

IDENTIDADES Y CONSUMOS JUVENILES:

diálogos, travesías y desafíos

A stylized illustration of two people sitting on a grey path, looking towards a large, rugged mountain. The person on the left is a woman with long brown hair, wearing a pink top and black pants. The person on the right is a man with dark hair, wearing a green shirt and black pants. They are surrounded by green bushes and a bare tree.

Edith Cortés Romero

Aideé C. Arellano Ceballos

Adriana Isabel Andrade Sánchez

Alicia Cuevas Muñiz

Coordinadoras

UNIVERSIDAD DE COLIMA

IDENTIDADES Y CONSUMOS JUVENILES: diálogos, travesías y desafíos

enfoque académico

UNIVERSIDAD DE COLIMA

Dr. Christian Jorge Torres Ortiz Zermeño, Rector

Mtro. Joel Nino Jr., Secretario General

Mtra. Vianey Amezcu Barajas, Coordinadora General de Comunicación Social

Mtra. Gloria Guillermina Araiza Torres, Directora General de Publicaciones

IDENTIDADES Y CONSUMOS JUVENILES: diálogos, travesías y desafíos

Edith Cortés Romero
Aideé C. Arellano Ceballos
Adriana Isabel Andrade Sánchez
Alicia Cuevas Muñiz
Coordinadoras



UNIVERSIDAD DE COLIMA

© UNIVERSIDAD DE COLIMA, 2021
Avenida Universidad 333
C.P. 28040, Colima, Colima, México
Dirección General de Publicaciones
Teléfonos: (312) 31 61081 y 31 61000, ext. 35004
Correo electrónico: publicaciones@ucol.mx
<http://www.ucol.mx>

ISBN: 978-607-8814-01-5

Derechos reservados conforme a la ley
Impreso en México / *Printed in Mexico*

Proceso editorial certificado con normas Iso desde 2005
Dictaminación y edición registradas en el Sistema Editorial Electrónico PRED
Registro: LI-011-20
Recibido: Septiembre de 2020
Publicado: Septiembre de 2021

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
<i>Edith Cortés Romero, Aideé C. Arellano Ceballos, Adriana Isabel Andrade Sánchez y Alicia Cuevas Muñiz</i>	
1. CONSUMOS CULTURALES DE LOS JÓVENES EN COLIMA: UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE	15
<i>Adriana Isabel Andrade Sánchez y Aideé C. Arellano Ceballos</i>	
2. “YO CONSUMO... CULTURA”. UNA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA DE LA CIENCIA, REALIZADA POR JÓVENES, SOBRE JÓVENES Y PARA JÓVENES	27
<i>Ana Karina Robles Gómez</i>	
3. APROXIMACIÓN A LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD JUVENIL EN LATINOAMÉRICA A TRAVÉS DEL KPOP: LA MÚSICA COMO MEDIADOR DE MUNDOS ALTERNOS	43
<i>Graciela Baca Zapata y Edith Cortés Romero</i>	
4. ETAPAS DEL PROCESO FAMILIAR DE LOS JÓVENES ANTE LAS ADICCIONES	69
<i>María Guadalupe Calderón Gil y Aideé C. Arellano Ceballos</i>	
5. VALORACIÓN DEL NARCOTRÁFICO EN LOS JÓVENES DE BACHILLERATO DEL MUNICIPIO DE ARMERÍA, COLIMA. UNA COMPARACIÓN: 2014-2019	89
<i>Arnoldo Delgadillo Grajeda y Perla Alejandra Regla Maldonado</i>	

6. PERCEPCIÓN QUE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS TIENEN DEL RIESGO: UN EJERCICIO EXPLORATORIO	105
<i>Alicia Cuevas Muñiz y Aideé C. Arellano Ceballos</i>	
7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA DE LOS VIAJEROS INTERNACIONALES HACIA COLIMA EN UN MARCO DE VIOLENCIA Y TECNOLOGÍAS	121
<i>Andrea Monserrat Arreola Ramírez</i>	
DATOS DE LOS AUTORES/AS	143

INTRODUCCIÓN

Los jóvenes como actores sociales es la línea de investigación que se ha trabajado a lo largo de las seis versiones del Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud; y como apunta Maritza Urteaga (2011) la juventud es un elemento discursivo en diferentes contextos culturales y temporales que son parte importante del sistema social y también son objeto de distintas reflexiones para comprender sus prácticas cotidianas.

¿Qué significa ser joven? Pregunta recurrente dentro del seminario. Una posible respuesta sería que es una categoría que envuelve y representa una serie de actitudes, valores, aprendizajes, conocimientos y formas de mirar y de vivir la vida. Un concepto que surge plenamente en la segunda mitad del siglo XX y que alude a un tramo del desarrollo del ser humano que va, según algunos autores, desde la adolescencia hasta la edad de los 29 ó 30 años (Feixa, 2011). De tal manera, este espacio de reflexión nos ha ayudado a comprender e indagar a través de diferentes investigaciones sobre los territorios juveniles como un sector social que define formas particulares de pertenencia a un espacio determinado. Urteaga (2009) nos dice que los jóvenes en el espacio urbano, no solamente lo vive como tal, básicamente lo construyen, lo representan, lo habitan cotidianamente y sobre todo a partir de redes de amistad y de cuatismo lo van usando y van apropiándose del espacio, siendo una especie de mapas mentales con los cuales conocen y viven la ciudad.

Este seminario busca herramientas metodológicas que permitan reconocer el rol de nuestros jóvenes, así como el entender esa capacidad que tienen de aceptar los cambios, de interactuar con las dinámicas sociales en las que les tocó estar. Por su parte, Alfredo Nateras (2011) nos invita a reflexionar ¿Desde dónde miro a las culturas juveniles?, porque los sujetos juveniles son actores protagonistas e importantes en nuestra sociedad. Para ello, Nateras parte de dos elementos; el primero el pensar a los y las jóvenes situando los contextos, pensando al país para ubicar la condición juvenil contemporánea. Y el segundo, se refiere a las identidades globales, a esas identidades juveniles mundializadas y globalizadas con matices de sentido y según los usos de la tecnología.

Eje fundamental dentro del seminario ha sido la participación de los jóvenes, quienes han levantado la mano diciendo que también quieren ser escuchados. Así tenemos el caso de alumnos y egresados de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Cristóbal Colón, del puerto de Veracruz, quienes participaron con trabajos académicos. Los cuales fueron elaborados desde las materias de investigación y coordinados por los catedráticos Manuel Mora Pineda y Constantino Ventura. Sus temáticas abordaron el estudio de los jóvenes desde el consumo cultural, la identidad y su interacción social, las problemáticas de formación universitaria e inserción laboral, así como el estudio del consumo de entretenimiento y tiempo libre de los grupos juveniles en el contexto local. Eso fue abriendo un espacio dentro del seminario para escuchar las voces de jóvenes de la Ciudad de México, Tijuana, Guadalajara, Yucatán, Querétaro, Colima, Puebla y Toluca donde expusieron los modos de apropiación a través de las ofertas culturales, donde algunas coinciden y otras son propias de su región.

De tal manera dentro de los grupos de trabajo del seminario a partir de las mesas de discusión con la participación de investigadores y de estudiantes que, ha coadyuvado a la construcción de una mirada multidisciplinaria que ha permitido el abordaje de las identidades juveniles, lo que han detonado en un espacio de debate, intercambio de experiencias que ayudan a ver y entender el tema de las juventudes.

Aquí es importante señalar que una de las tareas primordiales que tenemos como docentes e investigadores es la formación de recursos humanos en nuestros espacios universitarios, donde además tenemos la facilidad de incitar y acompañar a nuestros estudiantes en la generación de nuevos conocimientos, culminando esta tarea en la publicación de esos nuevos saberes disciplinares en donde el estudiante va adquiriendo la experiencia en investigación y al mismo tiempo, va construyendo el hábito de hacerse responsable de su propio conocimiento. Por lo tanto, resulta de gran importancia que estos espacios de discusión académica, como es el caso de estos seminarios, el alumno pueda tener la facilidad de publicar los resultados de sus indagaciones académicas, cobijados con la asesoría y apoyo de sus profesores.

Dentro del VI Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud en América Latina se mantiene el propósito de ser un espacio de encuentro con diferentes formas de mirar y discernir el mundo juvenil. De abordar a partir de los diálogos, travesías y desafíos las imágenes de lo juvenil; y donde los jóvenes son portavoces de las narrativas que los hacen visibles para conocer y comprender su acción social.

La obra que ahora tienen en sus manos está integrada por siete trabajos de investigadores y estudiantes de la Universidad de Colima y la Universidad Autónoma del Estado de México.

En el primer capítulo “Consumos culturales de los jóvenes en Colima: un análisis multivariante” de Adriana Isabel Andrade Sánchez y Aideé Consuelo Arellano Ceballos exponen una parte de los resultados del proyecto “Análisis de las prácticas y consumos culturales”, el cual se desarrolló durante los años de 2016, 2017 y 2018. El estudio buscó comprender cómo establecen los jóvenes sus relaciones con la cultura, y por ende, comprender cómo piensan, cómo se comportan y cómo se comunican con su entorno.

Entre los principales hallazgos destaca que el consumo cultural de los jóvenes es semejante en hombres y en mujeres. Y que los jóvenes de Colima hacen uso de las tecnologías para el consumo de la cultura, alejándose de lo que tradicionalmente; se realizaba para consumir cultura.

En el segundo capítulo “Yo consumo... cultura”. Una experiencia de comunicación pública de la ciencia, realizada por jóvenes, sobre jóvenes y para jóvenes, de Ana Karina Robles Gómez, sistematiza el proceso de comunicación pública de la ciencia de la serie “YO CONSUMO...CULTURA”, creada por un equipo conformado por jóvenes estudiantes de comunicación, periodismo y psicología de instituciones educativas de Guerrero, Tamaulipas, Jalisco, Colima y el Estado de México bajo la tutela y conducción de la autora de este texto. Reunidas en la Universidad de Colima, gracias al Verano de la Investigación Científica que coordina la Academia Mexicana de la Ciencia, las jóvenes crearon infografías, cápsulas de radio, podcast y otros productos para compartir con la sociedad los hallazgos más importantes del estudio “Análisis de las prácticas y consumos culturales en jóvenes de Colima”, coordinado por la Dra. Aideé Consuelo Arellano Ceballos a nombre del Cuerpo Académico 67 de la Universidad de Colima y financiado por el Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa. Finalmente se reflexiona en torno a la importancia de vincular a la juventud mexicana con la creación de productos innovadores difundidos en multiplataformas, que coadyuven con la divulgación del conocimiento científico generado en las instituciones públicas educativas mexicanas, con un lenguaje incluyente, coloquial, ameno y adecuado que consiga atraer a las audiencias que también son jóvenes como ellos.

Por su parte, en el tercer capítulo “La construcción de la identidad juvenil en Latinoamérica a través del kpop: la música como mediador de mundos alternos”, de Graciela Baca Zapata y Edith Cortés Romero nos exponen cómo la cultura popular surcoreana se ha abierto paso en el mercado internacional trascendiendo las fronteras lingüísticas, sociales y culturales para construir un espacio de comunicación y socialización entre los jóvenes de diferentes nacionalidades que se comunican a través de las redes sociales para construir vínculos de identidad, preferencias y experiencias a través de la música difundida por la industria cultural. Se realiza una aproximación a partir de los estudios de juventudes para analizar y comprender el sentido y significado que representa para los y las adolescentes y jóvenes adscribirse a una propuesta musical y cultural que cada vez se posiciona con más fuerza en el escenario internacional.

El presente capítulo es una aproximación a la construcción de la identidad juvenil a través del posicionamiento del kpop en América Latina convierte a la región en un referente para la difusión, ya sea a través de programas, conciertos, conformación de fondos oficiales que se reúnen para intercambiar referentes identitarios. En consecuencia, es relevante tener una aproximación a los sentidos y significados construidos a partir de una adscripción a una tendencia musical.

En el cuarto capítulo “Jóvenes, adicciones y familia: proceso familiar ante las adicciones” de María Guadalupe Calderón Gil y Aideé Consuelo Arellano Ceballos nos explican una de las problemáticas más longevas que se han presentado a lo largo de las intervenciones en Trabajo Social, las adicciones, pues se ha demostrado que la ingesta de la población lleva tiempo, y que cada vez incrementan los individuos que se integran a la dependencia de sustancias adictivas, sin embargo, la carencia de investigaciones relacionadas al tema, no ha permitido esclarecer el por qué del aumento de dicho consumo ni de la experiencia que se vive durante este proceso a nivel familiar.

En este sentido, el presente capítulo, desde una perspectiva fenomenológica tiene como objetivo analizar el proceso que experimenta la familia cuando uno de sus integrantes consume algún tipo de sustancia adictiva, por medio de una investigación cualitativa en el municipio de Colima.

Entre los principales hallazgos se destaca que las reacciones que la familia tiene ante el integrante que es adicto son la sorpresa, el enojo, la tristeza, la preocupación y el miedo. Las problemáticas suscitadas fueron el incremento en la violencia verbal y física, así como problemas económicos, psicológicos y legales. El sistema y la dinámica familiar se modifican, así como las relaciones interpersonales, pues los integrantes de la familia se unen para ayudar a su familiar adicto. Y finalmente, las familias atraviesan por distintas fases características de la reacción que toman ante el consumo de su familiar. Lo que nos muestra que los principales afectados ante el consumo, muchas veces no es la persona adicta, sino las personas que los rodean, es decir, la familia.

