

Jóvenes, significaciones y consumos culturales

Participación, inclusividad e igualdad



Coordinadoras:

Aideé C. Arellano Ceballos, Alicia Cuevas Muñiz y Edith Cortés Romero



Jóvenes, significaciones y consumos culturales

Participación, inclusividad e igualdad

Seminario Internacional Sobre Estudios de Juventud en América Latina

Serie: Participación, inclusividad e igualdad

Coordinadores de la serie: Carmen Leticia Flores Moreno y Alberto Conde Flores
Universidad Autónoma de Tlaxcala

1. Juventudes y deporte. Participación, inclusividad e igualdad

Coordinadores: Ciria Margarita Salazar C., Lenin Tlamatini Barajas Pineda
y Carlos Alberto Chávez López

2. Jóvenes, significaciones y consumos culturales. Participación, inclusividad e igualdad

Coordinadoras: Aideé C. Arellano Ceballos, Alicia Cuevas Muñiz y Edith Cortés Romero

Primera edición: diciembre 03 de 2025

© **Derechos reservados por los autores**

D.R. © Universidad Autónoma de Tlaxcala

Calle del Bosque S/N

Colonia Centro

C.P. 90000, Tlaxcala, México

www.uatx.mx

ISBN: 978-607-545-153-4

Hecho en México

Made in Mexico

Jóvenes, significaciones y consumos culturales

Participación, inclusividad e igualdad

Coordinadoras:

Aideé C. Arellano Ceballos

Alicia Cuevas Muñiz

Edith Cortés Romero



Universidad Autónoma de Tlaxcala

Serafín Ortiz Ortiz

Rector

Alejandro Palma Suárez

Secretario Académica

Margarita Martínez Gómez

Secretaria de Investigación Científica y Posgrado

Diana Selene Ávila Casco

Secretaria de Extensión Universitaria y Difusión Cultural

Miguel Moisés García de Oca

Secretaria Administrativo

Roberto Carlos Cruz Becerril

Secretario Técnico

Gloria Ramírez Elías

Secretaria de Autorrealización

Esta publicación fue arbitrada por pares académicos con el proceso de doble ciego. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons: ***Attribution-NonCommercial-NoDerivatives***. Tienes derecho a compartir, copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato siempre que se reconozca a los autores, a no utilizarlo con fines comerciales y a no modificar la obra de ninguna manera.



Índice

Prólogo. Los significados y consumos culturales juveniles: voces desde la diversidad.....	7
<i>Alma Celia Galindo Nuñez</i>	
Introducción.....	9
<i>Aideé C. Arellano Ceballos, Alicia Cuevas Muñiz y Edith Cortés Romero</i>	
 Primer apartado: Jóvenes y significaciones	 13
Significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jeudi 27: un espacio de integración de culturas juveniles.....	15
<i>Aholibama Jacqueline Andrade Calderón</i>	
Propuesta de usos juveniles del Rebozo mexicano, con base en los estilos personales de Alice Parsons, por estudiantes del diseño de modas.....	29
<i>Fanny Lucas Estrada, Lizbeth Enríquez Valdés y Manuel Ávila Mancilla</i>	
Las construcciones socioculturales de la profesionalización de la juventud: bajo la mirada crítica de las reproducciones socioeconómicas de Catemaco, Veracruz.....	45
<i>Breydam Lissette Catemaxca Martínez</i>	
Música y afición futbolística. Una propuesta de mapa sonoro multirregional de México.....	65
<i>Jorge Rosendo Negroe Álvarez</i>	
 Segundo apartado: Jóvenes y consumos culturales	 79
Jóvenes universitarios y consumos culturales.....	81
<i>María Esmeralda Correa Cortez</i>	

Dinámicas de consumo cultural en estudiantes foráneos de la Universidad Veracruzana durante el primer año de estudios.....	95
<i>José María Soto Recio</i>	
El distanciamiento de las juventudes universitarias con la radio universitaria.....	111
<i>Natali Ixchel Téllez Colín y Natalia Ix-Chel Vázquez González</i>	
“Fast fashion” y “Nenis” claves para que la gente rompiera los estigmas que existían sobre el consumo de ropa de segunda mano y su venta online.....	125
<i>Jacqueline Cardenas Rosales</i>	
Autores.....	141

PRÓLOGO

LOS SIGNIFICADOS Y CONSUMOS CULTURALES JUVENILES: VOCES DESDE LA DIVERSIDAD

Alma Celia Galindo Nuñez
Universidad de Colima

*El estudio del consumo cultural aparece así,
como un lugar estratégico para repensar el tipo de sociedad que deseamos,
el lugar que tocará a cada sector, el poder público como garante
de que el interés público no sea despreciado.*

Néstor García Canclini

La presente obra es una selección de productos de investigaciones recientes que atienden los temas del *Seminario Internacional sobre estudios de juventud en América Latina*. De manera que son la germinación de un semillero metódico y riguroso para investigadores y profesionales, quienes desde el diálogo colectivo abordan líneas de generación del conocimiento sobre la juventud con la intención de reflexionar en torno a las complejas relaciones socioculturales insertadas en el presente.

El tema central de este libro estudia las significaciones y el consumo cultural como principales ejes temáticos cuyo interés, desde los estudios de juventud, es colocar las inquietudes de sus autores y autoras en una obra que refleje la esencia propia del seminario que da origen a esta colección. Se trata de investigaciones que surgen del encuentro diverso de voces que previamente han discutido sobre las perspectivas y los matices de la condición juvenil situada desde un campo de interacción cultural (Thompson, 1998). Así, esta obra da cuenta de las diferencias de los comportamientos sociales, la presencia del mercado y otras aristas culturales que permiten reflexionar sobre la sociedad al margen de los jóvenes.

En sus distintos capítulos, este libro evoca la complejidad simbólica abordando los aspectos comunes entre juventud, significación y consumo cultural. La primera parte dedicada a las significaciones está construida con una lógica que, a partir de ejercicios empíricos, presenta espacios, estilos, mapas y críticas sociales, nos acerca a fenómenos y

experiencias juveniles únicas. Los aportes sugieren que la visión y apropiación de los jóvenes posicionan la fenomenología como un puente dialógico para comprender el momento coyuntural de la historia reciente. La segunda parte de este libro explora el consumo cultural sobre las diversas formas en que los jóvenes viven y experimentan las dinámicas, los medios y los estigmas que conforman su propia identidad de consumo. El acercamiento a estos objetos y los contenidos de consumo reconfiguran las prácticas culturales que definen quiénes son estos jóvenes y desde dónde los estamos mirando.

Me gustaría añadir un aporte que me parece sumamente grato en la obra y es que la idea de esta colección que apuesta por la participación, la inclusividad y la igualdad ha sido asumida desde la propia concepción de este texto que muestra caminos intelectuales con distintos recorridos. Es decir, la composición de la obra ha buscado reunir voces de estudiantes y profesionales que contribuyan no solo al avance del conocimiento académico profesional de distintas áreas, sino también ofrecer herramientas y perspectivas valiosas para sumar la mirada de quienes están en formación. La apertura de este libro converge en un espacio colectivo para la configuración de tópicos de investigación relevantes.

Lo que encontraremos en estas páginas nos permite comprender las dinámicas sociales actuales y con perspectiva amplia acorde a las necesidades y aspiraciones históricas. Se trata de un ejercicio intelectual de una nueva generación que de manera audaz y original se adentra en un campo de estudio en constante evolución y lleno de oportunidades para fortalecer las redes que se han tejido al compartir estos trabajos.

A manera de cierre, me parece que esta debe ser una invitación a gozar la obra, pues cada uno de los capítulos ofrece una panorámica rica y diversa de las múltiples formas en que los jóvenes construyen sus identidades, dan sentido al mundo que los rodea y participan en las dinámicas de consumo. Como lectores estamos ante una pieza que enriquece el alcance de los procesos culturales y sociales que configuran la vida social desde la mirada juvenil.

Referencias

- Canclini, N. G. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. *El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación*, 2, 72-95.
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y cultura moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas*. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, 1993, 1a edición.

INTRODUCCIÓN

Aideé C. Arellano Ceballos, Alicia Cuevas Muñiz
y Edith Cortés Romero
Universidad de Colima y Universidad Autónoma
del Estado de México

El estudio de las juventudes, sus significaciones y sus consumos culturales ha cobrado una relevancia creciente en las ciencias sociales, debido a la importancia de este grupo etario en la configuración de dinámicas sociales, económicas y culturales contemporáneas. La juventud no solo representa una etapa de transición biográfica, sino también un espacio de construcción y deconstrucción de identidades, prácticas y significados que reflejan y, al mismo tiempo, transforman la sociedad. Este libro, titulado *Jóvenes, significaciones y consumos culturales. Participación, inclusividad e igualdad*, busca contribuir a este campo de estudio a través de ocho trabajos que abordan, desde diferentes perspectivas y contextos, las prácticas culturales y las significaciones de los jóvenes en México.

En el contexto mexicano, los estudios sobre juventud han sido abordados por diversos autores que han destacado la importancia de entender a este grupo no solo como una categoría biológica, sino como una construcción social y cultural. Carlos Feixa y Carles Monclús (2006), por ejemplo, han investigado cómo las culturas juveniles se configuran y resignifican en relación con sus contextos locales y globales. Sus trabajos han subrayado la necesidad de entender a los jóvenes como actores sociales activos que negocian y reconfiguran constantemente sus identidades.

Por otro lado, Néstor García Canclini (1995) destaca la importancia del consumo cultural como una dimensión fundamental para entender las dinámicas sociales contemporáneas. Según García Canclini, el consumo cultural no solo refleja las preferencias y estilos de vida de los individuos, sino que también es un campo de significación donde se negocian y disputan identidades y pertenencias. En este sentido, los consumos culturales

de los jóvenes son una ventana privilegiada para comprender cómo se configuran y resignifican las identidades juveniles en el México contemporáneo.

El primer bloque temático del libro *Jóvenes y significaciones* se centra en las significaciones que los jóvenes otorgan a diferentes prácticas y espacios culturales. Los trabajos aquí incluidos abordan diversas facetas de estas significaciones, ofreciendo un panorama rico y diverso de cómo los jóvenes mexicanos construyen y negocian sus identidades a través de prácticas culturales específicas. El primero de los trabajos “Significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jeudi 27: un espacio de integración de culturas juveniles”, de Aholibama Jacqueline Andrade Calderón, explora cómo un espacio específico, Jeudi 27, se convierte en un lugar de integración y resignificación para diversas culturas juveniles en Morelia. A través de un análisis de las prácticas y discursos de los jóvenes que frecuentan este espacio se revela cómo se construyen significados compartidos que trascienden las diferencias individuales y crean una comunidad juvenil.

En el segundo trabajo “Propuesta de usos juveniles del Rebozo mexicano, con base en los estilos personales de Alice Parsons, por estudiantes del diseño de modas”, Fanny Lucas Estrada, Lizbeth Enríquez Valdés y Manuel Ávila Mancilla analizan cómo los estudiantes de diseño de modas reinterpretan y resignifican una prenda tradicional como el rebozo mexicano. Con base en los estilos personales de Alice Parsons se propone un uso contemporáneo de esta prenda, explorando cómo los jóvenes pueden revalorizar y adaptar elementos de su patrimonio cultural a sus propias identidades y estilos de vida.

El tercer trabajo “Las construcciones socioculturales de la profesionalización de la juventud: bajo la mirada crítica de las reproducciones socioeconómicas de Catemaco, Veracruz”, de José María Soto Recio, ofrece una mirada crítica sobre cómo se construyen y reproducen las expectativas y aspiraciones profesionales de los jóvenes en Catemaco, Veracruz. A través de una perspectiva sociocultural, se analizan las dinámicas socioeconómicas que influyen en estas construcciones, revelando las tensiones y contradicciones que enfrentan los jóvenes en su proceso de profesionalización.

Finalmente, el cuarto trabajo de este primer bloque titulado “Música y afición futbolística. Una propuesta de mapa sonoro multirregional de México”, de Jorge Rosendo Negroe Alvarez, propone un mapa sonoro que articula la relación entre la música y la afición futbolística en diversas regiones de México. En este trabajo, el autor explora cómo estos dos elementos culturales se entrelazan en la construcción de identidades regionales y nacionales, y cómo los jóvenes utilizan la música y el fútbol como medios para expresar y negociar sus pertenencias culturales.

El segundo bloque temático del libro *Jóvenes y Consumos Culturales* se enfoca en las dinámicas de consumo cultural entre los jóvenes, analizando cómo estas prácticas reflejan y, a su vez, configuran sus identidades y relaciones sociales. Los trabajos incluidos en este bloque ofrecen una visión detallada de las diversas formas en que los jóvenes mexicanos consumen y significan productos culturales en distintos contextos. En el quinto trabajo “Jóvenes universitarios y consumos culturales”, María Esmeralda Correa Cortez examina los patrones de consumo cultural entre los jóvenes universitarios, explorando cómo sus elecciones reflejan sus identidades y aspiraciones. A través de un análisis detallado de sus prácticas de consumo, se revela la diversidad y complejidad de las culturas juveniles universitarias en México.

En el sexto capítulo “Dinámicas de consumo cultural en estudiantes foráneos de la Universidad Veracruzana durante el primer año de estudios”, José María Soto Recio analiza cómo los estudiantes foráneos de la Universidad Veracruzana adaptan y transforman sus prácticas de consumo cultural durante su primer año de estudios. Este estudio revela las estrategias que utilizan para integrarse en un nuevo entorno cultural y cómo estas dinámicas de consumo reflejan y configuran sus procesos de adaptación e identidad. El séptimo trabajo “El distanciamiento de las juventudes universitarias con la radio universitaria”, de Natali Ixchel Téllez Colín y Natalia Ix-Chel Vázquez González, investiga las razones detrás del distanciamiento de los jóvenes universitarios con respecto a la radio universitaria. A través de un análisis de sus percepciones y prácticas mediáticas, se exploran las causas de esta desconexión y se sugieren posibles estrategias para reactivar el interés de las juventudes en este medio de comunicación.

Por último, en el octavo capítulo “‘Fast fashion’ y ‘Nenis’ claves para que la gente rompiera los estigmas que existían sobre el consumo de ropa de segunda mano y su venta online”, Jacqueline Cardenas Rosales examina las prácticas de “fast fashion” y la influencia del fenómeno de las “Nenis” en la percepción y el consumo de ropa de segunda mano. Este estudio revela cómo los jóvenes están desafiando y redefiniendo los estigmas asociados con el consumo de ropa usada y cómo estas prácticas reflejan nuevas formas de consumo y significación cultural.

A través de estos ocho trabajos, el libro *Jóvenes, significaciones y consumos culturales. Participación, inclusividad e igualdad* ofrece una visión comprensiva y matizada de las diversas formas en que los jóvenes mexicanos construyen y negocian sus identidades a través de sus prácticas culturales. Al conectar estos estudios con los aportes teóricos y metodológicos de autores clave en el campo de los estudios de juventud y consumo cultural, se subraya

la importancia de continuar explorando estas dinámicas para entender mejor las transformaciones sociales contemporáneas en México.

Referencias

Feixa, C., & Monclús, C. (2006). *Jóvenes, culturas y poderes*. Editorial Fundamentos.

García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.

PRIMER APARTADO

JÓVENES Y SIGNIFICACIONES

SIGNIFICADO SOCIAL QUE LE DAN LOS JÓVENES MORELIANOS A JEUDI 27: UN ESPACIO DE INTEGRACIÓN DE CULTURAS JUVENILES

Aholibama Jacqueline Andrade Calderón
Universidad de Colima

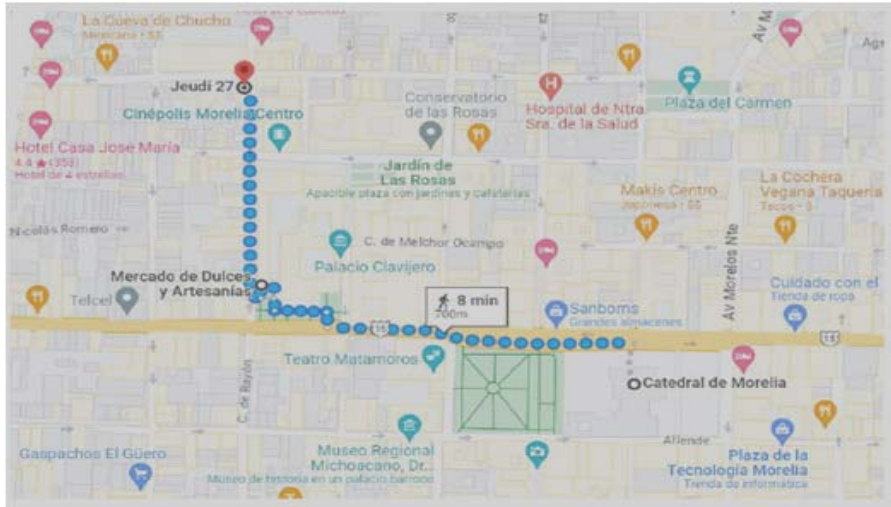
Introducción

De acuerdo con información de página web del gobierno de Michoacán, la ciudad de Morelia es uno de los destinos turísticos más bellos e importantes de México por su invaluable patrimonio cultural e histórico. Morelia es considerada la cuna ideológica del Movimiento de Independencia y es sede de conocidos festivales internacionales de música y cine. Sin duda, tanto locales como turistas pueden disfrutar de una amplia agenda de actividades culturales los 365 días del año.

Ante la oferta cultural en la ciudad han surgido distintos espacios recreativos donde la juventud encuentra su propio lugar, lo transforman y adecuan de acuerdo con sus gustos e intereses. Uno de estos lugares es Jeudi 27, que se encuentra a ocho minutos desde la catedral de Morelia o tres minutos desde el Mercado de Dulce, exactamente en la calle Valentín Gómez Farías No. 265 del Centro Histórico, en un edificio pintado de rojo de la icónica cantera de la región. Se trata de un espacio cultural que surgió en 2013 principalmente como un lugar para la proyección de cine alternativo. Sin embargo, con el paso de los años se incorporaron distintas actividades que hacen este lugar multicultural. Su objetivo como espacio recreativo e inclusivo es que las personas puedan encontrar diversión, arte y cultura en un mismo lugar seis días a la semana. Es importante resaltar su ubicación, ya que es un punto clave de sinergia entre la diversión de la juventud, la ilegalidad de una de las zonas rojas de la ciudad y la mirada constante de las autoridades policiacas, ya que cruzando la calle se encuentra uno de los juzgados civiles de la ciudad, el cual está custodiado por elementos de policía municipal. Cuando llega la noche, en las esquinas contiguas se reúnen algunas sexoservidoras cerca del cine para adultos “Arcadia”.

Imagen 1.

Ruta a Jeudi 27 desde la catedral con escala en el Mercado de Dulces.



Fuente: Google Maps.

Imagen 2.

Fachada del edificio.



Fuente: Google Maps.

Jeudi 27 cuenta con tres pisos donde se pueden encontrar distintas actividades, la decoración de todos los niveles es diversa, pero llena de arte urbano y plantas colgantes que adornan las escaleras. En la entrada suelen estacionar motos o bicicletas. En el primer piso, a la izquierda, se ubica un pequeño espacio para el fanzine o stands de diversos productos. Las escaleras que llevan al segundo piso conducen a lo que antes era un comedor donde servían comida vegetariana y vegana, actualmente se usa para actividades de música o baile.

Imágenes 3 y 4.

Escaleras y tercer piso.



Fuente: Elaboración propia.

El tercer piso se divide en dos, del lado derecho está el cuarto oscuro, el más multifacético de todos, ya que en este espacio se proyectan películas, se montan bazares, stand ups, círculos de poesía, talleres de arte e incluso se imparten clases de baile. Del lado izquierdo se ubica el bar, el cual cuenta con algunas mesas para pasar el rato en compañía de amigos mientras degustan de botanas y diversas bebidas como cerveza, pulque, Kitty chelas, “venenosas” o incluso tizanas, té y aguas de sabor. En este piso también se encuentran los sanitarios que son icónicos entre los asistentes por los grafitis que adornan las paredes.

Imágenes 5 y 6.

Tercer piso lado derecho y grafitis de los sanitarios.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los precios de acceso para las actividades recreativas, en la mayoría se pide una cooperación (pero también algunos eventos son gratuitos) que dependiendo de la actividad o el artista invitado va de 30 a 80 pesos mexicanos. La entrada al bar no tiene costo, pero el rango de precios de los productos a consumir va de 30 a 150 pesos, aunque por lo general realizan promociones en cerveza o pulque en fechas específicas. En este sentido, quienes suelen acudir a Jeudi 27 (debido a las actividades que ofertan y por el rango de precio) son generalmente jóvenes en un rango de edad que va de los 16 a los 30 años.

La agenda cultural y recreativa de Jeudi 27 permite que se reúnan diversos grupos urbanos, ya que estimula la convivencia entre todos los asistentes en un entorno ameno, divertido y creativo. Ante este panorama surge la duda principal que guía esta investigación: ¿Cuál es el significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jeudi 27?

Aproximación teórica para la comprensión del significado social

Para esta investigación se consideró pertinente realizar el abordaje desde una perspectiva teórica y metodológica fenomenológica, pues como menciona Creswell (2003), en un estudio fenomenológico “el investigador identifica la esencia de las experiencias humanas en torno a un fenómeno de acuerdo con cómo lo describen los participantes del estudio” (p. 15). Así, la variedad de fenómenos por estudiar no tiene límites, por lo que puede

estudiarse todo tipo de emociones, experiencias, razonamientos o percepciones, es decir, puede centrarse tanto en el estudio de aspectos de la vida ordinaria como en fenómenos excepcionales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este sentido, debido a que el objetivo de esta investigación se centra en conocer el significado cultural que le dan los jóvenes a Jeudi 27 a partir de sus propias experiencias que viven en lo individual y lo colectivo, la fenomenología marca la pauta para recolectar y entender el significado particular de los asistentes a dicho centro cultural. Por lo que, de manera particular, se realizó un ejercicio exploratorio etnográfico que abarcó una semana de recolección de datos (del 10 al 17 de julio), tiempo en el cual la investigadora de manera participante se adentró a distintos eventos de la agenda cultural.

Una investigación con énfasis etnográfico supone que el observador estará ahí, donde busca el sentido día tras día, semana a semana, mes a mes. Lo que en una ocasión haya ocurrido puede no ser importante o puede ser lo central, pero como menciona Galindo (1998) se requiere estar ahí, sumergido en lo cotidiano, con la atención al cien por ciento para decidir si algo es significativo o no. “La percepción es el corazón del trabajo etnográfico” (p. 351). Por tanto, el análisis descriptivo es la clave para entender las prácticas socioculturales que se llevan a cabo en un espacio delimitado.

Por último, de acuerdo con Rojas (2013, como se citó en Delgadillo, 2022), el método periodístico es la serie de pasos que permite al periodista hacer una interpretación de la realidad social, presentándola en forma de textos o discursos. De manera general se plantea en tres grandes momentos: la obtención de información, el análisis de la información y la construcción de nueva información, datos y opiniones. Para llevar a cabo estos tres pasos, el método se apoya en técnicas de investigación que son “el conjunto de reglas y operaciones para el manejo de los instrumentos que auxilian al individuo en la aplicación del método (59)” (p. 71). Por tanto, y debido a la formación periodística de la investigadora, este método fue clave para adentrarse e interactuar con los individuos que frecuentan el centro cultural.

Estrategia metodológica para el estudio de los significados sociales

A partir de la fenomenología, la etnografía y el método periodístico, la investigadora acudió durante una semana a las instalaciones de Jeudi 27 y participó en los eventos programados del lunes 10 al domingo 16 de julio del año 2024. Si bien, la mayoría de los estudios etnográficos se suelen realizar con una extensión de tiempo mucho más amplia, la variedad de eventos y de grupos urbanos que frecuentan este centro dio la

apertura a observar distintas prácticas culturales y percepciones de diversos sujetos. En la Imagen 7 se muestra el itinerario de la investigación.

Imagen 7.

Lunes 10 de julio Bar	Martes 11 de julio Pintar y pistear con Topanga Mandingo (cooperación 50 pesos mexicanos)
Miércoles 13 de julio Bar	Jueves 14 de julio Proyección de película <i>Blanquita</i> (2022) (cooperación 45 pesos mexicanos)
Viernes Bar	Sábado Urban perreo (2x1, cooperación 60 pesos mexicanos)
Domingo (descansan)	

Fuente: Elaboración propia.

En cada uno de los eventos, la investigadora acudió con una hora o 30 minutos de anticipación para observar lo que sucedía antes, durante y después de las actividades. En cuanto a la asistencia al bar, acudió durante 3 horas cada día; y a través de la observación participante describió las vivencias y opiniones de los sujetos con quienes interactuó durante los eventos. Con ayuda de un dispositivo móvil fue posible captar algunas imágenes para ilustrar el lugar y las actividades, así como el apartado de notas para registrar testimonios clave sobre el significado social.

Cabe señalar que durante o después de los eventos (dependiendo de la dinámica de los sujetos) se decidió preguntar a los asistentes: *¿Para ti qué es Jeudi?* La finalidad fue recabar con mayor precisión su percepción y opinión sobre el centro cultural. En cuanto

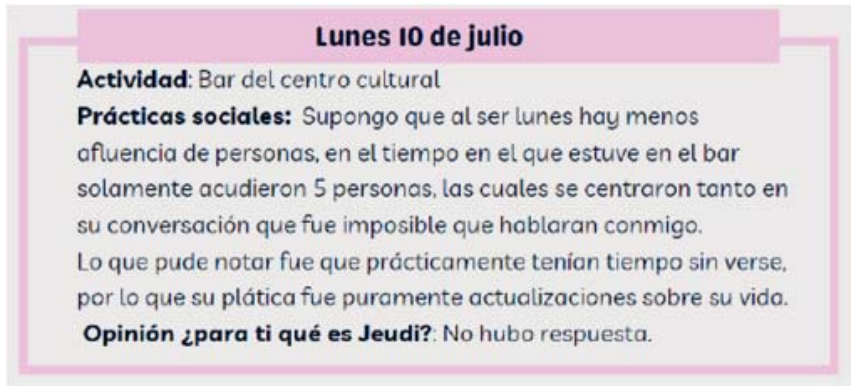
a la sistematización de la información, por fines prácticos se elaboró una base de datos de Excel para registrar por día y evento la descripción de cada una de las actividades, las prácticas de los sujetos y la opinión de quienes decidieron responder a la pregunta.

Significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jeudi 27

Características de los, las y les asistentes¹

La primera característica de las, los y les asistentes a los que se tuvo acceso es la edad. Todos son jóvenes de 16 a máximo 30 años, estudian la preparatoria, la universidad o tienen trabajos informales de medio tiempo o en algunos casos de tiempo completo. Aunque fue una minoría, también hubo algunos jóvenes adultxs que están terminando su carrera universitaria y ya cuentan con un empleo formal. Por otra parte, nacieron en Morelia o han vivido en esta ciudad por más de 10 años, por lo tanto, se consideran locales. En las siguientes imágenes se muestra la Bitácora de cada evento.

Imagen 8.



¹ Para respetar la identidad de género y los pronombres con los que se refieren a sí mismas las distintas personas con quienes se interactuó durante la semana de recolección de datos, se decidió utilizar la adecuación a distintas palabras para referirse a las disidencias que participaron en este proyecto.

Imagen 9.

Martes 11 de julio

Actividad: *Pintar y pistear*, es una propuesta del año en curso que consiste en pintar, colorear o dibujar (dependiendo de la temática o artista invitado). En esta ocasión la actividad estuvo a cargo de la artista Topanga Mandingo, mejor conocida como "Niño", aquí los asistentes tomaron elementos de personajes de la cultura pop (mayormente caricaturas) para hacer sus propias versiones de dichos personajes. La actividad duró un poco más de 2 horas y asistieron 15 personas, que se han formado profesionalmente en dibujo, así como personas sin experiencia alguna en esta actividad.

Prácticas sociales: A pesar de que varias personas iban acompañados por sus amigos, una cuarta parte de los asistentes iban solos. A pesar de esto, conforme la actividad transcurría los individuos conversaban sobre sus creaciones, compartían *tips* o incluso pedían la opinión de quien se encontraba a su alrededor.

Opinión ¿para ti qué es Jeudi?: "la neta están bien chidos estos eventos (...) para mí Jeudi es creatividad" (chica 24 años)
"Arte" (chico), "Es lo del evento: pintar y pistear" (chico 22 años),
"libertad de creación" (chica 22 años).

Imagen 10.

The poster is for an event titled "Pintar y Pistear" (Paint and Pistear). It features a purple background with a stylized, swirling design. At the top, the title "Pintar y Pistear" is written in a large, white, cursive font. Below the title, there are two small illustrations: on the left, a green mask with red flowers and a black mustache; on the right, a red mask with a black mustache and a small horn. Between these illustrations, the text "Invitada especial: Topanga Mandingo" is written in a white, sans-serif font. Below this, the date and time "Martes 11 de Julio de 6:00 pm a 8:00 pm" are listed in a white, sans-serif font. Further down, the cost "Costo: 50 pesitos e incluye una chela" is written in a white, sans-serif font. At the bottom, the logo for "JEUDI 27" is displayed, with the tagline "AL CORAZÓN POR LA CULTURA" underneath it.

Imágenes 11 y 12.



Imagen 13.

Miércoles 12 de julio

Actividad: Bar del centro cultural

Prácticas sociales: En esta ocasión pude contabilizar 3 grupos: Otakus, comunidad LGBTTIQ+ y urbanos (parecidos a skaters). En total eran 8 personas, bebían sus cervezas mientras platicaban y reían, en ocasiones tarareaban las canciones.

Opinión ¿para ti qué es Jeudi?: "pistear" (chico), "chelas y cotorreo" (chico), "mis compitas y caguas" (chique 19).

Imagen 14.

Jueves 13 de julio

Actividad: Proyección de película Blanquita (2022), como es una tradición y fiel a sus orígenes en Jeudi 27 se proyectan distintas películas. En esta ocasión fue Blanquita (2022), basada en hechos reales narra la denuncia sexual de Blanca que involucra a políticos y empresarios chilenos.

Prácticas sociales: En esta ocasión únicamente acudimos 5 personas. Aparentemente ninguno vestía o tenía alguna característica de algún grupo urbano. Sin embargo, como ya se ha mencionado todos eran jóvenes adultos de aproximadamente 23 a 26 años.

Opinión ¿para ti qué es Jeudi?: "siempre ha sido cine" (chique 26 años)

Imágenes 15 y 16.

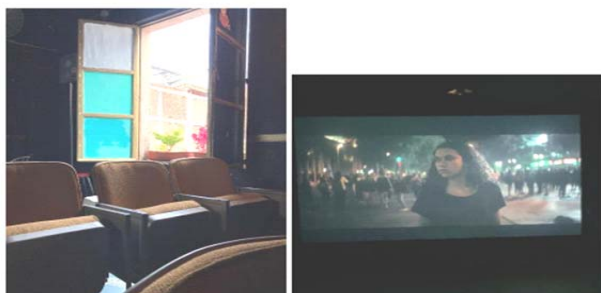


Imagen 17.

Viernes 14 de julio

Actividad: Bar

Prácticas sociales: Este día contabilicé alrededor de 5 grupos diferentes: urbanos, aesthetics, rockeros, cholos y comunidad LGBTTIQ+. Prácticamente todos estaban cheleando, algunos sólo con cerveza, otros con unas "venenosas" y sólo uno con pulque.

Opinión ¿para ti qué es Jeudi?: "somos todes" (chique), "la pura agusticidad" (chico 21 años), "la mera verga" (chico), "un poco de todo" (chica).

Imagen 18.

Sábado 15 de julio

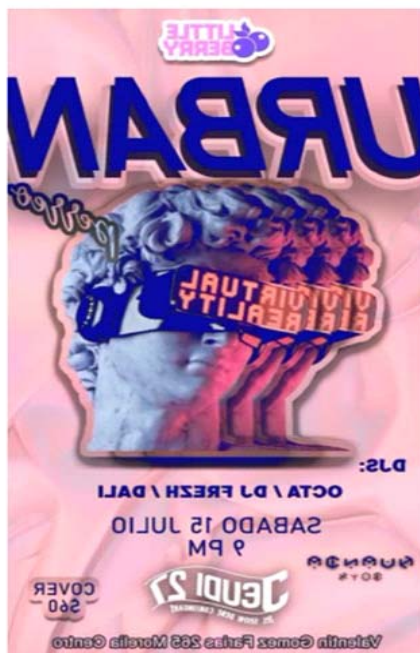
Actividad: Debido a los eventos de violencia suscitados un día anterior en diversos puntos de la ciudad, se notó que la afluencia de personas era mucho menor. Las calles estaban vacías, tanto los restaurantes y otros lugares de alrededor tenían pocas personas. Lo mismo ocurrió en Jeudi 27, este tipo de eventos suele reunir a más de 80 personas, pero en este día sólo hubo 30 contando quienes estaban en el perreo y en el bar.

