

Identidades juveniles desde la gastronomía en las zonas universitarias de Cúcuta

Youth identities from gastronomy in the university areas of Cúcuta

Edward Jaime Ortiz García

Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Humanas, 111321, Bogotá/Colombia
eog1209@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-2299-3678>

Keyla Lisbeth Angarita Villamizar

Universidad Simón Bolívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 540006, Cúcuta/Colombia
k_angarita@unisimon.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-0290-069X>

Gina Catalina Eslava Garcés

Universidad Simón Bolívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 540006, Cúcuta/Colombia
g_eslava@unisimon.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-1113-2274>

Ángela Bibiana Segovia Llaín

Universidad Simón Bolívar, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales, 540006, Cúcuta/Colombia
a_segovia@unisimon.edu.co, <https://orcid.org/0009-0003-6967-4652>

Recibido: 12-06-2025 **Revisado:** 15-07-2025 **Aceptado:** 30-09-2025

Resumen

La siguiente investigación se realizó en la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Francisco de Paula Santander, ambas en la ciudad de San José de Cúcuta (Colombia), con el propósito de analizar la influencia de la gastronomía en la construcción de identidad de los jóvenes. Partiendo de un paradigma interpretativo y un enfoque cualitativo, se analizaron diferentes establecimientos que suelen frecuentar los estudiantes, los cuales constituyen espacios gastronómicos que permiten el reconocimiento, ya sea por el servicio ofrecido, los alimentos que se consumen o las interacciones que se entablan.

De acuerdo con la información obtenida de técnicas como la entrevista semi-estructurada y el grupo focal, los estudiantes dieron a conocer las experiencias y puntos de vista que proporcionaron el conocimiento de las diversas identidades individuales y colectivas construidas en los espacios. Se destaca que la gastronomía

juega un papel muy importante en la construcción de identidad juvenil, puesto que, al concurrir los diferentes establecimientos, se teje una relación entre el espacio, la gastronomía y la identidad. Dentro de los hallazgos, los estudiantes resaltan que los espacios juveniles permiten la creación y el fortalecimiento de vínculos afectivos, los cuales permiten establecer lazos estrechos con el espacio y lo que esto incluye.

Palabras clave: Espacio, identidad, gastronomía, jóvenes, estudiantes.

Abstract

The following research was conducted at Simón Bolívar University and Francisco de Paula Santander University, both located in the city of San José de Cúcuta (Colombia), with the purpose of analyzing the influence of gastronomy on the construction of youth identity. Based on an interpretative paradigm and a qualitative approach, various establishments frequently visited by students were analyzed. These establishments represent gastronomic spaces that allow for recognition, whether through the service provided, the food consumed, or the interactions that take place.

According to the information gathered through techniques such as semi-structured interviews and focus groups, students shared their experiences and perspectives, which provided insights into the diverse individual and collective identities constructed within these spaces. It is noteworthy that gastronomy plays a very important role in the construction of youth identity, as visiting different establishments weaves a relationship between space, gastronomy, and identity. Among the findings, students emphasized that youth-oriented spaces foster the creation and strengthening of emotional bonds, which in turn establish close ties with the space and all that it encompasses.

Keywords: Space, identity, gastronomy, youth, students.

Introducción

Este artículo presenta el resultado de una investigación mayor, cuyo objetivo general se centró en analizar los espacios circundantes de las universidades Simón Bolívar y Francisco de Paula Santander que construyen identidad gastronómica juvenil en San José de Cúcuta. La investigación se basó en la necesidad de reconocer que el espacio es un elemento fundamental para la construcción histórica, social, cultural, política y económica, dónde se evidencian factores que simbolizan las emociones, los hábitos, los beneficios económicos y el uso del tiempo. Estos productos son fundamentales para el desarrollo de las actividades diarias, fomentando y fortaleciendo la identidad en el espacio, establecida desde el compartir, la experiencia y el consumo. El proyecto se enfocó en dar respuesta a qué tanto habitan los jóvenes universitarios en los espacios circundantes a sus universidades, cuál es el reconocimiento de ellos en los espacios que más frecuentan en su tiempo libre y cómo la espacialidad condiciona a los estudiantes en ciertas prácticas de alimentación por lo espacios circundantes a estas universidades.

Si bien existen diversos estudios sobre la relación entre espacio e identidad, la categoría de gastronomía y los jóvenes como grupo poblacional apenas se han relacionado con estos temas. Primero se pueden mencionar algunos de los antecedentes sobre el análisis espacial en sí (Wu, 2002; Jessop, Brenner y Jones, 2008; Klauser, 2012; Oliveras-González, 2017), desde los cuales se aportan tres elementos: el primero es el espacio, aquel que se constituye por la parte geográfica y de infraestructura; el segundo elemento es el operador, es decir, el individuo que se encuentra en el espacio; por último, la operación espacial que el individuo realiza con el espacio.

Por otra parte, al tejer diálogos con la categoría de identidad, resaltan varios estudios (Young, Diep y Drabble, 2006; McCrea, 2009; Serrano, 2017) que intentan dar a conocer la importancia de la identidad anclada a los lugares, cómo se desarrollan y generan reconocimiento, ya sea por raza, lenguaje y cultura, sin hacer distinciones entre sus usuarios. En estos trabajos se pueden demostrar las representaciones sociales y los significados que se generan con el paso del tiempo al utilizar y apropiarse ciertos espacios.