En el quinto capítulo “¿Qué ven los jóvenes que miran el narco? Valoración del narcotráfico en los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima. Una comparación: 2014-2019” de Arnoldo Delgadillo Grajeda y Perla Alejandra Regla Maldonado reflexionan sobre las características construidas en la narcocultura que han logrado permear en las estructuras sociales de la zona urbana del municipio de Armería, Colima, específicamente en jóvenes estudiantes de bachillerato. A través de la metodología de las Redes Semánticas Naturales (RSN) se explora la valoración que tienen sobre el narcotráfico. Los resultados de una muestra representativa aplicada este 2019 se comparan con los obtenidos por la tesis de licenciatura “Influencia de los narcocorridos en la construcción de la identidad de los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima” (Delgadillo y Regla, 2014). Se concluye que el discurso del narco mantiene su penetración en esta sociedad marcada por la vulnerabilidad social y la violencia.

En el sexto capítulo “Percepción que los jóvenes universitarios tienen del riesgo: un ejercicio exploratorio” de Alicia Cuevas Muñiz y Aideé Consuelo Arellano Ceballos nos explican cómo para los jóvenes de Colima –por su situación geográfica–, el volcán, los sismos, las tormentas, los huracanes, los hechos delictivos, la violencia, entre otros fenómenos naturales y sociales forman parte de su vida cotidiana; por tanto, es necesario y hasta cierto punto, urgente, indagar en el nivel de concientización respecto del riesgo que existe en ellos, ya que esto determinará su forma de responder ante cualquier eventualidad.

En este contexto es que se diseñó el proyecto “Percepción del riesgo en jóvenes universitarios de Colima” (2019), el cual, por medio de la técnica de redes semánticas naturales, buscó generar información de primera mano que permitiera saber cómo perciben el riesgo los jóvenes universitarios de Colima. Siendo un primer ejercicio exploratorio la percepción que los jóvenes universitarios tienen del riesgo.

Y finalmente, en el séptimo capítulo “Percepción y experiencia turística hacia Colima por parte de los estudiantes extranjeros de movilidad académica en un escenario de violencia y tecnologías” de Andrea Monserrat Arreola Ramírez nos presenta a Colima,

un estado de la república mexicana conocido por su cercanía con uno de los volcanes más activos del país, el Volcán de Fuego, y también como Colima capital del estado, conocida como la ciudad de las Palmeras, era considerada hace algunos años como un paraíso natural por la tranquilidad y seguridad que albergaba; sin embargo, desde hace algunos años se ha ido convirtiendo en una de las entidades más violentas e inseguras del país. Ante esta situación, el capítulo da a conocer el motivo por el que algunos jóvenes extranjeros realizan movilidad académica a Colima, a pesar del peligro al que están expuestos, además se buscó identificar la percepción y la experiencia turística de los estudiantes, en un escenario donde la violencia y la tecnología forman parte de la vida cotidiana.

Leer sobre el entorno, los hábitos y en general de la vida de los jóvenes nos permite conocer, conectar y aprender desde sus realidades. A su vez facilita la comunicación entre ellos y los adultos, permitiéndonos tomar mejores decisiones para fortalecer y aportar a su desarrollo. Como señalamos anteriormente, esta obra caracteriza principalmente a jóvenes de un estado pequeño donde las características de su población posibilitan las comparativas con otras ciudades pequeñas en nuestro país, aportando ideas a líneas de investigación en otros sitios.

Este libro construido desde y para los jóvenes, permite crear estos puentes de comunicación entre jóvenes y adultos, es una herramienta indispensable para grupos de investigación, asociaciones civiles y tomadores de decisiones de distintas regiones. Estudiantes y profesores, además de padres de familia y demás interesados se ven beneficiados de esta obra hablada con un lenguaje sencillo pero académico. Este texto, producto del trabajo arduo de académicos y estudiantes es indispensable para todos aquellos que busquen conocer y con ello influir o simplemente mejorar la calidad de vida en nuestras regiones.

1. Consumos culturales de los jóvenes en Colima: un análisis multivariante

Adriana Isabel Andrade Sánchez y Aideé C. Arellano Ceballos

Introducción

La adolescencia y juventud (como períodos que se superponen) son etapas de oportunidad y cambios en las cuales se desarrollan las capacidades para aprender, experimentar, utilizar el pensamiento crítico, expresar su libertad creativa y participar en procesos sociales y políticos, por lo que asegurar el pleno desarrollo de estas capacidades debe ser prioridad común a todas las sociedades (Born, Minujín y Lombardía, 2015); constituyendo también una etapa de riesgos considerables, durante la cual el contexto social puede tener una influencia determinante (OMS, 2015; OPS, 2016). Se decide trabajar en la caracterización del consumo cultural considerando a la propia cultura como un diferenciador social. El acercamiento a esta desarrolla un escenario de reproducción social que permite regenerar el tejido social.

Actualmente la distribución de los tiempos de ocio ha cambiado según señalan algunos autores. De acuerdo con Igarza (2009), las nuevas generaciones entremezclan producción y entretenimiento de maneras muy distintas a las generaciones anteriores, señala como ahora el mundo está repleto de micropausas que coinciden con el tiempo de ver un video en internet o consultar un blog.

“Con la aparición de estas burbujas de tiempo, los nuevos medios y los dispositivos móviles juegan un rol protagónico en la vida de las personas y en su consumo cultural. La recepción móvil sobre todo favorece el empleo de estas burbujas para acceder e incluso producir y distribuir contenidos que, generalmente, son brevedades” (Igarza, s.p.).

Esta investigación expone un análisis multivariante de los consumos culturales de los jóvenes de Colima, recopilados a través de un cuestionario y analizados a través de la técnica HJ-Biplot (Galindo, 1986).

Perspectiva teórica

La perspectiva teórica desde la que hemos abordado el estudio está anclada principalmente a la propuesta de García-Canclini (1993) sobre el consumo cultural. Para García-Canclini el consumo cultural es un “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 89).

García-Canclini (1993) propone entender al consumo cultural como una relación entre el hombre y la cultura para seguir consumiendo, señala que lo que llamamos como necesidades (así sean biológicas), surgen en varias presentaciones culturales; la clase, la etnia o el grupo al que pertenecemos nos acostumbra a necesitar tales objetos y apropiarlos debido a que hay modos y tiempos para consumirlos.

Existen seis modelos de consumo cultural (García-Canclini, 1993, pp. 34-40):

- Producción y economía: el consumo es el lugar de reproducción de la fuerza de trabajo y de expansión del capital.
- Competitividad: el consumo es el lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social.
- Distinción simbólica: el consumo como lugar de diferenciación social y distinción simbólica entre los grupos.
- El consumo como sistema de integración y comunicación.
- El consumo como escenario de objetivación de los deseos.

- El consumo como proceso ritual: Consumidores se apropián y transfieren significados. Hábitos.

El consumo cultural es un área de estudio reciente, es el elemento central para entender las relaciones y hacer una reflexión de qué es lo que se está consumiendo (en este caso los jóvenes del estado de Colima), se puede pensar en propuestas claves pues se generan subgrupos de categorías (lectura, cine, eventos culturales, museos, etcétera.).

En ese sentido, queda definir “prácticas” como señala Bourdieu (1979), este representa tiempo, incorporación a nuestra vida, supone una elección a determinado consumo cultural e, incluso, significa esfuerzo, gasto financiero, físico, psicológico, o simplemente decisión por parte del sujeto.

Giménez (1999, p.120) menciona que “todo grupo, además de practicar su cultura, tiene también la capacidad de interpretarla y de expresarla en términos discursivos (como mito, ideología, religión o filosofía)”.

Chávez y González (1996, p.45) señalan que:

No sólo es cuestión de precio, sino también de “tener” las disposiciones incorporadas y adecuadas para poder distinguir, evaluar y degustar las prácticas y los productos culturales. Estas mismas disposiciones son las que hacen que se construya un público cuando se logra reducir la distancia social percibida que les separa de aquellos productos y prácticas.

Estrategia metodológica

La investigación es de tipo cuantitativo utilizando un cuestionario auto aplicable con 20 secciones de preguntas (75 reactivos) como herramienta de investigación, sin embargo, para la realización de este capítulo sólo se consideraron las actividades que acostumbran a realizar en su tiempo libre, pregunta de tipo dicotómica que considera las siguientes 16 actividades:

- Leer
- Jugar videojuegos
- Escuchar radio
- Juegos de mesa
- Escuchar música
- Visitar bibliotecas
- Ver televisión
- Ver videos / DVD
- Asistir a conferencias
- Utilizar la computadora
- Estudiar
- Navegar por internet
- Asistir a conciertos
- Visitar exposiciones
- Asistir a cineclubs
- Practicar algún deporte

La muestra fue probabilística, de tipo estratificada proporcional, conformada por 495 jóvenes colimenses, 120 de zona rural y 375 de urbano, tomando como base el censo de población realizado por INEGI en 2010 considerando un 95% de confianza y aceptando el 5% de margen de error y utilizando la fórmula genérica propuesta por López-Romo (1998, p. 55).

Para la sistematización de la información de la encuesta y el análisis descriptivo y el estadístico Chi Cuadrado se utilizó el software estadístico IBM SPSS versión 21. Para el análisis multivariante de los datos se utilizó el programa estadístico MultBiplot (Vicente-Villardón, 2015) realizando un HJ-Biplot¹ el cual es útil para describir gráficamente los datos, de acuerdo con Gabriel (1971), es una representación gráfica de una matriz de datos resultante de observar n individuos en p características numéricas. Según Galindo (1986) es una forma de representar de modo conjunto individuos y variables de una matriz cualquiera.

¹ “El bi, en la palabra biplot se refiere al hecho de que en ese gráfico existen dos tipos de marcadores correspondientes a dos tipos de información: los marcadores para los individuos o filas (que en el plano se simbolizan como puntos) y los marcadores para las variables o columnas (representados como vectores tipo flechas)” (Martín, 2005, p. 34).

Consumos culturales de los jóvenes en Colima: un análisis multivariante

Los jóvenes participantes en el estudio tienen entre 18 y 29 años ($\mu = 23.1$ años ± 11.4), donde el 50.8 % eran mujeres y el 49.2 % hombres; el 24 % estudiaban, el 39 % trabajaban y, el 29 % estudiaban y trabajaban. De los 495 encuestados sólo el 24.4% tienen licenciatura concluida.

Cuando se les cuestionó a los jóvenes sobre el significado de la palabra cultura, 33.5 % no respondieron la pregunta, 2.2 % señalaron un desconocimiento sobre el significado y el resto pueden categorizarse a través de 6 vertientes, cultura como 1) patrimonio cultural, 2) conocimiento, 3) expresiones, 4) tesoros humanos, 5) relación y, 6) patrimonio natural (Arellano, Arreola, Andrade y Ceballos, 2020).

De las actividades que realizan en su tiempo libre la más mencionada por los jóvenes fue navegar en internet, 49.8 % de los encuestados lo señalaron, 43.7 % indicaron escuchar música, 34.2 % ver TV, 32.2 % leer, 29.4% pasar tiempo en la computadora, 23.9 % realizar algún deporte y el 17.4% jugar videojuegos.

La figura 1 muestra el primer y segundo eje factorial del HJ-Biplot considerando las 16 actividades y diferenciando a los jóvenes entre hombres (amarillo) y mujeres (verde). En dicho eje factorial se logra una absorción de inercia del 22.91 % de la información. Como es posible observar² una buena cantidad de jóvenes

² La interpretación de un HJ-Biplot de acuerdo con Galindo y Egido (2009) se basa en cinco cosas:

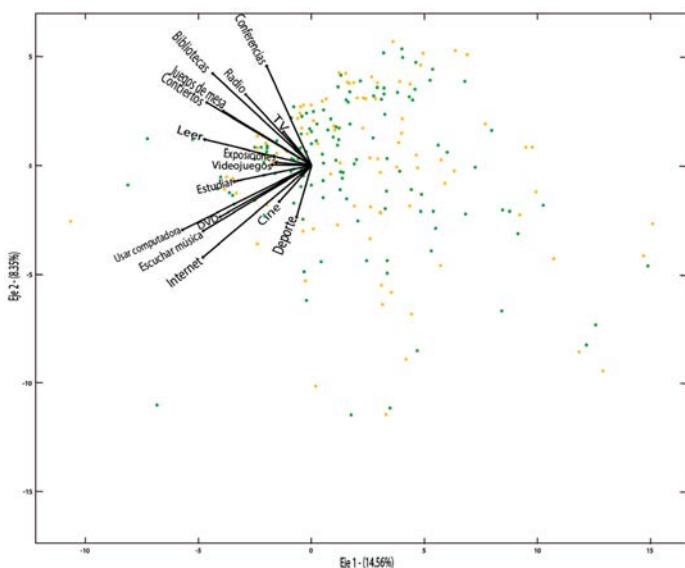
- La distancia (o proximidad) entre los individuos (puntos), si la distancia es mayor significa que los individuos son diferentes y viceversa;
- La longitud del vector, ya que este representa las variables, la distancia entre la punta del vector y el origen indica la variabilidad que esta variable aporta al estudio;
- El ángulo entre los vectores indica la relación que existe entre estas variables, entre más pequeño sea, mayor relación existirá entre las variables. Si el ángulo es llano, significa que estas son inversamente proporcionales (cuando una se presenta en un individuo la otra está totalmente ausente) y finalmente si es recto implica que las variables son totalmente independientes;
- Así como es posible medir la distancia entre los puntos (individuos) estos pueden ser proyectados en cada uno de los vectores, si se encuentran muy cercanos a la punta significa que contiene a los valores de dichas variables y;
- Los ejes factoriales pueden interpretarse evaluando las contribuciones de cada variable a la latente.

(puntos en el plano) no realizan ninguna de las actividades mencionadas en sus tiempos libres (ver parte izquierda de la figura).

