de los chavos “fresa” alude [...] a los barrios residenciales o de apartamentos; una forma de vestir, según los cánones de la moda comercial; una música, el pop edulcorado y algo de música mexicana; una actividad, el estudio; una forma de diversión, la *discoteque*; un lugar de agregación, la “zona rosa” y los locales de moda, y una imitación de lo norteamericano, el fútbol, el consumo. (Feixa, 1998: 102).

Las y los jóvenes *fresas* aparecen en el seno de las universidades privadas de México las cuales, en aquellos años, comienzan a expandirse y a adquirir cierto prestigio entre los sectores económicos medios y altos de la sociedad. De esta manera se comienza a marcar una diferencia entre los jóvenes que tienen dinero de los que no: los estudiantes que acuden a universidades privadas y los estudiantes que sólo pueden tener acceso a las universidades públicas. Los jóvenes que acuden a las universidades privadas se identifican por portar ropa y accesorios de marcas extranjeras en una época en la que el mercado mexicano inicia su apertura hacia el exterior ocasionando la llegada de marcas cuyo componente simbólico se vuelve más importante que el producto en sí: la marca se convierte en propuesta para acceder a un *estilo de vida* (Urteaga, 2007: 65).

Los jóvenes *fresas* inauguran una forma muy particular al hablar, alargando las últimas vocales de cada frase y con una entonación poco clara: “como si trajeran una papa caliente en la boca”. El personaje de joven *fresa* se hace famoso en aquellos años por el conocido personaje de televisión, el *Pirruuris*, caracterizado por el actor Luis de Alba, quien realiza una parodia de la manera de ser y del modo de hablar de los *chavos fresas* de la ciudad de México. A diferencia de los *chavos banda*, quienes eran relacionados con la violencia, el peligro y las drogas, la cultura dominante estigmatizó a los *chavos fresas* como conformistas, sanos y pasivos (Feixa, 1998: 102).

Para las y los jóvenes *fresas* todo lo que no entrara dentro de los cánones de su propio estilo de vida comenzó a ser etiquetado como *naco*, con lo cual denominaban a los jóvenes de las clases más bajas, quienes no tenían acceso a las marcas extranjeras y cuyo lenguaje se asemejaba al de los *chavos banda*. Si bien lo *fresa* se aplicó en un primer momento a un grupo reducido de jóvenes de estrato social medio y alto, con el tiempo la palabra *fresa* comenzó a conceptualizar cualquier actitud de falta de rebeldía y que se apegara a las normas establecidas y así, cualquier joven podía ser calificado en un momento dado como *fresa*.

“Ahora ya a todo el mundo le dicen “fresa”. Si voy a una *disco*, por ejemplo, y me ofrecen una cuba: “No, gracias”. “Ay, no seas fresa”. Ya que no entres a la onda, que seas más tranquilita y toda modosita, estás más “fresa”. (Aída, joven citada por Feixa, 1998: 103).

Sin embargo, ser un joven *fresa* no es lo mismo que ser un *junior* o *hijo de papi*. Los *junior* son aquellos jóvenes que además de *fresas* tienen una posición económica que los ubica en los sectores económicos más altos de la sociedad: la clase social rica de México. En aquellos años ochenta del siglo XX los *junior* o *hijos de papi* se camuflajaron con los *chavos fresa* posiblemente por compartir tanto características como escenarios: el gusto por el consumo de marcas extranjeras y las universidades privadas, a tal grado de, sin ser lo mismo, confundirse. Urteaga (2007) al igual que Feixa (1998) habla de los *chavos fresas* y los contraponen con los *juniors*, sin embargo, no explicitan las características de estos últimos, esto podría deberse a que, para los investigadores del fenómeno juvenil, el estudio de los jóvenes de clases medias y altas no ha sido tan relevante como el estudio de los estilos y prácticas culturales de los jóvenes de las clases trabajadoras.

En la década de los 90 la imagen del *junior* era asociada a dos figuras emblemáticas: Luis Miguel y Roberto Palazuelos. El cantante Luis Miguel o “Luis Mirrey” como también se le suele llamar se dio a conocer no sólo por su música, sino también por llevar una vida llena de lujo y extravagancias, rodeado de las mujeres más hermosas del medio artístico;

sus escenarios más comunes –no sólo en sus videos, sino en la vida real– eran la playa, su yate y su mansión en Acapulco. Roberto Palazuelos conocido también como “el diamante negro” fue otro joven que se dio a conocer por un personaje que caracterizó en la telenovela “Muchachitas” de 1991; su personaje era el de un *junior* que se la pasaba bronceándose en la playa, conduciendo su auto de lujo convertible y ligando a las mujeres más bellas, pero lo que se descubrió más tarde es que en realidad no era sólo un personaje pues la telenovela fue sólo un pretexto para interpretar su propia vida.

Los jóvenes *junior* no tenían un nombre que los identificara como grupo y, aunque estaban ahí, no fueron visibles como imagen cultural sino hasta tiempos muy recientes, a partir de que otros jóvenes comenzaron a llamar la atención sobre su existencia. Así como la imagen cultural del joven *rebelde sin causa* se construyó y se dio a conocer en el cine con las películas norteamericanas protagonizadas por James Dean y *los pachucos* de la frontera norte de México fueron catapultados a la fama por el comediante Germán Valdez Tin Tan, los *mirreyes* son inventados en internet, desde Twitter, Facebook y Youtube. Sin embargo, a diferencia de otras subculturas juveniles cuyas imágenes culturales han sido dadas a conocer *desde el mundo adulto* a través de los medios masivos de comunicación –generalmente como identidades proscritas– los *mirreyes* han sido construidos en las redes sociales por otros jóvenes de su misma edad, desde el mismo *mundo juvenil*, es decir, *casi* sin intervención de los adultos (salvo de los publicistas quienes los descubrieron antes que los antropólogos).

Internet y las redes sociales: cuna del mirrey

– ¿De dónde salen los mirreyes?

– Acapulkirri ¿noo?, como Palazuelos tú sabes ¿noo?... todo empezó con ese video de Fer y Santi, “Vámonos al antro”, sí, sí, ahí salió.

– ¿Y por qué crees que tienen tanto auge hoy en día?

– ¡Ah muy obvio! Por Mirreybook, luego te paso unos links donde salgo ahí en Mirreybook. ¡Me veo bien papi!

(Entrevista a Mike, un *mirrey* del ITAM, 10 de octubre de 2011).

Los *mirreyes* nacen en internet, específicamente en las redes sociales que alcanzan gran popularidad y relevancia en la primera década del siglo XXI. Una referencia inicial se encuentra en los videos del “Anticristo”, un joven que de manera anónima se dedica a realizar videos con un alto contenido de crítica social para subirlos a internet a través de Youtube. Uno de los videos más vistos del Anticristo –a partir del año 2008– fue en el que retrata a los *pipopes* o “pinches poblanos pendejos” calificativo que portan los *fresas* o *niños ricos* de la ciudad de Puebla. Casi al mismo tiempo y en el mismo año, otro joven, Damir Keoseyan, sube a la red el video “Quiero ir al antro”² en el que hace una parodia de dos jóvenes mexicanos de estrato socioeconómico alto, Fer y Santi, quienes han llegado a tener una popularidad tan alta que a fines del 2011 tenían más de tres millones de visitas en su sitio. Finalmente, el sitio que consolidó la imagen cultural del *mirrey* fue el Mirreybook una página creada a principios del 2011 por los jóvenes Sergio Escamilla y Pepe Ceballos cuyo objetivo es el reunir las fotos de todos aquéllos que se consideraran como *mirreyes*³.

Es así como los *juniors* son identificados como *mirreyes* desde que en internet otros jóvenes comienzan a llamarlos de esta manera, generalmente en tono de broma y hasta de burla. Su nombre “mirrey” viene a propósito del cómo se hablan entre ellos, del cómo

2 El Video “Quiero ir al antro” se puede ver en: <http://www.youtube.com/watch?v=Vbg2-1FncpA>

3 La página inició en abril del 2011 en <http://mirreybook.tumblr.com/>; en noviembre de 2011 se mudó al sitio <http://www.mirreybook.com/>

llaman *mirrey* a sus pares en sus conversaciones cotidianas, aunque también hay quienes dicen que son *mirreyes* porque “llevan una vida de rey”. Para Keoseyan, joven de 24 años, autor del video “Quiero ir al antro” y del libro *Insomnio Lomas* –en el que plasma a través de cuentos sus experiencias directas con este grupo de jóvenes– estos *juniors* no tenían un nombre que los distinguiera, hasta que aparece su video y el *Mirreybook*. De hecho Damir Keoseyan se considera uno de los precursores al llamarlos *mirreyes* nombre que retoma de un joven estudiante de la Ibero perteneciente a los círculos económicos más altos de la sociedad, amigo del hijo de “un político bastante grande” quien siempre que saludaba decía la frase “Papá, ¿cómo estás mi rey?”, que se hace famosa por el citado video.