Con respecto al contexto de los jóvenes, existen investigaciones (Woolley y Amin, 1999; Weller, 2003; Vanderstede, 2011; McCray y Mora, 2011; Taguenca, 2016) que analizan la identidad juvenil a través del consumo, en el que la identidad es entendida como “ser sí mismo”, el cual se relaciona con el sistema social y con los “otros”. En un sentido de adaptación e integración por combinaciones materiales y simbólicas, la construcción de la identidad es vista como un proceso de configuración recíproca entre el uno y el otro. En medio de un contexto de globalización, las prácticas espaciales de los jóvenes (Childress, 2004) tienen implicaciones en las esferas culturales, políticas y económicas, en las que la ocupación y el desarrollo de diversas actividades cotidianas en ciertos lugares contribuyen a forjar esas formas de pensar y actuar.

En cuanto a la percepción, se han realizado estudios de su relación con el espacio desde algunos o todos los sentidos en general (Edensor, 2000; Hirsch, 2004; Ingold, 2004; Lembo, 2020; Popan, 2020; Petty, 2021), así como algunos se enfocan en el gusto/la alimentación (Feagan, 2007; Carolan, 2017; Rogerson, 2019; Burges y Watson, 2021); estos últimos demuestran que desde lo gastronómico también hay ciertas prácticas y usos que le dan forma al espacio. Cuando se apunta a la apropiación del espacio público mediante el uso de artefactos urbanos (puestos ambulantes o food trucks), analizando las interacciones que se dan alrededor de ellos (Jakle, 1982; Hu, Acosta, McDaniel y Gittelsohn, 2013; Ehrenfeucht, 2017; Delgado, 2017; Yoon y Chung, 2018), queda en evidencia que el consumo constante también contribuye a reforzar cierto sentido de pertenencia en algunos consumidores. Sin embargo, esto se limita un poco cuando se intenta entablar diálogo con el contexto de los jóvenes, especialmente al incluir el factor económico (Wills, Backett-Milburn, Gregory y Lawton, 2008).

En general, se observa que son pocas las investigaciones realizadas acerca del espacio o las prácticas espaciales, y su influencia en la identidad gastronómica juvenil, lo que lleva a analizar que aún hay vacíos en este tipo de temas. Por ende, los aportes de este proyecto pueden ser de gran importancia para generar interés sobre estos conceptos y fundamentar investigaciones futuras.

Aproximación conceptual

El desarrollo de conceptos como espacio, identidad y gastronomía por parte de algunos autores fue el “piso teórico” de nuestra investigación, orientando nuestras categorías de trabajo y el respectivo análisis de los resultados.

En primer lugar, el espacio (Lefebvre, 1978, 2012; Massey, 2012) es consecuencia de la práctica social y la sociedad global, en éste se proyectan la cultura, las relaciones sociales y las superestructuras; es producto de la apropiación y la socialización de diferentes grupos sociales. Este autor también menciona que el espacio se habita en función de estas totalidades que constituyen la cultura, la civilización y la sociedad a escala global: las relaciones y modos de producción. Castells (1974) y Santos (2000) también contribuyen en la elaboración de esta categoría, al expresar que el espacio es un producto de la relación con otros objetos y sujetos, por tanto, es un constructo histórico en el cual se genera una relación entre el hábitat y habitar, entre las características sociales específicas del habitante y el contenido simbólico y funcional de esa “vivienda”.

Desde un punto de vista político e histórico, Wu (2002), Klauser (2012) y Raffestin (2013) afirman que en la construcción del espacio se establecen estas relaciones por medio del lenguaje, incluso se plantea la existencia del “espacio para mí, espacio para mis actividades”, lo que convierte el espacio en un posible escenario de exclusión de ciertos actores, en el que no se acepta a cualquier sujeto según sus valores, creencias y cultura. En cuanto a lo histórico, el espacio y las relaciones en

su interior hoy son susceptibles de análisis desde el tiempo, porque el poder no es una categoría espacial ni temporal *sui generis*, pero existe en cualquier “producción” que depende del tiempo y el espacio.

Aunado a este concepto, la espacialidad se entiende como el conjunto de relaciones de los operadores (individuos o grupos) con el espacio (Lussault, 2015), es decir, la espacialidad permite formar una relación entre el espacio y el individuo, en el que el primero no es visto simplemente de manera geográfica como una localización, sino como un componente esencial para el individuo. Es por esto que la espacialidad se basa en una estructuración de la propia acción (Ruiz, 2001; Jessop, Brenner y Jones, 2008), incluyendo la estimulación con relación al mundo circundante, por lo cual en la espacialidad interactúan tres componentes distintos: el espacio, los operadores (o actantes) y la operación (o acción) espacial (Lussault, 2015; Oliveras-González, 2017).

Por otra parte, la identidad es definida como la construcción que se va elaborando en la adolescencia, etapa en la que el sujeto se fija más detalladamente en la apariencia y la forma en que actúan los demás (Erikson, 1987; Clancy y Dollinger, 1993; Crocetti, 2018); así mismo comienza a afianzar su propia identidad basándose en sus experiencias, siendo muy natural que la confusión y la duda acerca de su rol hagan parte de sí. Por ende, es necesario mencionar que esta “confianza en la mismidad” y “la continuidad interior” van de la mano con el arraigo cultural que tienen algunos jóvenes tomando como referente su espacialidad, ya que se sienten identificados con los lugares que concurren, así como también hay ocasiones en que el entorno en el que se encuentran tiene muy pocos espacios que permiten encontrarse a sí mismos.