Prácticas sociales: Les asistentes se reunieron en el cuarto oscuro donde los Dj's ya habían montado el escenario, las luces eran color rosa y conforme transcurría la noche el perreo se apoderaba de sus cuerpos, en las bocinas se escuchaba reggaeton viejito como Don Omar, Ivy Queen y Daddy Yankee, así como lo más reciente de Bad Bunny, Rosalía y otros artistas.

Opinión ¿para ti qué es Jeudi?: "Bellakeo" (chico 22 años), "perreo para todes" (chique 25 años), "agusticidad" (chico 23 años), "un lugar para perrear agosto" (chica 23 años), "perreo pá los neñes, perreo pa las nenas" (chiqua 22 años), "mi lugar seguro" (chica).

Significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jendi 27...

Imagen 19.



Imágenes 20 y 21.



Antes de adentrarse en el significado cultural se debe mencionar que Jeudi 27 es un espacio de diversidad de identidades juveniles. Piña (2007) menciona que “las identidades juveniles urbanas implican una estructura organizativa formal o informal, que vincula valores y ética del grupo, códigos de comportamientos, maneras de vestir, de comunicarse (signos visibles de identificación y diferenciación)” (p. 169). Estas características son evidentes en Jeudi 27. La forma de vestir de los jóvenes, su lenguaje e incluso la forma en que se relacionan denota y delimita las distintas identidades, pero a diferencia de otros lugares, en Jeudi 27 todos conviven en un mismo espacio, haciendo nuevos umbrales simbólicos de pertenencia. Contexto que contrasta con lo que menciona Valenzuela (1997), quien sostiene que forzosamente alguien queda excluido por la misma delimitación que realizan los jóvenes.

En este sentido, “los grupos juveniles se atrincheran en un mundo creado por ellos. Un mundo de irreverencia, libertad, disfrute de la vida. Se evidencia una cultura por el ahora, que busca explorar y experimentar nuevas vivencias” (Piña, 2007, p. 167). Aquí recae la multicultural agenda de Jeudi 27, donde se puede hacer prácticamente de todo y donde todos pueden participar. A lo largo de los años, este centro cultural se ha afianzado como un espacio que brinda un trato igual a cualquier persona, sin importar su género, situación económica o física. De manera que el significado cultural que los jóvenes le otorgan a Jeudi 27 recae en tres factores: comodidad, creatividad y seguridad.

Estos tres factores se determinan no sólo por los testimonios de las personas, sino por las mismas dinámicas que se dan en los tres pisos del centro cultural. La comodidad para los jóvenes recae en un momento en el que pueden disfrutar de su bebida favorita solos o en compañía de sus amigos, donde aparentemente nada de lo que ocurre afuera puede afectar su amenidad. Destaca la creatividad por las diversas actividades que ofertan. Si bien en esta ocasión hubo un evento de arte, una de las chicas mencionó que también es un espacio para experimentar actividades que no suelen hacer, por lo que salen de su zona de confort, pero en un espacio en el cual se sienten seguros, donde no los juzgan y donde todos son bienvenidos para divertirse.

Conclusiones

Desde hace una década, Jeudi 27 se ha posicionado como un espacio de creación, arte y convivencia, construyendo un sincretismo de distintas identidades juveniles. Claramente es un centro cultural que se ha ido actualizando a las tendencias que exigen las nuevas generaciones, pero que de una u otra forma reúne y converge a distintos grupos urbanos

que tal vez en otros espacios públicos sea casi imposible que convivan en armonía. Comodidad, creatividad y seguridad componen el significado social que le dan los jóvenes morelianos a Jeudi 27, ya que es un espacio de integración de culturas juveniles donde la discriminación no tiene lugar y la comodidad y creatividad van de la mano para hacer de cada experiencia inigualable.

Referencias

- Cultura, Gobierno de México. (s. f). Morelia ciudad mexicana patrimonio cultural. https://www.cultura.gob.mx/turismocultural/destino_mes/morelia/index.html 16
- Creswell, J. (2003). *Qualitive inquiry and research desing: among five approachez*. SAGE.
- Delgadillo, A. (2022). *El método del periodismo de investigación*. Puerta Abierta Editores.
- Galindo, L. (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. Pearson.
- Piña, Y. (2007). Construcción de identidades (identificaciones) juveniles urbanas: movimiento cultural UNDERGROUND. El HIP-HOP en sectores populares caraqueños. En D. Mato y A. Maldonado (Comps.), *Cultura y Transformaciones sociales en tiempos de globalización. Perspectivas latinoamericanas* (pp. 163-180). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/clacso/formacion-virtual/20100717022327/7Narvaez.pdf>
- Red Lab. (2025). Jeudi 27. <https://redlab.mx/noticias/entrada/jeudi-27>
- Universidad de Colima. (S, f). Fenomenología. <https://recursos.ucol.mx/tesis/fenomenologia.php>
- Valenzuela, J. M. (1997). Culturas juveniles. Identidades transitorias. *JOVENes. Revista de Estudios Sobre Juventud*, 3, 12-35.

**PROPUESTA DE USOS JUVENILES DEL REBOZO MEXICANO,
CON BASE EN LOS ESTILOS PERSONALES DE ALICE
PARSONS, POR ESTUDIANTES DE DISEÑO DE MODAS**

Fanny Lucas Estrada, Lizbeth Enríquez Valdés
y Manuel Ávila Mancilla
Universidad Autónoma del Estado de México

El Rebozo/rebozo

En México, cuando uno piensa en la palabra rebozo, las definiciones cambian dependiendo de a quién se le consulte; por ejemplo, en *Codificación y difusión del Rebozo de Tenancingo desde el proceso de Diseño*, Lucas (2018) hace un análisis de la palabra rebozo como locución adverbial y Rebozo como sustantivo; mientras la primera hace referencia a frases o dichos populares como “ponerse el rebozo” -tener vergüenza-; la segunda tiene que ver con objetos de características particulares como “El Rebozo de Tenancingo” -una artesanía textil mexicana, dividida en paño y punta-.

Sobre la misma línea de investigación, en 2023, en el documento *Acercamiento a la salvaguardia del Patrimonio Artesanal desde un Discurso de Diseño. Caso Rebozo de Tenancingo*, la misma autora define al Rebozo/rebozo como una expresión del Patrimonio Artesanal, es decir, una manifestación que conjuga lo material, inmaterial y natural, que representa un devenir social y ejerce una función modélica o referencial de ciertas comunidades, al mismo tiempo que es validado por un sistema patrimonial, cuyo núcleo son los artesanos y las artesanías que generan; que en este caso son objetos textiles de características y procesos específicos.

Para efectos de este estudio se tomó como base la palabra Rebozo del primer documento, pero entendiendo la complejidad y variabilidad de significados materiales, inmateriales y naturales que se pueden vincular del segundo documento.

Los Rebozos mexicanos

Para comenzar esta investigación se eligieron diez objetos textiles que los artesanos de diferentes partes de la República Mexicana definen como Rebozo¹. Para desarrollar el estudio se utilizaron nueve rebozos en total, aunque los alumnos sólo se inclinaron por ocho: dos rebozos de empuntados de plumas de Ahuirán, Michoacán; uno de Angahuan, Michoacán; uno de Pátzcuaro, Michoacán; tres de Tenancingo de Degollado, Estado de México; uno de Malinalco, Estado de México, y uno de San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Con base en Lucas (2023), se desarrollaron fichas que contenían catorce parámetros para definir si podían ser considerados Rebozos -dos se clasificaron como: chalina tipo Rebozo- o si eran artesanías y determinar qué podrían hacer los estudiantes con ellos o cómo podrían intervenirlos. Estas fichas servirían como base para presentar las piezas a los estudiantes. En la Figura 1 se presenta una de las fichas utilizadas para este ejercicio.

Figura 1.

Ejemplo de la ficha de análisis, para considerar a una pieza como rebozo

Imagen	Características	Descripción
	1. Región	Tenancingo de Degollado
	2. Tipo de telar	Telar de cintura
	3. Taller del lienzo	Rubén Núñez
	4. Empuntadora	Rosario Núñez
	5. Precio	\$8,500.00 MXN por pieza
	6. Diseño por región	Rebozo de Luto de Aroma
	7. Teñido y colores	Tinta de fierro/negro
	8. Fibra e hilo	100% algodón 90/2
	9. Medidas de paño	Ancho de paño: 78 cm Largo de paño: 196 cm
	10. Medidas de punta	Ancho de punta: 72 cm Largo de punta: 32 cm
	11. Tipo de puntas	Empuntado de cordón partido en formas animales, vegetales y abstractas
	12. Descripción general	Es considerado un Rebozo de luto de aroma negro para liturgias en Tenancingo.
	13. Restricciones	No se corta ni se perfora con alfileres o broches.

Fuente: Elaboración propia.

¹ No todos los lienzos con punta son denominados como tal, algunos son llamados chales o chalinas, que suelen ser consideradas con menor valor artesanal y esta valoración cambia por región.

A continuación, en el Cuadro 1 se presenta una descripción de los Rebozos que se usaron para este proyecto.

Cuadro 1.

Los ocho tipos de Rebozo

Rebozo uno	Rebozo de algodón 100% tejido en telar de pedal teñido en negro con líneas azul real y blanco crema tejido en telar de pedales con punta de petatillo y esqueleto. Ancho de paño del rebozo: 74 cm. Largo de paño del rebozo: 194 cm. Ancho de punta: 67 cm. Largo de punta: 20 cm. Angahuan, Michoacán de Ocampo.
Rebozo dos	Chalina tipo Rebozo de algodón 100% calibre 60/2 de rayas color crema tejido en telar de pedales de empuntado en petatillo. Ancho de paño del rebozo: 51 cm. Largo de paño: 154 cm. Ancho de punta: 50 cm. Largo de punta: 16.5 cm. Tenancingo de Degollado, Estado de México.
Rebozo tres	Rebozo de algodón 100% calibre 60/2 teñido con técnica de ikat en color verde lima, tejido en telar de pedal labor de paño medio azteca, empuntado en petatillo y culebrilla. Tenancingo de Degollado, Estado de México. Ancho de paño: 176.5 cm. Largo de paño: 68 cm. Ancho de punta: 70 cm. Largo de punta: 30 cm. Tenancingo de Degollado, Estado de México.
Rebozo cuatro	Rebozo de luto de aroma algodón 100% calibre 90/2, tejido en telar de cintura teñido en infusión de metal y piloncillo, empuntado cordón partido y petatillo con figuras de mariposa infusionado en una mezcla de hiervas. Ancho de paño: 78 cm. Largo de paño: 196 cm. Ancho de punta: 72 cm. Largo de punta: 32 cm. Tenancingo de Degollado, Estado de México.
Rebozo cinco	Rebozo negro de algodón 100% con franjas de artisela. Tejido en telar de cintura empuntado con plumas negras de muda de zanate, gallo y artisela. Ancho de paño: 156 cm. Largo de paño: 77 cm. Ancho de punta: 77 cm. Largo de punta del rebozo: 37 cm. Ahuirán, Michoacán de Ocampo.
Rebozo seis	Rebozo verde de algodón 100%. Tejido en telar de cintura empuntado con plumas de gallina de guinea, pavorreal y artisela. Ancho de paño: 156 cm. Largo de paño: 75 cm. Ancho de punta: 75 cm. Largo de punta del rebozo: 41 cm. Ahuirán, Michoacán de Ocampo.
Rebozo siete	Rebozo de algodón y acrílico preteñido deshilado en negro y magenta. Ancho de paño: 59 cm. Largo de paño: 167.5 cm. Ancho de punta: 59 cm. Largo de punta del rebozo: 19.5 cm. Pátzcuaro, Michoacán de Ocampo.
Rebozo ocho	Chalina tipo Rebozo de artisela tejida en telar de pedales. Ancho de paño: 50 cm. Largo de paño: 129 cm. Ancho de punta: 29 cm. Largo de punta del rebozo: 30 cm. San Luis Potosí, San Luis Potosí.

Fuente: Elaboración propia.

Los estudiantes de Diseño de Modas de ISMODA

El Instituto Superior de Moda, Diseño y Arte (ISMODA) es una institución con más de 20 años de experiencia en la enseñanza en la creación de indumentaria; cuenta con Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE) por la Secretaría de Educación Pública (SEP) en las especialidades de Confección industrial de ropa, Sastrería, Diseño de Moda, y RVOE por la Secretaría de Educación del Estado de México (SEGEM) de la Licenciatura en Diseño de Modas.

En la escuela, los estudiantes tienen la posibilidad de participar en un curso de Análisis de imagen personal, que tiene como base lo descrito por Alyce Parsons (2008) en *StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men* sobre los siete estilos personales y La Galería fotográfica de una semana típica, estudio que utilizan los analistas de imagen personal. Los estilos personales de Parsons (2008) son una forma de clasificar la información de la Imagen personal que, según Rodríguez (2018), es una variante del vestuario dentro de la Comunicación no verbal (CNV). Aunque esta temática no ha sido revisada a profundidad por las ciencias sociales, es una categorización que ha auxiliado a diversas disciplinas encargadas del manejo de la CNV como Consultores en imagen, diseñadores, políticos, entre otros. Los estilos personales se han traducido de la siguiente manera: natural, tradicional, romántico, elegante, seductor, creativo y dramático.

El estilo natural puede ser llamado casual o incluso deportivo. Las personas que lo desarrollan buscan la comodidad como prioridad en su día a día. Suelen usar prendas denominadas en la industria como básicas -aquellas con cortes simples y colores neutros- de textiles constituidos por fibras naturales. La silueta que caracteriza este estilo es ancha, ligera e incluso vaporosa; usan muy pocos accesorios y en mujeres casi nada de maquillaje o si se usa es de colores neutros o combinaciones monocromáticas o analógicas. Esta clase de estilo, según Rodríguez (2018), comunica sencillez, accesibilidad y practicidad, y puede enviar información de relajación, alegría u optimismo, pues se llegan a utilizar productos artesanales, prendas desgastadas, jeans, tenis, colores claros o de la naturaleza.

En el estilo tradicional, también denominado clásico y conservador, las personas buscan prendas denominadas por la industria de la indumentaria como atemporales -prendas que pueden usar en cualquier temporada del año-, pues no acostumbran seguir modas ni tendencias. Las prendas suelen ser trajes, vestidos clásicos, siluetas rectangulares en colores generalmente sobrios como negro, vino y crema. Según Rodríguez (2018), este estilo envía información de credibilidad, madurez, responsabilidad, seriedad, confianza y respeto por las tradiciones. Este último valor es el que más lo diferencia del estilo elegante.

El estilo elegante lo desarrollan personas que quieren transmitir sofisticación, que buscan distinguirse de otros y además quieren verse contemporáneas. Utilizan piezas clásicas, pero seleccionadas con mucho cuidado, sobreponen la calidad de las prendas ante la cantidad de piezas en el guardarropa, suelen ser lujosas y costosas. Este estilo se asocia a descripciones de vestimentas denominadas en la contemporaneidad como lujo silencioso -prendas consideradas básicas, pero de gran calidad y costo sin tantos logotipos- y old money -una forma de vestir asociada a la gente que hereda fortunas-. Las prendas que eligen tienen siluetas consideradas en la industria de la indumentaria como clásicas -rectangulares para hombres y mujeres o en línea A para mujeres-, con fibras naturales o de apariencia sofisticada en colores sobrios y combinaciones monocromáticas y análogas, raramente hacen combinaciones triaxiales o complementarias. La comunicación no verbal que proyectan las personas que usan este estilo es distinción, seguridad y confianza -con el riesgo de lucir pretenciosos- (Rodríguez, 2018).

El estilo romántico es definido como delicado y cálido, pues prevalecen los colores claros y detalles en las prendas u ornamentos que las acompañan. Las personas que desarrollan este estilo son aquellas que cuidan su arreglo personal y la combinación de sus prendas, tanto de manera análoga como monocromática y complementaria. Según Rodríguez (2018), se usan telas suaves, fluidas, acolchonadas, con estampados florales, encajes, estampadas con motivos que comunican suavidad, ternura, afabilidad y cuidado. Las mujeres que desarrollan este estilo son definidas como muy femeninas y en el caso de los hombres muy detallistas. La comunicación no verbal que se proyecta con este estilo es de personas que son definidas como dulces, sensibles y muy amigables.

El estilo seductor es definido como aquel que busca llamar la atención, pues se define como provocador. Las personas que lo desarrollan proyectan mucha confianza en sí mismas, una imagen sensual y atractiva, y gustan de destacar la silueta corporal con prendas ceñidas al cuerpo, además no temen exhibir ninguna parte de su cuerpo. Según Rodríguez (2018), este estilo se caracteriza por elegir prendas que se entallan, ya sea por su fibra o sus cortes; tanto en mujeres como hombres hay escotes muy profundos o cortes que dejan expuesto el cuerpo; usan texturas brillantes como los satines, los cueros o las licras con transparencias. En la comunicación no verbal da la idea que están dispuestos a iniciar un cortejo.

El estilo creativo lo desarrollan personas que intentan proyectar personalidades originales y que buscan siempre diferenciarse de los demás; se atreven a combinar estilos, texturas, estampados, colores en combinaciones triaxiales o de alto contraste de manera

muy natural. Esta comunicación no verbal refleja apertura de pensamiento y espontaneidad. Según Rodríguez (2018), por medio de prendas, accesorios y texturas, comunican ser imaginativos y novedosos, que no suelen respetar parámetros convencionales del uso de estos elementos; es decir, puede que combinen o usen accesorios de formas que otros pueden considerar diferente a lo convencional.

Finalmente, el estilo dramático se caracteriza por enviar mensajes de vanguardismo, sofisticación e incluso poder (Rodríguez, 2018). En términos de vestuario, las personas usan elementos no clásicos, pero contemporáneos, con siluetas, texturas o colores en tendencia; tienen entre sus favoritos los colores oscuros como el negro y el rojo; aunque por ello pueden ser percibidos como agresivos o intimidantes. El interés de quienes desarrollan este estilo suele ser impactar a los demás, estando siempre un paso delante de las modas y en lo que respecta a la comunicación no verbal parecen tener personalidades exigentes, modernas y hasta extravagantes.

La semana típica, al igual que los siete estilos personales de Alyce Parsons (2008), tampoco ha sido sometida a un riguroso análisis científico; sin embargo, es una herramienta visual que ayuda a los consultores en imagen a identificar los elementos repetitivos de la Imagen personal de un individuo en su arreglo diario para definir su estilo personal. Esta herramienta consiste en tomar una fotografía diaria de la persona de la que se habrá de analizar su imagen personal por siete días, se colocan las imágenes juntas y al finalizar la semana se analizan los tipos de prendas que usan, colores, cortes, telas, fibras, contrastes, siluetas y combinaciones con otras prendas o accesorios, incluso se puede analizar el tipo de escenario que se elige para la foto, y así determinar el estilo personal al que más se adhiere la persona o si puede tener afinidad a más de un estilo.

Con ayuda de una consultora en imagen, la Maestra Lizbeth Enríquez, y con el curso previo que tomaron los alumnos de Imagen personal, se eligió una muestra intencional constituida de ocho jóvenes voluntarios, cada uno con diferente estilo personal -se repitió el estilo natural-.

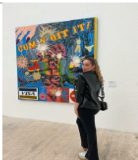
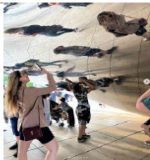
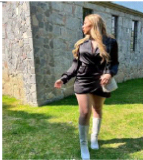
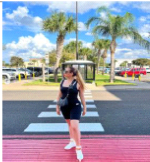
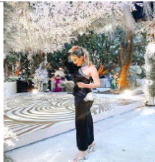
La muestra intencional

Para configurar la muestra intencional se eligieron ocho participantes de ISMODA, quienes debían ser estudiantes de la licenciatura en Diseño de Modas y haber tenido un análisis previo de estilo personal según Parsons (2008), apoyando dicha decisión con la semana típica. Los participantes elegidos fueron cuatro estudiantes de segundo semestre -dos hombres y dos mujeres-, una alumna de cuarto semestre y tres mujeres de sexto semestre.

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se construyó el análisis de los estilos personales de los alumnos con base en el análisis que hizo la consultora en imagen, más el curso que tomaron de Imagen personal, interviniendo un poco el proceso de la semana típica -no se realizó consecutivamente-; se consideraron las prendas, colores, texturas, fibras, combinaciones entre elementos, la elección de la toma fotográfica e incluso lo que otros alumnos y profesores pueden percibir de las personalidades de los voluntarios durante el semestre. Las imágenes se tomaron de las redes sociales de los alumnos, no se adjuntan todos los análisis por ser extensos ni tampoco las redes por seguridad de los participantes. El día en el que se hicieron las propuestas contemporáneas y alternativas al uso del Rebozo se les tomó una fotografía, solicitando que enfatizaran el estilo que se les diagnosticó.

En la Figura 2 es posible observar bolsos de marca como Yves Saint Laurent o Coach en diferentes colores y estilos raramente repetidos, el color predominante es el negro, en siluetas rectangulares y ligeramente ajustadas al cuerpo. Las combinaciones son

Figura 2.
Tabla de análisis de Estilo Personal según Parsons.

Participante número dos. Nombre: Luz Edad: 22 años			Semestre: segundo semestre Estilo dominante: ESTILO ELEGANTE		
Día 1		Día 2		Día 3	
Día 4		Día 5		Día 6	
Día 7		Día de la convocatoria			

Fuente: Elaboración propia.

en su mayoría monocromáticas con pequeños acentos de color. El cabello siempre está arreglado con intención de iluminar el rostro, suelto con escotes en V y recogido con cuellos altos, tiene una intención de que se vea de acuerdo con las prendas que usa, al igual que el maquillaje, las manos y los accesorios en general -que se mezclan con las texturas y colores-. Las fotos en poses son discretas y en escenarios internacionales. Por estas características, a esta participante se le diagnosticó el estilo elegante. En lo sucesivo se hizo así con el resto de los participantes.

Propuestas contemporáneas del Rebozo Mexicano

La aproximación ocurrió de la siguiente manera: se seleccionó la muestra de estudiantes con las características requeridas, quienes accedieron a ayudar voluntariamente con el estudio; se les citó un día para hacer las propuestas alternativas a las tradicionales del uso del Rebozo Mexicano, enfatizando su estilo personal. Los alumnos se citaron por semestres y en conjunto se les explicaron los pasos a seguir: introducción, que consistió en presentar a los investigadores, se les preguntó si sabían algo sobre Rebozos/rebozos, se presentó el ejercicio a realizar y los rebozos con sus fichas; experimentación, bajo los parámetros de las fichas de los rebozos los participantes hicieron propuestas alternativas a las tradicionales sobre cómo usarlos; y conclusión, se les hizo una entrevista a profundidad sobre sus experiencias durante la experimentación. Para registrar el antes, el proceso y después de la propuesta se tomaron fotografías de manera individual y en grupo. A continuación, se muestran las propuestas de los participantes y el análisis de resultados.

En la Figura 3, el participante uno fue un estudiante hombre de 22 años del segundo semestre, diagnosticado con estilo personal tradicional. Como se puede observar, su indumentaria cumple con las características descritas para esta clase de estilo. Eligió el Rebozo de plumas negro de algodón y artisela con plumas de Ahuirán, y por medio de los botones y ojales de su saco elaboró una capa que se complementa con su camisa por color de manera monocromática. El participante comentó que le encantaron las plumas y no tuvo ningún prejuicio de género sobre usar una prenda que normalmente se asocia a la mujer, mencionó que es una prenda para ser vista.

En la Figura 4, la participante dos fue una mujer de 22 años del segundo semestre, diagnosticada con estilo personal elegante, su indumentaria cumple con las características descritas para esta clase de estilo. Eligió el Rebozo de luto de aroma negro de algodón de Tenancingo y por medio de amarres del lado de la espalda, confeccionó un top para complementar su short por color de manera monocromática. La estudiante comentó

Figura 3.

Propuesta del participante uno de estilo tradicional.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4.

Propuesta de la participante dos de estilo elegante.



Fuente: Elaboración propia.

que no tenía idea que podía usar un Rebozo de esta manera. Al principio lo colocó sobre su blusa, pero se animó a retirarla cuando se aseguró que el rebozo la cubría perfectamente.

En la Figura 5, el tercer participante fue un hombre de 23 años del segundo semestre, diagnosticado con estilo personal natural, quien eligió el Rebozo negro de algodón deshilado y bordado en rosa de Pátzcuaro, Michoacán. En congruencia a su estilo, se colocó el Rebozo a manera de bufanda; refirió elegir ese rebozo porque combinaba

Figura 5.
Propuesta del participante tres de estilo natural.



Fuente: Elaboración propia.

con sus zapatos y camisa. Mencionó que era una prenda cómoda y que le daba la sensación térmica de calidez; tampoco refirió o hizo algún comentario de género con respecto al uso del rebozo.

En la Figura 6 se puede observar que la cuarta participante fue una mujer de 20 años del segundo semestre, diagnosticada con estilo personal seductor. Eligió la chalina tipo Rebozo, negra de artisela jaspeada de San Luis Potosí. En congruencia a su estilo, se

Figura 6.
Propuesta de la participante cuatro de estilo seductor.



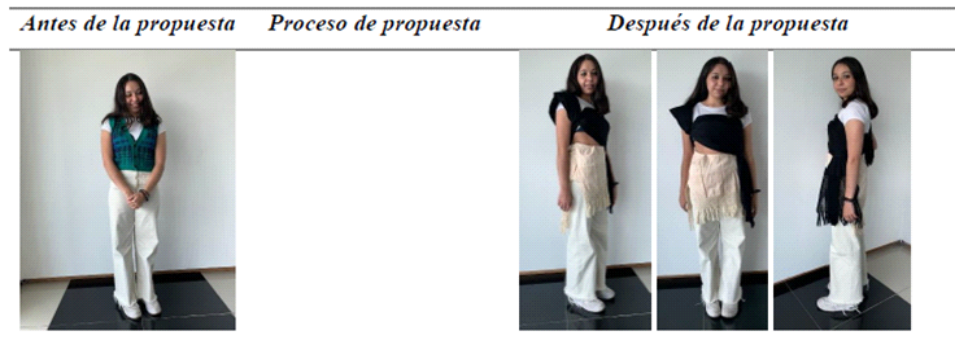
Fuente: Elaboración propia.

colocó el Rebozo a manera de top cruzada; refirió elegir ese rebozo porque combinaba con atuendo de manera monocromática. Mencionó que era una prenda cómoda y que le daba la sensación térmica de frescura; el top se soltó debido a que la artisela es resbalosa a pesar de los amarres.

En la Figura 7 se puede observar que la participante cinco, una mujer de 22 años del cuarto semestre, diagnosticada con estilo personal natural, eligió dos Rebozos: el Rebozo de luto de aroma negro de algodón y la chalina tipo Rebozo a rayas color crema, ambos de Tenancingo de Degollado; se colocó el Rebozo negro como blusa con manga asimétrica triangular; mientras que con el segundo realizó una minifalda pantalón. Mencionó que le gustaron los colores de ambos rebozos y que le gustaba cómo se veían las puntas. En este caso, se notó una intervención más compleja en los lienzos, la hipótesis que nos planteamos es que se debe a que ya tiene más experiencia en la carrera.

Figura 7.

Propuesta de la participante cinco de estilo natural.



Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 8 se observa que la participante seis, una mujer de 23 años del sexto semestre, diagnosticada con estilo personal dramático, eligió dos Rebozos: el Rebozo de luto de aroma negro de algodón de Tenancingo de Degollado y la chalina tipo Rebozo negra de artisela jaspeada de San Luis Potosí. El Rebozo negro lo colocó como kilt escocés sobre su pantalón de vinipiel y lo amarró por el lienzo. Para que no se vieran los amarres utilizó la chalina tipo Rebozo como pretina y sujetó fuertemente ambas piezas

con su cinturón. Como parte de su estilo, mencionó que le gustó cómo las puntas combinaban con su blusa de encaje y que a pesar del peso de las prendas le parecía que había armado un atuendo llamativo, bonito y cómodo.

En la Figura 9 se observa que la participante siete, una mujer de 23 años del sexto semestre, diagnosticada con estilo personal creativo, eligió el Rebozo medio azteca verde lima con fondo crema de Tenancingo; lo colocó como top sin nada debajo, le hizo un modelado sobre el cuerpo para aumentar la textura, se lo amarró con dos nudos, pero

Figura 8.
Propuesta de la participante seis de estilo dramático.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9.
Propuesta de la participante siete de estilo creativo.



Fuente: Elaboración propia.

tuvo cuidado de que sólo se viera uno. Comentó que le gustó la manera en la que las puntas del Rebozo combinaban en color y textura con su pantalón naranja, creando un alto contraste entre el verde y el naranja; también probó la combinación junto a su bolso de patchwork de denim. La participante comentó que el ejercicio se le hizo divertido y que le dio nuevas ideas para diseñar prendas

Finalmente, en la Figura 10, la participante fue una mujer de 23 años del sexto semestre, diagnosticada con estilo personal romántico. Como se nota en su indumentaria, cumple con las características descritas para esta clase de estilo. Este caso fue interesante, pues eligió el Rebozo de plumas negro de algodón y artisela con plumas, y el Rebozo verde con plumas verde de algodón de Ahuirán, Michoacán. Por medio de amarres y modelado sobre el cuerpo, además de ayuda de los investigadores que guiaron el ejercicio, refirió querer realizar un vestido con cauda y plumas, debido al peso y ancho de los rebozos, no fue posible, pues se caían las piezas, ella decidió quitarse su vestido y usar las plumas como si fueran vuelos del vestido. Para este efecto se decidió que se usarían alfileres a pesar de la consigna de no perforar las piezas. Todos los que observaron el proceso refirieron que el modelado para ser Rebozos fue muy interesante y que parecía un vestido de gala. El rebozo verde quedó como parte superior del vestido y las plumas se usaron como transición del rebozo negro que quedó como falda.

Figura 10.

Propuesta de la participante ocho de estilo romántico.



Fuente: Elaboración propia.

Análisis de resultados

La primera pregunta que se planteó a los participantes fue de carácter diagnóstico con el objetivo de identificar qué aspectos conocen del rebozo mexicano. La mayoría de los participantes expresaron que conocen el Rebozo como una prenda tradicional, utilizada por pueblos originarios, elaborada de manera artesanal, dos de las participantes identificaban su proceso de elaboración, materiales, así como su origen.

En un primer momento se desarrolló la práctica del *focus group*, mediante la cual se explicó y describió cada uno de los rebozos, su tipo, elaboración, material y costo; posteriormente se solicitó a los participantes elegir uno o más rebozos y realizar una propuesta contemporánea para integrarlo a sus atuendos, los cuales representaban su estilo personal, previamente diagnosticado con el enfoque de Alice Parsons (2008). De igual manera se les indicó que los Rebozos deberían utilizarse sin aplicar modificaciones, cortes o costuras, sólo se les permitió utilizar alfileres en un caso y ligas. La práctica se realizó en un salón donde se incluyeron espejos, sillas y una mampara para las fotografías.

Al finalizar la práctica se llevó a cabo una entrevista individual de cuatro preguntas abiertas, con cada participante, con el propósito de recolectar información sobre los motivos de su elección, la vivencia del proceso y las actitudes hacia el uso del rebozo en sus contextos personales. Tanto las fases de la práctica como la entrevista final fueron grabadas.

Pregunta 1. ¿Por qué elegiste el rebozo que utilizaste en la práctica? Al cuestionarlos sobre los motivos de su elección, la mayoría de los participantes señaló: el color, la textura, el estampado o patrón. De igual manera expusieron la importancia de que combinara con su atuendo actual; 5 de los 8 participantes comentaron que buscaban llamar la atención y crear algo innovador, principalmente los estudiantes con estilo elegante, dramático, seductor, creativo y romántico. Por otro lado, quienes prefieren el estilo natural y tradicional comentaron que su motivación fue la comodidad y practicidad.

Pregunta 2. ¿Cómo se sintieron durante la práctica? Los participantes comentaron que se habían sentido cómodos, considerándola una actividad enriquecedora que les permitió ser creativos y explorar de forma diferente el uso de una prenda tradicional en el desarrollo de nuevos atuendos y diseños.

Pregunta 3. ¿En qué contextos o eventos usarían la propuesta realizada? Todos los participantes expresaron una actitud positiva para utilizar sus propuestas en diferentes contextos, entre los que destacaron los eventos de moda como pasarelas o galas, donde el objetivo sería destacar, imponer tendencia e innovar. Tres participantes comentaron

que su propuesta la utilizarían más en su vida diaria por su comodidad y adaptabilidad a sus atuendos cotidianos; dos participantes mencionaron que podrían asistir a eventos juveniles en lugares de esparcimiento como “antros” o lugares para bailar; una participante mencionó la ventaja del uso de rebozos como complemento por su flexibilidad para adaptarse a diferentes climas y cambios de temperatura ambiental.