“Antes siempre les llamábamos *fresas* y el *mirrey* salió del personaje este que dice “Papá, ¿cómo estas mi rey?” y siguieron diciendo *mirreyes* y *mirreyes* hasta que se quedó el nombre en la subcultura; originalmente en la época de mis papás les decían *popis*, después eran *fresas* y ya de ahí hasta ahora surgió lo de *mirreyes* y he escuchado a gente que les dice *Acapulco Dreamers* como la secuela del video “Quiero ir al antro”, también *juniors*, *hijos de papi*, etcétera” (Entrevista a Damir Keoseyan, 5 de diciembre de 2011).

El fenómeno se extiende a tal grado que hoy en día casi cualquier joven mexicano que haga uso de las redes sociales los reconoce o se reconoce en ellos. Incluso también la mercadotecnia ha sacado provecho de la irrupción de los *mirreyes* y de su popularidad en internet y marcas como Tequila José Cuervo o Levis ya están dirigiendo sus campañas tomando en cuenta a esta subcultura juvenil. La publicidad de Tequila José Cuervo⁴ tiene algunos videos en YouTube que fueron lanzados a mediados del 2011 y cuyo protagonista principal es un *mirrey*; en uno de éstos el audio dice lo siguiente:

“¡Hay el *mirrey*! En el yate o en el *Baby* con sus *mirreinas*. Con actitud de dueño de medio Acapulquirri. Como le enseñó el sol, su *top model*. El sabe que las camisas se abrochan con un solo botón. Y que en las fotos uno debe poner su mejor *duckface*. Diamante negro de esta y de todas las playas del mundo. Por sacarnos una sonrisa con su *estilirri* inconfundible. ¡Gracias *mirrey* por ser especial!”

Por otro lado, cuando un hombre visita una tienda Levis, antes de ver cualquier tipo de ropa o pantalón, se le da un *Ipad* en el que introduce sus características personales para que un programa le indique qué tipo de pantalón de mezclilla le puede quedar. Entre algunos de los reactivos que uno debe contestar está el que pregunta acerca de la subcultura juvenil a la que se pertenece y entre las opciones, junto con el *hipster*, el *rocker* o el *deportista*, está el *mirrey*: al dar tan sólo un *click* en la pantalla del *Ipad* el programa te indica el cómo debes vestir para ser parte de las subculturas mencionadas.

Los mirreyes y su imagen cultural

–¿Qué te hace ser mirrey?

Creo que mucha gente piensa que soy un *mirrey* por gastar dinero en mi cuidado personal, en darme mis lujitos y vacacionar, pero ¡todo eso es necesario! Tener buena ropa, un buen bronceado, un fin de semana en *Aca*, y muchas noches de fiesta con amigos y amigas son sólo algunas cosas por las que me siento, o bueno pertenezco, a este grupo mirrey.

4 La publicidad de la citada campaña se puede localizar en Youtube en: <http://www.youtube.com/watch?v=JnAlFsRuCXI>

(Entrevista a un *mirrey* del Tec de Monterrey, 7 de octubre de 2011).

Como ha sucedido con otras subculturas juveniles, últimamente se han sobrevalorado algunos elementos característicos de los *mirreys*, favoreciendo la construcción de un *estereotipo mirrey* que se ha convertido en la esencia del fenómeno. Incluso en diversas páginas de internet se pueden encontrar definiciones de *mirrey*, por ejemplo, en el *blog* titulado *La Coctelera*, se encuentra un escrito titulado “Oda al Mirrey”⁵.

“El Mirrey es un sujeto con personalidad acapulqueña, que vive en una situación de eterno verano. De clase acomodada y privilegios especiales, de un spanglish fresón y camisa abotonada hasta el medio tórax, el Mirrey es fácilmente identificable por su estilo de vida “alocado”, desordenado y retador. Fanático del Bacacho, aunque su posición acomodada le permita comprar un Blue Label, el Mirrey se caracteriza por “mirrey-ear” a todos, chulear a cualquier ojiazul y sacarse fotos con un contenido alto de vanidad. Para un Mirrey auténtico las fiestas no escasean y las crudas las vive en los jacuzzis; los lentes oscuros se usan de sol a sol y el rosario en el cuello es obligado, aunque su devoción se cuestione. Para el Mirrey, el pasado es oro pues valora sus raíces peninsulares, el jabugo es la cecina del día y las costras la cura de noche. No tiene empacho en ensuciarse sus Levis montando a caballo siempre y cuando la llanura quede recorrida y el sueldo del caballerango desquitado. No hay viento que despegue sus top-siders de la cubierta del yate, ni frío que penetre en un buen abrigo Zegna; el Mirrey estará siempre ahí para abrirle la puerta de medio millón de pesos rodando a cualquier señorita de estereotipo 90-60-90 que tenga un pasado interesante y un apellido rimbombante”.

Identificar a un miembro de este grupo no resulta difícil pues su forma de vestir y moverse es muy peculiar. Suelen aparecer en fotografías que suben a su perfil de *Facebook* impecablemente bien peinados, aún cuando aparezcan en cualquier alberca o playa el peinado siempre debe ser respetado. Pueden verse con cortes desde muy conservadores y clásicos, hasta aquellos que se lo dejan ligeramente largo, pero muy bien cuidado. Esto debe ir acompañado de un cutis pulcro con una nariz respingada, en muchos casos moldeado por algún cirujano que entre ellos se recomiendan; frente y mejillas carentes de cicatrices, acné y cualquier otra marca que en caso extremo pueda ser disimulada con maquillaje. Aunque algunos miembros exigen que estéticamente se posea un rostro agradable es muy frecuente encontrar algunos *mirreys* que visualmente se salen del estándar y con algo de sobrepeso, mas nunca obesos.

El cuerpo del *mirrey* es laboriosamente trabajado en gimnasio para ser exhibido durante sus estancias en la playa, en las albercas y en los centros nocturnos. El bronceado es indispensable pues es la clara señal de que pueden visitar constantemente el mar y que suelen pasar largas siestas en sus yates rodeados de mujeres. Los lentes oscuros son un objeto básico para posar y para ocultar su casi perpetuo estado ebriedad. Éstos regularmente van acompañados de grandes rosarios que penden de su pecho (en algunos casos los rosarios suelen ser exagerados), collares, cadenas y cruces de oro, es importante que no aparezcan mucho estas últimas, pues son un símbolo que se asocia al narco.

Los gestos, movimientos y posiciones corporales que los *mirreys* usan se han logrado estandarizar entre gran parte de su grupo. Los más famosos suelen ser la ya popular *duckface*, que consiste en posicionar los labios como si se estuviera dando un beso, pero con una mueca más relajada, mientras se mira de frente a la cámara y la mandíbula apunta ligeramente a su

5 La referencia más extensa se encuentra en: <http://lacoctelerapodcast.com/2011/08/oda-al-mirrey/>

pecho. Este *kinema* regularmente aparece acompañado de alguna mano que parece siempre apuntar con el brazo extendido al que toma la foto o, en este caso, a quien ve la foto mientras que con la otra mano se sostiene un vaso, copa o botella. Otra posición por la que se les puede identificar es la del *Cristo crucificado* en la cual aparecen frente a un gran paisaje el cual abarcan con sus brazos como si quisieran abrazarlo. Otras cuantas veces aparecen con una pose de baile que acostumbra el cantante Luis Miguel, a la cual le llaman *luismiguellear*.

Ya en acción es muy común verlos siempre manoteando con los hombros tirados para atrás, tratando de ensanchar la espalda y sacar el pecho. Esto, desde luego, acompañado de su conversación con una voz que trata de parecer más ronca por la amplia caja de resonancia que hacen con sus mejillas mientras hablan arrastrando las últimas vocales de cada frase en lo que se conoce como el *tono fresa*, además de terminar algunas de sus palabras con los fonemas uki, irri, sky, loy. También se permite mucho el uso de vocablos extraídos del inglés y mezclarlos con el castellano sin obedecer una regla en específico.

El vaso desechable, la copa o la botella de *Möet & Chandon* en la mano es un elemento básico que está asociado siempre con su estilo de vida. Tales artículos pueden aparecer en eventos sociales, en discotecas, en la alberca, en el yate o en la playa que son los lugares en los que regularmente se fotografían.

El uniforme de *mirrey* presenta algunas variaciones pueden aparecer en un costoso traje de marca hasta ropa de playa imposible de comprar en México, no obstante el más común atuendo suelen ser algunos jeans de mezclilla acompañados de calzado *topsiders* o mocasines, en ocasiones sin calcetines, una camisa blanca o de colores pastel desabrochada tres botones del cuello para abajo para mostrar el vello en pecho o los pectorales. El uso de un adorno como el rosario, una cruz o una cadena siempre es opcional y se puede mezclar con una pashmina o una bufanda. Ocasionalmente usan camisas de algún club de fútbol, preferentemente de alguna liga europea. Las marcas con las que les gusta vestir son Carolina Herrera, Armani Exchange, Gucci y todas aquellas que resultan inalcanzables para la mayoría de los jóvenes por sus elevados precios.