Lo que realizan los jóvenes en sus tiempos libres podría agruparse en dos, aquellos que hacen actividades relacionadas con la tecnología (navegar en internet, estar en la computadora, escuchar música o ver películas / DVD) y los “desconectados” aquellos que van a conciertos, se entretienen con juegos de mesa, escuchando radio o asistiendo a las bibliotecas. Asimismo, en el plano 1-2 del HJ-Biplot mostrado en la figura 1, se puede apreciar como la práctica de algún deporte es más bien independiente a si los jóvenes realizan alguna otra actividad durante el día.

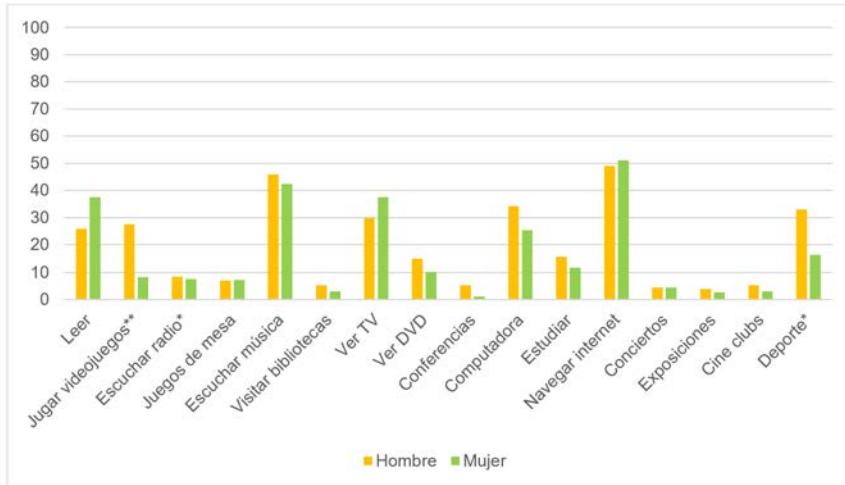
Considerando que el sexo de los jóvenes puede ser un diferenciador para la práctica de alguna de las actividades mencionadas, en la figura 1 se puede observar como los puntos que representan tanto hombres como mujeres se encuentran dispersos en el gráfico, por lo que es posible identificar que el consumo cultural es semejante en hombres y en mujeres.

Figura 1. Plano 1-2 del HJ-Biplot del consumo cultural de los jóvenes en Colima según su sexo



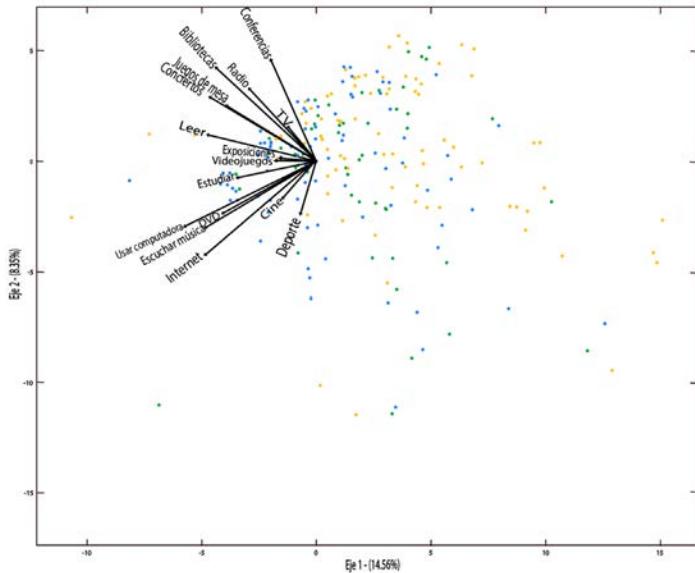
El análisis de Chi-cuadrado, que sólo permite el contraste de pares de variables, confirma esta afirmación, ya que no se encontraron diferencias significativas entre 13 de las actividades según el sexo de los jóvenes. Las diferencias estadísticamente significativas (p -valor < 0.05) se localizan en la frecuencia de escuchar radio (8.4 % de hombres y 7.6 % en mujeres); práctica de deporte (32.9 % hombres y 16.3 % mujeres) y; en jugar videojuegos, cuya diferencia estadística fue altamente significativa (p -valor < 0.010) (27.6 % hombres y 8.3 % mujeres) (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Consumo cultural
de los jóvenes en Colima según su sexo



La figura 2 muestra el plano 1-2 del HJ-Biplot donde se diferenció a los jóvenes según el grupo de edad al que pertenecen, las personas de 18 a 21 años están representados en amarillo; de 22 a 25 años en verde y; los de 26 a 29 años aparecen en azul. Este plano factorial logra la representación del 22.91 % de la información. La dispersión de los puntos en el plano permite asegurar que no existen diferencias significativas entre las actividades realizadas según la edad de los jóvenes encuestados.

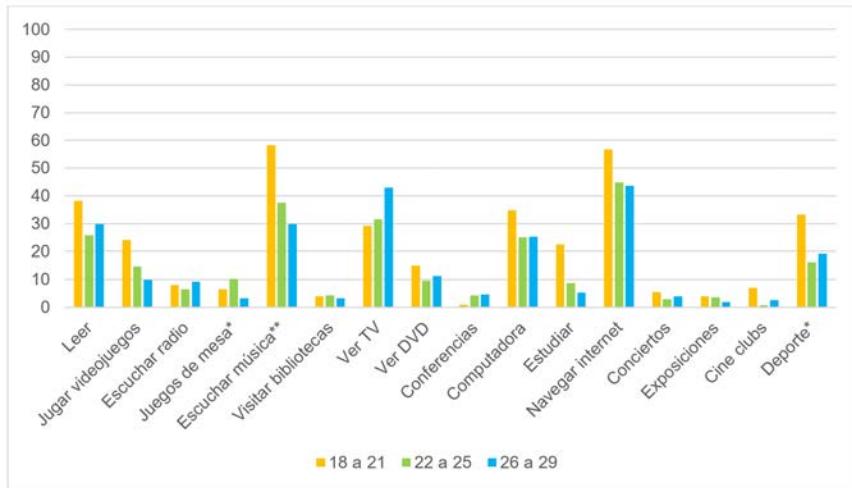
Figura 2. Plano 1-2 del HJ-Biplot
del consumo cultural de los jóvenes en Colima según su edad



La afirmación anterior se corrobora a través del análisis de Chi-cuadrado, donde sólo se encontraron diferencias estadísticamente significativas (p -valor < 0.05) entre la edad y juegos de mesa (6.5% de 18 a 21 años; 10.3% de 22 a 25 años y 3.3% de los 26 a los 29 años) y edad y práctica de deporte (33.2% de 18 a 21 años; 16.2% de 22 a 25 años y 19.2% de los 26 a los 29 años), así como diferencias estadísticas altamente significativas (p -valor < 0.01) en escuchar música (58.3% de 18 a 21 años; 37.5% de 22 a 25 años y 29.8% de los 26 a los 29 años) (ver gráfica 2).

1. CONSUMOS CULTURALES DE LOS JÓVENES EN COLIMA: UN ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Gráfica 2. Consumo cultural
de los jóvenes en Colima según su edad

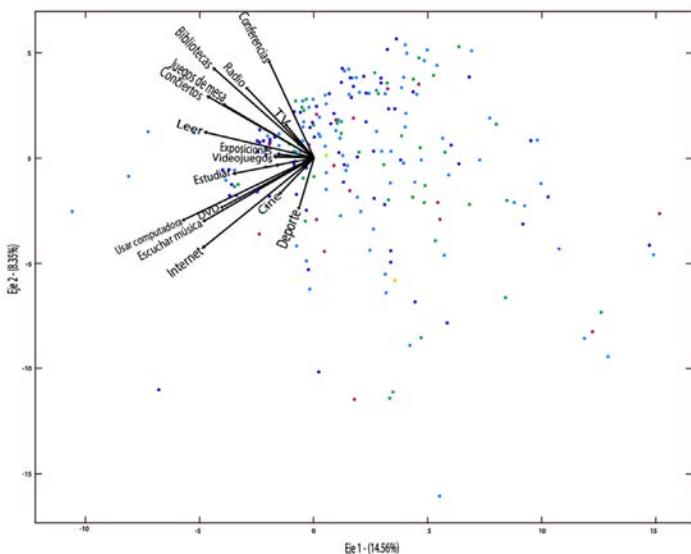


Tomando en cuenta la educación como un posible diferenciador en las actividades que realizan los jóvenes en sus tiempos libres se realizó el HJ-Biplot mostrado en la figura 3, donde se muestran las mismas 16 actividades señaladas anteriormente y los jóvenes encuestados se presentan según el nivel educativo alcanzado: sin estudio en rojo; primaria en amarillo; secundaria en rosa; bachillerato en azul; licenciatura en verde y; posgrado en verde. El plano 1 -2 alcanza una absorción de inercia del 22.91 % de la información. Como puede observarse los resultados son similares a los presentados en la figura 1 y 2, es decir, prácticamente no existen diferencias estadísticas entre las actividades que realizan los jóvenes en sus tiempos libres y nivel educativo alcanzado.

Considerando el estadístico Chi-Cuadrado, se encontraron diferencias significativas (p -valor < 0.05) en los hábitos de lectura (0 % de los jóvenes sin estudios y primaria realizan esta actividad en sus tiempos libres; 20 % con secundaria; 40.3 % con bachillerato; 35.8 % con licenciatura y; 100 % de los jóvenes con posgrado), y en escuchar música (100 % de los jóvenes sin estudios dedican a esto sus tiempos libres; 37.5 % de los que sólo tienen primaria

terminada; 30.8 % con secundaria; 53.1 % de bachillerato; 33.7 % con licenciatura y el 0 % de posgrado).

Figura 3. Plano 1-2 del HJ-Biplot del consumo cultural de los jóvenes en Colima según su nivel académico



Reflexiones finales

La cultura permite generar un diferenciador social entre los jóvenes. Por lo tanto, el estudio de las prácticas de consumo cultural de los jóvenes permite identificar los hábitos con mayor y menor índice de preferencia, los medios de difusión empleados y la percepción propia que tienen sobre la cultura. Para su vez generar estrategias que permitan acercar a los jóvenes a este diferenciador social.

Actualmente hombres y mujeres tienen un consumo cultural similar dejando atrás la barrera que divide a los géneros en lo que a este tema respecta. Sin embargo, ahora consideramos que se puede hablar de dos grupos selectos de jóvenes, aquellos que utilizan la tecnología (la gran mayoría) y los que no han adquirido

las herramientas necesarias para acercarse a la cultura a través de este medio, llámese por falta de recursos (económicos, sociales o de infraestructura) o por desinterés.

Dado lo anterior, dos estrategias opuestas (más no excluyentes) pueden proponerse a través de estos resultados. La primera, buscar que los jóvenes se acerquen a la cultura a través de las formas “tradicionales” (teatro, bibliotecas, museos, exposiciones, bibliotecas, galerías de arte, etcétera) y la otra, allegar la cultura a los nuevos dispositivos tecnológicos (recorridos virtuales por museos y exposiciones, bibliotecas digitales, teatro a través de plataformas de streaming). Cualquiera de estas dos opciones definitivamente tendrá que buscar despertar el interés de aquellos jóvenes que no consumen cultura en ninguna de sus presentaciones.

El cine y la televisión como medios de comunicación masiva siguen estando presentes entre los consumos culturales de los jóvenes, así como también la radio. Por lo tanto, sea cual sea la estrategia que de aquí se genere, no se deben olvidar estos medios básicos e influyentes en los jóvenes. Asimismo, es importante resaltar la confirmación de cómo el grado educativo tiene una relación positiva con el hábito de lectura, ya que a mayor nivel de educación una mayor cantidad de jóvenes prefieren leer en su tiempo libre.

Fuentes de información

- Arellano C., A. C., Arreola R., A. M., Andrade S., A. I., y Ceballos D. M., G. (2020). *Jóvenes y consumos culturales. Un estudio sobre las prácticas y consumos culturales en los jóvenes de Colima*.
- Born, D., Minujín, A., y Lombardía, M. L. (2015). *Una exploración sobre la situación de las y los adolescentes y jóvenes en América Latina y el Caribe a partir de evidencia cuantitativa reciente*. Panamá.
- Bourdieu, P. (1979). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, UAM: México, 11-17.
- Chávez, G. y González, J. (1996). *La cultura en México I: Cifras Claves*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Igarza, R. (2009). *Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.
- Giménez, G. (1999). La investigación cultural en México. Una aproximación. *Perfiles Latinoamericanos*, 15 (0188-7653), 119-138.

- Gabriel, K. R. (1971). The Biplot Graphic Display of Matrices with Application to Principal Component Analysis. *Biométrica*, 58(3), 453-467.
- Galindo, M. P. (1986). Una alternativa de representación simultánea: HJ-Biplot. *Questiō*, 10(1), 13-23.
- Galindo, M. P., & Egido, J. (2009). Estudio multivariante de las características del turista español que visita México. En M. M. Ojeda Ramírez, S. F. Juárez Cerrillo, (Eds.), *Memoria del II Encuentro Iberoamericano de Biometría, Boca del Río, Veracruz, México*.
- García-Canclini, N. (1993) "El consumo cultural y su estudio en México: una propuesta teórica", en N. García Canclini (coord.), *El consumo cultural en México*, pp. 15-42, Conaculta, México.
- López-Romo. (1998) La metodología de encuesta. Galindo C., L. J. (coord.) *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Logman. 1998 pp.33-73
- Martín P., C. (2005). *Prevalencia y atención a los trastornos mentales en una comunidad rural* (Tesis doctoral). Universidad de Granada, Granada, España.
- OMS. (2015). *Desarrollo en la adolescencia*. World Health Organization. Recuperado de <http://bit.ly/1B9NMX3>
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). (2016). *Informe sobre el Control del Tabaco en la Región de las Américas. A 10 años del Convenio Marco de la Organización Mundial de la Salud para el control del Tabaco*. Washington, DC: Organización Panamericana de la Salud. Recuperado de <http://bit.ly/2r9n6sl>
- Vicente-Villardón, J. L. (2015) MULTBIPILOT: A package for Multivariate Analysis using Biplots. [Computer Software]. Departamento de Estadística. Universidad de Salamanca. Extraído de <http://biplot.usal.es/multbiplot>.