Pregunta 4. ¿Considerarías el uso del Rebozo en tu práctica profesional y ámbito personal? Los ocho participantes comentaron que sí consideraban integrar el Rebozo a sus atuendos, tanto de manera cotidiana como en eventos específicos. También expresaron sentirse sorprendidos por la versatilidad del rebozo, adaptándose fácilmente a los estilos personales de cada uno y a los atuendos elegidos para la práctica. Como estudiantes de Diseño de Modas se mostraron abiertos a utilizar el Rebozo en su práctica profesional, proyectos de moda, diseños y prendas, creando propuestas contemporáneas que promuevan su uso y fomenten la compra. También mostraron entusiasmo para utilizar Rebozos en eventos de moda donde puedan contribuir con propuestas más creativas y elaboradas, adaptarlas a su estilo personal y proyectar una imagen de mayor impacto a las audiencias.

Conclusiones

Los estilos personales de Alyce Parsons (2008) pueden ser utilizados como base para generar propuestas contemporáneas en el uso de textiles tradicionales. Los voluntarios que participaron en este ejercicio desarrollaron propuestas contemporáneas acordes a su estilo personal, fue interesante observar cómo a pesar de que algunos utilizaban el mismo Rebozo, la forma de portarlo siempre era de acuerdo con su estilo personal y distintas entre ellos. Por lo anterior, es posible decir que los participantes realizaron propuestas diferentes al uso tradicional del Rebozo mexicano; pues, aunque algunos de ellos conocían un par de usos tradicionales como cargar niños o portarlo en la cabeza para ir a la iglesia, ninguno se decantó por una solución similar a esta forma.

Los resultados indican que mientras más adelantados están los estudiantes en su carrera de diseño de modas, son más capaces de generar alternativas cada vez más complejas. Tal es el caso de la última participante del experimento, quien modeló las piezas sobre su propio cuerpo. Esta decisión se debe a que recientemente cursó la materia de modelado sobre maniquí.

Los investigadores quedamos sorprendidos de algunas respuestas de los participantes en este proyecto, pues expresaron su disposición de utilizar el Rebozo mexicano en

propuestas de diseño y desarrollo de atuendos, así como una actitud favorable hacia el uso personal de esta prenda en eventos de moda y en contextos sociales, tanto casuales como formales. Los ocho participantes siempre trataron de mantener un lenguaje pertinente y respetuoso cuando hablaron de la artesanía, los artesanos, la tradición, la cultura y la mexicanidad; dos refirieron que no estaban seguros cómo mencionarlo, pero que sabían que cuando se acercan a un rebozo tienen que asesorarse previamente. Finalmente, como propuesta se sugiere armar un equipo de diseñadores de modas con artesanos reboceros y empuntadoras para registrar maneras contemporáneas de portar un rebozo y ampliar los usos de este textil mexicano que puede extrapolarse a otros textiles.

Referencias

- Lucas, F. (2018). Codificación y difusión del rebozo de Tenancingo desde el proceso de Diseño [Tesis de maestría]. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Lucas, F. (2023). *Acercamiento a la salvaguardia del Patrimonio Artesanal desde un Discurso del Diseño. Caso rebozo de Tenancingo*. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Parsons, A. (2008). StyleSource: The Power of the Seven Universal Styles for Women and Men. C. Lyons.
- Rodríguez, J. (2018). Estudio en cognición social: el vestuario y su vinculación como elemento de análisis en la comunicación no verbal. *Vivat Academia*, 143, 85–110. <https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2018.143.85-110>

LAS CONSTRUCCIONES SOCIOCULTURALES DE LA PROFESIONALIZACIÓN DE LA JUVENTUD: BAJO LA MIRADA CRÍTICA DE LAS REPRODUCCIONES SOCIOECONÓMICAS DE CATEMACO, VERACRUZ

Breydam Lissette Catemaxca Martínez
Universidad Veracruzana

Introducción

¿Cómo son las expectativas profesionales de los jóvenes? La juventud es uno de los constructos socioculturales que reflejan la complejidad de la toma de decisiones, es una de las etapas que visualizan tanto las aspiraciones, expectativas, frustraciones y perspectivas de las propias identidades, como la profesionalización, ya sea técnica o profesional. La juventud en una construcción social, cultural, histórica, antropológica y sociológica determinada por las creencias, las identidades, los valores, las estructuras, los roles y un sinfín de marcadores socioculturales.

La juventud de Catemaco, Veracruz, se caracteriza por conservar, preservar y reproducir las creencias, las costumbres y la cultura local a través de sus decisiones, expectativas y construcciones socioculturales, partiendo de sus identidades sociales. Referirse a los jóvenes de Catemaco es visualizar las costumbres y creencias de la región, es imaginar sus paisajes, sus playas, sus lagunas, su comida y su frescura turística. En la actualidad, Catemaco es una población con un alto índice de jóvenes cuyos rangos de edad giran entre los 15 y los 25 años, y a quienes se vincula con la deserción escolar, la profesionalización y la desigualdad socioeconómica.

Los constructos socioculturales permiten identificar los diversos reconocimientos, connotaciones y significaciones entre los jóvenes de Catemaco, los cuales se visualizan en sus expectativas profesionales. Las familias, la cultura y la economía son las bases fundamentales para comprender y reflexionar sobre las principales connotaciones socioculturales referidas hacia la profesionalización de la juventud catemaqueña, marcadas por las actividades socioeconómicas de la región. La presente investigación reconoce y

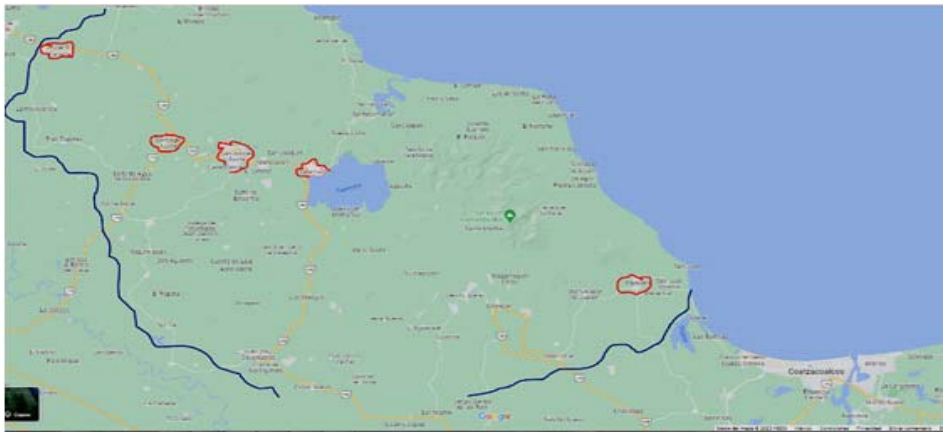
reflexiona sobre las construcciones socioculturales de la profesionalización de la juventud bajo las miradas críticas de las reproducciones socioeconómicas representadas como el turismo, la pesca, la artesanía y el comercio regional que configuran ciertas expectativas, limitantes y aspiraciones tanto laborales como profesionales entre los jóvenes de Catemaco.

Área de estudio

La sierra de los Tuxtlas se ubica al sur de Estado de Veracruz, en la llanura de la costera del Golfo de México (Figura 1); sus principales ciudades son Ángel R. Cabada, Santiago Tuxtla, San Andrés Tuxtla y Catemaco, las cuales se han posicionado como fuentes económicas del turismo nacional y regional. Los Tuxtlas “es una región de origen volcánico y en sus 315 525 hectáreas de superficie concentra un amplio mosaico biótico y cultural. En las partes más bajas e intermedias, se localiza la selva tropical” (León y Piñar, 2020, p. 4). La región sur de Veracruz se ha caracterizado por sus componentes naturales, culturales y económicos que favorecen la demanda turística, gastronómica y cultural.

Los Tuxtlas es una de las principales fuentes culturales y económicas dentro y fuera del territorio veracruzano; es una región cuyas tradiciones, costumbres, creencias, actividades y prácticas, la han colocado como símbolo de turismo, gastronomía, economía,

Figura 1.
Ubicación geográfica de la región de Los Tuxtlas y sus municipios.

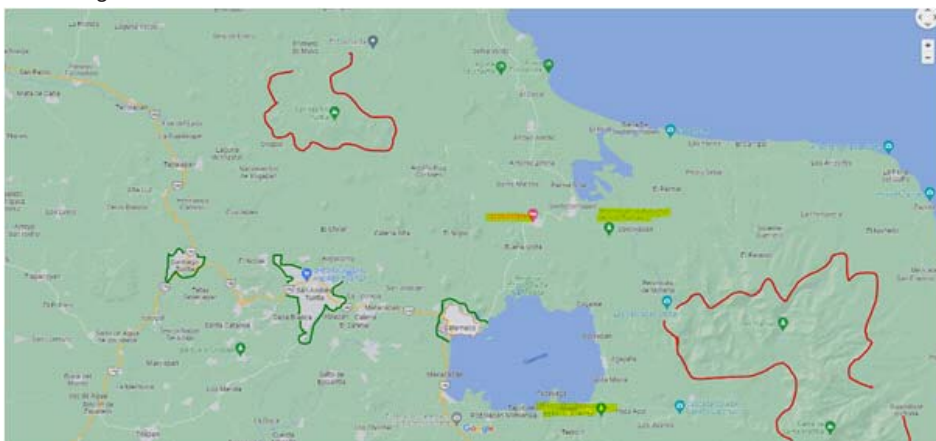


Fuente: Google Maps (2023), editado por la autora.

historia, rescate y preservación cultural y arqueológica. Actualmente, es un espacio geográfico reconocido a nivel nacional e internacional por albergar la Reserva de la Biosfera de Los Tuxtlas, la preservación de las costumbres y tradiciones locales, la riqueza cultural por los vestigios y centros arqueológicos prehispánicos, y por el amplio mosaico cultural existente entre lo material y lo inmaterial de la región. “Una de las características de los Tuxtlas son su exuberante ambiente natural, sus diversos ecosistemas, y su riqueza biótica, lo que da pie a una diversidad de flora y fauna” (León, 2016, p. 10). La región del sur es considerada rica tanto en naturaleza como en cultura, debido a las exuberantes tradiciones y costumbres de sus municipios.

Hoy en día, los municipios de Catemaco y San Andrés Tuxtla son las principales economías de la región, su alto turismo ha logrado posicionar a los dos municipios como centros de atracción tanto de personas mexicanas como extranjeras. Las comunidades protagonistas de la región ofrecen un alto y exuberante mosaico cultural, histórico y gastronómico, enmarcado por actividades culturales y económicas. Desde una perspectiva histórica sociológica, las ciudades anfitrionas de los Tuxtlas se han desarrollado como espacios culturales ricos en la conservación de sus tradiciones, costumbres, gastronomía, creencias locales, festividades.

Figura 2.
Ubicación geográfica del municipio de Catemaco y localización de los volcanes de la región.



Fuente: Google Maps (2023), editado por la autora.

Esta investigación se centrará en las construcciones socioculturales de la ciudad de Catemaco, la cual se localiza en el centro de la sierra de los Tuxtlas entre las faldas del volcán San Martín, el oeste de la sierra de Santa Martha y las inmediaciones de la Laguna de Catemaco cuya principal ocupación es el turismo, la pesca, el comercio, la artesanía y la gastronomía. La ciudad de Catemaco se ha consolidado como fuente cultural y económica tanto para los habitantes locales como para los migrantes o extranjeros asentados a lo largo de los años

Tras su fundación, gracias a la convivencia de grupos étnicos y locales, la ciudad se convirtió en un mosaico sociocultural, configurándose al mismo tiempo en una sociedad generacional, es decir, las familias catemaqueñas han conservado y asentado la conformación de su población a través de las generaciones familiares de este entorno social. Las familias catemaqueñas forman parte de la vida fundamental de la ciudad, es decir, la generación de la generación familiar ha conservado las tradiciones y costumbres que han hecho de Catemaco una ciudad turística.

En este sentido, la ciudad ha sido formada en espacio cultural y natural integrado por la historia de las familias generacionales que habitan en este entorno cultural. Las familias han conformado una sociedad generacional o tradicional heredando construcciones socioculturales tales como: las expectativas profesionales de los y las jóvenes, la mejor calidad de vida, la conservación de su identidad, la preservación de la familia, la mejora de las condiciones económicas y la apertura a nuevos estilos de vida. Por otro lado, las familias catemaqueñas han construido estrategias socioeconómicas para promover y conservar las tradiciones y costumbres locales, generando fuentes de ingreso entre los pobladores y las autoridades municipales.

Hoy en día, Catemaco, Veracruz, es un espacio cultural e histórico enmarcado por sus tradiciones, sus costumbres, sus festividades y su gastronomía, las cuales han permitido a lo largo de los años colocar al municipio como centro de atracción turística de personas tanto mexicanas como extranjeras. Esta condición ha desarrollado ventajas y desventajas socioeconómicas entre los habitantes del municipio. Sin embargo, el turismo se convirtió en una de las principales fuentes económicas, culturales e investigativas de la región. En ese sentido, la mirada de este trabajo se centró en el estudio de las perspectivas o construcciones socioculturales que las y los jóvenes catemaqueños han visualizado tras las expectativas profesionales desde las condiciones socioeconómicas del espacio social.

La ciudad de Catemaco es y será un centro turístico reconocido por su amplio y diverso mosaico sociocultural e histórico; no obstante, si bien es un espacio creciente

culturalmente, presenta gran desigualdad económica y profesional. Las y los jóvenes catemacueños son los principales actores sociales de esta investigación, pues permiten conocer y reconocer las construcciones socioculturales de la profesionalización de la juventud de Catemaco bajo la mirada de las relaciones socioeconómicas del mismo entorno social. Las familias, las actividades económicas y el entorno cultural conducen a conocer las perspectivas, expectativas y construcciones sociales y culturales de los y las jóvenes.

En la actualidad, Catemaco es un espacio natural y cultural reconocido por sus altas demandas turísticas tras su auge místico por los famosos brujos, sus altas atracciones ecoturísticas, playas y cascadas, así como por su alta historia local. Sin embargo, la ciudad tiene significado, representaciones, valores y costumbres más allá de las demandas turísticas. Catemaco no sólo es representada por su valor turístico y comercial, sino por sus actores sociales que la han conformado a lo largo de sus años. La sociedad catemacueña es y será la otra cara de la moneda turística. Actualmente la ciudad alberga una población total de 49 451 habitantes, 52.27% mujeres y 47.72% hombres, cuyas actividades principales son pesca, artesanía, comercio, hotelería, agricultura y turismo (INEGI, 2021), por lo que sus ingresos se basan en la demanda y oferta de los visitantes, particularmente en temporada vacacional.

Sociedad, cultura, actividades económicas y expectativas

La juventud “es un concepto que corresponde a una construcción social, histórica, cultural y relacional con las condiciones económicas generando relaciones entre lo joven y lo viejo” (Bourdieu, 2000, p.164). Además de conocer y reconocer las identidades propias, la toma de decisiones, las expectativas y aspiraciones personales, familiares y sociales, definir el ser joven implica saber quiénes son, qué son y cómo son, pero también observar sus aspiraciones de un futuro prometedor. Existen múltiples investigaciones sobre las maneras de describir a las y los jóvenes, en reconocer y reflexionar sobre sus necesidades y perspectivas socioculturales; así como en visualizar las diversas y complejas condiciones socioeconómicas de determinados actores sociales.

La juventud es una agencia social compleja que permite conocer y observar sus múltiples facetas socioculturales, las cuales han permitido configurar sus creencias, sus identidades, sus prácticas y sus expectativas a través de la aspiración profesional, cambios de vida, mejoras en las condiciones tanto familiares como económicas o en mejoramiento cultural de sí mismos. La juventud es uno de los pilares fundamentales de la población

cuyas aspiraciones y expectativas permiten conocer, analizar y reflexionar sobre la expectativa profesional, el rezago escolar y la deserción académica. Estas situaciones se reflejan en las creencias, valores, condiciones económicas, costumbres y educaciones, generadas por tres categorías fundamentales para las y los jóvenes: la cultura, la economía y la familia. Para esta investigación, estas categorías son pilares sociales e históricos fundamentales para comprender las construcciones socioculturales de la profesionalización en las y los jóvenes, las cuales se posicionan como principales fuentes de configuraciones tanto sociales como culturales, y con las que visualizan sus aspiraciones y expectativas profesionales a través de las condiciones familiares, económicas, sus costumbres, prácticas, significaciones entre otros factores generadores de sus futuros profesionales. Sin embargo, estos pilares son determinados por los espacios geográficos y las actividades económicas de un mismo entorno social.

El municipio de Catemaco, Veracruz, es un entorno social caracterizado por su amplio mosaico cultural creador de diversas actividades económicas desarrolladas por la alta demanda turística de la región. En ese sentido, el entorno social es considerado como parte del desarrollo sociocultural de las y los jóvenes de la comunidad; a su vez, la economía, la cultura y las familias se posicionan como pilares fundamentales para su mismo desarrollo cultural, económico, personal, profesional, laboral e intelectual.

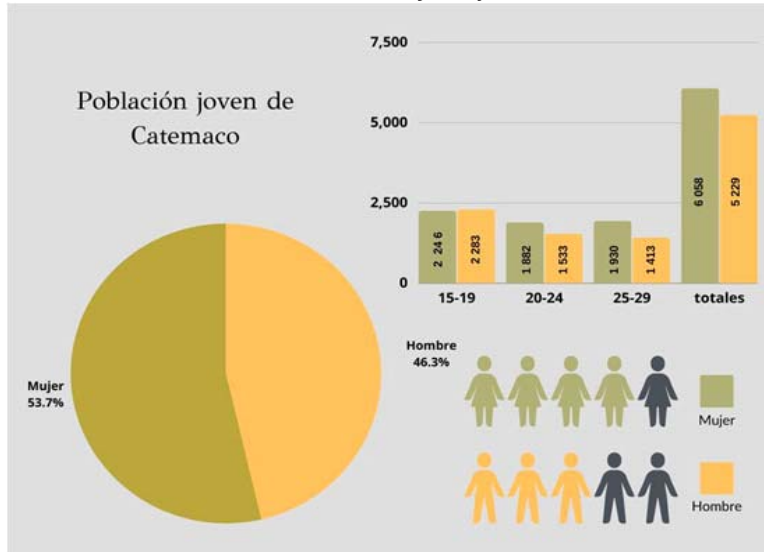
La sociedad catemaqueña visualiza a la juventud como una etapa de decisiones, de condiciones intelectuales, de habilidades, de responsabilidades, de expectativas, de modos o formas de vida, cuyos propósitos son representar las características de cómo vivir y percibir la vida juvenil hasta configurar la vida adulta. Las expectativas de la juventud de Catemaco son altamente marcadas por las familias con las condicionantes de cambiar el estilo de vida, mejorar las condiciones económicas, enorgullecer a las familias, reconfigurar las clases sociales y preservar la cultura familiar (negocios, comercios, empresas, costumbres, creencias).

Todas estas condicionantes han configurado entre las y los jóvenes de Catemaco la aspiración de cambiar sus estilos de vidas, mejorar las condiciones económicas a través de los desplazamientos universitarios de algunos, pero también ha limitado la expectativa profesional a través de la deserción escolar, la vida universitaria dentro de su mismo espacio o simplemente el acceso al dinero rápido. Estas situaciones también han conllevado construcciones socioculturales referidas a la profesionalización de la juventud de Catemaco, generando entre ellos significaciones, expectativas y aspiraciones de las carreras universitarias.

La población de Catemaco está conformada principalmente por jóvenes entre los 15 a 29 años, característica que ha impulsado las actividades económicas a través del mercado laboral transnacional y local, pero también ha limitado las posibilidades escolares entre las y los jóvenes catemaqueños. Por una parte, existen jóvenes con aspiraciones profesionales con el propósito de mejorar las condiciones económicas tanto personales como familiares; por otro, algunos jóvenes del mismo entorno social visualizan la aspiración profesional como un sueño inalcanzable por las carencias económicas e ideas construidas por la sociedad. Este contexto crea entre las y los jóvenes construcciones socioculturales positivas y negativas generadas por la economía, la cultura y las familias. Por ello, el municipio de Catemaco, Veracruz, destaca características fundamentales para el estudio de las construcciones socioculturales de la profesionalización, las cuales han categorizado y significado múltiples discursos culturales entre las y los jóvenes aspirantes o limitantes a la profesionalización.

Gráfica 1.

Población de Catemaco: hombres y mujeres entre los 15 – 29 años.



Fuente: Elaboración propia con base en INEGI, 2021. Censos de Población y vivienda 2020.

Cultura de Catemaco: costumbres, tradiciones y familia tradicional

La cultura y la economía son aspectos característicos y elementales para la construcción de espacios socioculturales entre los diversos actores sociales, donde la identidad, las aspiraciones y expectativas forman parte de las perspectivas del individuo. La cultura es uno de los elementos clave que conduce a observar y comprender las identidades de las personas, así como también conocer o reconocer las aspiraciones y expectativas de los diversos agentes sociales.

La cultura es un concepto no definido, pero sí representado e identificado por diversos autores como expresiones, gustos, perspectivas, representaciones, estilos, pensamientos, significaciones, valores y simbolismos generados por los propios individuos a través de las identidades sociales. “El tema de la cultura y la identidad son estrechamente entrelazados, se ha llegado a la conclusión de que ambos son, en realidad, indisociables. Una identidad social resulta ser la interiorización selectiva de un determinado repertorio cultural” (Giménez, 2007, p. 23). En ese sentido, la cultura y la identidad forman los pensamientos y expectativas de los actores sociales a través de sus aprendizajes, memorias, historias, herencias, creencias, tradiciones y costumbres que van formando las identidades de cada uno de los actores. En este caso, las y los jóvenes de Catemaco han formado sus identidades a través de las estructuras sociales de las familias locales, donde las memorias colectivas han permitido conservar y preservar representaciones socioculturales entre estos agentes sociales. Es decir, las costumbres y tradiciones forman parte de las creencias, hábitos, prácticas y representaciones de cada uno de los jóvenes de Catemaco.

Las familias son parte fundamental de las construcciones socioculturales y representaciones sociales de las y los jóvenes catamaqueños cuyos propósitos han sido la preservación de las tradiciones y costumbres de Catemaco, es decir, las familias han construido una sociedad generacional a través de los valores, creencias, hábitos y prácticas configuradas por el paso del tiempo. Catemaco es un poblado caracterizado por sus valores conservadores, su cultura, sus centros turísticos y su gente agradable, pero sobre todo por formar una sociedad completamente generacional, donde las familias catemaqueñas han sido las mismas desde hace más de 35 años.

En ese sentido, las familias han preservado las creencias, la cultura, las actividades económicas, las aspiraciones, la educación y los valores como parte de sus identidades sociales, conformando una ciudad generacional con un amplio mosaico sociocultural e histórico. Las familias “son un grupo social básico en el que la mayoría de la población se organiza para satisfacer sus necesidades y en el cual los individuos construyen una

identidad mediante la transmisión y actualización de los patrones de socialización” (Reyna, Espinoza y Pérez, 2013, p. 74). Por ello, las familias de Catemaco forman parte de los principales grupos sociales característicos y fundamentales de esta investigación, pues permiten comprender las construcciones socioculturales de la profesionalización de las y los jóvenes de Catemaco. Las familias representan catemaqueñas nodos fundamentales para observar las dos caras de la ciudad de Catemaco, es decir, reflejan dos visiones culturales: la primera enmarca la cultura familiar a través de configuración de las identidades sociales de las y los jóvenes a través de lazos generacionales suscitados por las costumbres entre las familias de Catemaco; la segunda resalta la cultura familiar como símbolo de preservación y conservación de la identidad colectiva a través de la conservación de la identidad catemaqueña a través de la protección y la reconfiguración de las etiquetas socioculturales de las personas extranjeras hacia los locales.

Estas dos visiones conducen a observar la importancia cultural y social de las familias catemaqueñas en las construcciones socioculturales de las y los jóvenes de Catemaco, así como de las expectativas profesionales de estos actores. En un primer momento, la cultura familiar estableció identidades sociales entre la juventud de este espacio, donde las creencias, hábitos, prácticas y expectativas han sido parte de la transmisión sociocultural de generación en generación. La mayoría de las familias han configurado sus valores, su educación y sus costumbres a través de lazos generacionales con base en la reproducción social, cultural y económica entre cada uno de sus integrantes.

Las costumbres son particularmente los escenarios primordiales donde las familias catemaqueñas configuran las propias existencias cotidianas de los individuos y donde las vidas cotidianas dentro de la cultura familiar forman parte de las prácticas culturales de la comunidad, pero principalmente de las y los jóvenes de Catemaco. Dichas costumbres conducen a comprender las expectativas profesionales dentro de las familias y las orientaciones vocacionales heredadas a la juventud de este entorno social. En una estrecha relación con las costumbres, la cultura forma parte de las significaciones y simbolismos de los individuos, y por tanto permite comprender las identificaciones, representaciones, gustos y etiquetas de las personas. Las etiquetas o las representaciones sociales han permitido enmarcar ciertos estándares culturales, económicos y sociales entre los diversos actores sociales, creando entre ellos mecanismo de protección tales como: desconfianza, rechazo y limitantes. Así mismo, la cultura simbólica permite observar las memorias históricas de los individuos, generando experiencias, creencias, significaciones y concepciones de ellos y entre ellos.

En ese sentido, la segunda visión de la cultura familiar de Catemaco configura una cultura simbólica a través de las experiencias, concepciones, representaciones y significaciones culturales transmitidas por las personas locales y foráneas. Las familias catemaqueñas resaltan la protección y conservación de los hechos simbólicos a través de la preservación y del cuidado de las costumbres y creencias de su entorno social. Por ejemplo, la protección entre ellos mismos con la finalidad de conservar la cultura familiar y simbólica del espacio, la conservación de la identidad colectiva y, de la misma manera, la reconfiguración de las etiquetas simbólicas de la comunidad como: Catemaco tierra de brujos.

Las y los jóvenes de Catemaco visualizan las etiquetas simbólicas marcadas por las personas ajenas al territorio como concepciones erróneas a la cultura e historia de la comunidad. Las etiquetas simbólicas generadas por el turismo han posicionado a Catemaco como referente de la ciudad de los brujos o como tierra de brujos. En consecuencia, esta publicidad y simbolismo genera limitantes, inconformidades u orgullo entre las y los jóvenes de la localidad. Algunos jóvenes universitarios visualizan este simbolismo como parte de sus identidades, de su historia, de su familia o como sentido de pertenencia en otros lugares; sin embargo, existen jóvenes con incomodidades y desconfianza por el valor simbólico de la ciudad de los brujos, creando un abanico de significaciones de la cultura familiar catemaqueña.

Catemaco es símbolo de diversidad cultural e historia local y regional, es un entorno rico en gastronomía, flora y fauna, es un entorno sociocultural construido por las concepciones, costumbres y creencias locales, que permiten consolidar un municipio rico en aspectos culturales e históricos, vinculados a las actividades tanto cotidianas como económicas. A lo largo de su fundación, el municipio se ha caracterizado como atracción turística entre la región veracruzana, albergando tanto turistas nacionales como internacionales. La ciudad se ha popularizado por su amplia cultura e historia promovida por los diversos servicios turísticos que en la actualidad ofrecen.

Actividades económicas: turismo vs profesión

El municipio de Catemaco ha configurado lazos familiares y comerciales entre los mismos habitantes locales, promoviendo su economía; sin embargo, la misma población recurre al mercado laboral nacional a través de empleos establecidos por empresas no locales, generando entre los catemaqueños alternativas para mejorar su economía. Si bien las actividades económicas y el turismo han promovido el crecimiento tanto económico como cultural, creando espacios de distribución laboral entre las familias comerciantes,

artesanas y pescadoras, también se observan limitantes socioeconómicas de estas familias, generando escasos, rezago, desigualdad, deserciones escolares o aspiraciones profesionales. No obstante, las nuevas oportunidades laborales a manos de empresas nacionales y transnacionales generan entre las y los jóvenes aspiraciones de cambios económicos que moldean entre ellos estándares de comodidad, conformidad y modo de vida.

Catemaco es un entorno social cuya economía se basa en la actividad turística, la cual “tiene un potencial para promover el crecimiento económico y la inversión local a través de oportunidades de empleo, renta de cabañas u hoteles, y el impulso de actividades como la pesca, la artesanía de las localidades productoras” (Morillo, 2011, p. 136). El turismo, la artesanía, el comercio, la pesca y la agricultura forman parte de las condiciones socioeconómicas de las familias, pero también de la juventud de Catemaco. Dichas actividades económicas promueven la construcción sociocultural de la profesionalización de las y los jóvenes cuyos objetivos son la expectativa universitaria o técnica, aunque las elecciones son propuestas por las principales actividades económicas y por las familias.

Las condiciones socioeconómicas del municipio han colocado constructos socioculturales de la profesionalización, promoviendo limitantes, expectativas y rezagos escolares entre la juventud de Catemaco. La conformidad y la conservación de las actividades económicas familiares ha conllevado a construir una visión sociocultural de las carreras universitarias, visualizándolas como un mercado unificador y productor de cambios económicos.

Las familias catemaqueñas han contribuido a la construcción sociocultural de las carreras universitarias como símbolo de aceptación social, instauración económica, mejoramiento en las clases sociales, símbolos de dominación económica, cultural y social. Pero también configuran las reproducciones sociales a través de la herencia sociocultural reconocida como “un mejor futuro”, donde “las estrategias de reproducción social reconocen las herencias familiares” (Bourdieu, 2011, p. 32) como símbolo de acceso a la universidad y mejoramiento económico (clases sociales). La juventud de Catemaco simboliza la aspiración profesional con base en las decisiones y objetivos familiares; las experiencias familiares forman parte de las construcciones socioculturales de la profesionalización, configurando entre ellos representaciones y valores de determinadas carreras universitarias.

Por otro lado, la profesionalización es una construcción sociocultural generada por las expectativas de cambio económico, por el simbolismo cultural reflejado de las limitaciones familiares, por la transformaciones y mejoras de los modos o formas de

vida tanto de las y los jóvenes como de las familias. Situaciones que han impulsado las creencias y prácticas de la juventud catemaqueña, visualizando la profesionalización como símbolo de mejora, comodidad, esperanza, sueños, significaciones y valores.

A partir de estos razonamientos, la economía es una de las ciencias sociales que conducen a observar los cambios, beneficios, escases, limitaciones de los individuos, ya sea desde una microeconomía hasta macroeconomía. La economía es uno de los rasgos fundamentales para reconocer la deserción, aspiración o limitación profesional de la juventud de Catemaco correlacionado a las construcciones socioculturales de las familias y del entorno social. La economía del municipio es fuertemente sostenible por las actividades turísticas donde la mayor parte de la población se sustenta de los hoteles, de las guías turísticas, de los restaurantes, de la venta de artesanías y comida típica, de viajes por lanchas, entre múltiples actividades económicas marcadas por el turismo. Estas

Esquema 1.

Las vidas profesionales vs el campo laborales de los jóvenes en Catemaco, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia.

actividades económicas han configurado al municipio en dos caras: la primera, un Catemaco lleno de cultura, tradición, costumbre e historia tras el auge turístico; y la segunda, un Catemaco joven con aspiraciones, expectativas de cambios, pero con limitantes económicas creadoras de jóvenes desertores escolares, trabajadores, mamás y papás solteros, futuros profesionistas, artesanos, aspirantes universitarios, técnicos, pescadores, comerciantes, y un sinfín de construcciones socioculturales.

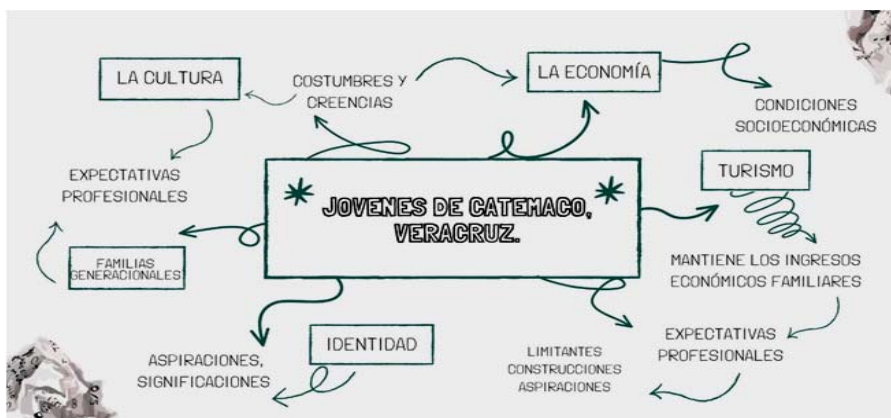
Las condiciones socioeconómicas son parte de las vidas cotidianas de la juventud de Catemaco, son parte de las herencias generacionales de las familias, pero también de las expectativas y aspiraciones del cambio cuyos propósitos se dividen en múltiples opciones tanto laborales como profesionales.