Otros objetos con los que suelen aparecer son billetes de alta denominación en pesos o en dólares con los que les gusta fotografiarse mientras los utilizan para prender un puro, sonarse la nariz o cualquier otra extravagancia que señale que no les importa gastar exorbitantes cantidades. El campo de golf suele ser un escenario ideal para ostentar su estatus y para aparecer en acción mientras golpean una pelota o montan hasta su próximo hoyo el carrito de golf.

Aparecer rodeado de mujeres hermosas es obligatorio pues es indicador de su potencial masculino y también una advertencia de su imperante necesidad de demostrar que son *machos alfa*, no obstante el constante coqueteo que le hacen a la homosexualidad, pues suelen saludarse entre los varones de beso además de aparecer con frecuencia abrazados y acariciando sus cuerpos. Es sabido también que un buen *mirrey* siempre va acompañado de sus escoltas quienes van a solucionar los problemas en los antros cuando se llega a lo físico regularmente porque el *mirrey* trató de ligarse o propasarse con alguna joven con novio o porque se le fue la boca con algún otro *macho* susceptible que desea demostrar su dominio mediante los golpes. Las historias sobre amigos que sacaron del centro nocturno por iniciar una pelea o que terminan en el hospital con una botella de *Möet & Chandon* quebrada en la cabeza son algo por demás común.

Los mirreyes y su relación con la cultura parental

– ¿A quién admiras?

– A mi papá.

– ¿Tu papá también es un mirrey?

– ¡No, no, no! Lo que pasa es que mi papá es... *paisano* y le gusta mucho el trabajo. Sin embargo, esteee, mi papá siempre ha puesto a la familia primero y yo creo que eso es lo más importante ¿no?

(Entrevista a Rodrigo, un *mirrey* de la Ibero, 6 de octubre de 2011).

El *mirrey* proviene de una cultura parental cuyo nivel socioeconómico es muy alto debido a que sus papás –o mamás– cuentan con una gran fortuna producto de una herencia y/o del trabajo arduo que en generaciones pasadas algún miembro de la familia –como el abuelo o el bisabuelo– realizó con algún negocio o empresa cuyos frutos y éxito económico son hoy en día disfrutados por estos jóvenes quienes no tienen ni tendrán la necesidad de trabajar para subsistir.

Su familia se ubica en el nivel socioeconómico A y B, esto es, que corresponden a la clase social más elevada de México, viven en casas o departamentos de lujo ubicados en las mejores zonas de la ciudad, viviendas que no sólo cuentan con todo tipo de comodidades, sino también con todo tipo de excentricidades: tienen seis o más habitaciones, varios baños, varias salas o estancias, numerosos jardines, gimnasio, áreas deportivas, canchas de tenis o golf, más de tres o cuatro autos de lujo o de colección, repertorios de obras de arte adquiridas en el extranjero, etc. En la ciudad de México y zona conurbada estos jóvenes suelen vivir en Tecamachalco, Lomas de Chapultepec, Bosques de las Lomas, Polanco, Zona Esmeralda, Jardines de la Montaña, Pedregal de San Angel y en Santa Fe, zonas en las que los precios de las casas se cotizan en dólares –y no en pesos– y cuyo costo va desde el millón de dólares en adelante.

Los *mirreys* suelen expresar orgullo de la cultura parental a la que pertenecen pues saben bien que el dinero que tienen se debe a su familia, pero sobre todo a algún pariente hombre como “el papá”, “el abuelo” o el “bisabuelo”, quien tuvo el atino de trabajar y hacer dinero para que hoy ellos lo disfruten. En sus relatos, su parentela no es originaria de México, pues sus raíces familiares las ubican en Francia, Alemania, España o algún otro país europeo; incluso hay algunos jóvenes que dicen tener ascendencia árabe o judía, pero pocas veces aceptarán tener alguna raíz indígena o latinoamericana. Para Damir Keoseyan, sin embargo, las familias de estos jóvenes, más allá de las apariencias, son marcadamente “disfuncionales”, pues muchas veces los papás son alcohólicos que andan con muchas mujeres y las mamás “sólo fingen que todo está bien”; su relación con los padres se basa en la “superficialidad y en hablar de qué tienen los demás, hablar de los viajes y todas las cosas que hacen son para que los demás los vean” (entrevista, 5 de diciembre de 2011). Al parecer lo único que une a los miembros de estas familias es el dinero y el apellido al que deben honrar a toda costa.

Los mirreys y su relación con la política y la religión

– ¿Te consideras religioso?

– Sí, por eso ¿no ves que traigo una cruz?

– ¿Tienes algún interés en la política?

– Claro, o sea, quiero hacer del país un México mejor, ya sabes, gente con clase.

(Entrevista a Mike, un *mirrey* del ITAM, 10 de octubre de 2011).

El clima político por lo general en la mayor parte de los grupos juveniles resulta totalmente desilusionante por el comportamiento de los políticos mexicanos. Cualquier intento de manifestación política inmediatamente es abucheado o aplastado por la gran mayoría que –para fortuna de los políticos y desgracia del pueblo– no quieren tener mucho que ver con ningún partido político o representante del Estado (Nájera, 2011: 225). Esta subcultura

no está exenta de ello pues muchos *mirreyes* consideran el ámbito político como algo sucio o enlodado. Un ambiente en el cual no es necesario mezclarse. Su contribución política se limita al ideal del actuar en un futuro –el cual nunca está determinado– para ayudar a la gente a “tener más clase” o para ayudar desde su trinchera, hasta donde sus horizontes les permiten ver.

También hay cierto sector *mirrey* que pertenece a la política vía conexión con sus padres o abuelos. Algunos tienen vínculos muy fuertes con personajes excéntricos y muy cuestionados como el *Niño Verde* (Jorge Emilio González), expresidente del Partido Verde Ecológico Mexicano, quien ha estado relacionado con el escándalo de los videos de soborno por cifras de dólares de más de seis ceros, así como también ha sido involucrado recientemente en la muerte de la ciudadana búlgara Galina Chankova Chaneva en el departamento del complejo *Emerald* en Cancún en el cual este político habita⁶. También personajes de la política como Jorge Kawagi quien ha sido altamente cuestionado por sus relaciones con la farándula y sus peleas con el *Niño Verde*. Otro personaje del ámbito político que ha sido relacionado con estos círculos debido a su falta de precisión a la hora de responder preguntas de cultura general y al comportamiento despectivo que tiene su familia en referencia al pueblo mexicano es Enrique Peña Nieto cuya imagen –por la naturaleza de su campaña política– se ha asociado a revistas de sociales y espectáculos.

Cabe decir que, en general, los integrantes de esta subcultura permanecen ciegos ante la situación crítica de pobreza e injusticia por la que atraviesa el país, también es cierto que muchos desaprovechan las oportunidades educativas que tienen, pues abandonan más temprano que tarde las clases para dedicarse a trabajar durante dos o tres horas en el negocio familiar. Sin duda, los jóvenes *mirreyes* que se integran a este ámbito no lo hacen precisamente para beneficio de la gente, sino más bien porque tienen la facilidad gracias a sus círculos sociales o porque quieren obtener favores personales.

Por otro lado, el *mirrey* es un individuo que necesita mantener las apariencias, por lo que gran parte de ellos se consideran católicos, al igual que en su núcleo familiar. Aunque existen muchos que practican el judaísmo, en realidad el número de éstos se ve rebasado por aquellos que se inscriben al catolicismo.⁷ Como se mencionó antes, una de las primeras imágenes de los miembros de esta subcultura (el *pipope* de Puebla) los ejemplificaba siempre con un rosario colgado del cuello el cual era ostentado entre los tres botones abiertos de su camisa.

Todos los individuos católicos de este grupo han sido criados bajo esta fe influenciados fuertemente por las enseñanzas religiosas de los colegios en los que estudian, gran parte de ellos con los Legionarios de Cristo⁸. Van a misa los domingos, se casan, se confirman, hacen su primera comunión, practican los rituales y hasta tratan de seguir, frente a los demás, los valores morales que la doctrina dicta. No obstante es simplemente un juego de apariencias pues algunos *mirreyes* llegan a solicitar los servicios sexuales de las llamadas *escorts* –jóvenes que ofrecen no sólo compañía, sino también servicios sexuales– de hasta por encima de \$15,000 MXN por noche, y en ocasiones no sólo una sino que pueden llegar a ser dos o tres acompañantes. Asimismo, aunque en sus círculos es sabido que existen tales prácticas,

6 Numerosas referencias se pueden encontrar en internet sobre este escándalo, por ejemplo, en: http://www.noticaribe.com.mx/cancun/2011/11/mau_cancun_mx_la_procuraduria.html (7 de noviembre de 2011).

7 Cabe señalar que las cifras de practicantes del judaísmo en México varían entre los 40,000 y 50,000 practicantes, por lo que también su incursión en este ámbito es reducido. Aunque es sabido que la comunidad judía en México se asienta en la zona de Chapultepec Morales, Polanco, que es de las económicamente mejor acomodadas en el país. Revisar: <http://www.jewishvirtuallibrary.org/jsource/vjw/Mexico.html>

8 Los Legionarios de Cristo enfocan gran parte de sus esfuerzos en la creación de instituciones educativas dirigidas a las clases altas, principalmente en el mundo de habla hispana y concretamente en México.

nadie habla de ellas, nadie las cuestiona, pues los jóvenes suelen ser iniciados sexualmente por los papás, quienes se encargan de conseguirles pasar algún momento con alguna trabajadora sexual.