También es pertinente lo que menciona Ortiz (1998), ya que establece la identidad como una construcción simbólica en relación con unos referentes, los cuales pueden variar en su naturaleza. De esta forma, la identidad es histórica y situacional al mismo tiempo, donde se forman significados sociales de correspondencia con una cultura, nación, etnia, género. De igual manera, un sujeto se piensa a sí mismo y al contexto en el que se sitúa, y en tal sentido se auto-define, lo cual se relaciona con lo planteado por Stryker (1968), ya que, desde el interaccionismo simbólico, considera que la sociedad influye en la construcción del self (el yo, compuesto por las autopercepciones y autodefiniciones derivadas de las posiciones sociales) y en el comportamiento social.

Cabe mencionar que la identidad “se genera en la interacción social y se construye y reconstruye constantemente en los intercambios sociales” (Marcús, 2011, p. 108), lo que resume esta corriente del interaccionismo simbólico y la progresiva construcción del sujeto. En este caso, los jóvenes, además de la etapa de desarrollo que atraviesan, dan forma a su ser desde las diferentes prácticas espaciales.

Finalmente, al mencionar la gastronomía, este término no abarca únicamente la alimentación, sino que trae consigo la cultura, tradiciones, arte, eventos significativos que han marcado a las personas a lo largo de la historia. Medina (2017) opina al respecto que lo gastronómico se deriva de referencias simultáneas a prácticas y técnicas, por un lado, y a identidades y lazos afectivos, por otro. Al ser la gastronomía una práctica realizada en muchos contextos, desde la acción de preparación de

alimentos y consumo de los mismos, hasta el reconocimiento identitario de la sociedad (Rodaway 2002; Feagan, 2007; Goodman, 2016; Carolan, 2017; Burges y Watson, 2021), dicho concepto permite comprender más a fondo el significado vivencial de la gastronomía en la espacialidad que los estudiantes se desenvuelven, debido a su capacidad de agenciamiento (Abbots, 2017). Va más allá de estar encaillada en restaurantes, porque a través de la gastronomía se descubren una serie de factores contruidos por medio de ella, como la comunicación, el fortalecimiento de vínculos afectivos, relaciones interpersonales, celebraciones, ritos y tradiciones que giran en torno a ella.

En este orden de ideas, son valiosos los aportes de Adema (2006), quien expresa que la comida no es únicamente un medio para la supervivencia, sino que también es un medio de comunicación en el cual se codifican momentos y lugares, incluso culturas enteras. Igualmente, Ferrero (2002) expresa que los foodscapes pueden convertirse en un elemento de cohesión social al ser escenarios de transmisión de economía y cultura; entonces la gastronomía, y los paisajes gastronómicos como tal, pueden generar identidad al incluir dimensiones como lo económico, social y cultural.

En síntesis, el espacio y la espacialidad implican la acción social de quienes lo delimitan, transitan, utilizan o habitan, cualquiera de estas formas de interacción da lugar a la apropiación según los intereses de los actores sociales. Dado que puede haber distintos “niveles de apropiación” del espacio (para algunos es un sitio de paso, para otros es un punto de encuentro), su influencia en la identidad puede ser más clara para algunos sujetos, ya que el uso recurrente de algunos espacios y su adopción en las rutinas diarias, inevitablemente lleva a su consolidación como referentes para los jóvenes. En este caso, ya que en la actividad gastronómica también se tejen interacciones, tradiciones y apropiaciones espaciales, la dimensión sociocultural y afectiva de la gastronomía, constituyen un eje de análisis interesante respecto al espacio, la identidad y la juventud.

Metodología

La investigación estableció como objetivo el análisis de los espacios circundantes de las universidades seleccionadas que construyen identidad gastronómica juvenil en San José de Cúcuta, esto mediante la identificación de dichos espacios, las prácticas gastronómicas que se dan en ellos y su influencia en la construcción de identidad en los jóvenes. El trabajo de campo se llevó a cabo en las comunas 1 y 2 de San José de Cúcuta, en las que tienen presencia los respectivos escenarios: Universidad Simón Bolívar (barrio La Playa) y Universidad Francisco de Paula Santander (barrio Colsag), caracterizadas por ubicarse en sectores populares de la ciudad y brindar programas de pregrado y posgrado a la población cucuteña entre los 18 a 24 años, la mayoría con niveles socioeconómicos 1, 2 y 3, lo que hace que tengan un grupo poblacional de jóvenes en los cuales se puede reconocer una identidad gastronómica similar.

La metodología utilizada se basó en el paradigma interpretativo, soportado por una clara influencia de la tradición interpretativa heideggeriana, desde la cual se considera “una manera de ser en el mundo socio-histórico donde la dimensión fundamental de toda conciencia humana es histórica y sociocultural y se expresa por medio del lenguaje” (Salinas y Cárdenas, 2009, p. 331). En este sentido, es fundamental estudiar las interpretaciones y significados que le otorgan las personas a la realidad cuando interactúan con esta. La interpretación permite unificar la interacción con la experiencia vivida, es por esto que para adquirir conocimiento es necesario comprender la realidad subjetiva e intersubjetiva, dado que el paradigma interpretativo está ligado con la interacción social, el uso del lenguaje y los procesos comunicativos, con el propósito de construir un “todo con sentido” a partir de las diversas narrativas (Vasco, 1989).