Aspectos metodológicos

El municipio de Catemaco, Veracruz, es un entorno cultural marcado como patrimonio cultural por sus múltiples y diversos paisajes naturales, exuberantes festividades y amplio, pero significativo vaivén histórico. La cultura de Catemaco es uno de los elementos fundamentales para comprender, reconocer y reflexionar sobre los diversos constructos socioculturales de sus habitantes. La investigación se sustenta bajo la metodología cualitativa,

Esquema 2.

La cultura y la economía de las y los jóvenes de Catemaco, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia.

cuyas características permiten comprender, analizar y reconocer los contextos socioculturales de los diversos objetos de estudio. En el caso particular de las y los jóvenes de Catemaco, el método de la Teoría Fundamentada permite comprender los sucesos culturales, las perspectivas sociales, las representaciones socioculturales de determinados actores sociales, partiendo de preguntas principales como ¿Qué sucede con los jóvenes de Catemaco al limitarse a la vida universitaria?, ¿por qué los jóvenes catemaqueños estudian ciertas carreras o no estudian?, ¿qué sucede con la expectativa profesional en Catemaco? Cuestionamientos que llevaron a un análisis cualitativo, partiendo de la comprensión y del análisis de los contextos sociales y culturales de las y los jóvenes de Catemaco a partir de la aplicación del método de la Teoría Fundamentada. Así mismo, las herramientas metodológicas fueron parte esencial de la indagación, pues propiciaron una investigación etnográfica, inductiva y auto reflexiva a través de entrevistas semiestructuradas, revisión etnográfica y grupo focales.

En una primera fase, el trabajo de exploración y de diagnóstico se basó en la revisión de bibliografía, de lecturas de la región, revistas especializadas de la cultura, el turismo y la juventud del entorno social estudiado para conocer y analizar las características socioculturales de Catemaco, así como las actividades económicas de la región. De la misma manera, se complementó el trabajo exploratorio a través del acercamiento y seguimiento del grupo focal formado por jóvenes de Catemaco, particularmente en edades de 18 a 24 años. Estos primeros acercamientos permitieron reconocer y analizar los principales cuestionamientos juveniles en el entorno, generando perspectivas culturales y económicas marcadas principalmente por el turismo. Los grupos focales son un técnica o herramienta metodológica cuya finalidad permite crear “espacios de opinión para captar el sentir, pensar y vivir de los individuos, provocando auto explicaciones para obtener datos cualitativos algunos autores lo definen como entrevistas grupales” (Hamui Sutton y Varela Ruiz, 2013, p. 56).

En una segunda fase, los acercamientos al grupo focal condujeron a captar los sentimientos, pensamientos y formas o modos de vida en el entorno social estudiado; así como la conformación del grupo focal a través de la participación de familias locales, creando un solo grupo focal integrado por cinco jóvenes catemaqueños, tres hombres entre las edades de 18 a 21 años, y dos mujeres entre los 20 y 21 años. En la tercera fase, el trabajo con el grupo focal se basó en la observación y reflexión de los modos y formas de vida de cada uno de los integrantes y después en el análisis de las construcciones socioculturales mediante entrevistas semiestructuradas. Los acercamientos al grupo focal

permitieron llevar a cabo entrevistas semiestructuradas con el objetivo de captar las perspectivas, opiniones, sentimientos, vivencias y experiencias de vidas personales, familiares y escolares de las y los participantes.

En una cuarta fase, la revisión etnográfica permitió observar las vidas cotidianas, actividades económicas, costumbres, creencias y vivencias de las y los jóvenes en Catemaco. Estos primeros acercamientos han permitido conocer y reconocer las caras culturales del municipio de Catemaco, visualizando las limitaciones, desigualdades, sentimientos y expectativas tanto culturales como económicas de las familias y de las y los jóvenes. Dando como primeros resultados las construcciones socioculturales de la profesionalización a través de expectativas, desigualdades, limitantes, rezagos y condiciones económicas de las y los jóvenes en correlación con el mundo turístico de la región.

Resultados y discusión

De los 5 entrevistados, el 60% fueron hombres y el 40% mujeres. Respecto a las edades, los entrevistados se dividieron en dos grupos: entre 15 y 19 años, y de 20 a 24 años. La

Esquema 3.

Las construcciones socioculturales de la profesionalización de la juventud de Catemaco, Veracruz.



Fuente: Elaboración propia.

distribución de los actores fue clave respecto al grado escolar, carrera profesional y desplazamiento sociodemográfico (Esquema 4). Las expectativas y aspiraciones profesionales de las y los jóvenes de Catemaco se configuran por medio de las familias cuyas creencias, condiciones y sentimientos generan en ellos significaciones y simbolismos. Algunas de las respuestas de los entrevistados giran en torno a la aspiración profesional como símbolo de mejoramiento económico y social, de progreso familiar, de desplazamiento demográfico y el acceso a mejores oportunidades laborales. De la misma manera, las y los jóvenes conducen a describir las condiciones socioeconómicas de su entorno social cuyas características reflejan el dominio familiar y turístico dentro de la toma de decisiones profesionales.

Por otro lado, las respuestas visualizaron las deserciones escolares de algunos compañeros de las y los entrevistados, quienes optaron por los comercios, fondas, restaurantes, artesanías, entre otras actividades económicas locales, como estrategias de

Esquema 4.

Resultados y distribución de primeros acercamientos ante los jóvenes de Catemaco.



Fuente: Elaboración propia.

reproducción social y familiar. Sin embargo, la deserción escolar es una de las principales preocupaciones sociales, ya que existen jóvenes de Catemaco cuyas condiciones económicas limitan el acceso y la expectativa profesional, creando ellos las necesidades de percibir un salario para el mejoramiento social, personal y familiar.

Las y los jóvenes entrevistados expusieron las causas y motivos principales de la deserción escolar: la desigualdad económica por la actividad laboral de los padres y la falta de individuos con experiencia profesional que promuevan el cambio y el ejemplo de la universidad. Estas condicionantes configuran entre la juventud de Catemaco la necesidad de encontrar nuevos campos laborales y económicos a través de empleos tradicionales o locales, en empresas nacionales y/o transnacionales, la inserción en la delincuencia (robos, asaltos, robo de cartera) o simplemente la herencia comercial entre las familias del municipio.

Hoy en día, las condiciones socioeconómicas de determinados espacios sociales son consideradas entre las y los jóvenes como limitantes y desiguales para completar o acceder a la universidad. En el caso particular de Catemaco, la juventud suele desertar de la escuela desde el nivel básico e incluso solo aprende a leer y escribir, tomando en cuenta las diversas actividades laborales donde no se requiera más allá de hacer cuentas o escribir. La albañilería y la artesanía son algunas de las actividades principales de estos actores y sus características han permitido promover expectativas o frustraciones profesionales entre padres, tíos, hijos e hijas y mamás.

El municipio de Catemaco promueve ciertos estándares sociales y económicos entre las y los jóvenes de este entorno, donde las zonas de comodidad son expresadas como símbolo de zona de confort, zona de confianza, de familia, de mis raíces, generando menos desplazamientos demográficos entre la población joven. Entre las situaciones que han disminuido los desplazamientos profesionales entre las y los jóvenes de Catemaco destaca que algunos de ellos buscan colocarse y aspirar a la vida universitaria en entornos cercanos a sus familias, a sus raíces y su pueblo, como lo llaman. San Andrés Tuxtla y Veracruz se posicionan como las principales ciudades que albergan a las y los jóvenes aspirantes a la profesionalización, quienes las consideran ciudades grandes, con climas diferentes, pero similares al de Catemaco, con distancias cortas para las visitas o entradas por salidas según la universidad a escoger. Aunado a ello, las carreras universitarias juegan un papel importante, ya que éstas se ajustan a las necesidades, condiciones económicas, la cultura familiar, a la aspiración sociocultural de los padres o algún familiar, pero sobre todo al mejoramiento económico y laboral de estos actores.

Las construcciones socioculturales de la profesionalización de las y los jóvenes de Catemaco surgen de las experiencias y significaciones de las familias, del entorno y de la influencia turística. La profesionalización de la juventud es uno de los temas más estudiados desde principios del siglo XX con el propósito de mejorar el futuro del país, estableciendo carreras de corte tradicional que beneficien el mejoramiento social y el acceso a nuevos estilos de vida para cooperar en el crecimiento económico no sólo individual y familiar, sino nacional. Las carreras de corte tradicional se han posicionado como parte de los constructos socioculturales de las familias, donde el ingeniero, el abogado, el maestro y el médico, son profesionales con un amplio y significativo valor social y cultural que permite acceder a un mercado unificador capaz de mejorar el estilo de vida, la forma de vida y aportar a un mejor futuro nacional. El municipio de Catemaco reflejó ciertas construcciones socioculturales marcadas por las familias, por la cultura y por el entorno social, y sus características han marcado la profesionalización de las y los jóvenes por medio de constructos socioculturales limitantes o aspiraciones.

Conclusiones

La juventud catemaqueña se caracteriza por configurar sus significaciones con base en las estrategias de reproducción social de las familias, pero también generadas por sus entornos, sus condiciones económicas y sus propias prácticas culturales. Las significaciones, connotaciones o representaciones son parte de las construcciones socioculturales de la profesionalización, promoviendo entre las y los jóvenes expectativas y aspiraciones.

Los resultados muestran las construcciones socioculturales de la profesionalización y las expectativas profesionales de las y los jóvenes de Catemaco como significaciones, representaciones y simbolismos marcados por un alto potencial de cambio económico y como distinción socioeconómica entre los locales. Las significaciones de un mejoramiento económico tras la profesionalización es uno de los constructos socioculturales con mayor representación cultural entre las familias, aunque para algunos el mejoramiento económico proviene del incremento de actividades económicas locales.

La cultura familiar es una de las construcciones socioculturales con gran potencial social entre las decisiones, expectativas, creencias y prácticas de las y los jóvenes catemaqueños, generando entre ellos connotaciones simbólicas al cambio personal y familiar. Por ejemplo, los desplazamientos escolares, la aspiración de un estilo de vida propio y la herencia familiar son connotaciones simbólicas que rigen características fundamentales para la construcción sociocultural de las familias sobre la expectativa

profesional de sus jóvenes hijos. Por otro lado, la misma cultura familiar junto con las condiciones económicas formulan constructos o significaciones de limitación, rezago y deserción escolar, formando jóvenes con desigualdades profesionales, con simbolismos laborales y con bajas expectativas profesionales.

El turismo es uno de los elementos característicos del entorno social de Catemaco; se ha posicionado como la principal fuente económica de los habitantes y generador de las diversas actividades económicas y oportunidades laborales. Esta actividad económica promueve la cultura, las costumbres y las memorias colectivas de la población; sin duda, es uno de los mayores impulsores de la conservación cultural e histórica de la Catemaco. No obstante, las condiciones socioeconómicas en torno al turismo se convierten en un arma de doble filo, pues visualizan ambas caras de la moneda de Catemaco, Veracruz, donde los protagonistas son las y los jóvenes del municipio.

Existen perspectivas y significaciones de que el turismo es parte de la historia de las y los jóvenes, pero también es una actividad que promueve sus expectativas profesionales por el alto auge laboral en torno a la hotelería, cultura, administración, gastronomía, aunque no es objeto de oportunidades para ellos, ya que la experiencia es uno de los factores limitantes e incluso los salarios y la aceptación social de diversas carreras universitarias deja entrever las construcciones socioculturales de la profesionalización de las y los jóvenes, cuyas realidades se basan en el mejoramiento económico, pero también en la aceptación familiar y social del municipio.

La cultura, la familia y la economía son partes fundamentales para comprender las construcciones socioculturales a través de las estrategias de reproducción social basadas en las familias generacionales, donde las y los jóvenes son sujetos para heredar la carrera, la cultura y las condiciones socioeconómicas reproducidas por generaciones familiares. La juventud de Catemaco alberga reproducciones socioeconómicas generacionales que promueven y heredan las mismas significaciones o connotaciones de los futuros laborales y profesionales esperados por las familias, pero también por la población local.

Referencias

- Bourdieu, P. (2011). *Las estrategias de la reproducción social*. Siglo Veintiuno.
- Bourdieu, P. (2000). *Cuestiones de sociología*. Istmo.
- De la Cuesta Benjumea, C. (2006). La teoría fundamentada como herramienta de análisis. *Revista Cultura de los Cuidados*, X (20), 136-140.

- Giménez, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. Consejo Nacional para la cultura y las Artes.
- Hamui Sutton, A., y Varela Ruiz, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Revista Investigación en Educación Médica ELSIVER*, 2 (1), 55-60.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2021). “Censo de Población y Vivienda. Tabulados del cuestionario básico”. INEGI.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2021). “Censo de Población y Vivienda. Tabulados del cuestionario básico: características económicas”. INEGI.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2021). “Censo de Población y Vivienda. Tabulados del cuestionario básico: educación”. INEGI.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática) (2021). “Censo de Población y Vivienda. Tabulados del cuestionario básico: población”. INEGI.
- León, X.A. (2016). Paisaje cultural de Los Tuxtlas: una visión desde el oeste de la sierra [Tesis de doctorado en Estudios Mesoamericanos]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- León, X. A., y Piñar, M. A. (2020). Aproximación a la percepción social del patrimonio natural y cultural entre sectores clave de turismo en Los Tuxtlas, Veracruz. *Revista sociedad y Ambiente*, (23), 1-19.
- Morillo, M. C. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Revista Visión Gerencial*, 10 (1), 135-158.
- Reyna, J., Espinosa, M. R., y Pérez, A. (2013). Análisis del ciclo vital de la estructura familiar y sus principales problemas en algunas familias mexicanas. *Revista Alternativas en Psicología*, XVII (28), 73-91.

MÚSICA Y AFICIÓN FUTBOLÍSTICA. UNA PROPUESTA DE MAPA SONORO MULTIRREGIONAL DE MÉXICO

Jorge Rosendo Negroe Alvarez
Universidad Iberoamericana, Ciudad de México

Introducción

En los estadios de México es común escuchar cánticos que las aficiones entonan hacia sus respectivos clubes, casi siempre son ritmos de canciones conocidas con la letra modificada (a este hecho se le llama *contrahechura*), cuyos discursos tienen distintos fines, tales como comunicar la memoria de algún logro o campeonato, las hazañas o desventuras de algún jugador, descalificaciones hacia los clubes rivales y sus aficionados, así como alentar al equipo. Pero en las tribunas también se utilizan instrumentos musicales, los cuales ayudan a impulsar sonoramente los cánticos, además de marcar las pautas rítmicas de cada canto. Sin embargo, este canal musical también ha servido para que otros aficionados, que no necesariamente pertenecen a los grupos organizados de las tribunas (porras o *barras bravas*), desfoguen su amor por el club, dejando de lado las adaptaciones para crear sus propias composiciones originales.

Este texto busca explorar un poco sobre las canciones dedicadas a los clubes de la Liga Mx que los aficionados mexicanos han creado. La investigación es de tipo multidisciplinar en proceso, basada en la relación de la música con la afición futbolística en México, para ello se enfoca en una recopilación de canciones pertenecientes a diferentes géneros musicales, pero todas dedicadas algún club nacional. Para guiar la indagación se construyeron las categorías No Oficiales y Oficiales. La primera contendrá las canciones creadas por aficionados en general que son músicos o pertenecen a grupos musicales a partir de la apropiación del producto cultural (Club de fútbol), mismos que son la prioridad para este estudio. Para abarcar la totalidad del universo de los equipos de la Liga Mx fue necesario crear la segunda categorización, misma que abarca las melodías

que fueron mandadas a componer por las directivas de los clubes, que además legitiman y distribuyen por medio de sus canales oficiales.

La información se obtuvo por medio de búsquedas de videos en redes sociales como YouTube y Facebook, así como páginas web y foros como <https://barrabrava.net/>. Además se llevaron a cabo entrevistas informales tanto a aficionados como a algunos miembros de distintas barras bravas mexicanas para determinar qué canciones tenían ese sentido de línea con las directivas de los clubes (Oficiales) y cuáles se manejaban de forma más independiente (No oficiales). Aunque la búsqueda original se basó en videos, lo importante era el discurso que contenía tanto la canción como la semiótica visual. De igual forma se encontraron algunas canciones cuyos videos fueron grabados en el estadio de sus respectivos clubes y/o que parecerían haber recibido apoyo de estas instituciones, pero al no estar difundidos en los canales oficiales se tomaron como independientes. También ocurrió lo contrario, canciones cuyos videos no aparecían en el estadio, pero que eran distribuidos por los clubes.

Esta investigación comenzó en 2019 cuando en la Liga Mx militaban equipos que desaparecieron, como los Tiburones Rojos de Veracruz, y otros que cambiaron de división, como Monarcas Morelia. No obstante, ambos equipos serán referidos, ya que sus grupos de aficionados organizados siguen existiendo a pesar de no tener club al que apoyar¹. Pero además se les suma el Mazatlán FC, club que fue creado en 2020 utilizando la plaza que dejó el Morelia. Por lo tanto, el universo total de los clubes a considerar constará de 20 unidades mismos que son: América (CDMX), Atlas FC (Guadalajara, Jalisco), Atlético San Luis (San Luis Potosí, S.L.P), Bravos de Juárez (Ciudad Juárez, Chihuahua), Club Guadalajara (Guadalajara, Jalisco), Cruz Azul (CDMX), Deportivo Toluca (Toluca, Edo. Mex.), Gallos Blancos de Querétaro (Querétaro, Qro.), Hidrorayos del Necaxa (Aguascalientes, Ags.), León Fc (León, Guanajuato), Mazatlán Fc (Mazatlán, Sinaloa), Monarcas Morelia (Morelia, Michoacán), Pachuca Fc (Pachuca, Hidalgo), Puebla Fc (Puebla, Pueb.), Pumas UNAM (CDMX), Rayados de Monterrey (Monterrey, Nuevo León), Santos Laguna (Torreón, Coahuila), Tiburones Rojos de Veracruz (Veracruz,

¹ El fenómeno de los grupos de aficionados organizados que aún existen y siguen reuniéndose sin aparente razón de ser, pues el club al que apoyaban ya no existe, es un tema que en la actualidad está trabajando académicamente el autor de este texto, en particular el caso de los Tiburones Rojos de Veracruz.

Ver.), Tigres UANL (Monterrey, Nuevo León) y Xolos de Tijuana (Tijuana, Baja California). La ubicación geográfica de cada Club se puede observar en el Mapa 1.

Mapa 1.

Mapa de la distribución geográfica de los clubes en México.



Fuente: Elaboración propia.

1. Canciones oficiales

Creadas o mandadas a componer por orden de las directivas de los clubes, las canciones oficiales buscan posicionar la imagen de los equipos, decidiendo legitimar a partir de la construcción de discursos por medio de un *Aparato Ideológico*, término utilizado por Louis Althusser (1989) para referirse a un concepto de la “Teoría Marxista del Estado” en la que es definido como “cierto número de realidades que se presentan al observador bajo la forma de instituciones precisas y especializadas” (p. 190), las cuales funcionan con control ideológico a diferencia del *Aparato Represivo* del Estado que funciona con violencia.

Althusser (1989) comenta que estos *aparatos* no sólo pertenecen al dominio privado, además son “múltiples, diferentes, relativamente autónomos y susceptibles de ofrecer

un campo objetivo a contradicciones que expresan, de modo limitado o extremo, los efectos de los choques entre la lucha de clases capitalista y la lucha de clase proletarias y sus formas subordinadas” (p.192). Entonces las directivas de los equipos utilizan ese *Aparato Ideológico* ofreciendo un producto cultural (Club de futbol) en un campo que son los partidos de futbol donde se encuentran tanto el proveedor (directiva) como el consumidor (afición), los cuales, en cuanto a demostraciones de apoyo al club, se llegan incluso a disputar la posesión simbólica del equipo. La directiva como legítima dueña legal y aportadora del capital económico, mientras que los aficionados al sentirse parte del equipo se creen legitimados a exigir resultados.

La difusión que utilizan es por medio de los Canales Oficiales del club de futbol como redes sociales, página web, eventos, estadio, entre otros. Para efectos de este trabajo se tomaron en cuenta algunas canciones que se encontraron, aunque no sean las únicas que existan.

Himnos

En cuanto a los géneros musicales, al no encontrar temas creados por fanáticos se tomaron en cuenta principalmente los Himnos de los clubes, cantos de línea institucional que buscan exaltar distintos elementos del club, representándolo como un ente importante y legendario. Pero además tienen una intención de exaltación identitaria, construcción de afinidad y son creados “para funcionar en el espacio público como marcas rituales de la existencia política” (Buch, 2008, p. 86), en este caso de la institución a la que representan, sea pública o privada.

Rap / Hip Hop

Aunque absolutamente todos los clubes de la Liga Mx tienen himnos, el objetivo de este texto es enfocarse en los temas musicales realizados por los aficionados, ya sean oficiales o no, por lo que se mencionarán un par de temas elaborados en géneros musicales urbanos como el Rap y el Hip Hop, ambos parte de la Hip Hop Culture, que conjunta “música, baile, artes gráficas como el graffiti y moda, iniciada entre los jóvenes afroamericanos y puertorriqueños en el Bronx en la ciudad de Nueva York entre fines de la década de 1960 y principios de la de 1970” (Kojima, Nomura y Kida, 2016, p. 1-2; traducción propia). Estos géneros musicales están basados en rimar o hablar sobre una pista de audio; debido a su origen común, para cuestiones metodológicas se conjuntarán en una misma categoría musical.

Cumbia

Las cumbias se inventaron en Colombia, pero se desarrollaron más en México, con las variantes tropical y Cholombiana, así como en Argentina, con la villera. Al ser música popular bailable, principalmente en Sudamérica se le empezó a relacionar con el fútbol al componer canciones dedicadas a algunos equipos o al barrismo en general, creadas tanto por las directivas como por los aficionados, pues algunos de los integrantes de estas agrupaciones eran además hinchas militantes (Alabarces, Garriga y Moreira, 2008) de sus respectivos clubes.

Ska/Rock

El Ska se creó en Jamaica, caracterizado por el uso de metales y sonidos bailables, desde donde llegó a triunfar en Inglaterra y Estados Unidos, este último país cuna del Rock. Ambos géneros fueron cambiando hasta que durante la década de los 90 y principios del 2000 surgieron varios grupos que los combinaban. Esta es la lógica de que la categoría los conjunte, pues hay alguna canción dedicada a clubes mexicanos que se basa en el Ska/Rock. Esta categoría es únicamente para fines metodológicos.

En la Tabla 1 se muestra la recopilación y el respectivo link de YouTube de las canciones oficiales de cada club, esperando que el lector pueda acceder al mismo antes de leer el análisis general que se presenta.

Tabla 1.
Canciones Oficiales de los Clubes en México.

Categoría musical		Himnos		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Deportivo Toluca	Directiva del Club	100 años	https://www.youtube.com/watch?v=KYGSqn0394w	Diablos Rojos TV
Pachuca F.C.	Carlos Rivera	Himno del Pachuca	https://www.youtube.com/watch?v=H2wGOJEiyGw	Directiva del Pachuca
Santos Laguna	Directiva del Club	Himno Oficial Santos Laguna	https://www.youtube.com/watch?v=fjMgfelZBh8	Club Santos Laguna
Categoría musical		Rap Hip Hop		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Club Guadalajara	Bodka 37	No te rajes	https://www.youtube.com/watch?v=Zp6cyhUJ5v0	Chivas oficial
Xolos de Tijuana	La Masakr3	Rap de los Xolos	https://www.youtube.com/watch?v=YHvUOjGrYhA	Xolo MX

Categoría musical		Cumbia		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Rayados de Monterrey	Celso Piña	Con Bombo y Bandera	https://www.youtube.com/watch?v=_v95YvHc4AQ	Rayados VEVO
Categoría musical		Ska/Rock		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Hidrorayos del Necaxa	The Rébellys	Fuerza Rayos	https://www.youtube.com/watch?v=-HVjnWUKS50	Pasión Rojiblanca

Fuente: Elaboración propia.

Aunque en cada canción y video hay mucho que analizar, se hará un breve repaso de algunos de los puntos más visibles. En los Himnos podemos ver principalmente: discursos de engrandecimiento hacia el equipo, tradición (recordatorio del tiempo de existencia), construcción de identidad, búsqueda de cercanía con la gente, exaltación de los logros del club y una línea institucional. Mientras que en el rubro Rap / Hip Hop encontramos: exaltación de la territorialidad, religión, identidad mexicana-tapatía, palabras clave como “Guerreros” que instan la idea de luchar por conseguir lo que se necesite, mención a sus aficiones y barras bravas (*La Masakre* barra brava de los Club Tijuana Xoloitzcuintles de Caliente), la relación regionalidad-vecindario y auto referencias (Estadio está “Caliente”), entre otros aspectos.

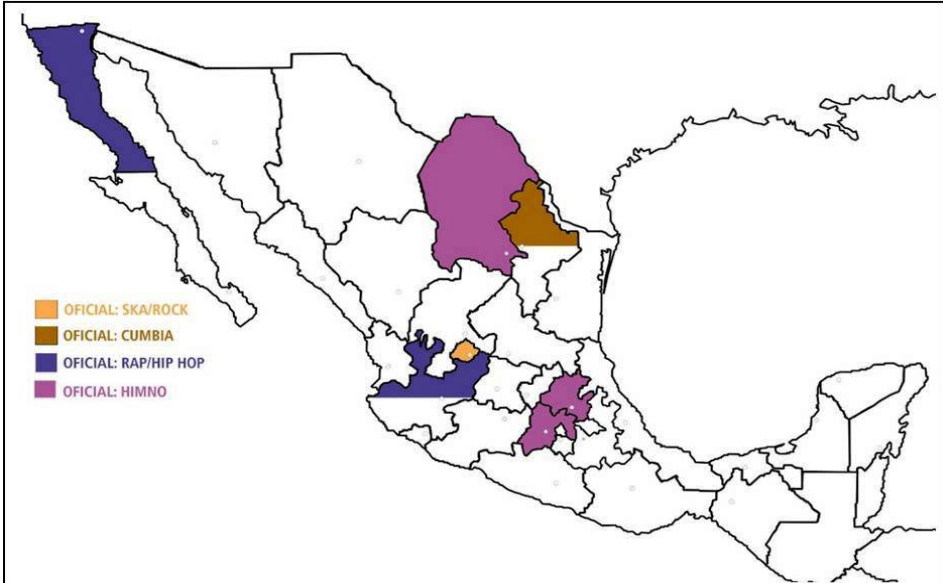
En el Mapa 2 mostramos los Estados de la República Mexicana donde se encuentran los equipos según el tipo de canciones oficiales. Como se puede observar, en Coahuila, Hidalgo y el Estado de México destaca el Himno, mientras que el Rap/Hip Hop en Baja California y la parte norte de Jalisco, donde según Andrés Fábregas Puig (1986) se concentra más la imagen construida que ha manejado el estado nacional como la “mexicanidad” (el Charro, el Tequila, etc.).

2. Canciones no oficiales

Thompson (como se cita en Jenkins, 2009) ha empleado el término *Economía moral de la multitud* para describir el modo en que los líderes campesinos y los alborotadores callejeros del siglo XVIII “legitimaron sus revueltas mediante un llamamiento a los derechos y costumbres tradicionales y al consenso de la comunidad, afirmando que sus acciones protegían los derechos de propiedad existentes contra quienes pretendían abusar de ellos para beneficio propio” (p. 70). Pero es Jenkins (2009) quien toma la *Economía moral*

Mapa 2.

Mapa de los Estados de la República donde se ubican los equipos con Canciones Oficiales.



Fuente: Elaboración propia.

de la multitud para aplicarla a la situación del mundo de los fanáticos, quienes respetan los textos originales, pero temen que sus ideas de los personajes y conceptos se vean amenazadas por quienes desean explotarlas para obtener fáciles beneficios.

Jenkins (2009) comenta que los fanáticos “rechazando la “distancia estética” abrazan apasionadamente sus textos predilectos e intentan integrar las representaciones mediáticas en su propia experiencia social” (p. 52) por lo que, haciendo una trasposición de estos elementos a otro contexto, son los aficionados los que atesoran al equipo y lo “viven”, usando referencias a éste en decoraciones de su ropa, en sus utensilios diarios, en adornos del hogar e incluso llegan a componer canciones en su honor. Michel de Certeau (2000) se refiere a la “lectura popular” como una forma en que los lectores toman lo que les parece útil o placentero, en pocas palabras, como una forma de apropiación y deconstrucción, pues los consumidores se adaptan al producto cultural, en este caso al

club, y toman lo que desean para hacer su propia versión, la cual al no poder ser física se convierte en simbólica, idealizándose entonces en las letras de las canciones y en los ritmos creados específicamente para el equipo. Además, los aficionados buscan resaltar las características positivas e identitarias del club, como la historia de los triunfos y de sus jugadores ídolos, el abuso del color que identifica al club, el uso del escudo en varios objetos de consumo y en ocasiones las buenas demostraciones de habilidad de un portero o los goles claves anotados por algún jugador, quedándose con la actuación positiva y/o negativa de cada partido, la cual cambiará muy posiblemente en el juego siguiente.

La difusión que utilizan es por medio de los propios canales de los aficionados y/o de los grupos musicales que son, entre otros, redes sociales, página web, eventos, estadio, etc. Las *Cumbias*, el *Rock* y el *Rap/ Hip Hop* son categorías que ya se explicaron en el apartado anterior.

Reggaetón

Originario de Puerto Rico, es un ritmo pegajoso que se fue distribuyendo gracias a su beat cadencioso y a su forma de bailarlo, “restregando” ciertas partes del cuerpo y/o moviéndolas, incitaba al ligue entre los que lo “perrean” (nombre del baile); además de su facilidad para combinarse con otros géneros, volviéndose popular entre los jóvenes.

Música Banda

La música banda, también conocida como regional mexicana y originaria del norte de México, se distingue por ser tocada por una banda de viento acompañada por tarola, contrabajo y guitarra. Usualmente este estilo musical no era relacionado con el fútbol hasta el año 2020.

En la Tabla 2 se presenta la recopilación y el respectivo link de YouTube, esperando que el lector pueda acceder al mismo antes de leer el análisis general que se presenta. Aunque en cada canción y video hay mucho que analizar, se hará un repaso a grandes rasgos de algunos puntos más visibles. Dentro de las *Cumbias* existe mayor tendencia hacia la Villera Argentina al tener dos representantes, en contraposición con la tropical del Cruz Azul. Manejan discursos de engrandecimiento del club, la idea de que el club es mejor que los otros y por eso les enseña el juego, además de reconocimientos a la afición, referencias a los símbolos de cada club (Maquina Celeste, Conejo, Academia), nacionalismo, algunos cánticos de barra brava vueltos canciones, reafirmación de identidad (Somos los del...), rememoración de campeonatos y más.

Tabla 2.
Canciones No Oficiales de los Clubes en México.

Categoría musical		Cumbias		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Atlas FC	Jah Fabio	Somos los del Atlas	https://www.youtube.com/watch?v=PF3SwNYybU0	Canal de Jah Fabio
Cruz Azul	Grupo Arzenico Band	Pitando, Pitando	https://www.youtube.com/watch?v=QM4i9PPOhI8	Las Cumbias del Cruz Azul
Puebla FC	Convictos de la Villa	Desde Niño Te Sigo	https://www.youtube.com/watch?v=d37M4Peru_Y	Convictos de la Villa
Categoría musical		Reggaetón		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Bravos de Juárez	Loz Brotherz	Soy Bravo	https://www.youtube.com/watch?v=ncTldZU5wGc	Loz Brotherz
Tiburones Rojos de Veracruz	Athor El Trueno	Escualo de Corazón	https://www.youtube.com/watch?v=7v6fzJGgdzU	Athor El Trueno
Categoría musical		Rock		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Atlético San Luis	Diego Ariel	Vamos Vamos San Luis que Ganamos	https://www.youtube.com/watch?v=jM59lowtMfA	Raúl Cisneros
Gallos Blancos de Querétaro	Bar Extraño	Te Quiero Tanto	https://www.youtube.com/watch?v=-KA2LNjLVol	El ruido de antes por los colores de siempre
Pumas UNAM	Molotov	Vale Vergara	https://www.youtube.com/watch?v=hZZb9C9if_M	Molotov Oficial
Categoría musical		Rap / Hip Hop		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
América	Jhobick Zamora	Rap del América	https://www.youtube.com/watch?v=PnU15Uw7jS4	Jhobick Zamora
León FC	Ese Necio	Somos de Primera	https://www.youtube.com/watch?v=oq1zkMWRk5I	EREDESMAC
Monarcas Morelia	Reos del Rap	Con Toda la Fuerza	https://www.youtube.com/watch?v=pXrXqprLJlc	Reos del Rap
Tigres UANL	Morenito de Fuego	Dale Tigres	https://www.youtube.com/watch?v=HyndX6D_zEY	Radial
Categoría musical		Música Banda		
Equipo	Grupo	Canciones	Link	Distribución
Mazatlán FC	Banda El Recodo de Cruz Lizárraga	Mazatlán FC	https://www.youtube.com/watch?v=mR5Ii668TFw	El Recodo Oficial

Fuente: Elaboración propia.