Los mirreyes y sus espacios de socialización

– ¿A dónde te gusta ir de vacaciones?

Bueno, cuando tenemos más tiempo vamos a Europa. Nos encantan las islas Griegas, las amamos, bueno, las amo, ¿no? Pero si no, aquí normal. Íbamos mucho a *Aca*, pero ya con tantos *naquitos* narcos ya mejor nos vamos a Vallarta o a Punta Mita, a Cancún o a Playa del Carmen, dentro de aquí de México o a San Miguel en los puentes porque allá no hay tanta inseguridad y así.

(Entrevista a un *mirrey* de la Anáhuac del norte, 11 de octubre de 2011).

Esta subcultura juvenil no se distingue precisamente por moverse en lugares en los que la mayoría de las tribus urbanas se desplazan, no se apropian del espacio público, no lo delimitan o marcan, no tienen áreas de expresión fijas y éstas siempre varían según las tendencias que la moda marque, de ahí que sean mejor catalogados como *subcultura* y no como *tribu urbana*. No obstante, ubicarlos geográficamente como habitantes de la ciudad no resulta tan difícil, pues se desplazan desde las zonas exclusivas de carácter residencial del Distrito Federal y del Estado de México, las cuales se distinguen por tener una alta vigilancia tanto policial como privada entre las que destacan Interlomas, Lomas de la Herradura, Lomas de Tecamachalco, Satélite, Pedregal de San Ángel, San Jerónimo, Lomas de Santa Fe y Polanco (este último nombrado entre ellos *Polansky* porque condensa gran parte de los capitalinos que profesan el judaísmo). Muy al contrario de lo que se pensaría, por el nivel socioeconómico en el que se desenvuelven, este grupo social acostumbra vivir aún con sus padres quienes se encargan de todos los gastos exorbitantes de sus vástagos.

Antes de indicar en qué zonas suelen reunirse hay que hacer hincapié en que este grupo social es particularmente individualista. A pesar de sus constantes muestras de afecto carnal entre ellos como besos y abrazos, siempre tratan de demostrar quién tiene más posesiones, quién se mueve en el auto más caro, quién trae más *pieles*, quién *dispara* las botellas más caras del antro. No es un grupo unido por una ideología en común por lo cual tampoco hay muchos lugares en la urbe que se conviertan en espacios propios o característicos de este grupo social. Lo único que comparten es su insaciable gusto por el alcohol –particularmente el whisky y la champaña–, su ansiedad por demostrar quién es el *macho alfa* del grupo y el imperante deseo de demostrar quién es el que está, a nivel estatus, por encima de todos.

Aquellos individuos que quieren pertenecer al grupo pero que son menores de edad son discriminados, por lo que un *mirrey* en una prepa podría ser algo por demás *extraño*, aunque también es sabido que algunos de ellos ya no estudian, pues no lo consideran necesario. La mayoría de ellos provienen de escuelas dirigidas por congregaciones religiosas (Lasallistas o Legionarios de Cristo), como el colegio Cumbres, el Colegio Irlandés.

Es común encontrarse algún grupo de *mirreyes* en universidades privadas como la Universidad Iberoamericana –particularmente en la zona de la cafetería del Cubo donde se reúnen para charlar, comer o simplemente jugar dominó en dónde llegan a tener apuestas que alcanzan hasta los \$14,000. MXN. Anteriormente la Ibero dejaba que se fumara casi en cualquier área, pero desde enero de 2011 destinó espacios exclusivos para fumadores, cosa que a muchos no les agradó pues grupos de jóvenes más *alternativos* y algunos *hipsters* tuvieron que mezclarse con *juniors*, *fresas* y *mirreyes* que querían fumar un cigarrillo dentro de la universidad. Otras universidades donde también se les puede encontrar son la Universidad Anáhuac, Centro, Universidad Panamericana, el Instituto Tecnológico Autónomo de

México (ITAM) y el Tecnológico de Monterrey, algunas de ellas situadas en las periferias de la ciudad.

La cuestión del estudio o del trabajo no les inquieta pues saben que su futuro y seguridad económica está a salvo: incluso suelen tomarse años enteros de descanso y dejar de estudiar o de trabajar para dedicarse a viajar, a la fiesta o a ir de compras en otros países. Uno de los jóvenes entrevistados que se identificó como un *mirrey* nos comentó que estudiaba ingeniería industrial en el Tecnológico de Monterrey Campus Santa Fe, pero que había dejado de estudiar un semestre (*para darme un break*, según sus palabras) pues había reprobado tres materias; decidió estudiar francés y alemán, aunque también dejó sus cursos de idiomas pues dijo que en algunos años, cuando terminara la carrera, iba a trabajar con su papá quien es dueño de varias fábricas de textiles en México. En el momento de la entrevista comentó que estaba a punto de mudarse de su hogar parental ubicado en Zona Esmeralda para vivir solo en un departamento que su papá le había comprado en Lomas de Chapultepec.

La universidad suele ser un lugar ideal para ellos donde socializan y hacen sus amistades, aunque es común que muchos de ellos se conozcan desde varios años atrás pues si entendemos que su círculo social es reducido, es muy probable que se encuentren en algún momento con quienes fueran sus compañeros de la infancia. La universidad es el lugar para fijar una cita en la que haya *precopeo* antes de salir a divertirse a los centros nocturnos o para ponerse de acuerdo a que zona de provincia se van a ir durante el fin de semana, el cual regularmente empieza los días jueves, pero puede, como así lo hacen algunos, empezar el día lunes y terminar el domingo.

La diversión y “el desmadre” son sus actividades favoritas. Regularmente visitan los *antros* de moda –cuyos nombres son la mayoría en inglés⁹– que se encuentran en las zonas de Polanco como el Obelisco¹⁰, el *Ragga*¹¹, el *Erawan Joy Room*¹² el *Love*¹³; en Bosques de las Lomas el *Hyde*, el *Sens*¹⁴; en San Jerónimo el *Club Reina*¹⁵. En todos estos clubs nocturnos el precio del cover varía entre los \$200 y \$400 MXN y el de las botellas entre los \$900 hasta los \$16,000 si se llega a consumir champaña. Otras opciones para ir a divertirse son los clubs de *table y pole dance* como el *Solid Gold*¹⁶ en San Ángel y la Zona Rosa.

La dieta del *mirrey* puede tener variaciones muy radicales que van desde los tacos cercanos a cualquiera de sus centros nocturnos, pasando por la comida japonesa del restaurante *Suntory*¹⁷; la comida argentina del Puerto Madero¹⁸; pescados y mariscos en el restaurante los Arcos¹⁹, Bros Oyster Bar²⁰ o Fisher’s²¹; comida mediterránea en el *Al Ándalus*²²; comida

9 Esta tradición de hablar en inglés o de creer que los nombres en idioma anglosajón son indicadores de “mayor estatus” es un pensamiento que surgió en los años 40 del siglo XX con el gobierno de Miguel Alemán en el cual los niveles socioeconómicos altos eran los que tenían el capital para estudiar otra lengua y viajar a otros países.

10 El cual no tiene sitio de internet, pero si una larga lista de notas sobre una balacera en la que estuvo involucrado un automóvil Lamborghini en octubre de 2011. La información se puede encontrar en: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/804754.html>

11 <http://www.facebook.com/group.php?gid=129300326470>

12 <http://www.joyroomantara.com/>

13 <http://www.liveinlove.com/>

14 <http://gruporivoli.com.mx/>

15 <http://www.reinapedregal.com/>

16 <http://www.solidgold.com.mx/>

17 <http://www.suntory.com.mx/>

18 <http://www.puertomaderorestaurantes.com/>

19 <http://www.restaurantlosarcos.com.mx/>

20 <http://www.queremoscomer.com/restaurantes/restaurante-BROS-OYSTER-BAR-POLANCO/>

21 <http://www.fishers.com.mx/>

22 <http://www.restaurantesandalus.com.mx/>

internacional en el *Harry's*²³ hasta comida tradicional mexicana en el Cardenal²⁴, todos estos con locales ubicados en el circuito delimitado entre Polanco, Interlomas, San Jerónimo, Satélite. Otra opción para pasar las mañanas y ejercitarse es el Club deportivo donde practican tenis o fisicoculturismo, además de otras alternativas como puede ser el golf. Mientras que otros lugares como el hipódromo suelen ser una gran opción de entretenimiento así como los espectáculos de autos de carreras.