El enfoque fue cualitativo, al ser un tipo de investigación que estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, interpretando fenómenos de acuerdo a las personas implicadas en ellos (Blasco y Pérez, 2007). Este permitió un acercamiento más estrecho con el espacio y los vínculos que traza la población recurrente, para poder comprender el significado que posee este espacio a la hora de formar identidad gastronómica juvenil. Además, fue importante entender que este tipo de estudios intentan una descripción experiencial y múltiple de las realidades (Álvarez-Gayou, 2003), tomando como guía algunos de los principios planteados en la clásica obra de Taylor y Bogdan (1987): uso de método inductivo, ver a los sujetos y escenarios desde una perspectiva holística, intentar comprender a los sujetos desde sus marcos de referencia y valorar todas las perspectivas.

La investigación se realizó con 20 estudiantes de 18 a 20 años que cursaban entre quinto y noveno semestre de pregrado de las universidades Simón Bolívar (USB) y Francisco de Paula Santander (UFPS), sin discriminar sexo, estrato económico o grupo étnico, y que hayan permanecido dos o más años en contacto con los espacios gastronómicos circundantes de las universidades en las que estudian, todo esto para una mayor fiabilidad de información, de manera que fuera apta para el análisis.

Para la recolección de información se utilizaron como técnicas la observación, la entrevista semiestructurada y el grupo focal (con sus respectivos registros en diarios de campo). Por otra parte, para la organización y procesamiento de la información, las categorías “espacios juveniles”, “identidad juvenil” y “gastronomía juvenil” orientaron esta parte de la investigación, frente a las cuales se pretendía indagar, entre otras cuestiones: ¿Cómo se maneja el dinero en estos espacios? ¿Cómo se accede a las compras en ellos? ¿Qué interacciones se generan en los establecimientos? ¿Qué es lo que llama la atención del lugar y qué disgusta de otros lugares? ¿Qué significado tienen esos lugares? ¿Se consume por conocer algo nuevo o por alguna tradición? ¿Cuál es la influencia del círculo social en el consumo?

Presentación de resultados y discusión

Durante la ejecución del proyecto se analizaron los espacios a partir de diferentes perspectivas económicas, sociales y políticas, que han construido variedad de identidades gastronómicas en los jóvenes de la Universidad Simón Bolívar y la Universidad Francisco de Paula Santander en San José de Cúcuta. Se identificaron espacios gastronómicos circundantes de las universidades mencionadas, los cuales acostumbran a frecuentar los estudiantes, como: cafeterías, restaurantes, ventas ambulantes, entre otros. Según los datos obtenidos con la observación, las entrevistas y el grupo focal, los jóvenes dieron a conocer sus vivencias y aspectos que otorgan el razonamiento de las múltiples identidades particulares y colectivas construidas en los espacios.

En cuanto a los espacios juveniles, los estudiantes entrevistados resaltan que éstos permiten la creación y el fortalecimiento de vínculos afectivos por medio de diferentes escenarios sociales, económicos y culturales, los cuales permiten crear lazos estrechos con el espacio y lo que esto incluye. Estos espacios juveniles los han ido adecuando para tener tiempo de ocio, donde puedan realizar diferentes actividades que no estén directamente relacionadas con la universidad; por esto, los espacios deben ser agradables, adaptables, polivalentes y promotores de la comunicación. En ellos se le permite a la comunidad estudiantil conseguir un crecimiento intelectual, personal y humano, y a su vez tener la oportunidad de desarrollar diferentes actividades para relacionarse y crear vínculos más estrechos con las personas que los rodean.

Por mi parte, establezco relaciones con las personas que venden, porque ya lo conocen a uno, entonces lo atienden a uno mejor. Uno llega y dicen: “hola Mario, buenos días”. Anotan en los vasos: “te deseamos un lindo día” (Mario, USB).

Que gracia tiene uno llegar y decir: “buenas, me da el producto”, y chao, me voy. Si uno tiene el lugar establecido, pues uno trata de formar la amistad con esa persona y pues igual uno no va solo, va con los amigos y se forma un parche muy alegre en ese momento (Julián, UFPS).

En cuanto a las relaciones interpersonales dentro de esos espacios, los estudiantes enuncian la importancia de creación y fortalecimiento de las ya establecidas, siendo este un factor relevante y enriquecedor para la vida de cada persona. Afirman que estar en compañía de otras personas les brinda cierta estabilidad y apoyo emocional, considerando que uno de los puntos fundamentales del ser humano es poder compartir y construir continuamente vínculos afectivos.

Destacando los argumentos de los entrevistados referentes a la identidad juvenil, la mayoría de ellos manifiesta que recurrir a estos lugares contribuye no sólo al fortalecimiento, sino a la creación de esta, en aspectos basados en el ser, cambio de

alimentación, hábitos en el estilo de vida, manejo del tiempo, al igual que en las relaciones interpersonales frecuentes.