El Reggaetón es un género relativamente nuevo que ha ganado gran terreno, al grado de llegar al fútbol. El puerto de Veracruz fue uno de los primeros sitios en México donde se desarrolló este ritmo, lo que llama la atención es que en la frontera con Estados Unidos también haya presencia fuerte del género. Visualmente parecerían videos “oficiales” por estar grabados incluso dentro de cada estadio, pero no se encuentran en Canales Oficiales. Hay referencia a los barristas, quienes participan activamente en uno de ellos, con discursos que buscan ver campeón al club, reafirmación de identidad, referencias a la entrega al club con frases como: sigo firme, no importa si vamos abajo en marcador o el contrario siente la avalancha, e incluso la idea de afición forma de “descontrol”.

El Rock también se hace presente en este deporte y su acercamiento no es nuevo, ya han existido algunas propuestas de canciones que hablan de fútbol. En este caso encontramos apoyo al Club con frases como: eres lo más grande que existe para mí / sea donde sea yo te sigo / amarte hasta la muerte lo he jurado, ideas de demostración de afición y apropiación del equipo como producto cultural, identidad y reafirmación: estoy hecho en CU y referencias a la barra brava del Querétaro, la “Resistencia Albiazul”.

De nuevo encontramos Rap/ Hip Hop, pero ahora en cuatro equipos. Vemos así cómo los géneros urbanos van ganando representatividad en el balompié con discursos que hablan de las respectivas barras bravas, referencia a la familia y a la afición, identidad regional (Barrios), apoyo al club: *Dale Tigres*, a nuestro equipo tenemos que apoyarlo, apoyando a los panzas verdes; rememoración de historia y victorias del club, engrandecimiento del equipo y minimización del rival (juega su padre), entre otras frases.

Encontrar Música Banda fue algo novedoso, pues no es un género asociado al fútbol, aunque en la zona del Pacífico mexicano sí se ha usado para el Beisbol, por lo que parecería más una conexión regional; sin embargo, se hace presente con el Mazatlán F.C., el cual pide a la gente apoyar al club, marcando que en su estadio el equipo va a ganar, haciendo una exaltación regionalista por Sinaloa e incluso autonombrándose la banda que la entona durante la canción.

En el Mapa 3 mostramos los Estados de la República Mexicana donde se ubican los equipos según la prevalencia de canciones oficiales y no oficiales. Como se puede observar, 20 canciones se encuentran distribuidas en las 9 categorías de géneros musicales, siendo 7 Oficiales y 13 No Oficiales, como se muestra en la Tabla 3.

Mapa de los Estados de la República donde se ubican todos los equipos con canciones tanto Oficiales como No Oficiales.



Oficial

Fuente: Elaboración propia.

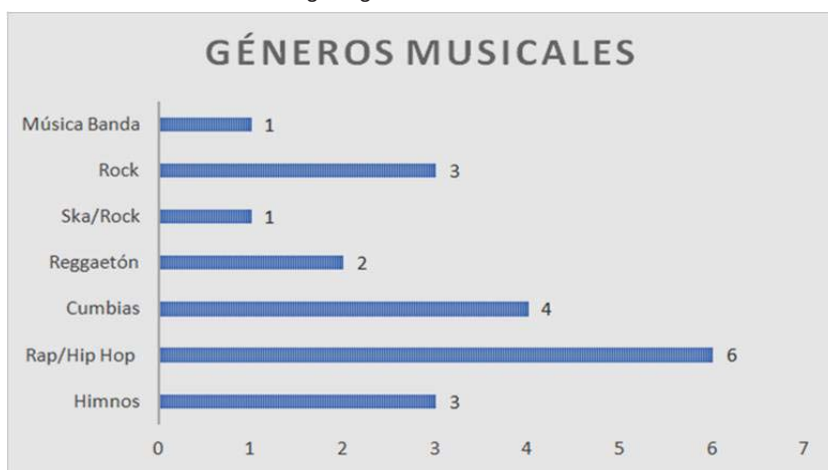
Conclusiones

En cuanto a las canciones creadas por aficionados en el fútbol mexicano la más predominante es el Rap / Hip Hop, lo que es una novedad dentro de la cultura mediática futbolística, pues rara vez se le relaciona con este género musical; además nos hablaría de la penetración en los barrios populares de la afición por este deporte, seguido de las Cumbias, las cuales ya están asociadas al fútbol. A continuación empatarían el Rock con la ausencia de canciones no oficiales, esto último traducido en Himnos de los Clubes, seguidos por el Reggaetón, recordando la influencia urbana de la que antes se habló y finalmente con el Ska/Rock y la Música Banda, esta última usualmente alejada de relación con el balompié.

Vemos además la lucha y la autolegitimación de los aficionados para crear productos culturales a partir del club y hacer un discurso musical de su visión de éste, en algunos casos apoyados por las directivas y en muchas otras ocasiones de forma individual, además del manejo de varios discursos: exaltación del club, territorialidad, afición, violencia, burla, etc. En la Gráfica 1 presentamos un estimado de géneros sin distinción de categorías respecto a la oficialidad.

Gráfica 1.

División de canciones según género musical.



Fuente: Elaboración propia.

En este contexto surge la pregunta: si todos los clubes tienen Himnos ¿Por qué no todos los clubes cuentan con estas canciones No Oficiales? Lo que daría pie a todo un estudio a profundidad sobre ese tema, pues esta propuesta es sólo una mirada al respecto y a la vez una invitación para que cualquier interesado pueda adentrarse en la relación de la música con la afición futbolística en México.

Referencias

- Alabarces, P., Garriga, J., y Moreira, V. (2008). El aguante y las hinchadas argentinas: una relación violenta. *Horizontes Antropológicos*, 30(14), 113-136.
- Althusser, L. (1989). Ideología y aparatos ideológicos del Estado (Notas para una investigación). En L. Althusser (Ed.), *La Filosofía como arma de la revolución*. Siglo XXI.
- Buch, E. (2011). Músicas populares y músicas de estado: sobre una versión rock del himno nacional argentino. *Sociedad Y Economía*, (15), 85–92. https://sociedadyeconomia.univalle.edu.co/index.php/sociedad_y_economia/article/view/4088
- Fábregas, A. (1986). *La formación histórica de una región: los Altos de Jalisco*. CIESAS. Ediciones de la Casa Chata.
- Certeau, M. (2000). *La Invención de lo Cotidiano I. Artes de Hacer*. Universidad Iberoamericana, ITESO.
- Jenkins, H. (2009). *Fans, bloggers y videojuego: la cultura de la colaboración*. Paidós.
- Kojima, R., Nomura, T., y Kida, N. (2016) Expressing joy through hip-hop dance steps: Focus on new jack swing. *Journal of Music and Dance*, 6(1), 1-11. DOI: 10.5897/JMD2015.0035

SEGUNDO APARTADO

JÓVENES Y CONSUMOS CULTURALES

JÓVENES UNIVERSITARIOS Y CONSUMOS CULTURALES

María Esmeralda Correa Cortez
Universidad de Guadalajara

Juventudes y cultura

Este trabajo aborda los estudios de las juventudes y la cultura. Las primeras investigaciones han estado centradas en los y las jóvenes desde la marginalidad, o bien, desde una visión asociativa del joven contestario y rebelde (Reguillo, 2003). Las formas de vestir, hablar, los consumos y las prácticas culturales, históricamente, han sido retomados en la literatura como mecanismos de distinción y diferenciación entre diversos grupos de jóvenes, o bien como medios de inclusión al mundo reglamentado de las generaciones adultas.

Hoy en día, las instituciones responsables de atender las problemáticas juveniles sostienen el discurso biologicista de la edad y se concentran en políticas públicas de tránsito a la edad adulta o en discursos comprensivos y políticas paternalistas que no retoman sus necesidades y expectativas. Por el contrario, los y las estudiosas de las juventudes pugnan por investigaciones y políticas desde y para las culturales juveniles, definidas por Carles Feixa (2000) como “el conjunto de vida y valores expresados por colectivos generacionales” (p. 73), lo que sugiere entenderlas desde sus propias reglas.

De frente a la visión institucionalizada de las juventudes, las culturas juveniles constituyen formas contrahegemónicas de ser y vivir como joven, y conforman grupos identitarios atravesados por elementos culturales como el lenguaje, la música y la estética que rompen con el esquema homogeneizador. Pensadas desde los entramados culturales, las juventudes son una construcción social mediada por el espacio-tiempo. Así, cada comunidad organiza el ciclo de vida y los símbolos, significados y ritos que marcan los límites generacionales. La juventud corresponde a ese periodo entre la infancia y la vida adulta a la que se le asignan una serie de características, conductas y obligaciones para que las personas de este grupo de edad encajen con esta idea.

Si bien las características de la juventud parecen dadas por sentido o preconcebidas, las fronteras que molden a las juventudes están en lucha constante. Los nuevos movimientos culturales expresan el descontento contra lo hegemónico, configuran juventudes alternativas a través de la construcción de estilos de vida propio. Desde esta visión, las culturas juveniles constituyen la alteridad y manifiestan las subjetividades que expresan la libertad, son construcciones socioculturales con historias individuales que rompen con la idea homogénea de juventud. La idea principal de mirar a los y las jóvenes desde sus prácticas culturales como productores y consumidores nos permite acercarnos a su subjetivación, formas de expresión y diversidad. En lo cultural, las juventudes tejen los entramados de significación e intercambian la visión de sentido y sin sentido con la sociedad.

La heterogeneidad que identifica a las juventudes nos llevó investigar los consumos culturales de jóvenes estudiantes de la Universidad de Guadalajara para conocer las diversas expresiones que conviven en un mismo espacio universitario. El estudio propone la metodología cuantitativa, dado el tamaño de la universidad, que nos permita extraer una muestra representativa del universo. La relación juventud-cultura cobra relevancia en cuanto los procesos de formación identitaria se trasladan a espacios alternativos de socialización, creación y consumo como son los espacios virtuales.

Metodología

Participantes

La población seleccionada para el presente estudio corresponde a estudiantes de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Para el caso, la selección de la muestra del universo corresponde a 114,314 universitarios, de ellos 60,483 son mujeres y 53,381 son hombres (Tabla 1). Para la selección se tomaron en cuenta los 15 Centros Universitarios de la Red UdeG, seis son temáticos y nueve regionales (Estatuto General, 1994).

Tabla 1.
Centros Universitarios de la Red Universidad de Guadalajara.

Centro Universitario		Hombres	Mujeres	Total
1	Arte, Arquitectura y Diseño.	3,027	3,841	6,868
2	Ciencias Biológicas y Agropecuarias.	3,152	3,289	6,441
3	Ciencias Económico Administrativas.	8,598	10,266	18,864
4	Ciencias de la Salud.	4,330	8,213	12,543
5	Ciencias Sociales y Humanidades.	4,833	6,438	11,271

Centro Universitario		Hombres	Mujeres	Total
6	Ciencias Exactas e Ingenierías.	10,381	4,185	14,566
7	CU de los Altos.	1,495	2,515	4,010
8	CU de la Ciénega.	2,891	3,238	6,129
9	CU de la Costa.	2,860	3,263	6,123
10	CU de la Costa Sur.	1,845	1,849	3,694
11	CU de los Lagos.	1,265	1,354	2,619
12	CU del Norte.	1,703	2,204	3,907
13	CU del Sur.	2,690	4,104	6,794
14	CU de Tonalá.	3,107	3,461	6,568
15	CU de los Valles.	1,654	2,263	3,917
	Total	53,831	60,483	114,314

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, la muestra probabilística y aleatoria correspondió a 1,580 universitarios con un margen de error de $\pm 3\%$, lo que permitió una validez de los datos de 95.5% (Tabla 2.). La elegibilidad de la muestra se determinó a partir de las unidades que conforman el universo, buscando que logre la mayor representatividad (Hernández-

Tabla 2.
Muestra seleccionada por Centro Universitario.

Centro Universitario		N
1	Arte, Arquitectura y Diseño.	132
2	Ciencias Biológicas y Agropecuarias.	63
3	Ciencias Económico Administrativas.	183
4	Ciencias de la Salud.	141
5	Ciencias Sociales y Humanidades.	129
6	Ciencias Exactas e Ingenierías.	301
7	De los Altos.	42
8	De la Ciénega.	137
9	De la Costa.	27
10	De la Costa Sur.	27
11	De los Lagos.	24
12	Del Norte.	31
13	Del Sur.	85
14	De Tonalá.	76
15	De los Valles.	84
	Total	1,580

Fuente: Elaboración propia.

Sampieri, 2006). En un primer momento buscamos que cada Centro Universitario tenga una muestra que garantice la generalización de los datos, el siguiente paso fue seleccionar la cantidad de estudiantes que debían ser encuestados por cada departamento. La muestra se fijó de forma proporcional en cada grupo. En la Tabla 2 se muestra la distribución de los y las participantes a partir de la carrera de adscripción, turno, sexo y grado escolar.

Un factor relevante que fue necesario considerar en el análisis de resultados es el lugar de residencia de los y las estudiantes, y del centro Universitario que los coloca en desventaja respecto de la oferta cultural que ofrece su comunidad.

Instrumento, validez

Si bien en una búsqueda de literatura sobre el tema se encontraron algunos trabajos que nos ayudaron a diseñar el instrumento idóneo, como las aportaciones de García Canclini (2018) y Ortega (2009), se optó por elaborar un cuestionario que nos permitiera acercarnos a los datos desde diversas realidades. El cuestionario aplicado tuvo dos vertientes: jóvenes consumidores y jóvenes productores (Tabla 3).

Tabla 3.
Áreas de interés.

Actividades de consumo	Actividades como productor de cultura
Cine	Baile
Teatro	Tocar instrumentos
Conciertos	Escribir
Danza	Teatro
Lectura	
Televisión	
Internet	

Fuente: Elaboración propia.

Una vez delimitados los campos de análisis del instrumento se solicitó la participación libre de estudiantes para el llenado y corrección de la redacción y claridad. Finalmente, el cuestionario estuvo constituido por 58 preguntas y seis bloques, de los cuales uno correspondió a la cultura.

Procedimiento de obtención de datos

Para el levantamiento de los datos optamos por alojar el instrumento en una plataforma de internet que nos ayudara en el manejo de datos y que las personas universitarias

respondieran el instrumento en línea. El cuestionario fue planeado para ser llenado en menos de 15 minutos, para ello diseñamos la ruta de aplicación y capacitamos a los y las voluntarias para el levantamiento de la encuesta. Los datos fueron procesados desde el software *Excel*, ya que se buscó el análisis descriptivo de la realidad.

La Universidad de Guadalajara ha seguido la misma línea que otras universidades en el sentido de la feminización de la educación superior. Las mujeres representan 52.5%, los varones constituyen el 47% y, una pequeña minoría, se identificó con la opción otro, apenas el 0.5% (Tabla 4).

Tabla 4.
Sexo de los estudiantes.

	n	%
Hombre	743	47%
Mujer	830	52.5%
Otro	7	0.5%
Total	1580	100%

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Lectura

La Tabla 5 muestra resultados en relación con la lectura. Los datos reflejan que las mujeres son quienes en mayor medida afirman haber leído algún libro en el último año (71%) en comparación con los hombres (67%). La diferencia no resulta significativa, cuatro puntos por encima coloca a las mujeres y los hombres en el mismo nivel de lectura. Ahora bien, aun cuando la mayoría reconoce leer, es importante conocer si las personas universitarias están informadas de los acontecimientos económicos, políticos,

Tabla 5.
Alumnos que han leído un libro en el último año.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
Han leído	591	71%	499	67%
No han leído	239	29%	244	33%
Total	830	100%	743	100%

Fuente: Elaboración propia.

sociales etc., a través de fuentes escritas. La evidencia muestra que tanto las chicas (65%) como los varones (42%) prefieren las novelas. El porcentaje de lectura baja considerablemente si se trata de diarios o semanarios, pues ni mujeres (83%) ni hombres (78%) leen el periódico (Tabla 6), este hecho probablemente esté relacionado con la viralización de las noticias falsas en redes sociales.

Tabla 6.
Hábitos de lectura en el periódico.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
Leen el periódico	143	17%	167	22%
No Leen el periódico	687	83%	576	78%
Total	830	100%	743	100%

Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, la pregunta respecto a si tienen libros en casa ajenos a manuales o libros escolares el 31% de los encuestados dijo no tener en casa, salvo los requeridos para la educación. De los y las 1094 participantes que sí tienen libros no escolares en casa, aproximadamente 47% tiene entre 0 y 20 libros (Tabla 7).

Tabla 7.
¿Con cuántos libros cuenta en su casa que no sean manuales o libros de texto?

	n	%
Menos de 10	239	21.85%
Entre 11 y 20	282	25.78%
Entre 21 y 30	190	17.37%
Entre 31 y 40	117	10.69%
Más de 41	266	24.31%
Total	1094	100%

Fuente: Elaboración propia.

Televisión

Aun cuando algunas fuentes afirman una disminución importante en el consumo de televisión, nuestros datos muestran que aproximadamente 50% de los y las universitarias

siguen viendo televisión (Tabla 8) al menos dos horas en días laborables (Tabla 9), representados por 70% para el periodo vacacional y fines de semana. La tendencia de dos horas o menos se conserva en ambos sexos (Tablas 10 y 11).

Tabla 8.
Hábitos de mirar televisión.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
Sí miran la TV	433	52%	377	51%
No miran la TV	397	48%	366	49%
Total	830	100%	743	100%

Tabla 9.
Horas de TV al día en días laborables.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
2 horas o menos	306	71%	265	70%
3 a 5 horas	107	25%	88	23%
6 horas o más	16	4%	23	6%
Total	429	100%	376	100%

Tabla 10.
Horas de TV al día en fines de semana.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
2 horas o menos	333	80%	292	78%
3 a 5 horas	64	15%	64	17%
6 horas o más	19	5%	16	4%
Total	416	100%	372	100%

Tabla 11.
Horas de TV al día en periodos vacacionales.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
2 horas o menos	81	19%	102	27%
3 a 5 horas	198	47%	177	47%
6 horas o más	138	33%	95	25%
Total	417	100%	374	100%

Fuente: Elaboración propia.

Los programas preferidos en televisión son películas de cine, seguido de deportes. Las series de televisión ocupan el tercer lugar. Consideramos que este resultado está influenciado por el crecimiento de páginas que ofrecen una amplia programación de series (Tablas 12 y 13).

Tabla 12.
Indica con qué frecuencia suele usted mirar la siguiente programación en la televisión.

	Películas / Cine		Series de TV		Informativos o noticias	
	N	%	N	%	N	%
Nunca	29	3.6%	251	30.9%	182	22.4%
Algunas veces	474	58.3%	352	43.3%	466	57.3%
Muchas veces	297	36.5%	170	20.9%	135	16.6%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13.

Indica con qué frecuencia suele usted mirar la siguiente programación en la televisión.

	Deportes		Musicales		Animados o infantiles	
	N	%	N	%	N	%
Nunca	299	36.8%	346	42.6%	220	27.1%
Algunas veces	287	35.3%	337	41.5%	412	50.7%
Muchas veces	193	23.7%	93	11.4%	146	18.0%

Fuente: Elaboración propia.

Internet

Ahora bien, la disminución en el uso de la televisión se explica de algún modo con el incremento del celular para fines de entretenimiento y ocio, el 57% lo utiliza para ver películas y el 24% para videos. Lo más significativo es observar que el móvil también es la principal fuente de información de noticias (Tabla 14).

Tabla 14.

Actividades en internet en el dispositivo móvil.

		Poca frecuencia	Regular	Mucha frecuencia	Totales
Ver películas	N	758	292	285	1335
	%	57%	22%	21%	100%
Ver videos	N	333	348	687	1368
	%	24%	26%	50%	100%
Noticias	N	726	290	274	1290
	%	56%	23%	21%	100%
Jugar	N	801	192	187	1180
	%	68%	16%	16%	100%
Ver series	N	567	293	399	1259
	%	45%	23%	32%	100%
Buscar información	N	201	288	890	1379
	%	15%	21%	64%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando no podemos sostener que la navegación en internet constituye un consumo cultural propiamente, resulta claro el hecho de que en la web los y las jóvenes encuentran diversas formas de ocio y también de entretenimiento a través de videos

cortos en diversas plataformas de redes sociales. La tabla 15 muestra la frecuencia con que usan las redes sociales.

Tabla 15.
Redes sociales usadas en el dispositivo móvil.

		Poca frecuencia	Frecuencia regular	Mucha frecuencia	Totales
Facebook	N %	191 13%	226 16%	1012 71%	1429 100%
Instagram	N %	284 22%	235 19%	753 59%	1272 100%
WhatsApp	N %	67 5%	108 8%	1208 87%	1383 100%
Snapchat	N %	763 76%	125 12%	123 12%	1011 100%
Messenger	N %	615 51%	315 26%	268 23%	1198 100%
Twitter	N %	680 69%	118 12%	188 19%	986 100%
YouTube	N %	245 20%	332 26%	684 54%	1261 100%
Spotify	N %	353 32%	202 18%	543 50%	1098 100%

Fuente: Elaboración propia.

Como parte de la educación integral de las juventudes se habla de la participación en actividades culturales. Los datos nos muestran casi nula participación en las artes clásicas como teatro, danza y escultura, el 74% dijo no realizar ninguna actividad artística (Tabla 16). En lo referente al diseño y elaboración de videos, fotografías y audiovisuales, hombres (30%) y mujeres (29%) dijeron haber participado en la elaboración de alguno de estos materiales. Este hecho se encuentra en estrecha relación al incremento de

Tabla 16.
¿Realizas alguna actividad física?

	n	%
Sí	406	26%
No	1174	74%
Total	1580	100%

Fuente: Elaboración propia.

aplicaciones en las redes sociales que permiten grabar videos, tomar fotografías, modificar fácilmente los materiales y compartirlos en redes sociales (Tabla 17).

Tabla 17.
Actividades realizadas por los alumnos en el último año.

	Mujeres		Hombres	
	N	%	N	%
Sacar fotografías, elaboración de videos o material audiovisual	218	29%	206	30%
Realizar trabajos manuales con fines artísticos o creativos	104	14%	102	15%
Cantar, tocar algún instrumento o componer música	78	11%	102	15%
Dibujar, pintar, diseñar o crear una escultura	100	13%	78	11%
Escribir cuentos, poesía o literatura en general	58	8%	68	10%
Bailar o participar en coreografías de expresión corporal	95	13%	55	8%
Haber participado en una representación teatral	22	3%	22	3%
Cualquier otra actividad artístico-cultural	66	9%	61	9%
Total	741	100%	694	100%

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

El estudio describe las actividades de consumo y producción de la cultura en jóvenes universitarios, retoma la variable consumidor y productor de cultura. La pregunta central versó en que si los y las estudiantes participaban en eventos culturales, cuáles son los principales consumos. La hipótesis inicial fue que los y las jóvenes no realizan prácticas de consumo de actividades culturales.

Los resultados muestran que los y las universitarias no leen, más del 70% no ha leído ni un libro en el último año. Nuestros resultados no coinciden con el estudio realizado por el INEGI (2022), donde se sostiene que el promedio de libros leídos por los y las jóvenes en México está en la media nacional de 3.9 libros al año. Este hecho puede estar relacionado con prácticas de lectura diferenciadas por Estado región en el país. Por otro lado, el estudio coincide con Gómez y Mireles (2022), quienes encontraron que 63% de los y las estudiantes de la Universidad de San Luis Potosí lee por obligación y que sus lecturas preferidas son del género rosa y ficción, las cuales también resultaron las preferidas en nuestra muestra de estudio.

En relación con la lectura de prensa en papel, Tunez (2009) encontró un rechazo generalizado de los y las jóvenes a la prensa convencional. Los hallazgos de nuestro estudio indican que más del 80% no lee el periódico, sin diferencias significativas por género. Este hecho puede estar relacionado con el alza de lectura por medios no convencionales como blogs, foros o Webs. El índice de lectores en España muestra un alza en lectura en medios virtuales y una baja en diarios de prensa escrita (FGEE, 2022). Asimismo, del total de encuestados, una tercera parte no tiene libros en casa más allá de los necesarios para sus actividades escolares, hecho relacionado con la ausencia del gusto a la lectura más que por problemas económicos en la compra de libros, ya que datos del INEGI (2021) muestran que solo el 2.1% no compra libros por falta de dinero.

Casi la mitad de los y las jóvenes siguen teniendo el hábito de ver televisión al menos una a dos horas diarias, incrementándose considerablemente en los días no laborables y vacaciones entre tres y cinco horas. Nuestros datos se encuentran en consonancia con los mostrados por la consultora Zenith Media, que afirma que en México se tiene una media de tres horas de audiencia por persona. En el formato de televisión tradicional, lo que más ven los y las jóvenes son películas y noticias. Aunque aún es muy alto el porcentaje de jóvenes que ven televisión en México, la tendencia de programas de televisión abierta es a la baja.

Lo anterior está relacionado con el incremento de medios digitales para actividades de ocio pasivo. El 60% de los y las encuestadas utiliza el celular para ingresar a plataformas de *streaming*. Mejía (2018) muestra que los y las jóvenes de Bolivia prefieren utilizar plataformas como Netflix, ya que en ellas encuentran convergencia tecnológica, capacidad de personalizar el contenido, adaptabilidad de los horarios y facilidad para ingresar a cualquier espacio donde se cuente con un dispositivo móvil con acceso a internet.

El uso de televisión de paga a través de móviles, tabletas o computadoras portátiles y de plataformas que ofrecen música disponen en los y las jóvenes la posibilidad de personalizar perfiles y crear un historial de música, series y películas de acuerdo a sus gustos y consumos cotidianos, compartir el enlace con amigos, personalizar listas colectivas y recibir recomendaciones de la plataforma. En consecuencia, esta actividad se constituye en parte importante de la identidad de los diversos grupos juveniles y como identificador generacional, marcando límites fronterizos con aquellos que siguen optando por consumos televisivos convencionales.

El consumo de televisión de paga es indudablemente un símbolo de diferenciación entre el sector de la población que puede pagar más de una plataforma y aquellos que

no tienen acceso. Las series, películas y canciones de moda se convierten en *trending topic* en las conversaciones entre los y las jóvenes, dejando fuera a todos los que no están actualizados con el tema.

Los múltiples usos del móvil y el internet se ven reflejados en la importancia que adquieren en los modos de relacionarse entre sí. El 90% de los y las jóvenes utiliza el WhatsApp como medio para comunicarse en su día a día. Según Balardini (2009), las redes sociales sostienen los lazos sociales. Según datos de la Asociación de Internet MX (2021), la principal actividad que realizan los usuarios es ingresar a las redes sociales. En el estudio se concluye que aun cuando éstas se han diversificado, Facebook y WhatsApp siguen teniendo el dominio, estos últimos datos son también concluyentes en nuestro estudio. Gao et al. (2021) reconocen la importancia de Facebook en las necesidades psicológicas y en las relaciones sociales. Ruvalcaba, Ríos y Carmona (2022) encontraron que los y las estudiantes de la Universidad de Zacatecas usan de manera diferenciada las redes sociales y éstas juegan un papel fundamental en la forma de relacionarse entre sí, en comunicar los sentimientos y organizarse académicamente.

Ahora bien, los consumos configuran un entramado de significación y resignificación en las juventudes que les ayuda a ir entretejiendo cada parte de su identidad; sin embargo, los grupos de jóvenes no sólo son consumidores culturales, también pueden participar en la producción de eventos culturales. Esta actividad parece estar reducida a un grupo menor de jóvenes, pues solo el 26% dijo participar en una actividad artística y de ellos el 30% practica fotografía o edita videos y material audiovisual. Consideramos nuevamente que este fenómeno está relacionado con el uso de móviles y el acceso a internet.

La literatura reconoce el término *prosumidores* para hacer referencia a la participación activa de los y las jóvenes en entorno virtuales. Arrieta, Castillo y Amillategi (2020) sostienen que el acceso a móviles con cámaras para fotografía o video ha provocado una cantidad inimaginable de imágenes en la web y contribuye directamente a la masificación de la producción. Subir imágenes y videos a las redes sociales genera una sensación de cercanía y proximidad con los amigos de la red social. La experiencia de utilizar filtros, fotomontajes o manipulación de sonidos incrementa la creatividad en las y los jóvenes prosumidores, además incentiva el incremento en el alcance de amigos o seguidores. Así pues, en el escenario virtual, los y las jóvenes migran de consumidores a productores en una dinámica dialéctica entre lo que consumen y lo que producen. Con las imágenes y videos que muestran buscan la autoexpresión y la autorrepresentación, creando referentes propios para la autodefinición.

Referencias

- Arrieta, E., Castillo, L. & Amillategi, B. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencia de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183. Dialnet-PandemiaConsumoAudiovisualYTendenciasDeFuturoEnCom-7697394.pdf
- Asociación de Internet MX. 2021. *17º Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2021*. Asociacióndeinternet.mx. <https://www.asociaciondeinternet.mx/>
- Balardini, S. (2009). Chicos y tecnología. Usos y costumbres en niñas, niños y adolescentes en relación a las TICs. *Colección educ.ar*. Ministerio de la Educación de la Nación Argentina.
- El Economista (2020). Internet vs Televisión: la contienda por la audiencia. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Internet-vs.-television-la-contienda-por-la-audiencia-20200309-0084.html>
- Estatuto General de la Universidad de Guadalajara (1994). http://www.web.valles.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/estatuto_general.pdf
- Federación de Gremios de Editores de España (2022). Informe de resultados. Hábitos de lectura y compra de libros en España. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2022-presentacion.pdf>
- Feixa, C. (2000). Los espacios y los tiempos de las culturas juveniles. En G. Medina (Comp.), *Aproximaciones a la diversidad juvenil* (pp. 45-60). El Colegio de México.
- Feixa, C. (1995). “‘Tribus urbanas’ & ‘chavos banda’. Las culturas juveniles en Cataluña y México”, *Revista Nueva Antropología*, XIV(47), pp. 71-93.
- García-Canclini, N. (2018). El futuro de la cooperación: reformular el espacio cultural iberoamericano. En E. Bustamante (Coord.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2018* (pp. 31-42). Fundación Alternativas. https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/b5486a66778ecb59cfd0e6f2fba931fb.pdf
- Gao, Q., Li, Y., Zhu, Z., Fu, E., Bu, X., Peng, S., & Xiang, Y. (2021). What links to psychological needs satisfaction and excessive WeChat use? The mediating role of anxiety, depression and WeChat use intensity. *BMC Psychology*, 9(105). doi: <https://doi.org/10.1186/s40359-021-00604-8>
- Gómez, J., & Mireles, C. (2023). Prácticas de lectura de los jóvenes de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México. *e-Ciencias de la Información*, 13(1), 71-87. <http://dx.doi.org/10.15517/eci.v13i1.52543>
- Hernández-Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Módulo de Lectura. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb20.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2021). Módulo de Lectura. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb20.pdf Instituto Nacional de

- Estadística y Geografía (2022). Módulo de Lectura. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/molec/doc/resultados_molec_feb22.pdf
- Mejía, N. (2018). Usos, hábitos, actitudes y experiencias usuario de jóvenes universitarios en el consumo audiovisual de Netflix. *Aportes*, 25, 49-62. http://www.scielo.org.bo/pdf/racc/n25/n25_a05.pdf
- Ortega, M. (2009). La alfabetización tecnológica. *Red de Información Educativa*, 10(2), 11-24. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/79418/00820103009748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, J. (2018). La mirada de los jóvenes. Prosumidores visuales en la era digital. *Temas de comunicación*, 36-37, pp. 43-55. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/4498>
- Reguillo, R. (2003). Las culturas juveniles: breve agenda para la discusión. *Revista Brasileira de Educacao*, 23, 103-118. <https://www.redalyc.org/pdf/275/27502308.pdf>
- Ruvalcaba, L., Ríos L., & Carmona, E. (2022). Utilización de redes sociales por estudiantes mexicanos. *Acta universitaria*, 32, e3380. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-62662022000100151#B15
- Tunez, M. (2009). Jóvenes y prensa en papel en la era de internet: Estudio de hábitos de lectura, criterios de jerarquías de noticias, satisfacción con los contenidos informativos y ausencias temáticas. *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 15, 503-524. https://www.researchgate.net/publication/277262066_Jovenes_y_prensa_en_papel_en_la_era_Internet_Estudio_de_habitos_de_lectura_criterios_de_jerarquia_de_noticias_satisfaccion_con_los_contenidos_informativos_y_ausencias_tematicas

DINÁMICAS DE CONSUMO CULTURAL EN ESTUDIANTES FORÁNEOS DE LA UNIVERSIDAD VERACRUZANA DURANTE EL PRIMER AÑO DE ESTUDIOS

José María Soto Recio
Universidad Veracruzana

Introducción

El primer año de estudios universitario es un periodo crítico para la continuación de las trayectorias escolares, ya que es el momento cuando se originan mayores índices de deserción (Miller y Montoya, 2017; INEGI, 2023), en especial de estudiantes foráneos. Entonces, ¿qué hace este grupo estudiantil para permanecer en la universidad? Este cuestionamiento revela procesos de desciframiento y apropiación estudiantil del espacio universitario mediados por las dinámicas de consumo cultural (De Garay, 2004, 2016; Duche y Andía, 2019; Silva, 2020). De esta manera, la permanencia universitaria pasa por la interacción de los estudiantes con recursos, bienes, prácticas y eventos culturales disponibles, dentro y fuera, de la universidad. Entonces, ¿cómo se construyen procesos de apropiación estudiantil de la cultura universitaria?, ¿qué papel juegan facultades y ciudad en la comprensión de la dinámica universitaria?, ¿cómo incorporan estudiantes contenido digital a la vida universitaria?