2. “Yo consumo... cultura”. Una experiencia de comunicación pública de la ciencia, realizada por jóvenes, sobre jóvenes y para jóvenes

Ana Karina Robles Gómez

“Poner la ciencia en lengua diaria: he ahí un gran bien que pocos hacen”
José Martí.

Introducción

Quienes hemos trabajado durante muchos años en el rubro de la comunicación pública de la ciencia, el arte o la cultura, sabemos que no existe una receta única, que sea además fácil y práctica para dar con el formato, la estructura y el medio adecuado para cada tipo de contenido. A veces atinamos, a veces no tanto. A esta falta de fórmulas sencillas, debemos sumar el reto de adaptarnos a procesos de grabación, producción, edición y difusión plagados de convergencias tecnológicas que se generan de manera tan vertiginosa que no siempre podemos asimilarlas o mucho menos, comprárlas (en términos de software, equipo técnico, aplicaciones, etcétera).

Por otro lado, si además queremos involucrar a las y los jóvenes para contribuir en la formación de nuevos cuadros, debemos reconocer que, en los últimos lugares de popularidad profesional entre comunicadores y periodistas en formación, se encuentra el ejercicio de la divulgación de la ciencia. Para hacer honor a la verdad, se necesita mucho más que buena voluntad para convencerles: en este ámbito de la producción mediática no nos haremos ricos, y lo “peor”, tampoco famosos; no hay muchos caminos an-

dados, no hay enormes cantidades de ejemplos a seguir, tampoco hay grandes públicos, no veremos filas interminables de radioescuchas, lectores, televidentes o internautas anhelando consumir la última producción de corte científico que emitan nuestros perseverantes afanes creativos.

¿Por qué entonces invitar a la juventud y acompañarles en uno de los caminos más difíciles?... ¿Por qué no mejor renunciamos o les dejamos esa tarea a los científicos, para que sean ellos quienes se preocupen y se ocupen de promover sus descubrimientos, esperando que cuenten con las habilidades necesarias para producir contenido atractivo y entendible?...

Creo con enorme convicción que tenemos una gran responsabilidad para con las nuevas generaciones, tenemos que darles al menos todas las opciones posibles. Ellos y ellas, en su mayoría, -no generalizo-, consumen contenido frívolo, superficial, de entretenimiento fácil, y eso mismo producen en gran cantidad cuando se vuelven “youtubers”, “bloggers”, “influencers”¹, y en general prosumidores² multimedios, pero también hay al menos que mostrarles otros horizontes en estos tiempos en que “niños, adolescentes y jóvenes están viviendo un proceso de empoderamiento proporcionado por el uso creativo y participativo de los medios digitales” (Aguaded, 2013, p.175).

Afortunadamente también existe un lado amable y sumamente enriquecedor en este tipo de trabajo: a los jóvenes hay que dejarles claro que, en la comunicación de la ciencia, indefectiblemente produciremos en alianza con muchas de las mentes más valiosas del país, con genios, con intelectuales, con investigadores(as) que ejecutan procesos rigurosos de generación del conocimiento, siempre validados, comprobados, sistematizados y evaluados. Esta alianza fecunda nos brinda confianza y certeza, difícilmente nuestras fuentes no dominarán el tema, y nunca o casi nunca, podrás

¹ Término utilizado en los últimos años para designar a una persona que goza de gran popularidad y llega a influenciar en los hábitos, costumbres, selecciones o decisiones en los miles e incluso millones de seguidores que pueden acumular gracias a las redes sociales digitales, especialmente plataformas de video, Facebook o Instagram.

² Acrónimo construido, evidentemente con las palabras productor y consumidor; hace referencia a quienes además de formar parte de las audiencias de los medios de comunicación, son capaces de producir sus propios contenidos, transmitirlos e incluso hacerlos virales.

decir que de un proceso de producción de esta índole no aprendiste a nivel personal más, mucho más que lo que reflejan las creaciones difundidas para el público.

Finalmente, y como podrá constatarse en la experiencia de comunicación de la ciencia que el presente trabajo describe, hay grandes ventajas trabajando con jóvenes una vez que se supera el tiempo de resistencia, sensibilización y capacitación; Castellanos (2019, p.78) los resume perfectamente: para ellos y ellas es natural innovar en el tratamiento de la información, carecen de compromisos políticos que les hagan tendenciosos, se escuchan frescos y honestos, logran construir un encuadre de comunicación que se fundamenta en la cercanía, la espontaneidad y un genuino deseo de conectarse con sus pares, tienen voces honestas porque son voces que pertenecen a jóvenes que crean empatía entre quienes les escuchan... Y más si tu proyecto de comunicación de la ciencia parte de una investigación apoyada en su ejecución por jóvenes, realizada en torno a las y los jóvenes y deseas crear productos para jóvenes... ¿O no?

Sistematización de una gran experiencia

El estudio denominado “Análisis de las prácticas y consumos culturales en jóvenes de Colima”, coordinado por la Dra. Aideé Consuelo Arellano Ceballos a nombre del Cuerpo Académico 67 de la Universidad de Colima y financiado por el Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa, da cuenta de los hábitos y percepciones que la juventud de nuestro estado, -tanto en zonas rurales como urbanas-, tienen en cuanto a la práctica del turismo y el deporte, la asistencia a cines, teatros, bibliotecas o cursos extracurriculares; el consumo de radio, televisión, periódicos, comics, libros, videojuegos y música; el equipamiento tecnológico y cultural al que tiene acceso en su hogar y en su comunidad, entre otros importantes hallazgos que en lo personal, consideraba tan valiosos que no concebía que se quedaran solamente en un libro de difusión académica o una conferencia dictada entre pares de científicos sociales.

¡Aquí está lo que está consumiendo el futuro de nuestra región! ¡Miren cuánto nos falta por hacer! ¡No solo las autoridades

e instituciones pueden aprovecharlo, se necesita que los jóvenes se vean a sí mismos, se escuchen, se autoanalicen!... “Comunicar la ciencia es un creativo e interesante proceso en el que se hace asequible una información generada a partir de investigaciones e interpretaciones científicas” (Villalón, 2017, p.34), proceso que por mi experiencia de casi 25 años en la comunicación educativa sabía que podría emprender en equipo con otros profesionales, pero esta vez, precisamente por las características, población estudiada y hallazgos, quería realizarlo con jóvenes en una especie de mano a mano.

La oportunidad llegó entre los meses de junio a octubre de 2018. Fruto de la participación de la Dra. Aideé Arellano como investigadora anfitriona del Verano de la Investigación Científica que promueve la Academia Mexicana de la Ciencia, tuve el privilegio de armar un equipo de producción integrado por sus jóvenes visitantes quienes provenían de la Universidad Autónoma de Guerrero, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, la Universidad Vizcaya, la Universidad de Guadalajara, la Universidad de Ixtlahuaca (EDOMEX) y también claro, de varios estudiantes de la propia Universidad de Colima incorporados en diferentes etapas. Si bien no hubo diversidad de género, -llegamos a ser trece mujeres y un hombre-, por supuesto que hubo diversidad cultural, riqueza de acentos, enfoques y visiones, diferentes formaciones de acuerdo a la institución de origen, y, sobre todo, un particular entusiasmo por innovar en un verano de la investigación que ya no sería sólo de aplicación del método científico sino también de comunicación pública de la ciencia.

Tal y como lo señala Aguaded (2013, p.178) la enseñanza específica de la producción audiovisual destinada a los jóvenes generalmente incluye la escritura de guiones, conocer los procesos organizativos de una producción, el manejo del equipo técnico que se requiere según el medio que se vaya a utilizar, y la práctica de la edición y postproducción para llegar al producto final. Estas competencias estaban desarrolladas, -aunque en diferente grado-, entre él y las integrantes del equipo al estar cursando estudios de comunicación y periodismo, no así la habilidad de “traducir” información científica a lenguaje coloquial y de construir puentes, por decirlo de alguna manera, entre un dato duro y las necesidades de saber

de un público específico. ¿Cómo lograrlo?... Haciendo por supuesto, intentando una y otra vez, practicando y probando, porque si bien "lo joven implica riesgo y representa un desafío creativo, también puede derivar en otras formas de construir programas y en novedosos tratamientos de la información" (Castellanos 2019, p.76).

Por cuestiones de tiempo y espacio, he sistematizado y condensado todo el proceso de comunicación pública de la ciencia que seguimos, de la siguiente manera:

Figura 1: Tabla descriptiva con las diferentes fases del proceso de comunicación pública de la ciencia para el proyecto "YO CONSUMO...CULTURA".

I. Sensibilización y Capacitación (primera y segunda semana de junio de 2018)
COMPROMISO: Asistencia a 10 sesiones interactivas de 4 horas diarias de duración.
ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:
<ul style="list-style-type: none">• Revisión de teoría y de aplicaciones prácticas en torno a las grandes diferencias entre difusión de la ciencia, periodismo científico y comunicación pública de la ciencia.• Revisión y evaluación de proyectos nacionales e internacionales considerados como exitosos en el rubro de la comunicación pública de la ciencia.• Repaso de géneros, formatos y plataformas de producción y difusión mediática.• Ejercicios de locución, guionismo, producción y edición.

II. Preparación (tercera semana de junio de 2018)
COMPROMISO: Asistencia a 5 sesiones interactivas de 3 horas diarias de duración.
ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:
<ul style="list-style-type: none">• Revisión del estado del arte en temas de juventud, consumo cultural, prácticas cotidianas de vida.• Lectura en voz alta y análisis del documento “Prácticas y Consumos Culturales en los Jóvenes del Estado de Colima”.• Sesión de exposición de experiencias y resultados con la coordinadora y colaboradores del estudio “Prácticas y Consumos Culturales en los Jóvenes del Estado de Colima”.• Diseño de proyecto definitivo de comunicación de la ciencia, determinando los medios que se utilizarían: infografías, serie de radio y podcast, página web.• Definición de responsabilidades administrativas y creativas, selección del tema específico que cada integrante del equipo abordaría y diseño del objetivo particular de cada producción.
III. Trabajo de campo (cuarta semana de junio de 2018)
COMPROMISO: Administrar tiempo matutino y vespertino para cumplir con sus asignaciones, acudiendo a revisión y asesoría cada que lo consideraran necesario.
ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:
<ul style="list-style-type: none">• Grabación de entrevista focalizada en el tema específico con la coordinadora de la investigación.• Grabación de entrevistas a diversos jóvenes en sitios públicos, elaborando sondeos de mínimo 10 voces distintas por tema específico.• Recopilación de sonidos y ambientes in situ (teatros, cines, parques, unidades deportivas, etc.)• Exploración de sitios web e instalación de aplicaciones digitales.

<p>IV. Preproducción (primera y segunda semana de julio de 2018)</p> <p>COMPROMISO: Administrar tiempo matutino y vespertino para cumplir con sus asignaciones, acudiendo a revisión y asesoría cada que lo consideraran necesario.</p> <p>ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Diseño gráfico de plantilla para infografías: homologación de medidas, colores, logotipos y tipografías.• Diseño de cortinillas y rúbricas de la serie radiofónica y de podcast.• Elaboración de escaletas y guiones radiofónicos, incluyendo revisión de tratamiento de la información, redacción, así como lecturas y ensayos de estos.• Elaboración de bitácoras y pre-ediciones de entrevistas y sondeos grabados.• Selección y contrato de plantilla para página web.
<p>V. Producción (resto de julio y todo agosto de 2018)</p> <p>COMPROMISO: Administrar tiempo matutino y vespertino para cumplir con sus asignaciones, acudiendo a revisión y asesoría cada que lo consideraran necesario.</p> <p>ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Selección de música y efectos de sonido.• Grabación de voces en frío con actores y locutores seleccionados dentro de los integrantes del equipo.• Edición definitiva en software "ADOBE AUDITION", de entrevistas y sondeos ciudadanos.• Edición en software "ADOBE ILLUSTRATOR" de infografías digitales.• Edición de la página web del Cuerpo Académico 67 de la Universidad de Colima, responsable del proyecto de investigación que da origen a las producciones que se elaboran.

VI. Postproducción y Difusión (septiembre y octubre de 2018)
<p>COMPROMISO: Administrar tiempo matutino y vespertino para cumplir con sus asignaciones, acudiendo a revisión y asesoría cada que lo consideraran necesario.</p>
<p>ACTIVIDADES DISEÑADAS Y DESARROLLADAS:</p> <ul style="list-style-type: none">• Edición y masterización en las cabinas y estudios de Radio Universidad de Colima, de la serie de radio y podcast, utilizando el software PRO-TOOLS.• Conversión de infografías digitales a formatos JPG, PDG y PNG para su publicación en la página web https://cuerpoacademico67ucol.wordpress.com/infografias/• Elaboración y transmisión de preventivos y promocionales de la serie para anunciar los productos de radio que se emitirían por XHUDC-FM, Universo Radio 94.9, la estación de la Universidad de Colima y vía internet a través de la página oficial https://universoradio.ucol.mx/index.php/online/• Transmisión de los capítulos de la serie en la Frecuencia Modulada y vía Streaming en Vivo de Internet arriba señalados.• Conversión de los capítulos a PODCAST, y colocación de estos a libre disposición del público vía SOUNDCLOUD en el sitio de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima https://soundcloud.com/andantefalcom
<p>Fuente: Elaboración propia.</p>

Resultados

Como puede apreciarse, apostamos por un proceso formativo y de producción que incluyó la combinación de diversas competencias, habilidades, lenguajes, medios, plataformas y tecnologías disponibles, tomando en cuenta que los y las jóvenes pasan buena parte de su tiempo conectados y navegando en internet, -el estudio que divulgamos revela que en Colima llegan a invertir hasta 7 horas al día en ello, el equivalente casi a una jornada laboral-.