Si, ya que al consumir alimentos en estos lugares se genera una cultura de trabajo y de consumo, fortaleciendo la identidad en el lugar, se normaliza (Thyra, USB).

Seguramente en fortalecer la identidad, cuando me agrada el sitio, suelo hablar del sitio a mis conocidos (Jhordan, UFPS).

No obstante, para otra porción de la muestra, estos espacios son vistos simplemente como un servicio que satisface la necesidad física de alimentarse, por lo tanto, se infiere que no dimensionan la trascendencia de la dinámica espacial, las relaciones con el escenario y las personas que lo conforman.

Desde la gastronomía juvenil, algunos estudiantes manifiestan que el hecho de dirigirse a estos establecimientos o lugares implica acceder al sitio sólo por consumir, más no por establecer relaciones dentro de estos espacios, ya que no encuentran productos acordes a su nutrición o, simplemente, porque no son de su agrado. Se puede resaltar que los lapsos son muy cortos y no les permite dirigirse a sus hogares para alimentarse adecuadamente, por lo cual la gastronomía juega un papel muy importante en la construcción de rutinas para estos jóvenes; muchos consumen por necesidad, no por preferencia o gusto, mencionando que hay muy poca variedad en los sitios acorde a sus prácticas alimenticias.

Consumo por necesidad, sólo cuando tengo hambre, no consumo ni gasto dinero por gastarlo (Julián, USB).

Yo consumo por necesidad, me explico: a veces teníamos clases en la noche y pues teníamos un hueco de 6 a 8 pm, entonces a las ocho empezamos la clase y pues a esa hora uno salía a comprar una hamburguesa con el combo de la gaseosa e ingresamos a la clase. Cuando yo como algo fuera en la universidad ya es porque digo: “me toca” (Valentina, UFPS).

Sin embargo, también se encontró una relación entre el espacio, la identidad y la gastronomía, ya que algunos estudiantes manifestaron la concurrencia a estos lugares como forma de mantener una tradición o probar algo nuevo, además de compartir y crear relaciones mientras se da el consumo (ya sea entre ellos mismos o con el personal que atiende estos lugares).

Con base en las entrevistas y grupos focales realizados también se destacaron algunos comentarios acerca del consumo de alimentos cerca de las universidades por el factor económico (productos a un precio accesible para los jóvenes), aunque conviene decir que buscan consumir alimentos un poco más saludables y nutritivos para ellos.

Tabla 1.
Consolidado de resultados por categorías

Categoría	Resultados principales
Espacios juveniles	Las zonas circundantes a las universidades son reconocidas por los estudiantes como espacios que van más allá de actividades académicas, aunque se trata de sitios cuyo principal servicio es la venta de comidas, son también apropiados por los jóvenes como espacios de relacionamiento que se adecuan a sus gustos e intereses, por lo que son diversos en cuanto a equipamiento y ofertas de bienes/servicios.
Identidad juvenil	El uso y apropiación de estos espacios contribuye en gran medida a la construcción de identidad en los jóvenes, puesto que, desde a concurrencia, el compartir y el consumo de los bienes/servicios, se forjan prácticas y ritmos particulares en las zonas circundantes a las universidades; no obstante, los jóvenes no siempre son conscientes de este aspecto generador del espacio.
Gastronomía juvenil	Para algunos jóvenes, la elección de ciertos lugares obedece únicamente a la necesidad de alimentación y la consonancia de tres aspectos: los tiempos con respecto a su rutina académica, a oferta según los gustos e intereses, y el costo de los alimentos acorde a la capacidad económica; en otros casos, los jóvenes apropian los espacios gastronómicos como un ejercicio consciente de interacción e identidad.

Fuente: Elaboración propia.

Una vez organizada y analizada toda la información obtenida con las diferentes técnicas, se encuentra que la teoría espacial concuerda con lo evidenciado en la realidad a la hora de hacer referencia al espacio como un escenario dónde las personas o grupos se apropian de los diferentes sitios, se sienten pertenecientes a estos y desarrollan ciertos razonamientos y emociones por medio de las interacciones. Se forma así un espacio de connotación social, donde los jóvenes construyen una interrelación con él, entretejiendo vínculos con las acciones y sus significados, convirtiendo los establecimientos gastronómicos en espacios de afinidad, donde logran compartir sus vivencias y experiencias con el otro.

No obstante, respecto a la espacialidad como ejercicio de exclusión (Wu, 2002; Klausner, 2012; Raffestin, 2013), los hallazgos permiten refutar este carácter para este caso particular: si bien la construcción del espacio tiene un carácter político, la convergencia de jóvenes universitarios y su necesidad de alimentación no genera exclusiones ni conflictos. En este caso, dado que los estudiantes comparten estos espacios, no sólo con el círculo social, sino con los vendedores y con personas

externas a su cotidianidad, se generan ciertas integraciones que no miden valores o creencias, sino simplemente la necesidad de alimentación y, para algunos, el mantener una práctica alimenticia. Tal como se expone en la relación entre espacio e identidad, el primero puede ser un generador de pertenencia e identidad, evidencia de ello es que los entrevistados expresaran que, al compartir en los establecimientos (ya sea entre ellos mismos o con el personal de estos lugares), se forman pequeños diálogos o momentos agradables, los cuales hacen que el espacio sea inclusivo.