El consumo cultural es una ventana a las estrategias que facilitan a los estudiantes sentirse parte de la universidad: procesos, desafíos y recompensas (Carli, 2012; Mariscal, 2013; Ramos, 2019; Soto, Suárez y Navarro, 2023). No obstante, los marcos estratégicos se encuentran condicionados por la dimensión histórica-biográfica, institucional-social y disciplinar-agencial de cada estudiante, lo cual marca una apropiación diferenciada a las expresiones culturales. Por ello, el objetivo de investigación fue analizar la construcción de las dinámicas de consumo cultural en estudiantes foráneos de las facultades de Pedagogía, Lengua Francesa, y Biología y Física, pertenecientes a la Universidad Veracruzana durante el primer año de estudios.

Antecedentes

La producción científica del consumo cultural dentro del campo de la investigación educativa es extensa y diversa. Las líneas de investigación se concentran en el espacio universitario, actores estudiantiles y prácticas culturales disponibles. De esta manera, se distinguen tres niveles contextuales: internacional, nacional y local.

En el contexto internacional, los trabajos sobre el consumo cultural en estudiantes universitarios muestran que sus dinámicas de consumo están estructuradas con base a esquemas de apreciación previos que integran aspectos históricos, artísticos y tradicionales de la cultura local (Duche y Andía, 2019). Los referentes culturales consumidos resignifican constantemente la vida estudiantil, ya que contribuyen a la apropiación y la generación de prácticas sobre el funcionamiento del espacio universitario (Serna et al., 2018). La aprehensión de la lógica universitaria promueve procesos de identificación entre la comunidad estudiantil con la facultad y la universidad (Epp et al., 2020). Los elementos integradores se multiplican con el uso de las plataformas y redes sociales digitales por ser espacios de difusión y producción de opciones culturales (McEwan, 2011). En el contexto nacional, los estudios señalan un *continuum* en las dinámicas de consumo, las cuales relacionan expresiones culturales tanto en la universidad como en la ciudad (De Garay, 2004, 2016). El desplazamiento pendular de los estudiantes promueve un intercambio cultural que permea la composición de las ofertas culturales (Miller y Montoya, 2017). La movilidad estudiantil en espacios universitarios y urbanos para acceder a las actividades culturales está sujeta a las posiciones geográficas y sociales asimétricas, por lo que se establecen distancias espaciales y simbólicas desiguales respecto de lo culturalmente valioso (Saraví, 2017).

Mientras que en el contexto local, los trabajos sobre el consumo cultural en estudiantes de la Universidad Veracruzana dan cuenta del despliegue de la agencia juvenil sobre los recursos culturales del espacio universitario (Hernández, Suárez y Vasquez, 2022). La capacidad de acción estudiantil se ve enmarcada por reglas de juego propias de las facultades, así la configuración de las comunidades disciplinares orienta la valoración estudiantil sobre la oferta cultural (Suárez y Alarcón, 2015). La regulación, macro y micro, institucional de los procesos de socialización produce divergencias en las dinámicas de consumo de los estudiantes (Suárez, Navarro y Jiménez, 2022).

El conjunto de trabajos muestra que el consumo cultural de los estudiantes universitarios es un objeto de estudio analizado desde la antropología y la sociología, principalmente, con un enfoque cuantitativo, logrando identificar tres tendencias en diversas comunidades estudiantiles. La primera recupera elementos históricos, dinámicos y simbólicos;

la segunda expone una continuidad entre el espacio universitario y el espacio social; y la tercera reconoce un marco de acción actoral regulado por la estructura de los espacios sociales. Ante este panorama teórico y metodológico se diseñó la presente investigación.

Referentes teóricos

Este trabajo abordó teóricamente al consumo cultural desde una perspectiva sociológica estructural-constructivista, ya que comprende regulaciones objetivas independientes de los actores sociales que condicionan la toma de decisiones y considera el potencial transformador de la acción individual o colectiva de ellos sobre la realidad social (Bourdieu y Wacquant, 1995). Ambos aspectos se encuentran imbricados de tal forma que la segunda resulta de la incorporación de la primera y ésta cambia a partir de la definición de la segunda.

La integración de elementos estructurales y agenciales facilitó establecer una relación entre la oferta cultural y la acción estudiantil dentro del consumo cultural. Tal planteamiento analítico pone en juego la producción y la circulación de bienes y eventos promovidos por las industrias culturales alrededor del espacio universitario (García-Canclini, 1989), al mismo tiempo que concede a los estudiantes capacidad de incorporación, transformación y creación de recursos y prácticas culturales (Bourdieu, 2005). Los dos planos en conjunto posibilitan dinámicas de consumo contextuales, biográficas y abiertas. En este sentido, el consumo cultural se define, según García-Canclini (1993), como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y cambio o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 35). Así, el acercamiento a las expresiones culturales de los estudiantes está mediado por el uso simbólico que le otorguen a bienes o prácticas. Entonces, la significación estudiantil diversifica el sentido de la producción cultural.

La significación estudiantil está atravesada por la condición juvenil que describe cómo los “jóvenes no constituyen una categoría homogénea, no comparten los modos de inserción en la estructura social, lo cual implica una cuestión de fondo: sus esquemas de representación configuran campos de acción diferenciados y desiguales” (Reguillo, 2013, p. 26). La heterogeneidad de estudiantes revela desigualdades en condiciones económicas, laborales, sociales, culturales, políticas y educativas. Los rasgos socioeconómicos y socioculturales sostienen esquemas de apreciación que orientan las dinámicas de consumo.

El carácter abierto del consumo cultural de los estudiantes evita el relativismo, todo consumo es cultural, con la condición de que “si es simbólicamente significativa y contextualmente relativa, el carácter cultural de las prácticas de consumo no depende de

qué se consume sino de cómo” (Mato, 2001, p. 158). Este posicionamiento desplaza los referentes culturales en sí mismos y coloca el énfasis en el sentido generado por quienes interactúan con ellos. El atributo de cultural a ciertas prácticas está, de acuerdo con Mantecón (2014), en la potencialidad de desafiar diferencias sociales y representaciones identitarias.

El potencial transformador de los recursos culturales estudiantiles es “una propiedad cualquiera, fuerza física, riqueza, valor guerrero, que, percibida por unos agentes sociales dotados de las categorías de percepción y de valoración que permiten percibirla, conocerla y reconocerla” (Bourdieu, 2012, p. 97). Entonces, la influencia sobre la realidad social por un reconocimiento intersubjetivo está enmarcado en un contexto específico. Por ello, la universidad es un espacio de conflicto y de lucha entre grupos sociales por definir el consumo cultural.

Estrategia metodológica

El trabajo de campo realizado en 2020-2021, a partir de un enfoque cualitativo, colocó al centro la figura del estudiante con agencialidad dentro y fuera del espacio universitario (Ruíz, 2007). Esta caracterización reconoció, por una parte, la construcción histórica, dinámica y relacional de la realidad universitaria; por otra, la generación de procesos de apropiación estudiantil, mediados por posiciones y recursos, para la continuación de los estudios. La relación cualitativa entre estructuras y subjetividades reveló la experimentación diferenciada de la vida universitaria.

La construcción de datos se sustentó en la recuperación de las experiencias estudiantiles en torno a su dinámica de consumo cultural. La técnica de investigación empleada fue la entrevista semiestructura por su carácter flexible y adaptativo al contexto social (Izcara, 2014). El guion integró preguntas sobre recursos, prácticas y eventos culturales promovidos desde la universidad y la ciudad. La aplicación se realizó de manera presencial y virtual.

El proceso de selección se dividió en dos momentos. El primero se concentró en la selección de las facultades con base a sus características epistémicas, sociales y simbólicas (Becher, 2001). Las fronteras académicas en el territorio universitario permitieron concentrar una diversidad de espacios disciplinares representados por Física, Biología, Lengua Francesa y Pedagogía. El segundo se enfocó en la definición de los participantes, desde su condición de foráneos, tomando en cuenta el lugar de procedencia, edad, sexo y semestre (Guzmán, 2017). Ambos momentos contribuyeron a comprender distintas aristas del consumo cultural durante el primer año de estudios.

El total de participantes estuvo conformado, siguiendo el punto de saturación teórica (Monje, 2011), por 24 estudiantes. La distribución sexo-genérica fue de 13 mujeres y 12 hombres. El rango de edad osciló de los 19 hasta 26 años. Los lugares de procedencia fueron contextos rurales (8), semiurbanos (5) y urbanos (11), en su mayoría del estado de Veracruz y de una minoría de las regiones colindantes del estado de Puebla. La heterogeneidad estudiantil se transformó en una pluralidad de voces que mostró los matices de cada caso.

El procesamiento de la información consistió en un análisis vertical y horizontal (Dietz, 2017). Primero se revisó cada entrevista de forma individual para identificar y condensar el contenido significativo. Después se analizaron de forma conjunta las entrevistas para sintetizar semejanzas y diferencias entre el contenido significativo. El resguardo de las identidades se complementó con el anonimato a través de un código conformado por el número de entrevista, sexo, edad y facultad.

Resultados y discusión

La organización de los resultados mostró que las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes foráneos se generaron dentro y fuera de la Universidad Veracruzana. De esta manera, se identificaron tres vías para la apropiación de la cultura universitaria: interna, externa y continua. La primera se concentró en la asistencia a eventos académicos y artísticos dentro de cada facultad; la segunda se enfocó en la práctica de actividades recreativas en la ciudad y la tercera se orientó al uso de las redes sociales virtuales. A continuación, se presentan los hallazgos principales de cada una.

Consumo cultural interno a la universidad

Al interior del espacio universitario, las dinámicas de consumo estudiantil se distinguieron por la aproximación a eventos culturales del ámbito académico y artístico. Esta estructuración expuso el arbitrario cultural legitimado por las comunidades disciplinares. La interacción académica y artística marcó las bases en el proceso de desciframiento e identificación con el espacio universitario. La comprensión de relieves y matices institucionales expuso el margen de acción de los estudiantes.

La generación de eventos académicos constituyó una aproximación a los estudiantes hacia las culturas disciplinares de cada facultad. La configuración disciplinar, según Becher (2001), implicó entrar en contacto con formas específicas de producción de conocimiento, generación de relaciones y representaciones simbólicas. Así, la asistencia a coloquios,

congresos o conversatorios proporcionó recursos sobre temas, teorías y métodos de investigación legitimados, al mismo tiempo que presentó referentes académicos con profesiones derivadas de las carreras universitarias. Así lo señaló el siguiente estudiante:

Una de las cosas que más me gustó cuando llegué fue que cada año hacen un encuentro de física, traen aquí a ciertos investigadores. Entonces, escuchar esas charlas me ayudó a seguir conocer más de mi carrera, seguir estar motivado y ver qué podría hacer yo en un futuro para la maestría o el doctorado. Yo creo que compartir esos eventos con mis compañeros me sirvió para unirme más con ellos. (E9_H_19_FIS)

El contacto con el ámbito académico favoreció que los estudiantes generaran expectativas y trayectorias escolares con las que comenzaron a dotar de sentido los estudios universitarios. Este hallazgo se relacionó con el trabajo de Hernández, Suárez y Vasquez (2022), quienes encontraron que el consumo académico genera un conjunto de prácticas orientadas a la apropiación del espacio universitario. La inmersión en las disciplinas académicas resultó en un elemento que impulsó la identificación estudiantil con pares, así como con otros actores y grupos vinculados con la universidad.

La disponibilidad de eventos académicos mostró un distanciamiento de los intereses estudiantiles, debido a que fueron percibidos como repetitivos y obligatorios. La familiarización sobre ciertas temáticas disciplinares permitió que los estudiantes tomaran un posicionamiento crítico ante el contenido de las conferencias, ponencias o charlas académicas. La toma de decisiones fue parte de un sentido práctico que, de acuerdo con Bourdieu (2005), dio cuenta de la incorporación y dominio de estructuras disciplinares. Sin embargo, el cumplimiento del requisito escolar se impuso a la valoración estudiantil. Tal como lo expuso la siguiente estudiante:

Participé en eventos académicos, porque tenían relación con las materias que llevaba. A veces sí tenía que ir para tener asistencia. Entonces, no era de mi gusto ir, porque siento que son temas que siempre se están hablando. Eran temas que ya no me llaman la atención, iba por obligación para tener asistencia. Había otros eventos que no eran aquí en la facultad, se trataba de ir a otro lado y conocer cosas nuevas. Esos me llamaban la atención, pero no pude por lo mismo de los tiempos y horarios que tenía aquí en la facultad. (E2_M_19_PED)

El despliegue de la agencia estudiantil dentro del ámbito académico, orientada a la diversificación de recursos y prácticas disciplinares, se vio obstaculizada por la configuración de los procesos formativos. El conjunto de reglas institucionales, conforme a De Garay

(2004, 2016), marcaron contenidos, prácticas y momentos dedicados a la profesionalización. La movilidad de los estudiantes en búsqueda de la profundización disciplinar quedó restringida a la oferta académica individual de las facultades. La fragmentación del espacio universitario trastocó la iniciativa estudiantil de orientar su formación profesional.

De forma paralela, los estudiantes se acercaron al ámbito artístico del espacio universitario como una vía de apropiación y vinculación con las comunidades disciplinares. La difusión de una cartelera artística mostró a los estudiantes expresiones reconocidas y valoradas dentro de la universidad. Estos recursos fueron apropiados a través de presentaciones didácticas que contextualizaban su relevancia musical, dancística o teatral. Dicha situación fue descrita por la siguiente estudiante:

Asistí a un concierto de jazz en el auditorio de mi facultad. Estuvo interesante, porque iban explicando la historia de origen y desarrollo del jazz. Así te mostraban sus principales corrientes musicales. Entonces, te explicaban y tocaban una canción al respecto. Me gustó mucho. (E24_M_20_BIO)

La disponibilidad de la oferta artística en los espacios disciplinares estuvo mediada por la gestión de las facultades, así como Suárez y Alarcón (2015) lo señalaron en su trabajo. El conjunto de eventos promovidos en cada carrera universitaria representó un arbitrario cultural que jerarquizó las expresiones artísticas. La apreciación diferenciada generó un valor relativo de conciertos, coreografías, proyecciones, exposiciones y obras de teatro. El relativismo cultural concuerda con el planteamiento de Hernández, Suárez y Vasquez (2022) sobre la diferenciación de prácticas culturales incorporadas en estudiantes de distintas carreras universitarias. La importancia del ámbito artístico en el consumo cultural varió de una facultad a otra.

La apropiación estudiantil de ciertos eventos artísticos dentro de sus dinámicas de consumo se dificultó por la estructuración de los esquemas de apreciación previos. Las preferencias se sustentan en gustos sociales que, según Bourdieu (2005), son construcciones derivadas de la socialización dentro de contextos específicos. Entonces, la falta de una exposición previa vuelve carente de sentido la asistencia a determinadas expresiones artísticas en la universidad. Este escenario lo compartió la siguiente estudiante:

Sí fui a un par de obras de teatro, pero no es una actividad que a mí me gusta mucho. No tengo otras experiencias artísticas. Creo que yo conservo mis gustos hasta ahorita. No realizo muchas actividades aparte de estar aquí en la facultad. (E7_M_19_FIS)

El interés escaso de la comunidad estudiantil expone una disonancia entre la oferta y la demanda de los eventos artísticos. La legitimación de un conjunto de expresiones artísticas limita el carácter dinámico y relacional de la cultura universitaria. El acercamiento no garantiza el consumo cultural inmediato, requiere de tiempo y de interacciones dentro de la universidad. Este hecho pone en juego el trabajo de Duche y Andía (2019), quienes recuperan la biografía, contexto y experiencias anteriores de los estudiantes para la significación de eventos o actividades disciplinares. La reestructuración de la apreciación artística es una vía que acorta o acrecienta distancias culturales entre estudiantes y universidad.

Consumo cultural externo de la universidad

Al exterior del espacio universitario, las dinámicas de consumo estudiantil se concentraron en la asistencia y la intervención en eventos culturales referentes del ámbito recreativo. El desafío consistió en la adaptación contextual y la construcción de redes. Esta organización marcó el proceso de comprensión e identificación con la ciudad en la que se encontró inmersa la universidad. El desciframiento del espacio urbano comenzó a través del ámbito recreativo. La movilidad estudiantil estuvo incentivada por el entretenimiento y la socialización, lo cual se presentó de forma similar en el trabajo de Reguillo (2013), quien expone que en la condición juvenil permearon los intereses sobre el funcionamiento urbano. Los estudiantes establecieron contacto con actores sociales vinculados al espacio universitario como compañeros, parejas o amistades para realizar actividades socializadoras en el centro histórico de la ciudad y sus alrededores. El testimonio de la siguiente estudiante dio cuenta de ello:

Mi *roomie* y yo tuvimos muchas salidas, salí a comer, bailar o tomar. Así fui que conocí el restaurante La Chipola que está muy rico. También, lugares para bailar como Sabor Latino o Cubanías. Además, conocí muchos bares como Casa 13 y Doña Lucha. El primero no está muy bueno, pero el segundo mi respeto. Esto no era de cada fin de semana, pero sí una o dos veces por mes, era nuestra forma de bajar el estrés. No conozco Xalapa de *pe a pa*, sin embargo, sí ubico algunos lugares. (E19_M_23_FRA)

El acercamiento a la oferta recreativa expuso los eventos y las actividades disponibles. El carácter interactivo resultó ser el atractivo principal para los estudiantes, ya que permitió poner en juego gustos y prácticas sociales previas. El tiempo destinado a la recreación estuvo relacionada con las demandas disciplinares, hallazgo que coincide con los resultados

del estudio de Suárez, Navarro y Jiménez (2022), el cual reveló la influencia de las facultades en el consumo cultural fuera del espacio universitario. Los pasatiempos representaron un descanso de la exigencia universitaria. El bienestar emocional estudiantil fue percibido como un requisito necesario para la continuación de los estudios.

Otro sector de las actividades recreativas consumidas por los estudiantes correspondió a los bienes producidos por las industrias culturales. Esta asistencia favoreció la apropiación de los estudiantes sobre insumos globales y locales que, según García-Canclini (1989), mediaron sus interacciones dentro y fuera de la universidad. El uso simbólico de los insumos favoreció procesos de identificación entre la comunidad estudiantil. El acercamiento requirió planeación, recursos económicos disponibles y tiempo libre. De esta forma fue descrito por dos estudiantes:

A veces queríamos salir, pues casi no conocíamos. Entonces, nos organizábamos y decíamos a qué lugar ir en nuestro tiempo libre. Nuestras salidas eran al cine de alguna plaza comercial. Eso me servía para ir conociendo un poco más la ciudad. (E2_M_19_PED)

Aquí hay muchas galerías de arte. Me ponía a ver cuál me quedaba alguno cerca. Así fue que descubrí la Galería de Arte Contemporáneo cerca del parque de los Berros. También, hay otra que se llama Pinacoteca Diego Rivera cerca en el parque Juárez. Yo estaba muy emocionado. Me iba a ver las exposiciones cada que podía. (E8_H_20_FIS)

Los desplazamientos sobre el espacio urbano trazaron rutas que conectaron a los estudiantes con establecimientos de difusión cultural. El mapeo de la ciudad facilitó que se develaran ubicaciones de sitios afines a los intereses estudiantiles. El reconocimiento geográfico permitió la articulación de estrategias de movilidad. La participación en las actividades recreativas atribuyó de sentido a la lógica y el funcionamiento urbano. Esta interacción externa a la universidad reforzó el planteamiento de Miller y Montoya (2017) sobre el movimiento pendular de los estudiantes. Por lo tanto, las dinámicas de consumo del ámbito recreativo contribuyeron a que la comunidad estudiantil se sintiera parte del espacio social que rodea a la universidad.

Las actividades laborales fueron resultado del despliegue de la agencia estudiantil y tomaron una doble función dentro del ámbito recreativo de la ciudad. Por una parte, conformaron un medio para complementar recursos económicos familiares destinados a la renta, despensa y estudio. La cobertura de aspectos domésticos y estudiantiles dejó en segundo plano la recreación en la ciudad. La inserción laboral permitió trascender limitantes iniciales. Así lo mencionó la siguiente estudiante:

Prácticamente mi vida era la escuela. En la mañana hacía mis cosas de la casa. En la tarde me iba a la escuela y regresaba como a las ocho de la noche. Entonces, no tenía tanto tiempo. Además, el fin de semana me tocaba trabajar en la papelería para completar mi renta, comida y gastos de la escuela, por lo que no tuve la fortuna de conocer muchos lugares de la ciudad. Sé que aquí hay muchos lugares muy bonitos y espero próximamente poder visitarlos, pero en el primer año no pude hacer mucho. (E23_M_20_BIO)

El cumplimiento de la carga universitaria y el horario de trabajo resultó un desafío. Los estudiantes desarrollaron estrategias de organización y administración de recursos. La combinación de tareas restringió el contacto con actividades recreativas, pero fomentó procesos de socialización donde se intercambiaron referencias sobre espacios de interés. Dichas restricciones se relacionan con lo que Saraví (2017) llamó experimentación fragmentada de la ciudad por diferenciación de clase, nivel socioeconómico, género y edad. En este sentido, el balance entre escuela y trabajo fue un proceso de adaptación que se desarrolló durante el primer año de estudios.

Por otra parte, conformaron un medio para obtener un ingreso extra que permitió construir una dinámica de consumo sobre actividades recreativas disponibles en la ciudad. Esta estrategia fue posible debido a un respaldo económico familiar sólido, condición que reitera la importancia analítica de la estructura familiar para la construcción de dinámicas de consumo señalada por Suárez y Alarcón (2015). El desempeño laboral se centró en empleos flexibles del sector servicios, así lo presentó la siguiente estudiante:

Al principio recibía dinero solo era ir a la facultad y regresar. Si me quedaba pues me iba de fiestecita, sino me quedaba en mi cuarto. Después, comencé a trabajar en un puesto de comida en mis horas libre de clases. Mi rutina cambió a escuela, casa, comer, trabajar, hacer tarea, dormir. Los fines de semana era salir de fiestecita con mis amigos de la facultad. (E20_M_21_FRA)

La articulación escuela-trabajo mostró un proceso de agenciamiento estudiantil. Los recursos económicos mostraron su dimensión simbólica, siguiendo el planteamiento de Bourdieu (2012), al posibilitar experiencias de socialización entre estudiantes fuera de la universidad. El contacto estudiantil externo se vinculó con las expresiones culturales juveniles del espacio urbano: baile, canto y consumo de sustancias. El ámbito recreativo promovió procesos de identificación estudiantil con la ciudad, la carrera y la universidad.

Consumo cultural continuo, dentro-fuera, de la universidad

Al interior y exterior del espacio universitario, las dinámicas de consumo estudiantil se concentraron en el uso de redes sociales, las cuales estuvieron enfocadas en el ámbito recreativo y científico. El mundo digital fue un medio para que los estudiantes se identificaran con las disciplinas académicas y las comunidades disciplinares. El internet es un banco productor y reproductor de recursos culturales que están imbricados a los estudios universitarios. Así como lo planteó McEwan (2011) con la diversificación y la multiplicación de la oferta cultural dentro y fuera de la universidad. Los dispositivos digitales, celulares y laptops mantuvieron conectados a los estudiantes con el ciberespacio. Las barreras entre presencialidad y virtualidad fueron porosas debido al intercambio constante de información. La incorporación de contenido disciplinar al consumo digital mostró el dominio de temáticas y el despliegue de la agencia. Así lo señaló el siguiente estudiante:

Sí hubo cambios en el uso de mis redes sociales, porque empecé a seguir más páginas, blogs y memes científicos que solo entiendo, comparto y etiqueto con mis compañeros de la clase. Yo estoy activo en Facebook e Instagram, creo que son las redes sociales donde pasó todo el tiempo. Abro constantemente las aplicaciones, en Facebook echo una miradita a las novedades en memes, en Instagram me actualizó de la vida de mis amigos, en Twitter me enteró de las noticias que son tendencia y en YouTube encuentro respuestas a mis tareas cuando no las entiendo. (E10_H_20_FIS)

Las plataformas digitales fueron utilizadas por los estudiantes para diferentes propósitos. El sentido práctico se orientó a dimensiones de recreación, socialización y formación constitutivas de la vida universitaria. La actividad en cada una expuso a la comunidad estudiantil a una mayor cantidad de recursos sobre la carrera, compañeros, universidad, ciudad, país y contexto internacional. La complementariedad del contenido digital complejizó repertorios de prácticas estudiantiles. Esta reorganización dio sustento a lo que Serna et al. (2018) propuso como significación constante de los estudiantes sobre la universidad.

El uso de las redes sociales en el primer año generó disrupciones en las dinámicas de consumo de los estudiantes. La ruptura se orientó por cambios en la interacción con el contenido promovido en el internet. El ajuste en la apreciación y la valoración de textos, imágenes, videos, canciones puso en juego el marco de acción estudiantil. El giro en el algoritmo digital facilitó tomar posicionamiento ante diversos hechos sociales del contexto local y global. Tal como lo compartió la siguiente estudiante:

Todo tipo de problemas tanto ambientales y sociales los he visto más. Soy más consciente de que existen cuando antes no estaba ni entrada de que existían, siento que estaba en una burbuja y al entrar la universidad salí de ese ambiente, de mi zona de confort, por así decirlo. Ahora, tengo contacto con más personas conscientes de lo que pasa. (E21_M_19_BIO)

Los procesos de socialización con pares proporcionaron alternativas de consumo digital en relación con temáticas disciplinares. El intercambio señaló intereses contradictorios y comunes sobre la dinámica social. La significación de las problemáticas se basó en dimensiones biográficas y académicas. La navegación *online* transformó esquemas de pensamiento y acción estudiantil. El resultado principal fue la concientización tanto disciplinar como social.

Conclusiones

Este trabajo construyó una relación de análisis que colocó la deserción escolar en un extremo y a la permanencia escolar en otro, mediada por la apropiación de los recursos culturales. De ahí que se enfocara en las dinámicas de consumo cultural en estudiantes foráneos de la Universidad Veracruzana durante el primer año de estudios, bajo una perspectiva sociológica estructural-constructivista y una metodología cualitativa. A partir de los hallazgos principales se definieron tres conjuntos de conclusiones: internas, externas y continuas, respecto del espacio universitario.

En el interior del espacio universitario, las dinámicas de consumo cultural se constituyeron a partir de los ámbitos académicos y artísticos. La agencia estudiantil se limitó a la asistencia a una serie de eventos. La disponibilidad de opciones varió en función de la legitimidad atribuida dentro cada comunidad disciplinar. La exposición constante promovió procesos de identificación disciplinar y reestructuración de esquemas de apreciación. El carácter obligatorio, sustentando en la asignación de una calificación, condicionó la participación estudiantil. La estructuración de los procesos formativos obstaculizó que se diversificara la oferta académica y artística.

En el exterior del espacio universitario, las dinámicas de consumo cultural se constituyeron con base en el ámbito recreativo. La agencia estudiantil se vio desplegada en la práctica de actividades en centros nocturnos, de comida y artísticos. La participación surgió de intereses propios y mostró un carácter interactivo. La movilidad sobre la ciudad permitió que elaboraran croquis con los sitios de preferencia. La interacción con la oferta recreativa atribuyó de sentido a la lógica y el funcionamiento urbano. Las

limitantes se centraron en los recursos económicos. La inserción laboral tuvo una doble lectura dentro de la apropiación de la ciudad: la restringió por falta de tiempo o la impulsó por tener un ingreso extra.

En forma continua, entre el espacio universitario y el urbano, las dinámicas de consumo cultural se constituyeron sobre el ámbito virtual. La agencia estudiantil se manifestó en el uso de redes sociales para acceder a información sobre la disciplina académica, círculo de amistad, universidad, ciudad, país y contexto internacional. El cambio en la valoración del contenido digital se vinculó con la socialización entre pares, debido al intercambio de intereses y prácticas de consumo. La reorientación de la navegación *online* conformó un posicionamiento crítico ante las problemáticas locales y globales.

En forma general, las dinámicas de consumo cultural de los estudiantes foráneos dentro y fuera de la Universidad Veracruzana comparten tres aspectos centrales: primero, los momentos iniciales del consumo cultural se orientaron bajo esquemas de apreciación previos a la universidad y la ciudad; segundo, la reestructuración del consumo cultural, presencial y virtual estuvo condicionada por la biografía, disciplina académica y recurso económico de los estudiantes; y, tercero, el uso simbólico del consumo cultural promovió la identificación estudiantil con la carrera, la universidad y la ciudad.

Referencias

- Becher, T. (2001). *Tribus y territorios académicos. La indagación intelectual y la cultura de las disciplinas*. Gedisa.
- Bourdieu, P., & Wacquant, L. (1995). *Respuestas por una antropología reflexiva*. Editorial Grijalbo.
- Bourdieu, P. (2005). *El sentido práctico*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2012). La economía de los bienes simbólicos. En I. Jiménez (Coord.), *Pierre Bourdieu: Capital simbólico y magia social* (pp. 86-120). Siglo XXI Editores.
- Carli, S. (2012). *El estudiante universitario. Hacia una historia del presente de la educación pública*. Siglo XXI.
- De Garay, A. (2004). *Integración de los jóvenes en el sistema universitario. Prácticas sociales, académicas y de consumo cultural*. Pomares.
- De Garay, A. (2016). La integración académica y cultural a la universidad de los jóvenes universitarios. Un modelo de análisis y la implementación de políticas institucionales. Congresos CLABES III. UNAM, 1-12.
- Dietz, G. (2017). La construcción e interpretación de datos etnográficos. En A. Díaz-Barriga & C. Domínguez (Coords.), *La interpretación: un reto en la investigación educativa* (pp. 229-262). Newton & Universidad Autónoma de Tlaxcala.

- Duche, A., y Andía, B. (2019). Consumo cultural de estudiantes universitarios en Perú. Un estudio comparativo. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(1), 354–370.
- Epp, F., Hirskyj-Douglas, I., Lucero, A., y Takala, T. (2020). Identity through Social Wearables: Designing with Finnish University Students. *Proceedings of the 11th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Shaping Experiences, Shaping Society*, pp. 1–11. <https://doi.org/10.1145/3419249.3420137>
- García-Canclini, N. (1989). *Culturas Híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. Editorial Grijalbo.
- García-Canclini, N. (1993). *El consumo cultural en México*. Conaculta.
- Guzmán, C. (2017). Las nuevas figuras estudiantiles y los múltiples sentidos de los estudios universitarios. *Revista de la Educación Superior*, 182, 71-87.
- Hernández, E. Y., Suárez, J. L., y Vasquez, A. G. M. E. (2022). Las prácticas académicas y culturales de los jóvenes como modos de apropiación del espacio universitario. *Diálogos sobre educación. Temas actuales en investigación educativa*, 24(13), 1-27. <https://doi.org/10.32870/dse.v0i24.969>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía [INEGI]. (2023). *Tasa de abandono escolar por entidad federativa según nivel educativo, ciclos escolares seleccionados de 2000/2001 a 2021/2022*. <https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=9171df60-8e9e-4417-932e-9b80593216ee>
- Izcarra, S. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Ed. Fontamara.
- Mantecón, A. (2014). Itinerarios de un viajero por el consumo cultural. En E. Nivón (Coord.), *Culturas Híbridas. Reflexiones en torno a la obra de García Canclini* (pp. 137-164). UAM-A.
- Mariscal, S. (2013). La integración social de los estudiantes a la vida universitaria en su primer año. En C. Guzmán (Coord.), *Los estudiantes y la universidad integración, experiencias e identidades* (pp. 129-154). ANUIES.
- Mato, D. (2001). Desfetichar la globalización: basta de reduccionismos, apologías y demonizaciones, mostrar la complejidad y las prácticas de los actores. En *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización* (pp. 147-177). Unesco y Clacso.
- McEwan, B. (2011). Hybrid Engagement: How Facebook Helps and Hinders Students' Social Integration. En L. Wankel y C. Wankel (Eds.), *Higher Education Administration with Social Media* (Cutting-Edge Technologies in Higher Education, Vol. 2). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2044-9968\(2011\)00000002004](https://doi.org/10.1108/S2044-9968(2011)00000002004)
- Miller, D., y Montoya, I. (2017). Las trayectorias educativas y el proyecto de investigación. En A. De Garay (Coord.), *Las trayectorias escolares universitarias en un tablero de serpientes y escaleras* (pp. 13-42). ANUIES.
- Ramos, S. (2019). La transición a la universidad y el proceso migratorio: una mirada desde la percepción estudiantil. En C. Santiviago y J. Maceiras (Comps.), *Trayectorias educativas y migraciones*

- estudiantiles* (pp. 221-239). Universidad de la República. Comisión Sectorial de Enseñanza, 2019.
- Reguillo, R. (2013). *Culturas juveniles: Formas políticas del desencanto*. Siglo XXI Editores.
- Saraví, G. (2017). *Juventudes fragmentadas. Socialización, clase y cultura en la construcción de la desigualdad*. FLACSO, CIESAS.
- Serna, A., Hernández, M., Sandoval, Y., y Manrique, J. (2018). Prácticas de consumo cultural mediático en jóvenes estudiantes colombianos: Un estudio piloto. *Revista Dixit*, 28, 22-39. <https://dx.doi.org/10.22235/d.v0i28.1579>
- Silva, M. (2020). El primer año: una intervención institucional estratégica para la retención y el éxito estudiantil. En C. Díaz y L. García-Calderón (Eds.), *Inserción y permanencia estudiantil en la educación superior* (pp. 15-40). VI Encuentro Universitario, Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Soto, J.M., Suárez, J.L., y Navarro, S.I. (2023). El sentido de pertenencia en estudiantes foráneos. Una reconstrucción en cuatro tiempos. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, 17, 1-29. <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud>
- Suárez, J., y Alarcón, F. (2015). Capital cultural y prácticas de consumo cultural en el primer año de estudio universitarios. *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 1(37), 42-62.
- Suárez, J., Navarro, S., y Jiménez, S. (2022). El consumo cultural en la dinámica escolar del primer año de estudios en la Universidad Veracruzana. *Revista Dixit*, 36, 72-88.