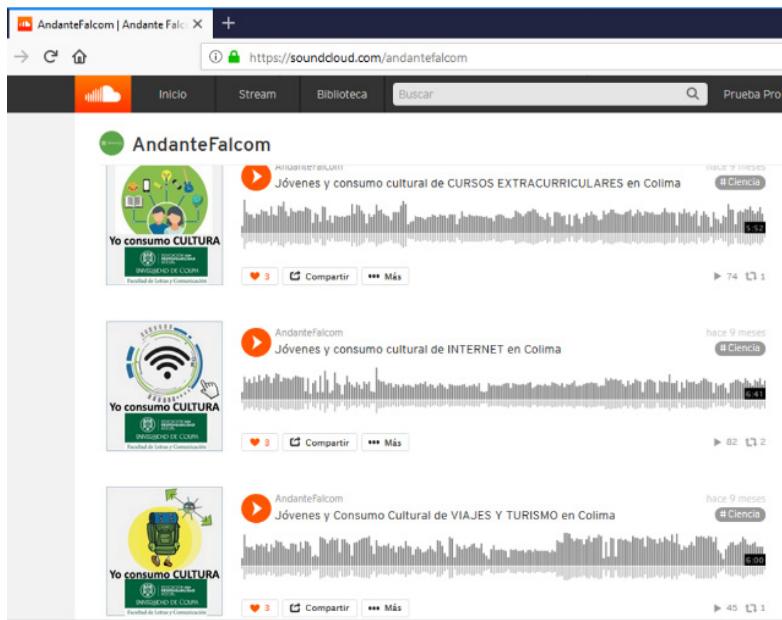
Por otro lado, comunicar la ciencia en plena sintonía con las convergencias tecnológicas que prevalecen es casi una obligación hoy por hoy. Ya no podemos concebirnos como divulgadores en una sola plataforma o medio de comunicación, y mucho menos centrarnos solo en los llamados medios "tradicionales". La juventud cambia, hemos cambiado como público y como periodistas y comunicadores, estamos profundamente inmersos y ya muy

2. "Yo consumo... CULTURA". UNA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA...

adaptados a una comunicación híbrida en la que nos informamos, opinamos, aprendemos y re-difundimos una enorme cantidad de mensajes a través de muy variados medios digitales.

Un taller de sensibilización y capacitación, una página web, dieciocho infografías, una serie radiofónica integrada por dieciocho mini reportajes, cuarenta fotografías, una fonoteca virtual disponible gratuitamente en internet (ver Figura 2) y mucho más, por ejemplo, un primer lugar en un concurso nacional, entrevistas en otros medios, boletines de prensa, etcétera, fueron materializados en poco más de tres meses por un equipo humano numeroso que provenía de diversos lugares de la república mexicana. Suena fácil al escribirlo, lograrlo no lo fue tanto.

Figura 2: Imagen de la Fonoteca Virtual, integrada por la versión PODCAST de los minireportajes radiofónicos producidos.



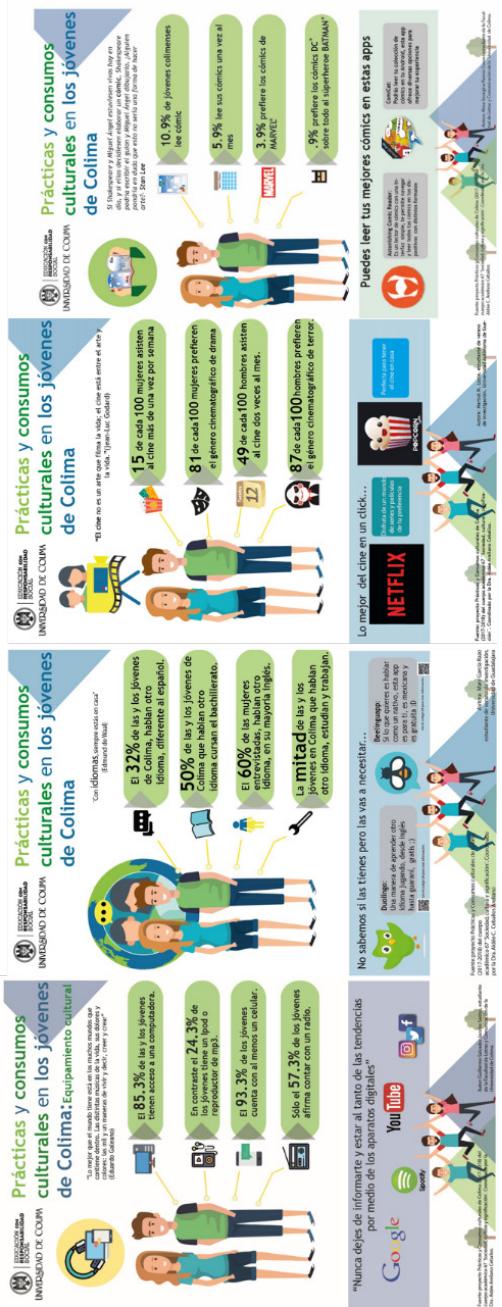
Fuente: Acervo del Cuerpo Académico 67

Si bien los números dan cuenta de los frutos a nivel cuantitativo de esta experiencia de comunicación pública de la ciencia, es muy importante señalar que cada producto en sí, es el reflejo fiel de las capacidades, habilidades y competencias que se desarrollaron en estudiantes que nunca habían experimentado el trabajo de divulgar resultados científicos en diversas plataformas mediáticas, aprendiendo a dominar al mismo tiempo, herramientas tecnológicas que no habían manejado antes, con la “traducción” del contenido de un complejo y completo reporte de investigación social a un lenguaje sencillo, coloquial y sobre todo interesante para otros jóvenes.

Para lograr esto último, constantemente se les orilló a hacerse numerosas preguntas a sí mismas ante cada producto que creían estaba terminado. A continuación, algunos ejemplos: ¿Si te toparas con esta infografía (ver Figura 3) te resultaría atractiva e interesante? ¿Aprenderías algo con ella? ...

2. "YO CONSUMO... CULTURA". UNA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA...

Figura 3: Muestra de algunas de las infografías que se desarrollaron.



Fuente: Acervo del Cuerpo Académico 67

¿Qué te hace reír, cómo te sentirías reflejada totalmente en una dramatización? ¿Cómo vas a hacer para que en la radio suene creativo y hasta divertido un reportaje para jóvenes? ¿Qué tienes que hacer en tus redes sociales, para que otros jóvenes como tú, tengan ganas de darle click a un podcast? ¿Tienes la humildad para someterte a la opinión no sólo de tu asesora sino de tus amigos, primos, novios, y otros jóvenes que estuvieron dispuestos a dar críticas brutalmente honestas para mejorar tus propuestas?

Antes de diseñar mensajes de cualquier índole, debemos respetar la máxima de conocer a nuestro interlocutor, el público al que nos dirigimos, aun cuando en el caso de nuestra página web (ver Figura 4), solo se tenga presupuesto para una plantilla prediseñada que limita mucho la creatividad.

Figura 4: Muestra de la página Web.

The screenshot shows a website layout. At the top, there's a navigation bar with links to Inicio, Conferencia, Jornadas, Redes de Colaboración, Mejatoteca, Infografías, Publicaciones, and Contacto. There are also social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube. Below the navigation is a dark header bar with the text "CUERPO ACADÉMICO 67 UCOL FALCOM". The main content area has a "NOTICIAS" section featuring a large headline: "Investigan académicos de la UdeC, prácticas y consumos culturales en jóvenes de Colima". Below the headline is a photograph of a group of young women. To the right of the news section is a sidebar with a search bar labeled "BUSQUEDA" and a video player titled "CUERPO ACADÉMICO 67" showing a video thumbnail with the text "LA COMIDA TAMBién ES UN COMPLoT DEL GOBIERNO". Further down the page, there's another video player titled "FRUTAS... Y VERDURAS NO SON DEMASIADO SAÑAS PARA MI" showing a video thumbnail with the text "Ciencia ¿Frutas y verduras? No, ...". At the bottom left, there's a sidebar with the date "Fecha: septiembre 30, 2018" and "Autoría: cuerpoademico67ucol", followed by a comment section with "0 Comentarios". The bottom right contains a snippet of text about the project's purpose and funding.

NOTICIAS

Investigan académicos de la UdeC, prácticas y consumos culturales en jóvenes de Colima



Fecha: septiembre 30, 2018 Lunes, 24 de Septiembre de 2018

Autoría: cuerpoademico67ucol

0 Comentarios

"El proyecto "Análisis de las prácticas y consumos culturales en jóvenes de Colima" busca, además, vincular a estudiantes de manera directa con la investigación científica. Con el propósito de conocer las prácticas y percepciones de consumo cultural de los jóvenes en Colima, el Cuerpo Académico 67, Sociedad, Cultura y Significación, integrado por profesores de las cuatro licenciaturas de la Facultad de Letras y Comunicación (Falcon) de la Universidad de Colima, realizó durante dos años un proyecto de consumo cultural en el estado.

Dicho proyecto, coordinado por la profesora-investigadora Aideé Arellano Ceballos y financiado por el Programa de Fortalecimiento de la Calidad Educativa (PFCE), no sólo tuvo la finalidad de analizar las prácticas de consumo cultural de los jóvenes en Colima, sino que además buscó que en cada una de sus etapas se

CUERPO ACADÉMICO 67

CUERPO ACADÉMICO 67

LA COMIDA TAMBién ES UN COMPLoT DEL GOBIERNO

FRUTAS... Y VERDURAS NO SON DEMASIADO SAÑAS PARA MI

Fuente: Acervo del Cuerpo Académico 67

Se puede pensar que, al trabajar con jóvenes en la producción de materiales de divulgación científica dirigidos para otros jóvenes, se tenía el camino allanado, pero realmente no fue tan sencillo. Corregir ortografía, ayudarles a hacer "más naturales" los diálogos humorísticos en radio, invitarles a simplificar aún más la redacción en la que daban cuenta de las cifras de jóvenes escuchando música, acudiendo al cine, jugando videojuegos, etcétera, para que no "sonara" nada más a lectura de datos estadísticos, fue parte de una dinámica de trabajo que a fin de cuentas logró honrar el significado más noble de la palabra COMUNICACIÓN: no se trataba sólo de transmitir e intercambiar información, se trata y se tratará siempre de PONER EN COMÚN CON LOS DEMÁS.

Reflexiones finales

Las prácticas y consumo de aquello que en su versión más conservadora denominamos como CULTURA (cine, teatro, música, televisión, radio, deporte, idiomas, etc.), han ido cambiando dramáticamente entre la juventud con el paso del tiempo en virtud de la "hipermediación" que la tecnología ha venido a aportar en cada hábito, preferencia y rutina. Basta un teléfono inteligente para "entrar" a una galería de arte visual virtual, "descargar" música digital, ver una serie o película en Netflix, escuchar una emisora de radio por internet, ver un tutorial en Youtube para aprender un idioma o conocer el lugar al que pensamos viajar en el futuro.

Esta revolución digital generó la necesidad en el Cuerpo Académico 67, particularmente de su líder, la Dra. Aideé Arellano, de investigar a la juventud en Colima, compararla con lo que ocurría en el año 2010 (año de la anterior consulta de consumo cultural realizada con formalidad en nuestro estado), de ofrecer una nueva luz a lo que está sucediendo hoy por hoy, comprendiendo mejor en qué invierten su tiempo nuestros jóvenes y por supuesto, aportando datos y cifras concretas que les permitan a las autoridades gubernamentales en cultura, una mejor toma de decisiones y quizá un cambio y renovación de sus políticas públicas.

Sin embargo, considero hacia falta una meta igual o más importante que las arriba citadas: compartir con la sociedad y con la

juventud en particular que ha sido estudiada, los resultados de esta investigación científica, para poder entendernos mejor como comunidad y quizá, en un ejercicio de prospectiva, saber hacia dónde nos dirigimos. Así se concibió el proyecto de comunicación pública de la ciencia denominado “YO CONSUMO... CULTURA”, que incluyó radio, podcast, páginas web, infografías digitales, colecciones fotográficas, entre otras aplicaciones que dan cuenta de su naturaleza transmedia. Fue también un proyecto vertiginoso, como suelen ser los trabajos en los medios de comunicación, pero muy afortunado al contar con un gran equipo humano conformado en su totalidad, -salvo por quien esto escribe-, por jóvenes de entre 19 y 21 años, provenientes de universidades de varios estados de la república.

Disfrutar el proceso, enseñar con alegría, aprender con entusiasmo, apasionarse antes, durante y al finalizar un proceso de producción, son elementos de un círculo virtuoso que vivimos a cabalidad en esta experiencia. Trabajar en los medios educativos y culturales, involucrando a la juventud, no es solo una actividad creativa entrañable, también debiera ser una prioridad. Ellos y ellas complementan su formación y descubren nuevos caminos profesionales: algunos por primera vez contemplan a la comunicación pública de la ciencia como opción de vida laboral; también obtienen educación para la ciudadanía responsable, puesto que, al trabajar con entes públicos, con investigadores, con colegas y compañeros con ideas, acentos y conocimientos diferentes, se obtiene madurez, se ejerce tolerancia, respeto, convivencia y democracia.

Finalmente es preciso y muy justo, externar un agradecimiento infinito al equipo de estudiantes de las 6 instituciones educativas que materializaron con quien esto escribe, una gran experiencia de comunicación pública de la ciencia: jóvenes comunicando ciencia para otros jóvenes.

2. "YO CONSUMO... CULTURA". UNA EXPERIENCIA DE COMUNICACIÓN PÚBLICA...