La idea principal de la teoría de la identidad permite vincular cómo el comportamiento social influye en el “yo”, el cual posee distintos componentes basados en los roles para cada una de las situaciones que ofrece la sociedad al sujeto y que éste decide ocupar; esto permite que la persona se reconozca y, al mismo tiempo, se diferencie de los otros individuos. Teniendo en cuenta que los referentes desde los cuales se construye la identidad pueden ser de diversa índole, se observa que se trata de un concepto que producido por personas o grupos que se relacionan entre sí. Claramente se evidenciaron similitudes con estos planteamientos, ya que el círculo social de los jóvenes influye: se genera una toma de decisiones en conjunto a la hora de elegir el sitio, los alimentos a consumir y el relacionarse con las personas del sitio; en cierta medida, todo esto termina “moldeando” algunos comportamientos sociales.

Los aportes del interaccionismo simbólico y la identidad, así como el papel de los jóvenes y sus prácticas de consumo, se relacionan asertivamente con lo encontrado, debido a que los estudiantes afirman que el comportamiento de ellos se encuentra adjunto con las experiencias en estos espacios. Esto genera un significado en que se forman diversas interacciones sociales dentro de un contexto que evidencia una estructura social, reconociendo los roles, ideales, comportamientos, etc. Entendiendo que se conforman los fundamentos del comportamiento social, se favorecen los intercambios y negociaciones con los otros, ya sea su grupo de amigos, los vendedores o un círculo más externo.

Es pertinente reconocer el papel de la gastronomía en la configuración de estos espacios e identidades, ya que no se habla de ella sólo como preparación y consumo de alimentos, sino que hay varios factores que se integran en ese concepto, como la nutrición, cultura, identidad, reconocimiento, la culinaria, los símbolos o la historia. A su vez, está la estrecha relación de la comunidad estudiantil con la gastronomía en los espacios circundantes de las universidades, siendo esta una forma de reconocerse y fortalecer su identidad por la frecuencia con la que asisten a estos sitios y la forma en que los destacan o hacen visibles, ya sea por la variedad en la oferta de alimentos, su sabor o el servicio recibido (infraestructura, higiene, ambiente, atención). Asimismo, resalta el factor económico y la accesibilidad para poder consumir en los sitios que están cerca a los espacios universitarios, ya que generan mayor interés y comodidad para el comprador.

Estos espacios se han configurado como “propios” de la población juvenil universitaria, la oferta y demanda de gastronomía se ve moldeada, en cierta medida, por la dinámica de los estudiantes. Así mismo, hay actores que implementan sus propuestas de productos alimenticios y pueden generar atracción en los nuevos

consumidores, sea por lo innovador de los alimentos, por la disposición del lugar o por la calidad del servicio en sí. En cualquiera de los casos, algunos de estos negocios (tiendas, locales, puestos ambulantes, entre otros) llegan a convertirse en parte del día a día universitario, se naturalizan como parte de las zonas circundantes a los centros de estudio y se anclan en las representaciones espaciales de los jóvenes.

Conclusiones

Los espacios a los que los jóvenes suelen acudir van desde locales, pequeños restaurantes y cafeterías, hasta puestos ambulantes y ventas informales que se realizan alrededor de las universidades. La ubicación de estos negocios es estratégica, teniendo en cuenta que la preparación y venta de alimentos es una actividad importante, más en contextos de jóvenes consumidores que, ya sea por gusto o por limitaciones de tiempo, deciden satisfacer su necesidad de alimentación en estos lugares.

Aunado a lo anterior, nuestra investigación permite contemplar otra dimensión del uso del espacio para actividades gastronómicas, entendiendo que éstas van más allá de una simple oferta de comidas: se trata de un medio de difusión de aspectos socioeconómicos y culturales. Los jóvenes también reconocen este aspecto, ya que la mayoría, además del consumo, encuentra en estos espacios una forma de establecer nuevas relaciones (con compañeros o el personal que atiende los negocios), apropiar tradiciones y hábitos (al consumir productos típicos o generar la oferta de otros nuevos), y afianzar su pertenencia a ciertos lugares (al ir a estos de manera voluntaria, como parte de sus actividades diarias).

Desde el análisis realizado, se encuentra una clara y estrecha relación entre el espacio, la identidad y la gastronomía, puesto que los jóvenes, desde su cotidianidad, tejen relaciones de pertenencia con sus pares y con los lugares que concurren. En el caso de la gastronomía, si bien es un servicio que se ofrece a la comunidad en general, los negocios que se instalan alrededor de las universidades, además de ofrecer productos alimenticios, tienen en cuenta la calidad del servicio en sí o la disposición de su infraestructura para “enganchar” a los jóvenes. Esto deriva en la sensación de comodidad y una posterior fidelización, que se podría relacionar con esa pertenencia o identificación con el lugar, al punto que hay continuidad en la asistencia, el consumo e, inclusive, la generación de nuevos clientes jóvenes que desde lo gastronómico apropian estos espacios.