EL DISTANCIAMIENTO DE LAS JUVENTUDES UNIVERSITARIAS CON LA RADIO UNIVERSITARIA

Natali Ixchel Téllez Colín y Natalia Ix-chel

Vázquez González

Universidad Autónoma del Estado de México

Introducción

La visión adultocentrista que permea la vida de las juventudes ha invisibilizado muchas de las violencias estructurales y simbólicas que viven. Las juventudes no sólo viven desigualdades económicas, sociales y políticas, también son objeto de grandes desigualdades simbólicas. Un ejemplo de ello es el hecho de que algunos medios de comunicación públicos o privados (porque obedecen a las lógicas de producción de las industrias culturales) no consideran los consumos culturales de las juventudes como elemento diagnóstico para programar contenidos que disminuyan esos distanciamientos.

En el caso específico de las universidades, las cuales cuentan con medios de comunicación propios, se puede observar un distanciamiento importante al no poseer narrativas mediáticas que les permita generar contenidos dentro de su barra programática y medios de discusión que consideren una perspectiva desde la voz de las juventudes en tanto actores sociales. La radio es un medio de comunicación que se encuentra en constante transformación, actualmente y gracias al internet una estación de radio:

[...] puede transmitir analógica y digitalmente, por Internet, crear podcasts, estar en plataformas, en redes sociales, en Youtube y en Spotify escucharse a través de un aparato radiofónico, celular, reloj, computadora e incluso en el televisor. La radio puede evolucionar y mantener su esencia, su cercanía, fidelidad, intimidad, creatividad imaginación, inspiración y compañía a las personas. (UAEMéx, 2021, p. 22)

En este sentido, la radio puede ser un medio que permita a las juventudes tener un espacio donde se vea reflejada su voz y puedan formar parte de ella, es decir, que dejen

de ser espectadoras para ser protagonistas a través de las radios universitarias. Sin embargo, la falta de diagnósticos sobre las necesidades y sentidos sociales de las juventudes por parte de la radio universitaria ha generado un distanciamiento simbólico entre las narrativas institucionales y las voces juveniles. Los distanciamientos, lejos de verse como meros gustos radiofónicos o falta de identidad institucional, son producto de una ruptura entre las trayectorias de vida, sentidos sociales y prácticas culturales que animan el quehacer universitario.

Si bien es cierto que la Universidad les otorga un abanico de oportunidades y capitales cognitivos que les ayuda a abatir muchas de las violencias estructurales, las juventudes buscan otros capitales sociales y políticos, con otras formas de participar y ser ciudadanos. La radio y sus contenidos podrían ser el espacio de participación; sin embargo, la mirada adultocéntrica los aleja simbólicamente. De acuerdo con Klaudio Duarte (2000) “el mundo adulto tiende a acentuar sus miradas sobre el mundo juvenil (al que recordemos denomina la juventud)” (p. 64) desde diversas instituciones que permean su vida cotidiana como la familia, la escuela, la política, la iglesia, la cultura y los medios de comunicación, que muchas ocasiones estigmatizan y, al mismo tiempo, crean trampas sobre lo que debe ser y hacer un joven.

En este sentido, Rosanna Reguillo (2000) explica que la industria cinematográfica construyó a las y los jóvenes desde una visión temerosa o romántica (dependiendo del contexto) como un “rebelde sin causa” a través de la película protagonizada por James Dean que lleva el mismo nombre. Por ello es importante preguntarnos ¿quiénes son estos y estas rebeldes sin causa?, ¿son todos iguales?, ¿se pueden encasillar a una definición que nos permita explicar la complejidad de sus identidades?, ¿son actores y actrices sociales?

Los medios de comunicación son agentes de cambio ante las diversas violencias, principalmente la de género contra mujeres, hombres y las diversidades sexo-genéricas. Las universidades, a través de sus medios internos, pueden ser un parteaguas importante para la difusión de contenidos que abonen a la construcción de sociedades más justas e igualitarias para todas y todos. La radio universitaria puede ser un medio importante que permita la generación de narrativas mediáticas con perspectiva de género y que recupere las voces de las juventudes, que ponga en el centro el derecho humano a la comunicación y desde éste permita contribuir a la comunicación de género y no sexista.

Cabe señalar que para fines de este trabajo entendemos que la radio universitaria es “un espacio de difusión en que, por medio de la cultura, la educación y la investigación, las universidades se apropian de un lenguaje y una narrativa radial para difundir y propagar

una visión del mundo y del entorno social en el cual se desarrollan” (Barrios, 2012, p. 69). Además, es un medio que permite difundir el quehacer universitario a través del profesorado, el alumnado y el personal administrativo, por lo que no solo debe de ser un espacio que posicione el discurso institucional de las universidades. Desde la perspectiva de Klaudio Duarte (2000), para estudiar y recuperar las voces de los jóvenes es importante romper con las trampas para mirar a las juventudes:

Tabla 1.
Trampas de las juventudes.

Trampas de las juventudes	Explicación
1. La universalización como homogeneización: son todos iguales	Solo hay una forma de ser joven; sin embargo, ésta no tiene un carácter universal.
2. La estigmatización como grupo social, hacia sus prácticas y discursos como objetivación invisibilizadora	Se tiende a patologizar a la juventud, no se reconoce sus capacidades de aporte y de esta forma se le saca de la historia.
3. La parcialización de la complejidad social como mecanismo reflexivo	Se plantea que se es joven o se es adulto, negando la posibilidad de convivencias o simultaneidades en la posición que se asume socialmente
4. La idealización de la juventud como objetivación esencialista	<<son los salvadores del mundo>> los portadores de esperanzas del cambio y la transformación de las distintas esferas de la sociedad, por el sólo hecho de ser jóvenes.

Fuente: Elaboración propia con base en Klaudio Duarte (2000, pp. 64-65).

Destacamos estas cuatro trampas porque los medios de comunicación, principalmente, las replican dentro de sus contenidos y narrativas; además, por lo regular, los programas son contruidos desde una visión adultocéntrica de las juventudes. Esta situación ha generado un distanciamiento importante entre la radio universitaria y las juventudes universitarias, ya que al no poseer narrativas mediáticas que le permita generar contenidos dentro de su barra programática y medios de discusión que considere su voz y sus consumos culturales pierden relevancia dentro de su vida cotidiana.

Además, es importante destacar que dentro de estos contenidos se replican roles y estereotipos de género, los cuales son identificados por las juventudes y entienden el daño que pueden generar dentro de la sociedad. Ante estos discursos, las comunicadoras feministas han planteado como tema central la transformación de los vínculos entre hombres, mujeres y personas de la diversidad sexual, para cambiar su representación dentro de los medios de comunicación.

Para reconocer una comunicación de género o una comunicación violeta que permita la representación de las mujeres, hombres e identidades sexo-genéricas libre de estereotipos, sexismo y violencia, debe reconocerse el derecho humano a la comunicación “como un derecho esencial y base para la realización de los otros, pues la libertad, la equidad, la igualdad, la solidaridad, la inclusión, la diversidad, la universalidad y la participación se encuentran directamente ligados a las posibilidades de la comunicación” (Vega, 2010, p. 83). Poner al centro este derecho permite reflexionar la relevancia que tienen los medios de comunicación en la erradicación de la violencia de género en todas sus expresiones y generar otras narrativas mediáticas que fomenten una comunicación violeta en donde nos encontremos todas y todos.

En este sentido, el presente trabajo tiene como propósito explicar el distanciamiento entre la radio universitaria y las juventudes universitarias de la Universidad Autónoma del Estado de México, XHUAX 99.7 de FM UniRadio, la cual es la voz de la comunidad universitaria desde el 21 de febrero de 2007. Durante 16 años al aire, la estación se ha identificado como un:

[...] referente de propuestas innovadoras, emanadas de la diversidad cultural y de pensamiento. Su calidad periodística ha sido galardonada con 14 premios dedicados a investigaciones en ciencia, tecnología, salud, medio ambiente, recursos naturales y grupos vulnerables. En materia musical, nuestra propuesta se distingue por su vanguardia e independencia. Brindamos información útil, de interés general y promovemos los derechos de las audiencias. Nuestra señal por FM llega a más de dos millones de habitantes y también nos escuchan en cualquier parte vía internet. (UniRadio, 2023)

Actualmente, UniRadio cuenta con 27 programas de distintos cortes que se transmiten a lo largo del día y fue reconocida por Observatorio de Medios y Redes Sociodigitales 2023 Tlatelolco LAB del Programa Universitario de Estudios sobre Democracia, Justicia y Sociedad de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) por:

[...] el tratamiento “imparcial, directo y objetivo” de Criterio Noticias, espacio informativo de Uniradio 99.7, cuyos tiempos dedicados a las candidatas Alejandra Del Moral y Delfina Gómez Álvarez fueron equilibrados, al igual que los contenidos de sus notas analizados cualitativamente [...] el espacio estelar, Criterio Noticias, evitó cualquier alteración o interpretación editorial que afectara la equidad en la contienda política. [...] “cuidó no

mostrarse a favor ni en contra de ninguna candidata”, afirma el reporte conformado por el análisis de 70 emisiones de noticieros vespertinos de televisión, 144 horas de dos noticieros matutinos de radio del Valle de Toluca, 119 horas de dos espacios radiofónicos nacionales y mil 973 notas de prensa de diarios locales. (Campus, 2023, párr. 2-5)

Los resultados que se presentan a continuación son el resultado de un primer diagnóstico que recupera las voces de las juventudes y sus acercamientos con la programación de XHUAX 99.7 de FM UniRadio, desde una mirada de la perspectiva de género. En el estudio participaron nueve estudiantes de diversas facultades de la Universidad Autónoma del Estado de México (Tabla 2). Para la elaboración de dicho

Tabla 2.

Identificación de las juventudes.

Nombre	Edad	Sexo	Facultad	Tiempo libre	Escuchan UniRadio
Paulina	21	Mujer	Química	“Estudiar, me gusta mucho cómo ver películas o leer, ver vídeos en YouTube, hacer ejercicio”	NO
Melisa	22	Mujer	Ciencias Políticas y Sociales	“Mis temas de interés van muy relacionados a la ciencia, específicamente como al área de la medicina y me gustan temas actuales como cosas que están de moda o así”	NO
Denise	23	Mujer	Escuela de Artes Escénicas	Me gusta mucho la fotografía, soy sonidista, me late la producción musical y estoy medio metida en eso.	NO
Fanny	20	Mujer	Facultad de Lenguas	Me gusta leer y ver películas en mis tiempos libres	NO
Francisco	21	Hombre	Arquitectura y Diseño	En mis tiempos libres veo películas, me gusta mucho ilustrar cosas y escuchar música y ya.	No
Felicia	21	Mujer	Economía	En mis tiempos libres veo la Rosa de Guadalupe en Tik Tok	No
Ana	22	Mujer	Contaduría y Administración	En mis tiempos libres me gusta dormir, hacer ejercicio, estar en las redes sociales	No
Itzel	22	Mujer	Medicina	En mi tiempo libre me gusta ver series sobre todo las que tienen temáticas de médicos, de bomberos, de policías ehhe me gusta mucho ver vídeos sobre moda, diseño de interiores	No
Julieta	22	Mujer	Ciencias Políticas y Sociales	En mis tiempos libres me gusta estar con mi familia, con mis amigos y mis temas de interés son la música	No
Ernesto	19	Hombre	Derecho	En mis tiempos libres acostumbro a leer, a estar con mi familia, platicar con mis amigos, a descansar, también hago ejercicio	Sí

Fuente: Elaboración propia.

diagnóstico, se aplicó un primer grupo focal, cuya guía de entrevistas incluyó los siguientes ítems: conocer sus consumos culturales, sus intereses y preocupaciones, cómo reconocen la violencia de género y su interacción con la radio universitaria. Dentro de sus consumos culturales, sus principales medios y plataformas son Instagram, Twitter, Podcast y Radio. En la Tabla 3 se menciona qué consumen en cada una de ellas:

Tabla 3.
Medios y plataformas que consumen.

Medios de comunicación y plataformas	Tipo de contenido que consumen
Instagram	Historias Fotos Reels
Twitter	Peleas Indirectas Chismes Noticias
Podcast	Mindfulness Expansión DEL El universal 123 segundos Los dioses del marketing Más allá del Rosa
Radio	Radio Disney

Fuente: Elaboración propia.

En las respuestas del grupo focal encontramos que las y los participantes refieren sus consumos culturales como “cosas”, lo que nos indica que es un lenguaje de las mismas juventudes. Además, que dentro de estos consumos ellas y ellos identifican violencia de género y la encuentran en el ejercicio de los cuidados, principalmente en la música, el anime y la Rosa de Guadalupe.

Asimismo, como lo mencionamos antes, para este trabajo era fundamental conocer cómo es que ellas y ellos ven representadas a las mujeres, hombres y a la comunidad de la diversidad sexual en materia de estereotipos de género; donde encuentran que estos son imposiciones sociales legitimadas por los usos y costumbres, dependiendo del sexo con el que se nace. Para ellas y ellos, los estereotipos de género producen violencia, represión, opresión, marginación y daño psicológico a las personas por parte de la sociedad. En este mismo sentido, las juventudes universitarias consideraron que el

contenido de algunos de los programas que forman parte de sus consumos culturales posee algo de violencia, como los siguientes:

1. *La cotorrisa.*
2. *Werevertumorro*
3. *Mario Aguilar y los otros Tik Tokers y Youtubers que justo se dedican a hacer burla de cualquier cosa que haga una mujer.*
4. *Las series de narcos*
5. *Quinbole con...*
6. *Bad Bunny*
7. *Yuri*
8. *La mañanera de AMLO*

De igual forma, identifican que existen personajes machistas y feministas dentro de sus consumos culturales, además no se les complica identificar quién es un personaje machista, pero sí quién es un personaje feminista. Como puede observarse en la Tabla 4, la identificación de representaciones machistas y/o feministas deriva de consumos culturales que están permeados por las industrias culturales, principalmente desde el mercado musical. De acuerdo con Hormigos y Martín (2004), la música se entiende como una práctica comunicativa y expresiva que forma parte de la vida cotidiana, especialmente la de las juventudes. Hoy en día “el mensaje de la música actual se objetiviza a través de la letra de la canción” (Hormigos y Martín, 2004, p. 261). Por ello, no es de

Tabla 4.
Identificación de un personaje machista y feminista.

Personajes machistas	Personaje feminista
Franco Escamilla	Halsey
Paco de Miguel	Natalia Téllez
Alejandro Fernández	Mon Laferte
Vicente Fernández (lo dijeron todos)	Taylor Swift 100%
Bad Bunny	Vivir Quintana Caifanes
Casi cualquier reggaetonero	
Peso Pluma	
La Banda MS	

Fuente: Elaboración propia.

extrañar que las juventudes participantes estén construyendo parte de su universo simbólico desde las industrias musicales, lo que les permite relacionarse, comunicarse, diferenciarse entre ellas y ellos, pero también les permite cuestionar su realidad.

Conocer los consumos culturales de las y los jóvenes nos permitió saber cuáles son sus intereses y preocupaciones como juventudes universitarias. En este sentido, cabe destacar que cuando hablan de sus intereses lo hacen de manera precisa; sin embargo, son más sus preocupaciones que sus intereses, lo cual nos permite entender e incluso inferir que la violencia estructural que las está atravesando va en aumento y que el acceso a la educación superior no les está asegurando una trayectoria de vida para contar con seguridades laborales y profesionales, de movilidad social, de asistencia sanitaria, entre otras. Además, algunas preocupaciones, en muchos de los casos, son derivadas de sus mismos estudios profesionales, sobre todo en las facultades de ciencias de la salud, pero también muchas otras están atravesadas por la violencia de género en la que México vive diariamente.

Dentro de los intereses, que se traducen en gustos, que las juventudes tienen se encuentra la música. De cierta manera, por las razones explicadas antes, pero también porque es parte de la identidad de las juventudes, “La música es un medio para percibir el mundo, un instrumento de conocimiento que incita a descifrar una forma sonora del saber” (Hormigos y Martín, 2004, p. 261).

Mis temas de interés pues, ah también veo películas, mis temas de interés son obviamente, las películas, el cine, la música, también me gusta mucho la industria de la moda y pues también me gusta mucho la historia de México. (Denise)

Si bien es cierto que existe diversidad de manifestaciones de lo que se denomina como “joven”, según García Canclini (2017) comparten algunos elementos: por una parte, la relación con las tecnologías digitales y, por otra, la precariedad. Ambos elementos pueden explicar mucho de los consumos, prácticas, universos simbólicos y sentidos sociales de las juventudes. De tal suerte que dentro de los intereses del grupo focal se encuentra la vida política del país, principalmente en aquellas juventudes que tienen acercamientos a las ciencias sociales; sin embargo, no habría que olvidar que hoy en día las juventudes ejercen su participación, no como se espera institucional o tradicionalmente, o en los meros mecanismos de la videopolítica, sino más bien obedece a las “tensiones claves de la contemporaneidad, que es la que existe entre la multiplicación de estas formas

de micropoder que crecen sobre cuestiones de género, de ecología, de luchas barriales, de jóvenes, de estudiantes” (García Canclini, 2017, p. 19).

Mis temas de interés en estos tiempos estoy enfocada con lo de las candidaturas, también me gusta mucho la música, conocer un poco más sobre la cultura que tenemos en México, la historia en general y sobre los Objetivos del Desarrollo Sostenible. (Melissa)

Mis temas de interés son género, cultura, arte, arquitectura y todos lo que tenga que ver con el derecho a la ciudad y justicia constitucional. (Ernesto)

Por otra parte, es importante observar que los procesos culturales generados por la globalización repercuten en prácticas de consumo, por ejemplo, de anime o manga, pero también es observable que las juventudes están usando y generando información a través de la tecnología, ya sea de telefonía móvil o de dispositivos electrónicos como las tabletas o computadoras, incluso se puede hablar de creaciones de prácticas al generar su propia información. Al usar las tecnologías para sus intereses están generando prácticas de uso de la inteligencia digital para posicionarse en su universo simbólico.

Mis áreas de interés son los animes y los videojuegos de Nintendo. (Felicía)

Mis temas de interés son la música, me gusta mucho la investigación y también las tendencias que hay actualmente, pero en las redes sociales. (Julieta)

Mis temas de interés son la música, el cine, todo lo paranormal y el arte. (Francisco)

Las juventudes universitarias, a través de sus intereses, están dando pistas que estos no son meros gustos; también están mostrando sus prácticas dotadas de sentido y muchas de ellas frente a esa desesperanza que les presenta la realidad social en la que se desarrollan, le están dando frente a las tensiones contemporáneas. Por tanto, las preocupaciones de las juventudes se derivan de los sentidos sociales que atraviesan su vida cotidiana y que se ven permeadas por sus áreas de estudio; además, están marcadas por las desigualdades, la salud, la violencia de género, el racismo, el sexismo, el daño medio ambiental, la política nacional, el desplazamiento forzado y la falta de oportunidades laborales.

La preocupación tanto de las mujeres como de los hombres que formaron parte de este grupo focal es la violencia de género contra las mujeres, derivada de la situación de inseguridad que se vive en México actualmente.

A mí me preocupa ser mujer, toda la inseguridad que hay, ¿Cuándo me va a tocar a mi? ¿Cuándo le va a tocar a mi mamá? ¿Cuándo le va a tocar a una amiga? (Ana)

La violencia hacia las mujeres, el acoso sexual, pues si, o sea, en general en la calle, en los espacios de trabajo [...]. (Itzel)

La cosificación de las mujeres, el uso del only fans que sea tan consumido y que las mujeres lo vean tanto como, como tan, no sé cómo decirlo, como necesario hacerlo para tener que comer. (Fanny)

En este mismo sentido, los problemas ambientales derivados por la contaminación de los seres humanos es una de sus principales preocupaciones, ya que para ellos y ellas este tema va de la mano con otros como la gestión de las políticas públicas, la crisis económica, la crisis vial y el desplazamiento de las personas en el Estado de México.

En cuanto, al tema de la salud, es importante destacar que éste tiene que ver con el consumo inconsciente de medicamentos y con la crisis de medicamentos; además de las enfermedades crónico-degenerativas que cada vez serán más comunes entre la población mexicana. Estos temas aparecen porque las juventudes se visualizan sin un Estado que les garantice el servicio de salud y también como trabajadoras y trabajadores del mismo servicio. Las preocupaciones visualizan una violencia estructural que afecta la calidad de vida de las personas, y a ellos a largo plazo.

Me preocupa mucho el consumo de medicamento inconsciente, de lo inconsciente que es la gente respecto a su salud, el tema de la salud es algo que cuando lo ves te aterra de pensar que pasará en tan solo dos años o en un año o así. (Paulina)

Las enfermedades van afectando literalmente el desarrollo de los países, por ejemplo, en México por ejemplo, hace poquito tuve una clase donde justamente decíamos no pues aquí en Toluca, en cinco espacios diferentes donde había llaneras, centros comerciales, oficinas, ahora todas ya son centros de hemodiálisis [...] También pues me preocupa, por ejemplo, el acceso a la salud en México, de que no tanto a la afiliación, o sea si es un problema, pero, por ejemplo, lo que vemos con el presidente de que en ese discurso de que yo soy mejor, yo si estoy haciendo esto ¿cómo hay desabasto de medicamentos y esos medicamentos, pues no son medicamentos baratos, no es como “ay, pues ve y cómpralo” eh, por ejemplo, pues hay muchos medicamentos que son pues agentes biológicos y que van costando arriba de 10,000 pesos, incluso hasta más de 1000,000 pesos, entonces eso, me preocupa mucho. (Itzel)

Por el lado del tema de la política, destaca que durante la aplicación del instrumento a este grupo focal se estaba llevando a cabo el proceso electoral para la gobernatura del Estado de México, además ya se perfilaban las y los candidatos para contender en la elección de la Presidencia Nacional. Este contexto es importante en nuestro análisis, ya que las juventudes identificaron que muchas de las publicaciones de las y los candidatos en redes sociales tenían el objetivo de empatizar con “la chaviza”, utilizando comportamientos y actividades que no realizan con frecuencia y ello les preocupa porque no están volteando a mirar las necesidades en el país. Ellas y ellos denuncian este distanciamiento partidista de las voces de las juventudes donde sólo los colocan como meros mecanismos de la videopolítica a través de tuis, historias, TikToks, entre otros, pero que no involucran las necesidades ni la participación de las juventudes.

La política de este país, que por ejemplo, ahorita con las elecciones, máximo respeto, pero la verdad son un chiste, o sea todo lo que se está viendo con las elecciones, y disculpen la palabra, es una estupidez, es como de querer jalar a los chavos haciendo cosas estúpidas que los chavos no hacemos, o sea, se me hace la cosa más preocupante que hay y que también mmm... de cierta forma como que se le este dando como tanto poder a gente, pues también un poco tonta que cree que así va a llegar a algo, va a lograr algo, cuando pues no, realmente se necesitan otras cosas. (Francisco)

Estas preocupaciones nos deben ayudar a cuestionarnos más allá de si las juventudes son actores políticos, porque lo son a través de sus consumos culturales, de su consumo y su producción en las redes sociales, donde generan sus espacios de participación y toman decisiones, además están cuestionando y tomando una postura política y social sobre el mundo adulto que quiere hacer ver como “rebeldes sin causa” a quienes hay que guiar en sus vidas. Sus intereses y por tanto sus preocupaciones nos permiten replantear no sólo los contenidos mediáticos que podemos presentarles, sino estudiarlos y mirarlos desde sus propias voces.

Las instituciones de educación superior tienen la responsabilidad de contribuir a la creación de espacios seguros, que salvaguarden e impulsen las metas de cada una y uno de las y los integrantes de su comunidad. En el caso de los medios universitarios, principalmente la radio universitaria, deberán procurar poner en el centro de sus programas las voces de las juventudes y contribuir a la erradicación de la violencia dentro de sus espacios cotidianos. En este sentido, la radio universitaria puede ser portavoz de

las juventudes, ser el espacio donde encuentren contenido que no sólo sea del quehacer universitario, sino de formación al procurar la difusión de herramientas que les permitan acompañar sus realidades. Sin embargo, existe un distanciamiento entre la radio universitaria y su comunidad juvenil, ya que las juventudes consideran que los contenidos que se producen en UniRadio están hechos por adultos sin pensar en las y los jóvenes.

Por diversas razones, las juventudes no están consumiendo la radio de la UAEMéx, una de ellas es el desconocimiento de su presencia, además de que consideran que puede ser más versátil con procesos comunicativos abiertos y dinámicos donde ocupen la tecnología para recuperar la interacción y retroalimentación con las audiencias. Las juventudes universitarias se mueven con el uso de las tecnologías digitales y cada vez más tienen prácticas de producción de información donde la radio universitaria se queda obsoleta. Por tanto, reconocen que utilizan la instantánea o como la llaman de “3 minutos”. Además, muchos contenidos que pudieran ser de atención, como aquellos programas que hablen de sus temas y gustos, deberían ser más accesibles tanto en horario como en la plataforma donde pudieran colocarse y de formato. Hoy en día, el podcast es una de las herramientas que las juventudes mencionan para lograr acercarse a la radio universitaria.

Las juventudes están escuchando radio comercial. La estación que más escuchan es Radio Disney, ya que la consideran como juvenil, pero además por la cercanía con su público y por contar con música comercial, la cual corresponde a sus consumos culturales. No olvidemos que en la modernidad en la que viven las juventudes necesitan referentes y como la dificultad en la vida no les permite tenerlos, las industrias culturales se convierten en sus grandes referentes. Por esta razón, las juventudes universitarias buscan que el modelo de Radio Disney se replique en UniRadio, ya que consideran a la primera como muy cercana a ellas y ellos, además que les permite acercarse a los temas con los que construyen su saber y su mundo simbólico, de tal suerte que puedan moverse, conectarse y socializar con los otros. Asimismo, en el caso específico de la radio de la UAEMéx, las juventudes buscan que sea más ciudadana y juvenil, con contenidos más inmediatos, pertinentes y válidos para la construcción de su mundo social, pues la definen como muy institucional y con producciones musicales distantes a ellas y ellos.

Conclusiones

Existe un distanciamiento entre las juventudes universitarias y UniRadio 99.7 de FM, el cual obedece a que UniRadio ve a las juventudes como audiencias pasivas; mientras éstas quieren ser productoras de su propio saber, donde los temas giren en torno a sus

preocupaciones, mismas que se ven atravesadas por violencias estructurales que viven directa o indirectamente en su realidad inmediata.

Las juventudes se mueven con las tecnologías y a partir de éstas han generado prácticas de producción de información que a la vez les permiten manejar el consumo de esta información de acuerdo con su tiempo y espacio. Las juventudes creen que UniRadio tiene que voltear a ver a sus espacios universitarios y, por ende, a sus sectores y públicos meta, a través de la realización de estudios sobre sus consumos culturales, ya que no existen indagaciones sobre este tema. Por tanto, es necesario que las universidades “aprehender a mirar y conocer las juventudes, en tanto portadoras de diferencias y singularidades que construyen su pluralidad y diversidad en los distintos espacios sociales” (Duarte, 2000, p. 66), para construir dentro de la radio universitaria narrativas mediáticas que recuperen sus voces, la perspectiva de género y de paz.

Referencias

- Barrios, A. (2014). La Radio Universitarias, ¿una mezcla de experiencia, juventud y tecnología? *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 126.
- Campus (2023) Destacan objetividad y neutralidad de UniRadio 99.7 de la UAEMéx. Disponible en: <https://suplementocampus.com/destacan-objetividad-y-neutralidad-de-uniradio-99-7/> [Consultado: 17-06-2023]
- Duarte, K. (2000) ¿Juventud o juventudes? Acerca de cómo mirar y remirar a las juventudes en nuestro continente. *Última década*, 8(13), 59-77.
- García-Canclini, N., y Urteaga Castro-Pozo, M. (2017). Maritza Urteaga y Néstor García Canclini conversan sobre la juventud en las ciencias sociales: delincuentes, consumidores, migrantes o actores alternativos. *Metamorfosis: Revista del Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud*, 6, 2-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163196>
- Hormigos, J, y Martín, A. (2004). La construcción de la identidad juvenil a través de la música. *RES. Revista Española de Sociología*, 4, 259-270. <https://recyt.fecyt.es/index.php/res/article/view/64973>
- Reguillo, R. (2000). Pensar los jóvenes. Un debate necesario. En *Emergencia de Culturas Juveniles. Estrategia del desencanto* (pp. 19-48). Norma.
- UAEMéx (2021). *Estudio: Percepción de la comunidad universitarias sobre UniRadio*. SIEA.
- UniRadio (2023). <https://uniradio.uaemex.mx/> [Cosultado: 15-05-2023]
- Vega-Montiel, A (2010). Las mujeres y el derecho humano a la comunicación: su acceso y participación en la industria mediática. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 52(208), 81-95. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-19182010000100005&lng=es&tlng=es

“FAST FASHION” Y “NENIS” CLAVES PARA QUE LA GENTE ROMPIERA LOS ESTIGMAS QUE EXISTÍAN SOBRE EL CONSUMO DE ROPA DE SEGUNDA MANO Y SU VENTA ONLINE

Jacqueline Cardenas Rosales
Universidad de Colima

Introducción

Según información de la ONU (2019), la industria textil es la más dañina y contaminante del mundo. “El 20% del agua es desperdiciada en el proceso, tan solo confeccionar unos jeans requiere unos 7500 litros de agua: el equivalente a la cantidad de ese líquido vital que bebe una persona promedio en siete años” (párr. 1). Todos de alguna manera contribuimos a la industria de la moda. Cada temporada buscamos las nuevas tendencias, estilos, prendas de moda, para renovar o adquirir nueva ropa. De acuerdo con datos que retoma Malacara (2022) en el periódico *Expansión* de la Cámara Nacional de la Industria del Vestido y la Cámara Nacional de la Industria Textil, la pandemia afectó a varios sectores de la economía en México.

En el 2019 la industria generaba ventas de alrededor de 28,900 millones de dólares y mantenía un crecimiento de 3.6% año con año. Ahora la industria tuvo que buscar nuevas formas de seguir vendiendo como se hacía antes, por eso en 2020 las ventas cayeron 95%. (Párr. 2)

A este fenómeno, donde se “introducen colecciones de ropa que siguen las últimas tendencias de la moda y que han sido diseñadas y fabricadas de forma acelerada y a bajo costo” (Mira, 2018, párr. 5), se le ha dado el nombre de *Fast Fashion*, moda rápida o pronta. Así, la industria le ofrece al consumidor la posibilidad de acceder a prendas novedosas a precios accesibles y de forma continua. Empresas como H&M, Zara, Forever 21, Tommy Hilfiger, Shein, entre otras, han sido catalogadas como *Fast Fashion*.