Figura 5: Integrantes del equipo de producción del proyecto de comunicación pública de la ciencia "YO CONSUMO...CULTURA"

ESTUDIANTE	INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE PROCEDENCIA
Paula Cárdenas Hernández	Universidad Vizcaya de las Américas
Any Pamela Aguilar Hernández	Universidad Autónoma de Guerrero
Marisol Manzanares Locia	Universidad Autónoma de Guerrero
Yesenia Esmeralda Arias Valencia	Universidad de Colima
María de Jesús García Razo	Universidad de Guadalajara
Andrea Monserrat Arreola Ramírez	Universidad de Colima
Sarahí Balderrama Robles	Universidad de Colima
Teresa Belén Porcayo Estrada	Universidad de Ixtlahuaca (CUI)
Emmy Julissa Enríquez Salazar	Universidad Autónoma de Tamaulipas
Guillermo Salvador Jacobo Santos	Universidad de Colima
América García Llamas	Universidad de Colima
Alma Georgina Ramos Cuevas	Universidad de Colima
Ángela Yazmín García Cortés	Universidad de Colima
Luisa Sarai Sánchez Osorio	Universidad de Colima

Fuente: Elaboración propia

Fuentes de información

- Aguaded, J. I., & Carrero, J. S. (2013). El empoderamiento digital de niños y jóvenes a través de la producción audiovisual. *Ad Comunica*, (5), 175-196.
- Aguaded, José Ignacio y Contin, Silvia (Dirs.) (2002). *Jóvenes, aulas y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Castellanos, V. (2019). *Principios programáticos de construcción y mantenimiento de la credibilidad en un medio de servicio público*. Caso UAM-Radio 94.1 FM en "Periodismo, Medios y Credibilidad, recorrido obligado por la República Mexicana". México: Elementum
- Burns, T.W. (2003) Science Communication: a Contemporary Definition, *Public Understanding of Science*. USA.
- Calvo H., M. (2003) Divulgación y periodismo científico: entre la claridad y la exactitud, UNAM, México,
- Campos Ulloa, S. (2004) *Apuntes de clases de los programas radiofónicos: guiones y creatividad*, disponible en www.periodismo.uchile.cl/archivos/DctosRadio2004.doc,

- Chambouleyron, I. (1999). *América Latina trata a la ciencia como una curiosidad*, Universidad Estatal de Campinas, Brasil, disponible en http://www.cienciauanl.uanl.mx/numeros/4-1/canal_abierto.pdf
- Chávez, N., A.M. Sánchez, y J. Tonda (2013). *Antropología de la divulgación de la ciencia en México*, UNAM, México,
- Cohen, D., y Pereyra M. (Comp.) (2010). *Lenguajes de la radio*. Argentina: Brujas.
- Dallal, A. (2007). *Lenguajes periodísticos*, Trillas, México,
- Derbez G., E. (2001). *Entrevista a Juan Tonda Mazón*, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/402/40240105.pdf>
- González Casanova, P. (2008) *Las nuevas ciencias y las humanidades. De la academia a la política*, Anthropos, Barcelona.
- Kaplun, M. (1995) *Continuidades y rupturas en la búsqueda de un comunicador-educador*, Comunicación para el IV Congreso Internacional de Pedagogía de l'Imaxe, La Coruña.
- Lewis, P., (1992). *El medio invisible: radio pública, privada, comercial y comunitaria*, Paidós, España.
- López V., I. (2004). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Ciespal, Quito.
- Majó, J. E. (2002) *La revolución educativa en la era de internet*, Praxis, Barcelona.
- Martínez de Toda, J. (1998). *Metodología evaluativa de la educación para los medios: su aplicación con un instrumento multidimensional*, Pontificia Universitas Gregoriana, Roma.
- Miralles, R. (2003). *Medios de comunicación y educación*, Praxis, Barcelona.
- Peña, J. A. (2004). *Un vistazo a la ciencia en México*, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/104/10411214.pdf>
- _____. *Percepción pública de la ciencia en México*, disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/644/64407806.pdf>, 2005
- Villalón, G. (2017). *Comunicar la Ciencia: Necesidad y Desafío*, en *Radio con Sabor a Ciencia*. CONACYT-Praxis-Universidad de Colima, México.

3. La construcción de la identidad juvenil en Latinoamérica a través del kpop: la música como mediador de mundos alternos

Graciela Baca Zapata y Edith Cortés Romero

Aproximación a la ola coreana; el hallyu

El intercambio cultural no se restringe a las barreras geográficas, lingüísticas o sociales, pues encuentra las tácticas para fusionarse más allá del tiempo y espacio como un mediador de identidades. Al respecto el sector juvenil se caracteriza por su dinamismo y adscripción a la vida en redes sociales que se nutre de la globalización como el medio para construir formas alternas de socialización para tener conocimiento y puntos de encuentro con diversas formas de ser y pensar para apropiarse y construir una identidad que trasciende el idioma para sustentarse en la apropiación de elementos culturales de culturas orientales. En este contexto, el fenómeno de la ola coreana es uno de los ejemplos más recientes que refutan el concepto de globalización como un avance ininterrumpido de la cultura popular estadounidense (Joo, 2011). En consecuencia, la ola coreana es analizada desde el campo de los estudios culturales y juveniles para realizar una aproximación a la construcción de la identidad a partir del mundo de vida del kpop como referente de adscripción.

Se realizó el seguimiento de estudios relativos a la influencia de la industria cultural coreana en América Latina, por ejemplo el estudio de García y Yuli (2016) sobre la influencia del kpop en jóvenes limeños; el estudio realizado por Whitney (2015) elabora un análisis comparativo entre jóvenes “paceños”, originarios de la ciudad de La Paz, y los “tottorienses”, de la ciudad de Tottori, Japón; en Ecuador, Dávalos y Díaz (2015) estudiaron a jóvenes adolescentes de la ciudad de Quito que integran el grupo ‘Teukipop’. En España, Hurtado (2016) hizo un estudio sobre el grupo EXO, en el cual analizó la imagen de marca del grupo, las campañas de marketing que hace la compañía SM Entertainment que tienen recepción positiva entre los seguidores; Sáiz (2015) presentó a la Universidad Autónoma de Barcelona su investigación titulada “Repercusiones sociales de género de la Ola Coreana (Hallyu)” y Ladevito (2013) sobre el ‘Consumo del K-pop en Buenos Aires’.

Se afirma que las transformaciones en las sociedades modernas son reflejo de las transformaciones cotidianas que se construyen en los espacios de sociabilidad en los espacios físicos y virtuales en el que se recrean y contraponen diversas formas de ver y pensar el mundo. Retomando a García Canclini (1995) señala que “la transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad” (p. 108). En consecuencia, el boom de la ola coreana forma parte de lo que se conoce como “el milagro económico” de Corea (1945-1996) que es el periodo de la inversión gubernamental en la promoción y producción local.

Un ejemplo que se analiza como referente la música convirtiéndose en un fenómeno que impacta en la conformación de las identidades juveniles en el contexto internacional que tiene visibilidad en cadenas televisivas de Estados Unidos y América Latina, por lo que se requiere emprender un estudio respecto a la constitución de fusionar mundos diversos de hablar, sentir y pensar. En particular se retoma el impacto del kpop en América Latina como elemento de integración de la identidad de adolescentes y jóvenes que se adscriben al intercambio cultural y mediático representado por la música.

La locución “Hallyu” fue usado por primera vez en los medios de comunicación chinos para describir el auge del entretenimiento coreano en China a finales de 1990 (Vargas, 2015). En el contexto de América Latina la ola kpop es adoptada como referente de identidad entre el sector juvenil y adolescente para apropiarse de la propuesta musical, identificar grupos, adscribirse a un fandom, asistir a conciertos masivos para presenciar la actuación de grupos provenientes de Corea del Sur. Las integrantes de los clubs se dan cita en los principales recintos de espectáculos para convivir con los fans, el idioma no es limitante para fusionarse en la letra de las canciones, creación de grupos de seguidores de redes sociales para monitorear las actividades públicas y privadas de los integrantes de la agrupación preferida, así como el ataque a los grupos opositores, organización de reuniones en diferentes ciudades para establecer redes presenciales de convivencia, practicar coreografías u convocar a concursos. Al respecto en el periódico *La Nación* (Trzenko, 2019) se dio cobertura a un concurso regional.

Con la reciente visita a Brasil de BTS, el imbatible fenómeno del K-pop actual, el exitoso género musical originario de Corea del Sur confirmó definitivamente su lugar de privilegio en el gusto del público joven de toda América latina. Una confirmación del atractivo del género que el concurso K-pop Latinoamérica promociona hace una década. Mañana, desde las 15, en la Gran Sala de Ciudad Cultural Konex (Sarmiento 3131), se celebrará el aniversario de la competencia de canto y baile con la final, en la que participarán 14 artistas provenientes de la Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Venezuela.

Aunque se trata de un fenómeno constituido por la industria cultural para orientar las elecciones del mercado de consumo, es incuestionable el ambiente de identidad construida a partir de la presencia de los grupos de kpop en América Latina. Dentro del kpop en particular serían los diferentes clubs de fans con sus nombres, tanto los miembros “oficiales” como los no oficiales que también se consideran fans. Ejemplos de fandoms son las Cassies, Elfs, Shawols, Sones o B2uties. Cada colectivo tiene sus cantos, colores y símbolos determinados y únicos que forman parte de los referen-

tes de identidad que deciden adscribirse a los miles de fanáticos que portan las insignias de sus grupos preferidos.

El objetivo de este capítulo es recuperar las experiencias de seguidores de la ola coreana para establecer un análisis desde los estudios de juventud y dar cuenta de la voz y presencia de una tendencia que cada vez cobra más adeptos y que no puede ser excluida de los estudios especializados en la dinámica de los estudios juveniles, por el contrario, se propone establecer una línea de investigación a partir de la visibilidad y manifestaciones socioculturales y musicales.

La globalización representa la posibilidad de intercambio cultural más allá de las fronteras nacionales, es el medio para conocer diversidad de formas de ser, pensar y actuar, en particular entre el sector adolescente y juvenil, pues ante el uso de los dispositivos digitales establecen vínculos de comunicación a través de las redes sociales para apropiarse de distintas manifestaciones artísticas difundidas por la industria cultural. Retomando los trabajos de (Jung, 2009) respecto a las estrategias de mercadotecnia orientadas por el gobierno coreano para fortalecer la economía de mercado basada en las exportaciones del país. Por lo tanto, este tipo de productos culturales tienden a tener características transnacionales, híbridas, multicapa, y multidireccionales.

En el caso de la ola coreana se convirtió a finales de la década de 1990 en un referente para que un pequeño sector de jóvenes estableciese vínculos culturales con las tendencias asiáticas en sus diferentes manifestaciones: jpop, kpop, anime, doramas o dramas, etcétera. Paulatinamente se expande en el gusto y consumo de adolescentes y jóvenes fascinados por las tendencias de la moda, música, cosméticos y adaptación de estilos de ser y comportarse que van más allá de las fronteras nacionales e idioma. Al respecto (Molnar, 2014) afirma:

Durante 2012 y 2013 no hubo fiesta, programa de TV, ni video de bebés subido a las redes sociales en internet al que no invadiera el llamado “baile del caballo”. El video del tema musical del cantante Psy que parodia la clase adinerada del éxito de los hombres para ganar jovencitas fue suceso mundial con 80 millones de reproduccio-

nes en sus primeros dos meses y, desde entonces, su hit ya batió varias veces su propio récord, ingresando en 2014 en el libro de los Guinness World Records con más de 2000 millones de visitas (p. 159)

En algunas cadenas televisivas en la sección de espectáculos se dedican espacios de música y entretenimiento que describen los gustos asiáticos, en particular con la expansión del kpop de Corea del Sur logró un deseado quiebre de la barrera hacia el mercado y la cultura occidental generando un movimiento transnacional de seguidores. Un ejemplo es mencionar la cantidad de asistentes a los conciertos más representativos en el mundo. El grupo surcoreano de hip-hop BTS ha realizado cuatro giras como artista en solitario, tres en Asia y una mundial, atrayendo a más de 300,000,000 espectadores. El primer concierto en solitario del grupo se produjo el 17 de octubre de 2014 en Seúl y dio comienzo a la gira *BTS Live Trilogy. Episode II: The Red Bullet* que los llevaría a actuar en dieciocho ciudades en tres continentes durante 2014 y 2015. Asimismo, en su gira mundial de 2018 vendieron 1,026,711 con una recaudación de \$137,081,166.

La ola coreana del kpop en América Latina

Para finales de la década de los noventa, China y Japón ya eran mercados importantes para Corea y comenzó su expansión a otros horizontes, entre ellos América Latina. Hoy en día, Chile y México son los países de esta región que más consumen los productos de la ola coreana (especialmente el K-pop) y donde se han desarrollado las bases de fans más sólidas. Según Valdés (2018) el fenómeno musical que tiene su origen desde la década de 1990, en la actualidad en Chile tiene más de 70,000 fans y mueve miles de millones de dólares en el mundo. El kpop se transforma en un fenómeno global que potencializa la economía de Corea del Sur al favorecer las visitas al país asiático, porque el sueño y proyecto de las fanáticas de la ola hallyu es visitar los lugares representativos.

La industria musical de kpop es promovida por las empresas como: SM Entertainment, la más grande e importante de Corea del Sur, FNC Entertainment, JYP Entertainment, Cube Entertainment, Big Hit Entertainment, YG Entertainment, entre otras.