Cualquier puente o fin de semana es excelente para viajar a la playa. La mayoría prefiere Acapulco, lugar que de alguna manera puede decirse que se ha asociado con este grupo urbano que suele organizar fiestas en sus casas en la Brisas e irse de noche al antro. También pueden aunarse a esto las cuantiosas fotografías que les encanta tomarse en sus yates mientras beben algún whisky o champaña y posan frente a la cámara con una *duckface* en su rostro. Algunos de ellos optan por comenzar a moverse hacia otras playas y lugares turísticos donde el costo monetario sirva como *filtro* de la inseguridad y de otras personas con ingresos más bajos. Playas en Nayarit como Punta Mita, Puerto Vallarta en Jalisco, Cancún, Puerto Morelos o Playa del Carmen en Quintana Roo reciben cada puente y vacaciones a varios miembros esta subcultura que se mueve en busca de alcohol y *lobukis*. Otras zonas recorridas por este sector son Valle de Bravo en el Estado de México, sobre todo cuando hay *Copa Scappino*²⁵ y regatas o también Tequesquitengo en el estado de Morelos donde suelen practicar esquí acuático. Aunque existe los que optan por lugares como San Miguel de Allende que con su creciente población de jubilados estadounidenses ha aumentado su oferta cultural, culinaria, de bares y spas y con ello la seguridad de la zona. Cuando las vacaciones son largas como en los veranos suelen desplazarse fuera del país a lugares como las islas griegas, Mónaco – sobre todo para ver Ferraris y a presenciar el evento de *Formula 1*–. Algunos eligen también ir a Saint-Tropez²⁶, al sur de Francia (donde algunos tienen yates), Miami o Nueva York en Estados Unidos de América.

Los mirreyes y su consumo cultural

Al *mirrey* en cuestión le hablé a las 11:30 am y recién se había levantado, pues fue a la discoteca Ragga, uno de los antros más exclusivos, caros y *de moda* en la Ciudad de México. Me dijo que fue con algunos amigos de la preparatoria, pidieron tres botellas de champaña además de otros tragos, una botella de tequila y unos *shots*, y ligaron a unas *lobukis* de entre 17 y 20 años e inclusive uno de ellos logró llevar a una de sus nuevas amigas a su auto –un Audi A6– para tener relaciones sexuales. Su expresión para describirlo fue: ¡Todo gracias al *champucito, mirrey!* (Etnografía realizada en el marco de un festival de música electrónica, 3 de diciembre de 2011).

Como toda subcultura este grupo posee diversos gustos que se reflejan en su consumo cultural. No suelen buscar música de internet para descargarla, frecuentan comprar los discos de sus artistas de moda o conseguirlo en internet mediante la tienda *Itunes* donde lo descargan directamente a sus teléfonos móviles que regularmente son Iphone o Blackberry.

23 <http://www.harrys.com.mx/>

24 <http://www.restauranteelcardenal.com/>

25 La *Copa Scappino* es uno de los eventos deportivos y sociales que durante los cuatro días de competencia, reúne en Valle de Bravo a más de 700 deportistas en pruebas de Golf, Vela y Ecuestre. Es un foro ideal para exhibir automóviles blindados BMW y asistir al desfile de modas que es presentado en la última noche por la marca de ropa Scappino.

26 Saint-Tropez es una localidad y comuna francesa ubicada en el departamento de Var, en la región de Provenza-Alpes-Costa Azul. Es uno de los centros turísticos más importantes de la Costa Azul.

Sus gustos musicales son muy limitados a lo que se escucha en la discoteca o lo que generalmente está en el *mainstream* que por lo regular es música dance. Artistas como David Guetta, Hillary Duff, Nelly Furtado, Justin Bieber, Black Eyed Peas, Shakira, DJ Tiesto, LMFAO, Katy Perry, Ministry of Sound o Ricky Martin. Aunque fuera de lo dance también tienen otras influencias pop muy conocidas como Jamie Cullum, Jason Mraz, Michael Buble o Adele, así como solistas intérpretes en español del estilo de Luis Miguel, Enrique Iglesias, Emanuel, Belinda y grupos de balada romántica como Camila, Motel o Maná.

El *mirrey* sueña con tener el estilo de vida de Luis Miguel, Jaime Camil o de Roberto Palazuelos de quienes se habla por sus conocidos excesos y roces con artistas y mujeres bellas. No sienten atracción por la literatura o el cine de arte y mucho menos por leer el diario. Quizás las únicas publicaciones periódicas por la que suelen estar preocupados –y porque a veces llegan a aparecer en ella– son revistas como Quién, Caras o Club Ibero, por lo que siempre portan sus mejores atavíos para estar preparados para cualquier ocasión que se presente.

Muchas veces crecen rodeados de arte, sin embargo, ésta no suele llamarles la atención. Presentan un alto conocimiento en licores y bebidas de diferentes años, marcas y regiones del mundo, el cual no está exclusivamente cerrado a vinos sino que se amplía hacia ron, whiskeys, vodkas y otras sustancias que consumen para diferenciarse del resto de los bebedores sociales. El alcohol y drogas como la coca y la marihuana sin duda alguna son parte importante de su vida social y personal. Algunos de ellos llegan a dejar la escuela para meterse en programas de rehabilitación. Hay otros casos en los que la cirrosis ya no sólo se hace patente por su excesiva manera de beber sino por el color de su piel que se comienza a tornar en amarillo o rojo con facilidad. Aunque el *champu* –como suelen llamar a la champaña–, y el whisky son sus bebidas favoritas, también ingieren otras como tequila y vodka y ron de marcas como Bacardi que suele diferenciarlos también de los *alternativos* que beben cerveza.²⁷

Tal vez el *mirrey* no sea un experto en cine o literatura, pero sí es conocedor a fondo de las marcas más costosas con las que se viste y entre las cuáles las más frecuentes suelen ser Boss, Armani, Purificación García, Carolina Herrera, Seven, Gucci, Hermes, Scapino, Zegna, D&C, Burberry, Moschino, AX, Lacoste, Prada, Etro, Ferrari, Ed Hardy, Salvatore y cuando acuden a la playa se hacen de trajes de baño de la marca Vilebrequin. Otros también consideran vestirse con marcas como Ferragamo, pero ésta es mal vista porque la consideran como de *oficinistas*. El *mirrey* prefiere siempre que la marca se vea, va forrado de ellas, se tiene que ostentar y lo muestra muchas veces en las grandes hebillas que presentan el logo de la ropa que portan.

Los deportes no pueden dejarse de lado pero en realidad son pocos los deportes que les gustan y a éstos casi no se les da difusión en los medios masivos. Prácticas en la playa o en lugares acuáticos como el veleo o el esquí suelen ser sus preferidos, aunque algunos prefieren el esquí en nieve. Otros como el golf y el automovilismo se encuentran entre los más recurridos. El fútbol es más que nada una afición, aunque no son seguidores tanto de las ligas nacionales como de las europeas.

No todo *mirrey* es *mirrey*: los *mirreyes* “de clóset” y los “blufferos”

- ¿Podrías ser amigo de alguien que no pertenezca a este grupo social?
- Nooo, claro, claro, claro, claro. Digo, estee... puedo hablar con quien sea y tratarlo, que no me dé mucha *hueva* nada más, pero sí, sí, sí, claro que sí, digo... no todos pueden ser *mirreyes*, como ya te dije.

²⁷En la Ibero cuando los estudiantes invitan a una fiesta primero preguntan si es de los que beben Bacardi o de los que beben cerveza para saber por dónde va el estilo de la reunión.

– ¿Podrías ser amigo de alguien pobre?

– Pues depende, digo luego me dan mucho asquito, porque o sea, luego no se bañan y huelen feo y así. O sea, eso sí, eso sí no sé, pero pues sí digo, puedo decir que sí ayudo y hago caridad y así.

(Entrevista a un *mirrey* de la Anáhuac del norte, 11 de octubre de 2011).

En el mundo juvenil y más aún entre los *mirreys* se sabe que no todos son un verdadero *mirrey*; aquí entra la cuestión de la autenticidad: de quién sí tiene el pase de entrada a su subcultura y de quién no a partir de diferentes formas de identificación simbólica cuyo eje central radica en el tener o no dinero.

a) Los *mirreys* “*mirreys*”.- Son los jóvenes millonarios que ya se han descrito antes. No esconden su situación de extrema riqueza, aceptan descaradamente que sí son *mirreys* o *juniors* y se identifican claramente con Fer y Santi, con Luis Miguel y Roberto Palazuelos. A ellos les molesta que existan los *mirreys* “*wannabe*” o “*blufferos*” y constantemente marcan su barrera entre ellos y los otros, por ejemplo, a partir de gastar en exceso –y de dar a notar su gasto– en los antros.

b) Los *mirreys* “*de clóset*”.- Son jóvenes que tienen todas las características de un *junior* o *mirrey* pero se avergüenzan –en parte, no mucho– de lo que son pues intuyen que el presumir su dinero y gastarlo en exceso no está bien. Si se les pregunta si ellos se consideran como pertenecientes a esta subcultura lo negarán, aunque sus prácticas culturales, manera de ser y estilo son idénticos al del grupo anterior.

c) Los *mirreys* “*blufferos*” o los “*shabbys*”.- Con la popularidad del fenómeno *mirrey*, muchos jóvenes se han construido como tales y se llaman a sí mismos “*mirreys*”. Son jóvenes que no son tan ricos como los primeros y que pertenecen más bien a una clase social alta o media alta pero aún así tienen el suficiente dinero para vestir, pasear y gastar *casi* como un *mirrey*. Quienes se dicen los verdaderos *mirreys* no los quieren, pues sólo “son una copia barata de *mirrey*” según palabras de un entrevistado. También se les conoce como “*mirrey outlet*” e incluso se inauguró recientemente una página en internet que se llama *Mirreybook. The Outlet* con la leyenda “un homenaje para aquellos que no lo lograron” en donde colocan las fotos de los jóvenes que no pertenecen a la categoría *mirrey*, aunque desearían serlo. Aquí también entran jóvenes de estratos sociales inferiores –clase media, clase media baja– que sin tener dinero, se identifican con los *mirreys* y han adoptado como una moda sus estilos, gestos, vocabulario y maneras de ser. También la palabra “*shabby*” es usada para calificar a cualquier otro joven que no es un verdadero *mirrey* pues físicamente no es atractivo o bello, eres entonces “un naquito” como comentó un entrevistado.