Frente a la poca existencia de investigaciones en relación con la temática de este proyecto, sería importante impulsar estos análisis, en los que los jóvenes sienten que su voz es representada; en este caso, los universitarios que participaron resaltaron y analizaron las diversas identidades que los espacios pueden estructurar en el ámbito gastronómico juvenil. No sobra mencionar la necesidad de abordar los ensamblajes entre las rutinas de la población juvenil y su influencia en la configuración de ciertas espacialidades, lo que resulta en una mezcla de servicios gastronómicos, papelerías, renta de equipos, redacción y asesoría de trabajos, bares, entre otros que se ajustan, de una u otra manera, a las demandas de quienes

más circulan y apropian estos escenarios. Queda abierta la invitación a profundizar en posteriores análisis sobre otros cambios en el espacio, ya sea por el tipo de servicio, características de los usuarios (pertenencia a programas académicos o rasgos demográficos), impactos en las economías (del sector y de los usuarios) o efectos en el ordenamiento territorial.

Referencias bibliográficas

- Abbots, E. (2017). *The agency of eating: Mediation, food and the body*. London: Bloomsbury.
- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa: Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Adema, P. (2006). *Festive foodscapes: Iconizing food and the shaping of identity and place* [PhD dissertation]. Austin: The University of Texas. <http://hdl.handle.net/2152/2453>
- Blasco, J. y Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: Ampliando horizontes*. España: Editorial Club Universitario.
- Burges, D. y Cooper, C. (2021). Visceral geographic insight through a “source to senses” approach to food flavour. *Progress in Human Geography*, 45(1), 111-135. <https://doi.org/10.1177/0309132519890913>
- Carolan, M. (2017). More-than-active food citizens: A longitudinal and comparative study of alternative and conventional eaters. *Rural Sociology*, 82(2), 197-225. <https://doi.org/10.1111/ruso.12120>
- Castells, M. (1974). La cuestión urbana. México: Siglo XXI.
- Childress, H. (2004). Teenagers, territory and the appropriation of space. *Childhood*, 11(2), 195-205. <https://doi.org/10.1177/0907568204043056>
- Clancy, S. y Dollinger, S. (1993). Identity, self, and personality: I. Identity status and the five-factor model of personality. *Journal of Research on Adolescence*, 3(3), 227-245. https://doi.org/10.1207/s15327795jra0303_2
- Crocetti, E. (2018). Identity dynamics in adolescence: Processes, antecedents, and consequences. *European Journal of Developmental Psychology*, 15(1), 11-23. <https://doi.org/10.1080/17405629.2017.1405578>
- Delgado, S. (2017). *El artefacto como instrumento de apropiación del espacio público: El carro de cholados en Cali, Colombia* [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Europea de Madrid. <http://hdl.handle.net/11268/7044>
- Ehrenfeucht, R. (2017). Do food trucks and pedestrians conflict on urban streets?. *Journal of Urban Design*, 22(2), 273-290. <https://doi.org/10.1080/13574809.2017.1281731>
- Edensor, T. (2000). Walking in the British Countryside: Reflexivity, embodied practices and ways to escape. *Body & Society*, 6(3-4), 81-106. <https://doi.org/10.1177/1357034X00006003005>
- Erikson, E. (1987). *Infancia y sociedad* (11ª ed.). Buenos Aires: Ediciones Hormé-Paidós.

- Feagan, R. (2007). The place of food: Mapping out the “local” in local food systems. *Progress in Human Geography*, 31(1), 23-42. <https://doi.org/10.1177/0309132507073527>
- Ferrero, S. (2002). Comida sin par. Consumption of mexican food in Los Angeles: Foodscapes in a transnational consumer society. In W. Belasco & P. Scranton (Eds.). *Food nations: Selling taste in consumer societies* (pp. 194-219). New York: Routledge.
- Goodman, M. (2016). Food geographies I: Relational foodscapes and the busy-ness of being more-than-food. *Progress in Human Geography*, 40(2), 257-266. <https://doi.org/10.1177/0309132515570192>
- Hirsch, E. (2004). Techniques of vision: Photography, disco and renderings of present perceptions in highland Papua. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 10(1), 19-39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9655.2004.00178.x>
- Hu, A.; Acosta, A.; McDaniel, A. y Gittelsohn, J. (2013). Community perspectives on barriers and strategies for promoting locally grown produce from an urban agriculture farm. *Health Promotion Practice*, 14(1), 69-74. <https://doi.org/10.1177/1524839911405849>
- Ingold, T. (2004). Culture on the ground: The world perceived through the feet. *Journal of Material Culture*, 9(3), 315-340. <https://doi.org/10.1177/1359183504046896>
- Jakle, J. (1982). Roadside restaurants and place-product-packaging. *Journal of Cultural Geography*, 3(1), 76-93. <https://doi.org/10.1080/08873638209478608>
- Jessop, B.; Brenner, N. y Jones, M. (2008). Theorizing sociospatial relations. *Environment and Planning D: Society and Space*, 26(3), 389-401. <https://doi.org/10.1068/d9107>
- Klauser, F. (2012). Thinking through territoriality: Introducing Claude Raffestin to anglophone sociospatial theory. *Environment and Planning D: Society and Space*, 30(1), 106-120. <https://doi.org/10.1068/d20711>
- Lefebvre, H. (1978). *De lo rural a lo urbano* (4ª ed.). Barcelona: Ediciones Península.
- Lefebvre, H. (2013). *La producción del espacio*. Madrid: Capitán Swing.
- Lembo, A. (2020). He heard, she heard: Toward a cultural sociology of the senses. *Sociological Forum*, 35(2), 443-464. <https://doi.org/10.1111/socf.12589>
- Lussault, M. (2015). *El hombre espacial: La construcción social del espacio humano*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Marcús, J. (2011). Apuntes sobre el concepto de identidad. *Intersticios: Revista sociológica de pensamiento crítico*, 5(1), 107-114. <https://www.intersticios.es/article/view/6330>
- Massey, D. (2012). Espacio, lugar y política en la coyuntura actual. *Urban*, 4, 7-12. <https://polired.upm.es/index.php/urban/article/view/1864>
- McCray, T. y Mora, S. (2011). Analyzing the activity spaces of low-income teenagers: How do they perceive the spaces where activities are carried out? *Journal of Urban Affairs*, 33(5), 511-528. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9906.2011.00563.x>
- McCrea, R. (2009). Explaining sociospatial patterns in South East Queensland, Australia: social homophily versus structural homophily. *Environment and Plan-*