La promoción de los grupos de kpop femeninos y masculinos va acompañada de la personalización de los seguidores se adscriben a un fandon, que se refiere al conjunto de aficionados a algún pasatiempo, persona o fenómeno en particular

Dentro del kpop en particular serían los diferentes clubs de fans con sus nombres, tanto los miembros “oficiales” como los no oficiales que también se consideran fans. Ejemplos de fandoms son las Cassies, Elfs, Shawols, Sones o B2uties. Cada fandom tiene sus cantos, colores y símbolos determinados y únicos. La industria del entretenimiento crea una diversidad de mercancías para personalizar la adscripción a un fandom, además de masificar la globalización de productos culturales.

- V.I.P es el nombre oficial del club de fans del grupo coreano Big Bang que está compuesto por cinco integrantes. Significa que tanto la agrupación como los fans forman parte de una élite en la industria musical. El color oficial es dorado perla/negro.
- Elf. Su Fundación se dio 8 meses después de su debut el 2 de junio de 2006. El color oficial que ocupa E.L.F es el Azul Zafiro Perlado. Haciendo en cada concierto de Super Junior un enorme mar color azul. E.L.F significa Ever Lasting Friends que traducido al español sería Amigos Por Siempre, también puede ser traducido como Amigos que Durarán por Siempre.
- Starligth. Significa que los fans son como las estrellas para VIXX. Las estrellas para los fans no son VIXX, pero las estrellas para VIXX son los fans.
- Army. Adorable Representative M.C for Youth. El término “M.C” para los raperos significa “maestro de ceremonia”. Un término especial para los raperos de un alto nivel, a través de ello, quieren decir que somos especiales para ellos porque somos sus M.C y al mismo tiempo, A.R.M.Y que significa “ejército” en inglés, ya que, según los integrantes, sus fans son el ejército que fielmente, y sin descanso, luchan por ellos.
- Inspirit. Es un juego de palabras, mejor dicho, una combinación, de la palabra Infinite toman ‘In’ que representa el infinito y vitalidad, y de la palabra ‘Spirit’ que representa la voluntad del espíritu de la mente. También porque sus fans los inspiran, animan, alientan, etc.

- Carat-Seventeen. Porque los fans harán que ellos brillen como un diamante. Carat (Quilate en español) es la medida de las piedras preciosas, a mayor cantidad más pura y valiosa es la piedra.
- I Got7. El número siete es considerado de buena suerte y las fans pueden llegar a decir que tienen a los 7 miembros del grupo. Así mismo, también es conocido como "Pajarito/Baby Bird", debido a que la forma de acortar el nombre oficial en coreano queda "AhGaSe", que significa "Pajarito".
- Monbebé. "MON" significa "mí", "BÉBÉ" significa bebé en francés. Por tanto, el nombre hace referencia a las fans son "Mis Bebés" para ellos.
- Shawol. Proviene de la abreviación de SHINee World (syaini ueoldeu).

Retomando a Valdés (2018) se enfatiza que el impacto del kpop entre la población juvenil se remite a la potencialización de lo visual y cuidado estético de los integrantes de las agrupaciones que representan una tendencia en la moda por portar ropa de marca y diseñadores de renombre, el cuidado corporal y facial que requiere de un cuidado y entrenamiento a lo largo de su desempeño artístico:

A diferencia de otros géneros de pop y uno de los ámbitos más característicos del k-pop, es su potencia visual. Sus shows en vivo son de una producción gigantesca, así como sus videoclips, en los que usan muchas luces, colores vivos, realizan coreografías perfectas y usan unos trajes loquísimos.

Los artistas que forman parte de las agrupaciones no se seleccionan de forma improvisada, por el contrario, se caracterizan por un arduo entrenamiento antes de pisar oficialmente un escenario. Cada uno de estos grupos son creados a partir de un proceso muy específico, según Vox, que puede llevar años. Primero, la industria musical coreana busca y hace audicionar a distintos jóvenes artistas; luego los selecciona, entrena en danza, baile y canto; y finalmente los reúne en grupos pensados rigurosamente. Se crea un grupo de k-pop. Una verdadera academia de artistas coreanos que asumen el rol de idols que llevan la responsabilidad de posi-

cionar a sus grupos en las listas de popularidad, ser tendencia en redes sociales, aglutinar la mayor cantidad de seguidores, además de ser un ejemplo como figuras públicas considerando que no deben mantenerse en una relación sentimental para evitar los celos de las y los fanas, evitar involucrados en problemas relacionados a actos ilegales porque representaría el colapso de las agrupaciones en los escenarios.

La identidad femenina

La difusión de la ola coreana está impulsada por las agencias de adscripciones de los grupos que representan y crean, siendo el semillero que desde la niñez recluta a los candidatos para integrarlos a una formación integral de habilidades como canto, baile y actuación convirtiéndose en los referentes admirados por las adolescentes y jóvenes de diversos contextos del planeta que a través de la imagen de los idols materializan su fascinación. Como afirma Monal (2007, p. 160)

en las y los idols la regla es una belleza “perfecta”, rostros con halo de pureza angelical y la mirada -ya sea masculina o femenina- se posará siempre bajo los mini short o faldas que visten unas piernas que parecen no tener fin y se asientan sobre unos tacones altísimos que no les hacen mella a la hora de desplegar complicadas y sensuales coreografías.

Con referencia en (Garibay, 2018) las portadas muestran las tendencias en el mundo y la revista Time puso en panorama el K-Pop. La publicación eligió a BTS como representante de la oleada que representa el género en la actualidad se convierte en el grupo con mayor posicionamiento internacional destacando que el género pop tradicionalmente destaca las agrupaciones y solistas de Estados Unidos o Inglaterra. En contraste desde la década de 1990 el coreano se convierte en el lenguaje que trasciende las barreras lingüísticas y culturales.

- En América Latina, México se inclina por Super Junior, Argentina también, pero suma a Monsta X, Chile va por SF9 y Brasil da todo por Monsta X, SF9 y Red Velvet.

- El 83 por ciento de los fanáticos de este género musical son mujeres y muy jóvenes, entre los 18 y los 24 años (44 por ciento).
- Proceden de la Ciudad de México (23 por ciento), Estado de México (23 por ciento), Nuevo León (10 por ciento), Jalisco (5 por ciento), Veracruz (5 por ciento), Coahuila (3 por ciento), Puebla (3 por ciento), Baja California (2 por ciento), Guanajuato (2 por ciento) y Querétaro (2 por ciento).
- Realizan la búsqueda y compra de boletos desde su computadora de escritorio (54 por ciento) y sus principales intereses son la música, los videos online y los aparatos electrónicos.

El mercado de los grupos de kpop se concentraba en Asia, en particular China, Japón, Tailandia, etcétera, pero con la expansión del mercado occidental permitió la consolidación de espacios de difusión y escenarios de posicionamiento, al respecto cuenta la editora de K-Magazine (Vargas, 2018). La pasión y entrega de las fans mexicanas (y latinoamericanas en general) ha atrapado la atención de los grupos de K-pop. “Cantan con ellos, los reciben en el aeropuerto”. Esto no pasa desapercibido por los ídolos, que empiezan a componer en español para agradecerle a su audiencia.

Actualmente la mayor referencia escénica y el escaparate mundial donde los grupos K-Pop demuestran su calidad es la KCON, con ediciones en París, Abu Dhabi, Nueva York, Sidney, Los Ángeles y, por supuesto, la CDMX. Pero los exitosos productos de entretenimiento no han sido los únicos en posicionarse en el mercado global, la ola coreana también ha sido vehículo para popularizar la comida, el idioma, la literatura, el turismo y la cultura tradicional coreana.

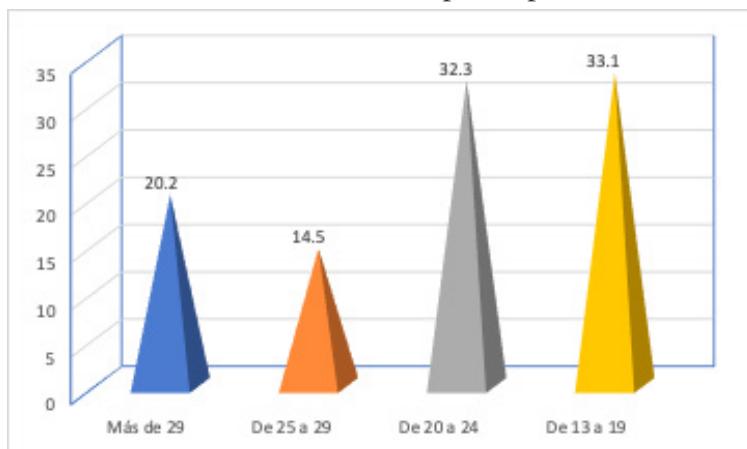
Análisis de resultados

Se realizó la aplicación de un cuestionario de 15 reactivos a 200 integrantes en diversos grupos de Facebook relacionados con la difusión de la cultura coreana con la finalidad de recuperar las percepciones de las seguidoras(es) del género kpop sobre el significado de la música, los dramas y los idols en su vida cotidiana en relación con los gustos y prácticas relacionados con la ola hallyu

con el objetivo de recuperar las percepciones sobre la apropiación asiática. Recuperando el estudio de (Rivera, 2018) se enfatiza que los productos coreanos entraron a la región latinoamericana, incluso desde la llegada del anime japonés que data de los años setenta y ochenta, en menor proporción hasta el año 2012, cuando se da el “boom” de la ola coreana o hallyu que se dispara con el éxito de la canción “Gangnam style” de PSY convirtiéndose en un referente en el posicionamiento del gusto juvenil.

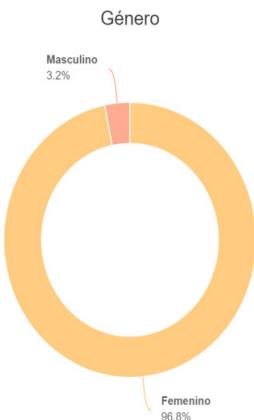
El instrumento fue compartido en diversos grupos de Facebook dedicados a la difusión de noticias respecto a grupos y tendencias, se tuvo la participación de 33.1% de seguidoras que oscilan entre los 13 y 19 años; posteriormente 32.3% con edades que oscilan entre 20 y 24 años; 14.5% se ubican entre los 25 y 29 años y 20.2% tiene más de 29 años (ver gráfica 1). Asimismo 96.8% fueron participantes femeninas y 3.2% varones. (ver gráfica 2).

Gráfica 1. Edad de los participantes



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 2. Género de los participantes



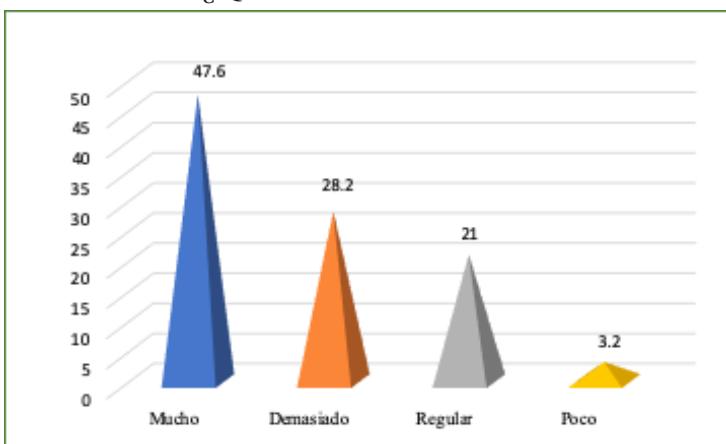
Fuente. Elaboración propia.

En la era de la globalización y acceso a las redes sociales se diversifica la posibilidad de establecer conexión con culturas alternas como resultado de la flexibilidad de la comunicación, en particular la dinámica de los adolescentes y jóvenes se desarrolla en conexión o adicción a las pantallas de los celulares para mantenerse visibles e interconectados con los grupos de amigos y seguidores de las tendencias en música. Ante dicho escenario la expansión de la ola coreana se posiciona desde la década de 1990 a través de la transmisión del drama *Sonata de invierno y todo sobre Eva*, ambos productos televisivos se convierten en el primer referente cultural para establecer un espacio de comunicación y conocimiento de manifestaciones comerciales más allá de Europa y Estados Unidos como los referentes en la creación del consumo cultura.

Con referencia en la afirmación de (Molnar, 2014) al enfatizar el uso político que Corea del Sur realiza de ese fenómeno de fanatismo transnacional como parte estratégica de sus Relaciones Exteriores a la hora de desembarcar, estrechar lazos y expandirse en esa antípoda occidental que le representa América Latina". Implicados en esta industria cultural se convierten en argot común para estrechar los lazos internacionales" (Molnar, 2014, p. 170)

La fascinación y apropiación cultural de la tendencia asiática regularmente inicia porque en el grupo de amigos existe una fanática que escucha kpop, es adicta a los dramas coreanos, japoneses, chinos y tailandeses, colecciona accesorios de los idols que son visibles en los artículos de uso cotidiano. En la encuesta se preguntó qué tan admirador se considera de la cultura coreana 47.5% respondieron que mucho; 26.2% demasiado; 21% regular y 3.2% poco (ver gráfica 3). En general se consideran seguidores permanentes de las tendencias que surgen en Corea del Sur, ya sea para apoyar a los grupos y actores preferidos o para mantenerse actualizados de las noticias más relevantes en el mundo musical y televisivo.

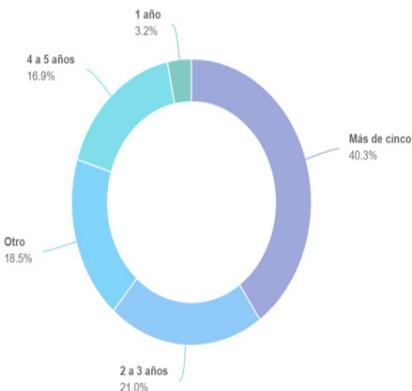
Gráfica 3. ¿Qué tan admiradora te consideras?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 4. ¿Tiempo de ser seguidora del kpop?