Asimismo, hay otras subculturas juveniles que los *mirreys* desprecian, por ejemplo, a los *fresas*. Para los *mirreys* ser *fresa* queda por debajo de su estatus. El *fresa* es sólo un joven con dinero que no ostenta todo lo que tiene, no se cuida, no está en el “*desmadre*”. Ellos mismos se consideran aún “*más fresones*” o de “*otro estilo*” según palabras de Damir Keoseyan (entrevista, 5 de diciembre de 2011); algunas de las llamadas *lobsetrs* o *lobukis*, pertenecen al círculo *fresa*, así como los *mirreys outlet*, quienes hacen todo lo posible por pertenecer al núcleo más pesado y tratan de vestirse adoptando la apariencia que se les exi-

ge, tratan de visitar los lugares que visitan los *mirreys* e intentan rozarse constantemente sin lograr ser considerados dentro del grupo.

Otro grupo del cual se diferencian es de los *hipsters*²⁸, de quienes se sienten totalmente opuestos por el aspecto desgarrado y peculiar de esta subcultura que, mediante su apariencia, trata de hacer una crítica desenfadada del sistema social; aunque en el trasfondo sean jóvenes adinerados que poseen el capital suficiente para acceder a otros intereses culturales que están en *voga* en otras partes del mundo. El *hipster*, al igual que el *mirrey* “de clóset”, nunca acepta que pertenece a este grupo y puede resultarle hasta ofensivo que se le incluya en tal subcultura. El *mirrey* trata despectivamente al *hipster* por su rara forma de vestir, por sus gustos excéntricos y su lenguaje intelectualizado, aunque suele ser común encontrar ambos grupos conviviendo en lugares como universidades privadas o en centros nocturnos como el *Bulldog*, el *Imperial* o el *Rodhesia*, –estos tres lugares ya fuera del circuito en el que se mueven los *mirreys*.

Todos los demás que se encuentran fuera de este tipo de clasificación son, para el *mirrey*, “los *nacos*”, los cuales son carentes de clase, de estilo y no tienen los suficientes medios para comprar ropa de marca o para frecuentar los sitios en los que se mueven. Aunque ya más concretamente para algunos, el *naco* puede ser aquel que viste “mala ropa, la forma de hablar muy mala y así. A veces son criminales y todo eso o no tienen trabajo”, tal y como comentó una joven *mirreina* entrevistada.

Cabe decir, finalmente, que para ser *mirrey* es importante ser mayor de edad. Los jóvenes que tienen todas y cada una de las características del *junior* o *mirrey* pero que no tienen 18 años o más no pueden acceder al alcohol en los *antros* y, por lo tanto, no pueden ser un verdadero *mirrey*. Estos últimos también son despreciados por los *mirreys* por pretender ser como ellos sin tener la suficiente edad para lograrlo.

Las mujeres de los *mirreys*: ¿*mirreinas* o *lobukis*?

– ¿*Qué opinas de las lobukis*?

– En sí, las *lobukis* son como la forma femenina de los *mirreys*. ¿No te digo? ¡Todos quieren ser como nosotros! ¡Hasta las mujeres! Son chavas con las que salgo, claro que deben ser lindas, obviamente. ¡Este macho no puede relacionarse con cualquiera! Se pasa un buen rato con ellas. Aparte, les gusta tomarse fotos conmigo.

(Entrevista a un *mirrey* del Tec de Monterrey, 7 de octubre de 2011).

La subcultura juvenil *mirrey* es una subcultura machista y misógina. Está centrada en el joven hombre y sus pares hombres y las mujeres del grupo ocupan un lugar más bien marginal. Como ha sucedido en muchas otras subculturas juveniles conocidas, los hombres son quienes aparecen como protagonistas, su visión, ideas y valores permean al grupo opacando la participación que tienen sus pares mujeres: sus amigas, sus novias, sus hermanas. Por supuesto que también existen las jóvenes millonarias, herederas de grandes fortunas, pero su identidad en esta subcultura juvenil se construye a partir de su relación con los varones. Tan es así que las mujeres no son conocidas como *mirreinas*, como podría esperarse, sino simplemente como *niñas bien* en su acepción positiva o como *lobukis* –palabra cercana a la palabra *putas*– en su acepción negativa.

Al igual que los jóvenes, las mujeres de los estratos sociales altos –las *niñas bien*– suelen vestir con ropa de reconocidas marcas o de diseñador. Se les reconoce por su excesivo arre-

²⁸ El vocablo comenzó a ser usado durante los noventa para describir a jóvenes y adolescentes de clase media y alta, urbanos y con intereses radicales a las corrientes predominantes de la moda y la cultura, como la música *indie*, la literatura alternativa o el cine independiente.

glo personal, “como si siempre fueran a una fiesta”: cabellos largos, bien cuidados, casi lacios –aunque ya no tanto, pues el lacio completo ya pasó de moda–, pantalones tipo mallón o jeans de mezcilla ajustados, blusas holgadas pero sexys, zapatos tipo *flat* (sin tacón) o los característicos zapatos de tacón que pueden llegar a medir hasta diez centímetros; sus uñas son largas y siempre con un *manicure* reciente; su cara debe estar perfectamente maquillada y suelen también llevar consigo una bolsa de marca como Prada, Bvlgari o Louis Vuitton que pueden llegar a costar desde 1000 y hasta 20,000 dólares.

Sin embargo, para los *mirreyes* las mujeres en general sirven para una sola cosa: para tener relaciones sexuales. Su objetivo en una noche de *antro* o cuando andan *en el pedo* es el ir detrás de las *pieles*, *nalgas*, *lobsters*, *lobas* o *lobukis*, como suelen llamar a las mujeres que no presentan problema en tener una relación sexual casual, en cuanto se conocen. Lugares como el Hyde y el Ragga se convierten en escenarios de caza, de depredación voraz, en donde los *mirreyes* compiten entre sí por lograr atrapar a una joven-presca para después *cogérsela* en su casa, en un hotel o hasta en su auto, episodio que suelen presumir después con los otros *mirreyes* de su grupo. Incluso si las jóvenes no acceden a sus peticiones, recurren a las *cougars*, como llaman a las mujeres de más de treinta años que suelen ser más fáciles para tal efecto; también suelen acudir a *antros* a los que asisten los jóvenes de la clase media situados en otros puntos de la ciudad –como en Satélite o el “Satelbronx”– pues tienen la idea de que las jóvenes que van a esos lugares serán más fáciles que las jóvenes de su propio círculo.

Pero, por otro lado, todo *mirrey* se quiere casar algún día con una “niña bien” o “chapeada a la antigua” –como comentó un entrevistado– una joven hija de buena familia “que no se preste a esas cosas”. Entonces sucede lo siguiente: los *mirreyes* tratan por todos los medios de obtener sexo de las mujeres de su grupo –o también fuera del grupo– pero si una accede a sus instintos se convierte automáticamente en una chica que posiblemente ya no pueda casarse “bien” en el futuro pues su reputación queda minada. Es por esto que las jóvenes viven en un constante dilema, entre el querer tener relaciones sexuales en algún momento con alguno de los jóvenes *mirreyes* ó el ser una joven decente –una “niña bien” y permanecer como tal hasta el día de su boda.

Lo anterior pareciera sacado de una sociedad más tradicional que moderna –e incluso posmoderna–, en donde a las mujeres se les exige el mantenerse vírgenes hasta el matrimonio, pues de lo contrario podrían ser enviadas a la hoguera. Esto es tan real en los cerrados círculos de la clase social rica de México que muchas jóvenes prefieren viajar a otros lugares del mundo para poder desatraparse y tener relaciones sexuales sin que nadie de su grupo cercano –sobre todo los hombres y sus papás– se enteren. Damir Keoseyan nos comentó en entrevista que dentro de esta subcultura juvenil es muy conocido un grupo de mujeres llamado “las termitas” –estudiantes del Colegio Bosques– quienes tienen la fama de ser “devoradoras de hombres”. Son temidas y señaladas abiertamente por los *mirreyes*, posiblemente porque ellas sí son su versión femenina, aunque sus ataques suelen ser con mucha cautela y de preferencia hacia jóvenes extranjeros, en los *antros* de otros países.