- ning A: *Economy and Space*, 41(9), 2201-2214. <https://doi.org/10.1068/a41300>
- Medina, F. (2017). Reflexiones sobre el patrimonio y la alimentación desde las perspectivas cultural y turística. *Anales de Antropología*, 51, 106-113. <https://doi.org/10.1016/j.antro.2017.02.001>
- Oliveras-González, X. (2017). Espacialidades en conflicto: Refronterización y resistencia en el embalse de Anzáldúas (frontera Tamaulipas-Texas). *Norteamérica*, 12(1), 169-196. <https://doi.org/10.20999/nam.2017.a006>
- Ortiz, R. (1998). *Otro territorio: Ensayos sobre el mundo contemporáneo* (2ª ed.). Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Petty, K. (2021). Beyond the senses: Perception, the environment and vision impairment. *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 27(2), 285-302. <https://doi.org/10.1111/1467-9655.13490>
- Popan, C. (2020). Beyond utilitarian mobilities: Cycling senses and the subversion of the car system. *Applied Mobilities*, 5(3), 289-305. <https://doi.org/10.1080/23800127.2020.1775942>
- Raffestin, C. (2013). *Por una geografía del poder*. Zamora: El Colegio de Michoacán.
- Rodaway, P. (2002). *Sensuous geographies: Body, sense and place*. London: Routledge.
- Rogerson, C. (2019). African traditional beer: Changing organization and spaces of South Africa's sorghum beer industry. *African Geographical Review*, 38(3), 253-267. <https://doi.org/10.1080/19376812.2019.1589735>
- Ruiz, F. (2001). *La educación física de base en la enseñanza primaria: Conceptos-procedimientos y actividades para su desarrollo*. Murcia: DM Ediciones.
- Salinas, P. y Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: CIESPAL.
- Santos, M. (2000). *La naturaleza del espacio*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Serrano, E. (2017, 13 de abril). Identidad: Las trazas perdidas de esta nación negada. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/enrique-serrano-habla-sobre-la-identidad-colombiana-77670>
- Stryker, S. (1968). Identity salience and role performance. *Journal of Marriage and Family*, 30(4), 558-564. <https://doi.org/10.2307/349494>
- Taguenca, J. (2016). La identidad de los jóvenes en los tiempos de la globalización. *Revista Mexicana de Sociología*, 78(4), 633-654. <https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2016.4.57234>
- Taylor, S. y Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación: La búsqueda de significados*. Barcelona: Paidós.
- Vanderstede, W. (2011). "Chilling" and "hopping" in the "teenage space network": Explorations in teenagers' geographies in the city of Mechelen. *Children's Geographies*, 9(2), 167-184. <https://doi.org/10.1080/14733285.2011.562379>
- Vasco, C. (1989). *Tres estilos de trabajo en las Ciencias Sociales: Comentarios a propósito del artículo "Conocimiento e interés" de Jürgen Habermas*. Bogotá: CINEP.
- Weller, S. (2003). "Teach us something useful": Contested spaces of teenagers' citizenship. *Space and Polity*, 7(2), 153-171. <https://doi.org/10.1080/1356257032000133919>

- Wills, W.; Backett-Milburn, K.; Gregory, S. y Lawton, J. (2008). "If the food looks dodgy I dinnae eat it": Teenagers' accounts of food and eating practices in socio-economically disadvantaged families. *Sociological Research Online*, 13(1), 67-79. <https://doi.org/10.5153/sro.1681>
- Woolley, H. y Amin, N. (1999). Pakistani teenagers' use of public open space in Sheffield. *Managing Leisure*, 4(3), 156-167. <https://doi.org/10.1080/136067199375823>
- Wu, F. (2002). Sociospatial differentiation in urban China: Evidence from Shanghai's real estate markets. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 34(9), 1591-1615. <https://doi.org/10.1068/a34196>
- Yoon, B. y Chung, Y. (2018) Consumer attitude and visit intention toward food-trucks: Targeting millennials. *Journal of Foodservice Business Research*, 21(2), 187-199. <https://doi.org/10.1080/15378020.2017.1368807>
- Young, C.; Diep, M. y Drabble, S. (2006). Living with difference? The "cosmopolitan city" and urban reimagining in Manchester, UK. *Urban Studies*, 43(10), 1687-1714. <https://doi.org/10.1080/00420980600888486>