Como consecuencia de esta moda acelerada, millones de prendas de ropa van a parar a los vertederos (59 mil toneladas). Uno de ellos se encuentra en el desierto de Atacama en Chile, que recibe de Asia, Europa y Estados Unidos 39 mil toneladas, sin ser revendidas. En África ocurre un fenómeno similar, pues en el mercado de Kantomanto, en Acra, capital de Ghana, las personas aprovechan para hacer negocio y si alguna prenda no es vendida va a parar al mar o a las pilas de ropa que se pueden ver al borde del mar Atlántico (Imagen 1). Cada prenda, dependiendo de los químicos y el material utilizado, tarda de 1 a 500 años en degradarse.

Esta tendencia consumista ha hecho que el promedio de uso de una prenda nueva sea de solo 7 veces antes de ser desechada y que, en los últimos 20 años, se haya presentado un aumento del 400% en el consumo de ropa en el planeta. (Mira, 2018, párr. 8)

De acuerdo con Delgado (2022), “en la Ciudad de México se desechan tres mil 700 millones de toneladas de residuos textiles al año, sobre todo de ropa de cama e interior, así como cortinas, y sólo se recicla el 1%” (párr. 1). En cambio, en Estados

Imagen 1.

Vertedero de ropa en la costa de Ghana.



Fuente: Elaboración propia.

“Fast Fashion” y “Nenis” claves para que la gente rompiera los...

Unidos se recicla sólo el 9% de todo lo que se desecha y menos del 1% puede servir para rehacer nuevas prendas (Imagen 2). Según lo retrata el documental *The True Cost*, además de las repercusiones ambientales por la fabricación de ropa, también se encuentra que en el mundo existen unos 40 millones de obreros del textil, de los cuales el 85% son mujeres, muchas de ellas menores de edad que ganan dos dólares al día y bajo condiciones inhumanas como jornadas semanales de 72 horas, falta de prestaciones de ley, esclavitud, abusos físicos y mentales, falta de medidas de seguridad y salud laboral.

La Pulga

Desde 1995, en el mercado “La Pulga”, como se conoce en Colima, México, comerciantes y personas acuden a vender artículos y ropa de segunda mano, ya sea que la sacaron de su propio closet, se las donaron o las compraron en los lotes de paca. Adultos y jóvenes buscan encontrar en estos puestos productos con las “tres B”: bueno, bonito y barato.

Imagen 2.

Degradación de la ropa.



Fuente: Elaboración propia.

La adquisición de ropa usada es una práctica arraigada en la cultura mexicana desde la década de los 80, cuando comenzaron a llegar los primeros envíos de paquetes de ropa a bajo costo.

“La Pulga” es un mercado que se instala los domingos en la explanada de la Feria de Colima; lleva 27 años en función, sólo cambia de ubicación cuando llega la feria a unas cuadras adelante, justo por la Av. Niños Héroes. Este tianguis fue fundado por Carlos Louis Oldenbourg Ceballos en abril de 1995 y desde el 2017 lleva su nombre. Este proyecto surgió con la idea de generar ingresos extras para las personas que acuden a vender, pues muchos de estos comerciantes ejercen otro oficio. Este mercado es un espacio grande al que acuden familias a desayunar, comprar o simplemente a pasar el rato. Existen tejabanos contruidos para los comerciantes que asisten a la Feria de Colima y que son usados por las personas de la pulga para resguardarse del intenso sol que sale durante algunas horas del día. En el piso se suele colocar alguna lona, en la estructura de metal se atan lazos e incluso llevan mesas o tablonés para poner su mercancía.

Un negocio acaparado por mujeres

Alrededor de 500 y 600 comerciantes se levantan muy temprano para ir a vender ropa, artículos, herramientas, muebles, juguetes de segunda mano o mercancía nueva. Estos comerciantes pueden ser personas que acuden con frecuencia a vender en los tianguis o particulares que buscan darle una segunda vida a su ropa. De acuerdo con una encuesta

Imagen 3.

Entrada del tianguis La Pulga.



Fuente: Fotografía propia.

Imagen 4.

Puesto de ropa de paca.



Fuente: Fotografía propia.

aplicada en el 2022, en Colima, el negocio de la venta de ropa de segunda mano lo dirige el 80% de mujeres emprendedoras. Algunas de ellas son amas de casa que deciden salir a vender la ropa de sus hijos o de su familia para traer un ingreso extra, otras ejercen algún otro oficio y acuden a vender las prendas que ya no utilizan, algunas comenzaron a vender ropa de paca y se sostienen económicamente de esta actividad, y mujeres de avanzada edad que han optado por este negocio como una alternativa para ayudar en los gastos económicos. Este es el caso de Leticia de 61 años. “Por la edad ya no te dan trabajo, (...) necesitas tener menos edad para pedir trabajo. (...) Ahorita hay jóvenes que están luchando, profesionistas que andan de taqueros y ahora con personas mayores no creo que te puedan dar trabajo”.

Durante la pandemia, muchas mujeres que venden ropa de paca empezaron a utilizar las transmisiones de Facebook para mostrar su producto. Cuando reciben algún lote, anuncian que harán un Live mostrando todas esas prendas. Con ayuda de un maniquí van probando cada una, indicando talla, costo, etc., así como información pertinente para los interesados en alguna prenda como escribir en el chat para apartar algún producto o mandar un mensaje. Todo va a depender de la dinámica de compra que cada vendedora tiene. El 53% afirma ser una vendedora que acude de vez en cuando a La Pulga y el otro 47% afirma vivir de esta actividad. Algunas comienzan sus actividades desde las 5:00 am, como la señora Josefina, de 60 años, quien se levanta para cargar la camioneta en la que traslada su mercancía y desde las 7:00 am se dedica a atar sogas para colocar algunas prendas, y en caso de no ser suficiente el espacio, en el piso coloca lo restante.

Imagen 5.

Persona que acude a vender ropa que ya no usa.



Fuente: Fotografía propia.

Las personas que han decidido ir a vender sus propias cosas y sacar un ingreso extra deben pagar \$25 pesos en la entrada. A partir de las 8:00 am pueden instalarse en cualquier espacio libre que encuentren o, en caso de llegar antes, preguntar al encargado del área si se pueden colocar en ese espacio. Muchas personas deciden pagar \$25 pesos para que le ayude el “taxipulgas”, un triciclo de carga que lleva la mercancía hasta el área que haya encontrado, todo con el objetivo de facilitar el traslado de sus productos. Algunos puestos se quedan hasta las 15:00 horas. Las personas comienzan a llegar desde las 8:30 am, ya sea porque acuden a desayunar en los diferentes puestos de comida que existe o para pasar el rato. El horario de mayor venta es de 10:00 am a 13:00 pm.

Imagen 6.

Los vendedores instalando su ropa.



Fuente: Fotografía propia.

Los comerciantes ya establecidos pagan un permiso especial en las oficinas de IFFECOL, el cual tiene el beneficio de apartar el lugar y de ingresar a las instalaciones con carro o camioneta, siempre y cuando se llegue a partir de las 7:00 am, pues es más fácil descargar la mercancía. Ya no es necesario pagar el “taxipulgas”, pero además de pagar el permiso, se continúa dando la cuota de los \$25 pesos cada que se decide acudir. Según la señora Leticia, este es el primer año que piden permiso para vender en La Pulga de manera permanente y tiene un costo de \$60 pesos aproximadamente. También menciona que el proceso para adquirir el permiso es tardado. “Es que hay gente que ya tiene mucho tiempo viniendo. Yo inicié corriendo de un lugar a otro hasta que uno ya se queda en un lugar estable. Estuve batallando casi 5 años para obtener un lugar”.

En La Pulga, así como en los tianguis, se encuentran prendas desde los \$5 y \$100 pesos. Todo depende de la paciencia y visión del comprador para buscar entre pilas de ropa. Gran parte de las prendas es nueva o tiene poco uso y es posible encontrar las marcas: Forever 21, GAP, Victoria Secret, H&M, Bershka, entre otras.

Un negocio ilegal

Muchos comerciantes acuden a los tianguis a vender la famosa ropa de “paca”, pues su costo es menor y prolonga la vida útil de una prenda, evitando que acabe en el vertedero. La palabra “paca” proviene del inglés “package” y se refiere a la forma en que la ropa es vendida en paquetes prensados donde se amontonan grandes cantidades de prendas. La ropa proviene del mercado de Estados Unidos y es la que queda en los grandes almacenes, como los “outlets”, aunque también existe la ropa que tiene su origen en las ventas que realiza el ejército de salvación en ese país, es el resultado de donaciones de la gente interesada en apoyar a los necesitados.

De acuerdo con la Oficina de Textiles y Vestimenta (Otexa, por sus siglas en inglés) del Departamento de Comercio de Estados Unidos, entre enero y noviembre del 2020, ese país exportó a México 88.4 toneladas de ropa usada, lo que representó un aumento del 47% en relación con el mismo periodo del 2019. (Ail, 2022, párr. 19)

La paca es una actividad no regulada que ingresa a México de manera ilegal como **trapo mutilado o roto**. Esta denominación se debe a que las leyes sanitarias del país

Imagen 7.

Ropa de paca.



Fuente: Fotografía propia.

Imagen 8.

Compradores de ropa de paca.



prohíben el ingreso de ropa, pues no se cuenta con regulaciones de limpieza y su uso puede causar enfermedades e infecciones, según la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (Cofepris). Pero este riesgo también se corre al adquirir ropa nueva en tiendas departamentales, pues pasa por muchos lugares y muchas manos, por lo que acumulan polvo, bacterias y suciedad. Además, muchas de estas prendas se fabrican en países donde la higiene no es primordial.

En Colima existen distribuidores que se encargan de entregar a domicilio lotes de paca para evitar fraudes. Pues muchas veces las pacas deben buscarse en páginas no tan confiables y encargarse desde Guadalajara, Tijuana, Monterrey, Ciudad de México e inclusive Estados Unidos.

Según datos que recuperó el medio El Gráfico, la mayor parte de la ropa no es usada, sino que sólo el 20% ha sido utilizada y el 80% de la mercancía restante, es ropa de bajo precio que ha estado por largo tiempo en bodegas, fuera de temporada o con algún desperfecto de fábrica. (Saldaña, 2017, párr. 7)

El precio de las pacas depende de la cantidad y calidad de los artículos que contengan. Las más comunes son pacas de 45 kilos o 100 libras, donde el promedio de piezas es de 190 a 220 piezas.

La clasificación va según el proveedor lo indique y su precio varía dependiendo de la calidad de la paca. Estos precios pueden rondar entre \$800 a \$11,000 pesos, se puede elegir entre pacas de verano, invierno, short, playeras, camisas, vestido, pantalones, etc.; pero jamás una talla en particular, pues en las pacas se manda de todas las tallas y marcas. Sin importar su calidad, los lotes pueden traer merma, es decir, ropa que puede presentar algún defecto físico o manchas, aunque esto se observa más

Imagen 9.



 Calidad en la paca	
Premium	Semi nuevas, con excelente color, incluso algunas vienen con etiquetas
Del tipo #1	De mediana calidad, pero sin cortes ni daños en la textura y tinte
Del tipo #2	Despintada, rota y con fallas visibles

Referencia
Valle, E. (2010). Ropa de de paca, un peligro desde internet. Expansión



en las calidades bajas. Muchos de estos proveedores tienen contratos con las tiendas que compren por camiones toda aquella ropa que se quedó, ya sea por el cambio de temporada, que no se haya vendido o porque hubo sobreproducción de esa prenda.

Todo tipo de personas acuden a comprar ropa de segunda mano, ya sea adultos que buscan jeans para el trabajo o jóvenes que buscan alguna nueva prenda para su closet, pues es mucho más barato venir directamente al tianguis a comprar en bazares en línea o físicos.

Noté que es más económica y muchas veces tiene un estilo que a mí me gusta. La mayoría es ropa de paca de Estados Unidos y la ropa que venden por ejemplo en la Pulga muchas veces son de marca y las personas no saben el precio porque algunas veces les regalan la ropa y pues no saben los precios de las marcas y así, entonces como que venden una blusa de marca en \$10 y es una ganga. (Jocelyn, estudiante)

Lo que hay detrás del término Neni

De acuerdo con datos del IMCO (2021), “el 82% de mujeres emprendedoras se encuentran en la informalidad, más de 4 millones de mujeres en esta situación son jóvenes que se encuentran estudiando o que ejercen algún otro oficio” (párr. 2). Durante la pandemia, 1.3 millones de mujeres mexicanas perdieron su empleo, por lo que muchas optaron por emprender o buscaron maneras de hacerlo desde casa a través de plataformas como Instagram o Facebook. Las “Nenis” forman parte de un grupo de 5.2 millones de mujeres que emprenden en el país, su aportación no es menor. Para ponerlo en perspectiva, una de cada cuatro mujeres que decide trabajar en México lo hace por su cuenta, aunque la proporción es menor que en el caso de los hombres (uno de cada tres).

Cuando comenzó la pandemia perdí mi trabajo porque cerraron los negocios no esenciales. Entonces como tenía algunas cosas que no usaba dije bueno voy a empezar. Había empezado en Facebook, pero no había vendido nada y entonces dije; bueno voy a hacerlo en Instagram y fue cuando comencé a generar ventas y ya voy a cumplir dos años. (Beatriz, estudiante y dueña del bazar Segunda Oportunidad)

Durante el confinamiento por la pandemia, estas emprendedoras dieron mucho de qué hablar, ya que la sociedad comenzó a identificarlas como “Nenis”. Este término hace referencia a las mujeres emprendedoras y comerciantes que a través de redes sociales

ofrecen y venden sus productos. La expresión se debe a que usaban términos cariñosos como “linda”, “bonita”, “nena” para dirigirse a sus clientas. No obstante, a pesar de que las emprendedoras dueñas de bazares opinan que les parece tierno o es una manera de identificar su negocio del resto, este término ha sido utilizado con una connotación misógina y clasista para burlarse de las mujeres emprendedoras.

A mí no me molesta, el término en sí no me molesta. Lo que probablemente moleste, es que, a partir de eso, de todo el *hype*¹ que se generó nos llegaron ciertas restricciones, por ejemplo; ahora ya tienes que rendir cuentas al SAT y otras cosas que desconozco, no sé nada de eso, pero siento que a partir de que nos llamará todo el mundo Neni estuvimos más en el ojo de las personas. (Dueña del bazar Sensational)

Aún no son del todo claras las medidas que implantará el Sistema de Administración Tributaria (SAT) para los comerciantes que venden por internet, se prevé una mayor fiscalización a partir del 2022, por los cambios que obligan a todas las personas mayores

Imagen 10.

Un joven buscando prendas para su emprendimiento.



Fuente: Fotografía propia.

¹ Según los contextos, «hype» puede traducirse por «expectación», «despliegue/bombardeo publicitario», «propaganda», «presentación a bombo y platillo», «exaltación mediática», «exageración».

de 18 años con ingresos por actividades económicas a registrarse ante el SAT. Lo que sí se sabe es que hacienda ya está tomando cartas en el asunto. Ahora, para realizar un envío por paquetería se está solicitando el RFC, un requisito que no se había pedido antes.

Sin embargo, aún es un camino de incertidumbre el que tiene que recorrer el SAT para aplicar impuestos, pues en casos como la venta de ropa de segunda no tienen un proveedor oficial que les surta con frecuencia y tampoco existe una manera de rastrear ese ingreso. Hacienda ya habla de multas que van de los 3 mil 870 hasta los 11 mil 600 pesos que se le podría aplicar a estos comerciantes de internet por no rendir cuentas.

La mecánica de compra en Instagram consiste en que las propietarias de los bazares suben a sus historias avisando un día antes que habrá una actualización. Cuando llega el día, en su perfil postean el producto a través de imágenes, dan a conocer las tallas, medidas, precio y si tienen algún tipo de detalle. Al ser prendas únicas, las clientas interesadas deben procurar ser las primeras en comentar la publicación, pues así aseguran la prenda. Una vez que se haya apartado, la dueña se encarga de mandar mensaje y se acuerda si se hará la entrega por repartidor, de manera personal e incluso por envío nacional. Según la encuesta aplicada, la mayor parte de ventas (93.8%) en Colima se realizan de manera local, lo restante son envíos nacionales.

Nenis moviendo la economía

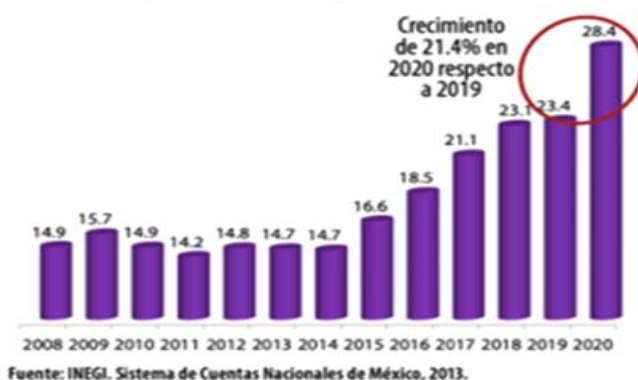
Durante el encierro muchas mujeres comenzaron sus actividades a través de ventas nacionales con envíos por paqueterías como Correos de México, ya que el costo se ubica entre \$45 y \$60 pesos, dependiendo del peso, una opción más barata que Fedex o Estafeta. Eso sí, en Correos de México podría tardar hasta 1 mes en llegar a su destino. De acuerdo con datos de INEGI (2021), los servicios de mensajería y paquetería habían presentado un aumento sostenido de 11.3% de forma anual del 2015 al 2020. Según el informe, durante la primera mitad del 2019, Correos de México tuvo menor actividad, con una caída del 25% en sus ingresos, respecto al mismo periodo del año anterior, ya que hubo una reducción de las piezas postales manejadas, menos oficinas, reducción de empleados y de vehículos.

De igual manera, los servicios de repartidores aumentaron durante la pandemia, debido a que se popularizaron las aplicaciones de comida como Didi, Uber eats y Rappi, que llevan hasta la puerta de las casas algún postre, comida, medicamento, etc. En consecuencia, en Colima surgieron diversas empresas de repartidores que por un costo de \$40 o \$45 pesos, según la distancia, se encargan de hacer mandados, pagos y entregas

de pedidos. Para la entrega, el 75.3% de estas mujeres emprendedoras utilizan este servicio y el 18.8% prefiere puntos medios, el resto opta por envíos por paquetería, según una encuesta aplicada a vendedoras de ropa a través de Instagram en el año 2022.

Imagen 11.

PIB de los servicios de mensajería y paquetería
(Miles de millones de pesos constantes**)



Fuente: INEGI (2021).

El detrás del bastidor

Al entrar a un perfil de algún bazar podemos ver que muchas mujeres le ponen empeño y creatividad para que su página se vea bien. Pues combinan los colores, imágenes y diseños para que su *feed*² se vea atractivo y pueda gustar a las personas. Muchas veces no imaginamos quién está detrás de ese perfil y qué vida lleva o a qué se dedica. Alejandrina es como Hanna Montana, tiene dos identidades. En la primaria es la llamada maestra Alejandrina y en el bazar sus clientes y amigas la llaman Janny. Ella fue una de las pioneras en Colima en iniciar la venta de ropa de segunda mano en Instagram, ya lleva tres años con su bazar Sensational. Nadie podría imaginarse que una joven mujer de tan solo 25

² El feed de Instagram es la vista que tiene cada usuario de todas las publicaciones realizadas por las personas, empresas o influencers que sigue.

años hiciera tantas funciones: malabarear entre ser maestra, mamá, buscar prendas, tomar fotografías y hacer entregas, entre otras actividades.

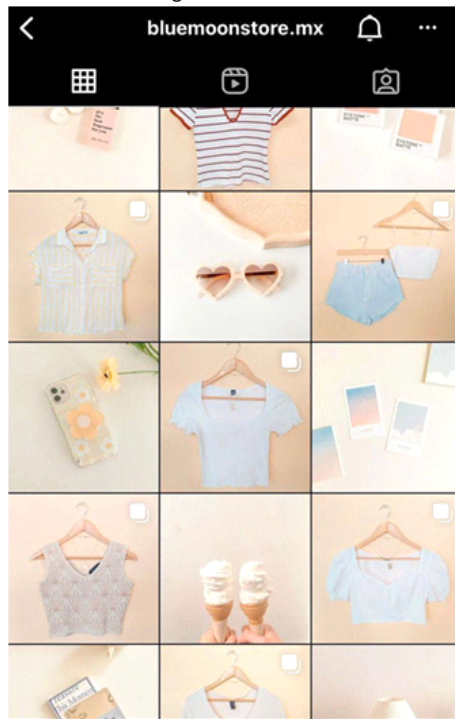
La idea surgió en Alejandrina porque tenía como propósito de año nuevo reducir su huella ambiental y al mismo tiempo generar un ingreso extra por lo que emprender un bazar le pareció la mejor idea. La búsqueda de prendas, la toma de fotografías, la entrega, el manejo de redes sociales, todo lo realiza ella sola, pues el bazar se ha convertido en un proyecto muy personal. Durante casi toda la semana, Janny se levanta a las 6:00 am para buscar prendas en los diferentes tianguis de la ciudad de Colima para la actualización de la semana.

Al principio esta idea le generaba aportaciones económicas, pero ahora ya lo ve como amor al arte, pues debido a la alta demanda que están teniendo estos productos y que los tianguistas se han dado cuenta de lo que se busca, han subido los precios. Por tanto, es más complicado conseguir algunas prendas. La mercancía que antes recolectaba en un día, ahora lo hace en varios días. Termina saliendo de su casa a las 7:30 am, pues antes desayuna, se baña y cambia a su bebé, quien también la acompaña en su recorrido. Los jueves y viernes son los días en que se desocupa más rápido del tianguis, se dedica a tomar fotos de 10:00 a 11:00 para la actualización. Entre las 14:30 y 18:30 horas está en la escuela, pero aprovecha el receso para editar y anunciar la actualización. Al día siguiente se dedica a contestar mensajes y hacer entregas.

En ocasiones, chicas de otros bazares se acompañan. Previamente en Pinterest realiza una búsqueda de outfits o de prendas que se están usando o que podrían gustarles a sus clientas. Así que cuando llega se dedica a observar y buscar en los diferentes puestos, ya sea de paca o de personas que acuden a vender por su cuenta. Ir al tianguis no es para

Imagen 12.

Perfil de Instagram de una vendedora.



todos, pues se necesita tener mucha paciencia y visión para ver el potencial de una prenda entre tantas pilas de ropa amontonada y arrugada. Por esa razón, las tiendas utilizan escaparates para que los clientes se den una idea de cómo usarlo.

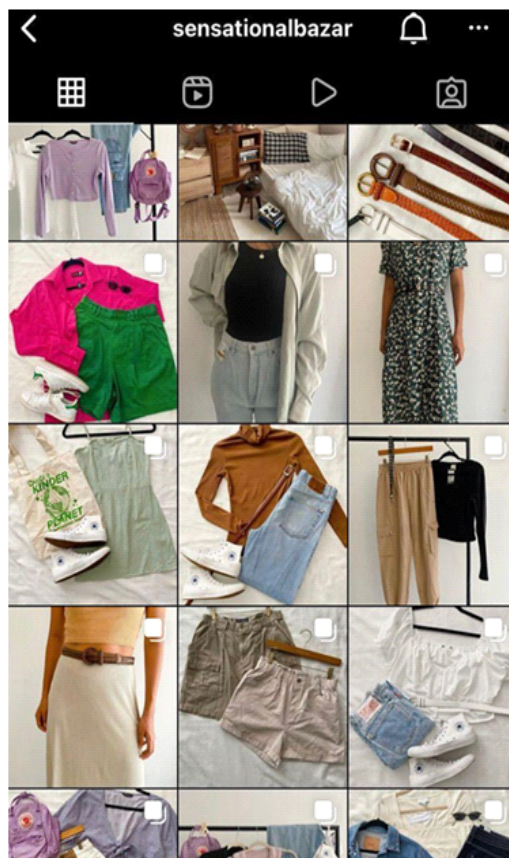
En redes sociales se han quejado de cómo la gente “privilegiada” ha puesto de moda los bazares de segunda mano, pues los precios de una prenda pueden rondar hasta los \$350 pesos si se compra por internet. Las emprendedoras de bazares han sido criticadas por la sociedad, pues argumentan que le quitan la ropa a un sector marginado de la población que adquiere sus prendas en tianguis por su bajo costo.

Las personas ya ubican lo que es tener un bazar, lo que implica y pues de ahí he sentido qué piensan que quitamos la ropa, nos miran de cierta manera feo. Piensa que vamos y le quitamos a las personas, la oportunidad de tener ropa en buenas condiciones, cuando en realidad antes no veías a tanta gente en el tianguis porque le vamos a quitar la ropa si ni siquiera iban. (Janny, bazar Sensational)

Lo cierto es que todo depende de buscar muy bien. Acudir al tianguis siempre va a ser mucho más barato y se podrán encontrar prendas desde los \$5 hasta los \$100 pesos. El trabajo de estas emprendedoras de Instagram, y por lo que sus precios son más elevados, consiste en facilitar un proceso. En vez de que el comprador vaya, camine y busque alguna prenda entre montones

Imagen 13.

Perfil de Janny emprendedora del bazar Sensational.



de ropa, bajo el sol, ellas le ahorran el trabajo. Si deseas encontrar prendas de segunda mano a precios bajos, visita los tianguis de tu ciudad y los puestos de paca, verás que entre esas pilas de ropa encontrarás alguna prenda de tu agrado.

Referencias

- Ail, D. (2022, 6 de marzo). Tianguistas vuelven a la vida. Peninsular equilibrio informativo. <https://puntomedio.mx/tianguistas-vuelven-a-la-vida/>.
- Bertrand, N., Berrere, J., & Marchand C. [France 24]. (2022, 27 de enero). Ghana se enfrenta al flagelo de la contaminación textil [video]. <https://www.france24.com/es/programas/en-foco/20220127-ghana-contaminacion-textil-medioambiente-salud>
- Daiana Mira. (2018, 24 de julio). ¿Qué es el ‘fast fashion’ y por qué está haciendo de la moda un negocio insostenible? Contreebute. <https://www.contreebute.com/blog/que-es-el-fast-fashion-y-por-que-esta-haciendo-de-la-moda-un-negocio-insostenible>
- Delgado, S. (2022, 13 de enero). Los residuos textiles, altos contaminantes. Gaceta UNAM. <https://www.gaceta.unam.mx/los-residuos-textiles-altos-contaminantes/>
- IMCO. (2021, 8 de julio). Ocho de cada 10 emprendedoras son informales en México. <https://imco.org.mx/ocho-de-cada-10-emprendedoras-son-informales-en-mexico/>
- INEGI. (2021, 6 de diciembre). Conociendo los servicios de mensajería y paquetería. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/especiales/Conoc_Servmenypaq21.pdf
- Naciones Unidas. (2019, 12 de abril). El costo ambiental de estar a la moda. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Malacara, N. (2022, 17 de octubre). C&A redefine su estrategia de marca para conectar con nuevas audiencias. *Expansión*. <https://expansion.mx/mercadotecnia/2022/10/17/c-a-estrategia-de-marca-para-conectar-con-nuevas-audiencias>
- Saldaña, I. (2017, agosto 7). Conoce todo del negocio de la ropa de paca en México. *El Gráfico*. <https://www.elgrafico.mx/al-dia/07-08-2017/conoce-todo-del-negociazo-de-la-ropa-de-paca-en-mexico>

AUTORES

AIDEÉ C. ARELLANO CEBALLOS

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Profesora e Investigadora de Tiempo Completo en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima, México. Fundadora y líder del Cuerpo Académico 67: Sociedad, Cultura y Significación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1.

ORCID: 0000-0002-9680-8623

ALICIA CUEVAS MUÑIZ

Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Rurales por el Colegio de Michoacán. Profesora e Investigadora de Tiempo Completo en el programa de Gestión y Reducción del Riesgo de Desastres de la Facultad de Ciencias, Universidad de Colima. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1 e integrante del Cuerpo Académico 67: Sociedad, Cultura y Significación.

ORCID: 0000-0003-2910-6282

EDITH CORTÉS ROMERO

Doctora en comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora-investigadora en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Coordinadora general del Centro de Producción Audiovisual (CUPA UAEMex). Líder del cuerpo académico UAEM-CA-305 Narrativas culturales: medios, periodismo y comunicación institucional.

ORCID: 0000-0002-6899-5740

AHOLIBAMA JACQUELINE ANDRADE CALDERÓN

Periodista michoacana egresada de la Universidad de Colima, durante su formación académica colaboró en distintas investigaciones. Ha ganado experiencia en medios de comunicación impresos y digitales; actualmente, ejerce como reportera en la ciudad de Morelia.

FANNY LUCAS ESTRADA

Doctora en Diseño con énfasis en Patrimonio Artesanal, Maestra en Diseño con énfasis en artesanía textil, Licenciada en Diseño Gráfico, especialista en Diseño de moda. Docente de tiempo completo en la Licenciatura de Diseño de Modas en el Instituto Superior de Moda, Diseño y Arte ISMODA, programa del que es coautora.

LIZBETH ENRÍQUEZ VALDÉS

Maestra en educación con orientación en innovación y tecnología educativa, licenciada en Psicología. Subdirectora académica y fundadora de la Licenciatura de Diseño de Modas en el Instituto Superior de Moda, Diseño y Arte ISMODA, programa del que es coautora. Asesora de imagen personal en Glow up.

MANUEL ÁVILA MANCILLA

Licenciado en Diseño de Modas, con especialidad en Diseño de Moda por Per Lei. Ganador del segundo lugar en Modapremio 2020, tiene trabajo publicado en Vogue Italia 2023, docente de la Especialidad en Diseño de Modas en el Instituto Superior de Moda, Diseño y Arte ISMODA.

BREYDAM LISSETTE CATEMAXCA MARTÍNEZ

Licenciada en Historia con experiencia laboral como docente a nivel medio superior. Autora de artículos de corte divulgativo para la Revista “Veracruz. El Nacimiento de nuestra cultura” editada por la Fundación 500 años de Veracruz.

JORGE ROSENDO NEGROE ÁLVAREZ

Doctor en Antropología Social por la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Maestro en Estudios de la Cultura y la Comunicación por la Universidad Veracruzana. Fotógrafo profesional. Actual Asistente de Investigación del Dr. Roger Magazine en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

MARÍA ESMERALDA CORREA CORTEZ

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, fundadora y Coordinadora de la Cátedra UNESCO de la Juventud, Profesora Investigadora Titular B del Departamento de Políticas Públicas de la Universidad de Guadalajara, ha escrito libros, capítulos de libro y artículos científicos sobre el tema de juventud.

JOSÉ MARÍA SOTO RECIO

Maestro y Doctorante en Investigación Educativa por la Universidad Veracruzana, adscrito al Instituto de Investigaciones en Educación; trabaja líneas de investigación como juventudes, educación superior, interculturalidad y procesos formativos.

NATALI IXCHEL TÉLLEZ COLÍN

Activista y comunicadora mexicana cofundadora de Taller de Meztli, un medio de comunicación virtual que se dedica a la creación y difusión de temas con perspectiva de género. Fue reconocida con el Premio Estatal de la Juventud del Estado de México en el año 2022 en la categoría Labor Social por sus aportaciones a las problemáticas sociales de las mujeres.

NATALIA IX-CHEL VÁZQUEZ GONZÁLEZ

Profesora-investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México.

JACQUELINE CARDENAS ROSALES

Licenciada en Periodismo, he trabajado en redacción, edición y gestión digital. Actualmente, se desempeña como community manager en la agencia de JL Marketing, aplicando estrategias innovadoras.

Esta primera edición de *Jovenes, Significaciones y Consumos Culturales. Participación, inclusividad e igualdad* estuvo a cargo de la Universidad Autónoma de Tlaxcala y se publicó el 03 de diciembre de 2025 en formato electrónico PDF en internet.

Jóvenes, significaciones y consumos culturales. Participación, inclusividad e igualdad es una obra colectiva que reúne ocho estudios realizados en diversos contextos de México, donde se analizan las formas en que las juventudes significan, adaptan y transforman sus prácticas culturales. A partir de experiencias tan diversas como el uso del rebozo en la moda, la apropiación de espacios urbanos, el consumo de ropa de segunda mano, la música y la afición futbolística, o la relación con la radio universitaria, los capítulos aquí reunidos dibujan un panorama rico y complejo de las identidades juveniles contemporáneas. Esta obra se sitúa en el cruce entre juventud, cultura y consumo, para mostrar cómo los jóvenes no solo consumen cultura, sino que la producen, la resignifican y la convierten en herramienta de pertenencia, resistencia y transformación social.

Este libro es una invitación a mirar con nuevos ojos las expresiones culturales juveniles, lejos de estigmas y con la certeza de que entender a las juventudes es comprender el presente y el futuro de nuestras sociedades. Una lectura imprescindible para investigadores, docentes, estudiantes y cualquier persona interesada en las dinámicas culturales y sociales de las juventudes en México.