Toda la reputación del *mirrey* recae en el número de mujeres con las que ha *cogido* o, por lo menos, el número de mujeres que sale con ellos en las fotografías que muestran en su Facebook– mujeres que se convierten en el trofeo que soporta su virilidad. Esto es importante señalarlo pues los *mirreyes* son jóvenes que no sólo se adoran a sí mismos, sino también se adoran entre ellos, inclusive puede decirse que se gustan entre sí (entre ellos los piropos son cosa común) a tal grado que su actitud podría ser fácilmente calificada como homosexual. Pero los *mirreyes* no se consideran homosexuales y si lo son, no lo aceptarán, pues es una subcultura marcadamente homofóbica. Para eliminar cualquier duda sobre su masculinidad heterosexual el ataque a través de burlas hacia los jóvenes homosexuales es cosa común, así como también es común el procurar que se les vea rodeados de mujeres. Es por esto que en algunas de las fotos que suben a su Facebook o al Mirreybook deben aparecer con sus mujeres o *lobukis*, aunque en la mayoría de las fotos suelen salir sólo ellos

con sus pares *mirreyes*.

Cabe decir que aunque el término *lobuki* tiene, en principio, una connotación negativa, nos hemos encontrado con que algunos jóvenes *mirreyes* llaman así no sólo a las jóvenes “fáciles” o con quienes pretenden tener una relación sexual, sino también a todas sus amigas, compañeras de clase, primas o hermanas con las que salen a *antrear*. Asimismo, hay chicas que no toman en cuenta lo peyorativo del término y se identifican tal cual como una *lobuki*, posiblemente por sentir que son parte de un grupo de privilegiados, por sentir que *están dentro*. Estas jóvenes no tienen conflicto en construir su identidad alrededor de los *mirreyes*, aunque saben bien o por lo menos intuyen su situación de inferioridad. Un ejemplo: una entrevistada que no dudó en consideraba a sí misma como una *lobuki* –no en el sentido de ser una “cualquiera” sino más bien en ser parte del grupo de *mirreyes*– aceptó que todo giraba alrededor de los hombres y que ellas “a veces” eran “vistas menos”:

– ¿Y conoces el *Mirreybook*?

– Liliana: ¡Obvio!

– ¿Cómo te parece que salen retratadas las mujeres?

– Liliana: Pues en realidad como deben ser, guapas, pero a veces son vistas menos, ya sabes.

– ¿A qué te refieres?

– Liliana: Sí, el hombre sale principal, ¿sí me entiendes?

(Entrevista a Liliana, joven estudiante de la Ibero, 6 de diciembre de 2011).

También pudimos encontrar a jóvenes que eran calificadas tanto por los hombres como por las mujeres cercanas como una *lobuki* en el sentido negativo de ser “una cualquiera”, sin embargo, al ser entrevistadas, no aceptaban ser una *lobuki* –pues las *lobukis* eran “nacas”– aunque aceptaban el estar dispuestas a tener una relación sexual casual en una noche de antro, siempre y cuando el joven fuera un *verdadero mirrey* o un “súper *mirrey*”, pues “ésos son los que valen mucho la pena”.

– ¿Cuál es tu opinión de los chavos que se consideran *mirreyes*?

– Jessica: Pues es que depende, ¿no? O sea hay gente que no tiene con qué creerse *mirrery* y sin embargo lo hace y los imita y tratan de vestirse como ellos y de hablar como ellos, pero no pueden porque o usan ropa *fake*, o se les sale el acento naco y pues no pueden darse la vida que los verdaderos *mirreyes* se dan. Y por otro lado, pues hay niños que son súper *mirreyes* y esos son los que valen mucho la pena.

– ¿Por qué los “verdaderos *mirreyes*” son los que valen la pena?

Jessica: Pues porque son los que en verdad te convienen. O sea tipo que no esperas que de una noche de antro conozcas al amor de tu vida, ¿verdad? Pero pues obvio aplica para ligar ir un día a un antro *coqueto* y pues echar ojito para ver los *mirreyes* del área, bailar bonito, sensual, coquetear un poco con la mirada, gestos, y lo demás está en manos de ellos.

– ¿Qué es “lo demás”?

Jessica: Pues es obvio. O sea que, estee, pues ellos se acerquen un poco y pues ya sabes bailar, que te inviten unos *drinks* y todo y pues ya lo que llegue a pasar después dependiendo del chavo.

– ¿Cómo está eso de “dependiendo del chavo”?

Jessica: Pues o sea que tan bien la pasamos, qué tan bien se portó, qué tanto tomé y qué tanto me gusta y qué tan guapo está como para que pase de un encuentro casual en el antro a varios encuentros de vez en cuando después o que esa noche termine en algo más.

(Entrevista a Jessica, joven que sale con *mirreyes* –en el momento de la

entrevista no estudiaba– , 20 de diciembre de 2011).

Cabe decir que desde agosto del 2011 también se creó el *Mirreinabook*, en donde las jóvenes que se consideran como parte del grupo, una *lobuki* o una *mirreina* –que en determinado momento pueden ser términos intercambiables– suben sus fotos y pueden ser el centro de atención –así como los hombres lo son en el *Mirreybook*– haciendo hincapié en su belleza y su atractivo, mostrándose generalmente en *bikinis*, *mini shorts* o con ropas que dejen ver su lado *sexy*, en escenarios como la peda, la playa, los paseos en yate y también haciendo la famosa *duckface* del *mirrey*. Esto es una muestra del por qué un entrevistado dijo que todos quieren ser como ellos, “¡hasta las mujeres!”. Sin embargo, la página gira en torno al personaje más famoso de esta subcultura, el *mirrey*, pues la leyenda de la página dice “Porque no puede haber un *mirrey* sin su *mirreina*”.

Reflexiones finales

– ¿Qué es ser un *mirrey*?

– Pues... vivir la vida *fresa*, pasarla bien, disfrutar del dinero, alcoholizarse, unas buenas *ladies* y así, todo eso.

(Entrevista a David, *mirrey* que estudia en la Universidad Anáhuac del norte, 10 de octubre de 2011).

La subcultura *mirrey* es una de las primeras en inaugurar el siglo XXI y su particularidad reside en ser producto directo del uso de las redes sociales virtuales. Aunque su antecedente directo son los *fresas* y *juniors* de los años ochenta y noventa del siglo XX, los *mirreyes* se hacen visibles en el 2011 y su imagen cultural comienza a ser difundida por otros jóvenes que los identifican y los representan en videos, fotografías e imágenes que circulan en páginas de internet, espacio desde donde se construye la micro-mitología o el micro-relato del *mirrey*. Algunos jóvenes se reconocen positivamente en estas representaciones y adoptan el nombre de *mirreyes* no sólo reproduciendo la estética, el estilo de vida y las maneras de ser *mirrey*, sino también agrandando con todo propósito algunas de estas características para que los otros jóvenes los identifiquen como tales, como el saludo generalizado, “Papá, ¿qué pasó *mirrey*?” o la famosa “cara de pato” o *duckface* en las fotos. Sin embargo, para ser un verdadero *mirrey* lo más importante es venir de una familia con apellido reconocido, ser estéticamente bello y, sobre todo, tener mucho, muchísimo dinero: los *mirreyes*, en general, desprecian a todos aquellos que no cumplen con estas características, más aún, cuando tratan de imitarlos.

Los *mirreyes* son una identidad que por venir de los estratos económicos más altos de la sociedad –las clases altas o dominantes– no son identidades proscritas pues no se les persigue o se les condena como sucede con los *emos*, los *punks* o los *hippies*. De hecho, más allá del mundo juvenil que utiliza las redes sociales, difícilmente se les conoce o reconoce (algunos adultos entrevistados dijeron desconocer el término); la violencia simbólica que ejercen y su abuso del alcohol –y de algunas drogas– pasan desapercibidos pues los jóvenes *integrados*, los “niños bien” nunca han sido considerados un problema para los adultos. Se puede decir que es, en cierta forma, una identidad tolerada, que provoca un sentimiento ambivalente entre las y los jóvenes que se encuentran cerca de ellos y que los reconocen: la envidia y el repudio. Envidia, pues muchos jóvenes saben bien que jamás lograrán tener y acceder a lo que los *mirreyes* acostumbran; repudio, por la manera de ostentar, sus excesos, por su falta de educación hacia las otras personas. Lo único que queda al final es la burla hacia su comportamiento, una risa final que puede bloquear cualquier sentimiento de intolerancia que pudiera surgir hacia ellos.

La subcultura *mirrey* también puede ser descrita como una tribu urbana. Algunas de las características que se pueden mencionar a grandes rasgos, siguiendo a Michel Maffesoli (en Zarzuri y Ganter, 1999) son:

a) Los *mirreyes* forman una *comunidad emocional*. Los *mirreyes* son más irracionales que racionales en su actuar, más aún, cuando el alcohol y el desenfreno que éste trae forma parte troncal de sus prácticas cotidianas. Procuran a toda costa el estar junto a sus pares, en grupo, pero este acercamiento es generalmente mediado por los efectos dionisiacos del alcohol. El estar solos no es una opción y siempre buscarán la compañía.

b) La llamada *energía subterránea* se expresa en la *peda*, el *antro*, los *ligues*, los cuales suelen estar revestidos de una vitalidad exagerada. Son jóvenes que se perciben con una gran energía, siempre vociferando, siempre hablando de la *peda* del último fin de semana, de sus *viajes* y de sus *viejas*. Dan la impresión de nunca estar cansados y de aguantar hasta la más aguda de las crudas: nunca se resistirán a salir dos o tres noches seguidas a los mejores antros de Acapulco. No hay lugar para el aburrimiento o la monotonía. No hay lugar para el pesimismo, la única opción es el optimismo.

c) Sobre la *sociabilidad dispersa* se puede decir que aunque es una subcultura ubicada en la cultura parental más amplia de la clase social alta o dominante, los *mirreyes* construyen con sus prácticas cotidianas una cultura *mirrey* que se opone, en cierta forma, no a la cultura hegemónica o dominante –recordemos que no hay una ideología común–, sino a la cultura parental de la que provienen. Saben que por ser jóvenes tienen derecho al desenfreno, a gastar grandes cantidades de dinero, a desobedecer a sus padres y a no pedir permiso para irse de juerga todo un fin de semana. Pero todo esto tiene sus límites, pues llegará un día en un futuro más bien lejano en el que tengan que frenar sus locuras y actuar con cierta responsabilidad –pero ese pensamiento no los agobia pues cualquier cosa que tenga que ver con el futuro es desechado: ellos viven sólo en el presente. No hay una resistencia como tal a la sociedad, sino más bien una rebeldía al pensarse como adultos con todo lo que ello implica –y esto implica, por ejemplo, el pensar en el futuro– .

d) Los *mirreyes* viven en la ciudad pero no se apropian de ella pues prefieren los espacios privados, los lugares para la *elite* a donde no puedan acceder las masas. Jamás se les verá en el transporte público, en una plaza, en las calles: la mayoría no conoce la ciudad pues tiene miedo de un secuestro, de un robo, de un asalto. Es curioso que sea una tribu urbana que evita la urbe. Se refugian con sus pares en el *antro* de moda, en el club de golf o en los destinos turísticos como Acapulco, siempre bajo el cuidado de los guaruras que los acompañan.

El *mirrey* es un joven que encarna el espíritu de los tiempos posmodernos. El *mirrey* es un individuo *narcisista*, volcado en sí mismo, en su pequeña y limitada esfera *mirrey*, que se hunde en la moda y en el *mainstream*, no le interesan las cosas cruciales de la vida colectiva y sólo le entusiasma el presente, jamás el pasado y mucho menos el futuro. Viven el momento sin objetivo y sin sentido, pues su único sentido –sentido que producen ellos mismos, día con día– es el alcoholizarse, divertirse y tener unas *buenas ladies* a su lado. Paradójicamente, huyen del presente y de sí mismos al tratar de estar siempre alcoholizados –o bajo el efecto de otras sustancias– y al tratar por todos los medios de estar siempre en

compañía de otros *mirreys*: huyen de la soledad que amenaza con aparecer en cualquier momento. El *mirrey* es un individuo hedonista que jamás se aburre, que da la impresión de que la monotonía no existe en su vida, aunque, en realidad, sus prácticas culturales son más bien homogéneas y repetitivas.

El *mirrey* es un joven adaptado a todo lo que el sistema exige. El *mirrey* consume en exceso, no se rebela ante el *status quo*, no cuestiona su realidad ni a la gente que le rodea, la desigualdad de género es completamente ignorada, no posee una ideología, la religión no es discutida, su participación política está limitada a sus contactos cercanos —que sólo importan a la hora de *echar desmadre*—, sus gustos tanto en ropa como en música son tan cambiantes como el mundo de la moda, no posee expresiones artísticas, es racista, homofóbico y también clasista. Tal pareciera que es el individuo que ha sido moldeado a la perfección por los medios masivos de comunicación, la publicidad y por el capitalismo consumista. Para los jóvenes *mirreys* el sistema sí funciona y la llamada *sociedad de la abundancia* es una realidad para ellos.

El estilo de vida del joven *mirrey* es un fuerte llamado de atención sobre el estado actual de nuestra sociedad. Sus excesos, su manera de gastar, de beber y de tratar de demostrar quién posee más mujeres rebelan la profunda crisis que vivimos frente la desestructuración familiar, la ausencia de sentido, la indiferencia relajada, la inseguridad ontológica. El vivir siempre al límite, en los umbrales del exceso, los pone constantemente en la búsqueda de la muerte, en una necesidad de transgredir el interdicto dentro de lo que sus estrechos horizontes les permiten ver. Aunque su vida pareciera la de un feliz *junior* que disfruta de la vida con el dinero de su padre —de su abuelo o bisabuelo—, detrás de ellos siempre existe una tragedia oculta que trata de disimularse con su millonaria fortuna.

La imagen del *mirrey* resulta muy seductora y altamente atractiva debido a la violencia simbólica que despide. El cuerpo del *mirrey*, que tiene que ser trabajado en gimnasio y moldeado por los cosméticos y cremas de precios poco accesibles, grita todo el tiempo: “¡ya llegué!”. Sus movimientos, si se observa con atención, tienen que ser bruscos, manotean como si se tratara de un padre enojado que le da órdenes a los demás, acompañados de una ronca voz que busca imponer. Tiene que ostentar el único poder que le ha sido dado y al cual el capitalismo consumista ha optado por rendirle culto: su dinero. Ante la ausencia de una oferta simbólica rica en contenidos, el *mirrey* se llena de marcas, en una perfecta simbiosis entre consumidor y producto. Los valores religiosos que le fueron inculcados, y que juegan un papel importante en su doble moral, son sólo estructuras vacías, no le dicen mucho, más allá de que ostente en su pecho el rosario que lo disfraza de un ferviente seguidor de Cristo rodeado de lujos, botellas de licor y prostitutas. Imagen más que ambigua y violenta en demasía ante la necesidad de querer imponer no sólo por encima de los de su círculo social, sino por encima de todo.

Por otro lado, una reflexión mucho más profunda tendría que hacerse sobre las jóvenes que forman parte de la subcultura *mirrey*, pues su identidad sólo se construye a partir del varón, el cual resulta ser un individuo completamente machista y misógino como ya se comentó. Es impactante el ver cómo las jóvenes no tienen una clara conciencia de la posición de inferioridad en la que se ubican y el cómo aceptan, sin cuestionar, calificativos como el de *lobuki* cuyo sinónimo es el de *zorra* o *puta*. Los jóvenes no las ven como sus iguales, sino sólo como un objeto que sirve para tener relaciones sexuales o para, en el mejor de los casos, casarse y reproducir una familia a imagen y semejanza de la familia de la que ellos provienen. Las chicas no se quieren emancipar, están relativamente contentas con su condición y más que soñar con estudiar, viajar o trabajar, sueñan con algún día encontrar a un *mirrey* que les de el estatus que requieren para reproducirse y seguir perteneciendo a esta pequeña comunidad.

Bibliografía

- CLARKE, John; et alli
2000 “Subcultures, cultures and class”, en HALL, S.; JEFFERSON, T. (Edits.). *Resistance through rituals. Youth subcultures in post-war Britain*: 3-64. Londres: Routledge.
- COSTA Pere-Oriol. PÉREZ, José Manuel; TROPEA PÉREZ, Fabio
1996 *Tribus Urbanas*. Barcelona: Paidós.
- FEIXA, Carles
1998 *El Reloj de Arena. Culturas Juveniles en México*. México: Centro de Investigación y Estudios sobre Juventud.
- KEOSEYAN, Damir
2011 *Insomnio Lomas*. México: Grupo Vekka.
- LIPOVETSKY, Gilles
1993 *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama
- MAFFESOLI, Michel
1990 *El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- 2007 *Posmodernidad*. México: Cátedra.
- NÁJERA, Ozziel
2011 *El imaginario sociocultural a través del sueño en jóvenes universitarios. Hacia una sociología del sueño*. México, UNAM. Tesis de doctorado en Ciencias Sociales con orientación en Sociología.
- SILVA, Juan Claudio
2002 “Juventud y tribus urbanas: en busca de la identidad”, en *Última Década*, 17: 117-130.
- URTEAGA, Maritza
2007 *La construcción juvenil de la realidad. Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México*. México: UAM. Tesis de doctorado en Ciencias Antropológicas.
- VALENZUELA, José Manuel
1998 *El color de las sombras. Chicanos, identidad y racismo*. México: El Colegio de la Frontera Norte.
- 2007 *El futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la modernidad*. México: El Colegio de la frontera Norte.
- ZARZURI, Raúl; GANTER, Rodrigo
1999 “Tribus urbanas: por el devenir cultural de nuevas sociabilidades juveniles”, en *Revista de Trabajo Social. Perspectivas*, 6, 8.