Cuánto tiempo llevas siendo seguidor de la ola coreana



Fuente. Elaboración propia.

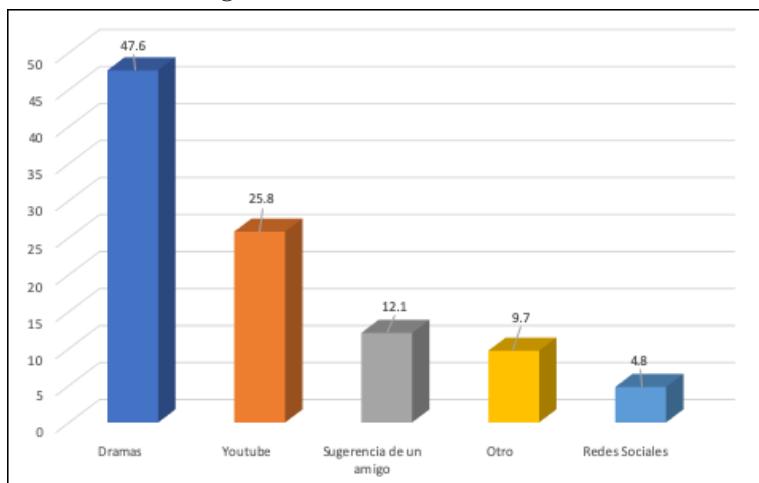
La industria cultural ofrece diversidad de artículos y tendencias en el mundo del pop en el contexto internacional, situación que no es reciente en los escenarios musicales que década tras década ven surgir y consolidar la trayectoria de estrellas provenientes regularmente de Europa y Estados Unidos. No obstante con la incorporación de grupos como Super Junior, Big Bang, Shinne, Seventeen, Girls Generation, 2NE1, Beast, 2PM, entre una amplia lista a los gustos femeninos y masculinos se mantiene una tendencia a dar continuidad a las preferencias por grupos asiáticos, al respecto 40.3% refieren que tienen más de cinco años de seguir la tendencia coreana, 16.9% entre cuatro y cinco años, 21% entre 2 y 3 años, 18.5% no específico el período y 3.2% llevan un año de relacionarse con las propuestas musicales y culturales (ver gráfica 4).

La historia de dramas es regularmente el medio más frecuente por el que se inicia el contacto con la cultura coreana que describen historias cotidianas entre las que destaca el amor, los valores, la familia, relaciones de pareja, noviazgo adolescente, series históricas y fantásticas que logran cautivar la atención del televidente por ofrecer guiones alternos a lo usual de la televisión regional centrada en realizar una apología de la violencia y crimen orga-

nizado. No se trata solamente de historias ficticias, por el contrario, se constituye en el medio para movilizar el deseo de los turistas de visitar Corea del Sur, al respecto Rivera (2018) señala que en 2001, los doramas constituyeron 64.3% del total de exportaciones de Corea del Sur, además el 64% de los turistas que ingresaron al país en el año 2004 lo hicieron motivados por el hallyu.

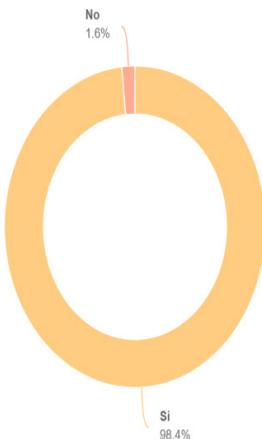
Al respecto 47.6% de los participantes del estudio refieren que los dramas fueron el medio por el que iniciaron a interesarse en la cultura coreana; 25.6% fue por medio digitales como YouTube al encontrar las selecciones de música con tendencia oriental; 12.1% lo conoce por recomendación de algún amigo (a) que le recomendó la música y los dramas; 9.7% estableció comunicación por diversos medios y 4.8% a través de redes sociales (ver gráfica 5). Respecto al gusto por escuchar kpop 98.4% contestó que son seguidoras de kpop y sólo 1.6% no les gusta, por lo que las redes de intercambio y socialización porque a través del gusto por la música se organizan reuniones y convenciones de convivencia entre fandoms (ver gráfica 6).

Gráfica 5. ¿Por qué medio iniciaste a seguir las tendencias coreanas?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 6. ¿Te gusta el kpop?

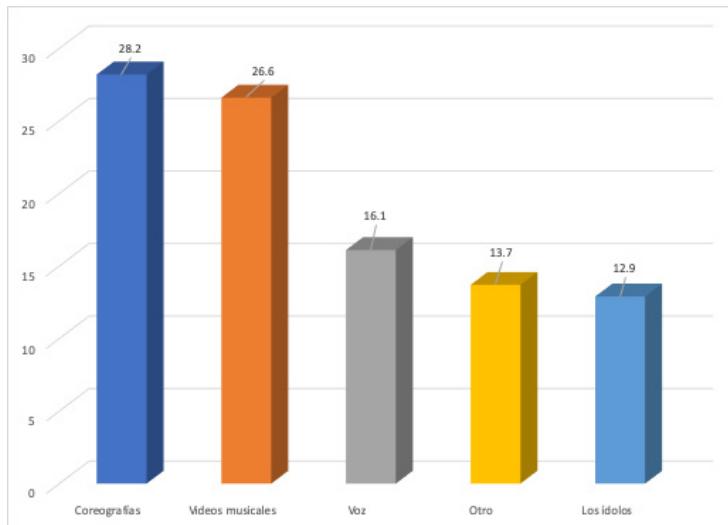


Fuente. Elaboración propia.

Los doramas trajeron el boom de la ola kpop, ya que los cantantes de las agrupaciones más representativas actuaban en las series, componían e interpretaban los temas principales como medio de difusión y posicionamiento entre los adolescentes y jóvenes que paulatinamente se suman a las listas de seguidores en diversas latitudes más allá de las fronteras culturales y lingüísticas.

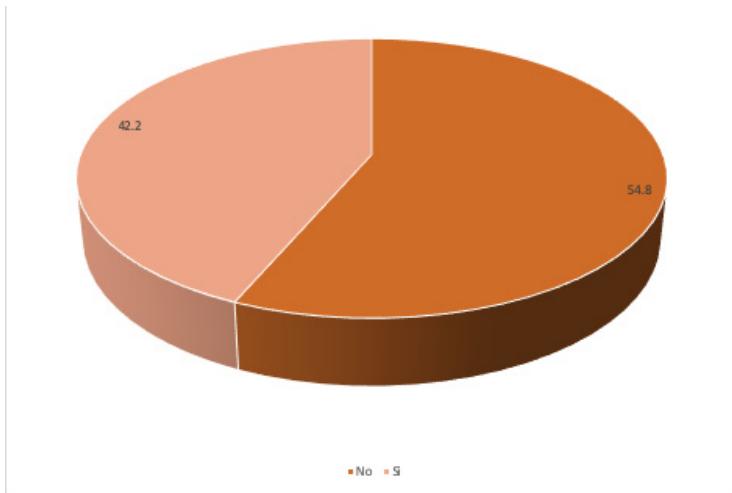
Al preguntar ¿qué fue lo que más te atrajo del kpop? 28.2% refieren que las coreografías porque son dinámicas y divertidas; 26.6% consideró que los videos musicales porque la atracción visual es irresistible considerando que la industria cultural coreana construye cuerpos estilizados y personalidades carismáticas que se convierten en el atractivo central de las y los seguidores en todo el planeta; 16.1% refiere que la calidad de la voz de los intérpretes porque antes de colocar un grupo en el mercado han pasado por años de entrenamiento vocal y visual; 12.9% consideró que los idols, es decir, los líderes de los grupos musicales, ya sea, masculinos o femeninos, y 13.7% considera que hay otros aspectos que le atraen del kpop que se relacionan con otras manifestaciones culturales inmateriales como el idioma, gastronomía, literatura y educación (ver gráfica 7).

Gráfica 7. ¿Qué fue lo que te atrajo del kpop?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 8. ¿Has asistido a algún concierto de tus grupos favoritos?

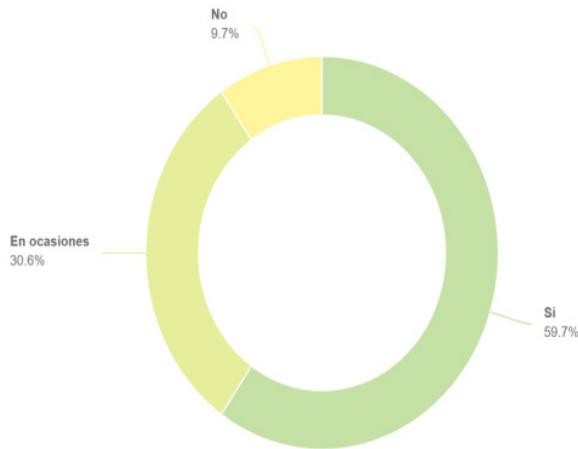


Fuente. Elaboración propia.

El consumo cultural respecto a la tendencia kpop no solamente representa realizar el seguimiento en redes sociales de las noticias más representativas de los grupos preferidos, puede ser desde material discográfico, viajes al extranjero, programas especiales, colaboraciones con artistas internacionales, participación en series o dramas, relaciones de noviazgo e incluso el inicio o término del servicio militar. Un evento central en la experiencia de los seguidores de la cultura coreana es poder asistir a un concierto en vivo de su grupo preferido porque se convierte en una experiencia extraordinaria poder actuar en el escenario. Respecto a la población de estudio 45.2% refieren que han asistido a un concierto de kpop, mientras 54.2% todavía no tiene la posibilidad de asistir a un evento en vivo. En América Latina se han presentado en escenarios como Arena Ciudad de México (ver gráfica 8).

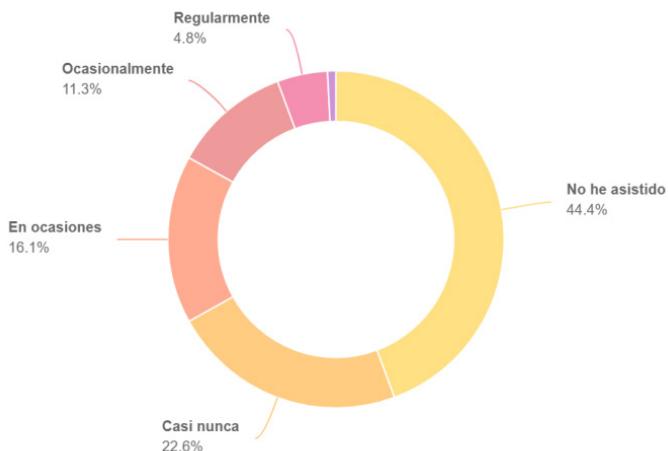
De aquellos que han asistido a un concierto en vivo de su grupo preferido 59.7% refiere que cuando asiste les agrada comprar accesorios personalizados de su agrupación porque es mantener un recuerdo de las experiencias (ver gráfica 9). No se enfatiza si los adquieren como parte de los productos oficiales y personalizados o de aquellos que se ofertan en los puestos de la calle a diversos precios, pues lo significativo es que tengan plasmado la imagen del grupo o en cantante preferido. La adscripción a un grupo masculino o femenino de kpop representa la personalización de las preferencias, ya sea en apoyo para reproducir los videos que en cuestión de minutos se convierten en tendencias en las principales plataformas, comprar los accesorios, defender a los integrantes del grupo respecto a las críticas o agrede a aquellos que realizan comentarios negativos respecto a los grupos preferidos.

Gráfica 9. ¿Cuándo asisten a eventos de kpop compras accesorios?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 10. ¿Asistes a convenciones o eventos del fandom al que pertenecés?



Fuente. Elaboración propia.

Al convertirse en seguidores de un grupo y formar parte de un fandom se tiene una tendencia a participar en actividades que involucren la interacción, ya sea real o virtual, con otras personas que comparten los gustos musicales y emocionales. No obstante 44.4% refiere que no ha asistido a convenciones o reuniones porque la mayoría se realiza en ciudades que se localizan lejanas al lugar de residencia, 22.6% casi nunca asiste porque los eventos no se ajustan a los horarios o espacio accesibles por lo que prefieren tener mayor presencia en redes sociales, 16.1% asiste en ocasiones para compartir experiencias y conocer gente nueva, 11.3% ocasionalmente y 4.8% regularmente (ver gráfica 10). El posicionamiento del consumo por la tendencia coreana representa un espacio para que los negocios locales de diversas ciudades emprendan servicios que iniciaron ofertando diversidad de productos para las adolescentes y jóvenes hasta ofrecer negocios de gastronomía, clases del idioma y reuniones para realizar proyecciones de películas y dramas como un medio para generar experiencias y vivencias.

En este contexto 83.9% refieren que tienen amigas (os) con quienes comparten el gusto por la cultura coreana, desde grupos de Facebook o WhatsApp donde comparten imágenes, música o sitios de interés, además los vínculos de amistad se tejen desde las instituciones educativas hasta las redes sociales donde se comparten los significados y sentidos de adscripción. Sólo 14.5% no tienen amigos con quienes interactúen respecto a los gustos por la tendencia asiática, por lo que la interacción es a través de las comunidades virtuales donde no se requiere la presencia espacial para compartir gustos, por el contrario, se establecen espacios lúdicos y de ocio (ver gráfica 11).

El tiempo de consumo cultural, ya sea frente una computadora o dispositivo móvil representa un tiempo significativo, ya sea del espacio de trabajo, ocio o diversión dedicado a realizar actividades relacionadas con la tendencia coreana, ya sea escuchar música, revisar redes sociales para estar a la tendencia con las actividades realizadas por los idols, descargar dramas, ensayar coreografías, postear imágenes de los cantantes o actores más representativos o aprender el idioma se convierten en parte de las acciones de apropiación y representación que desde los espacios de la vida cotidiana se reproducen como parte de la tendencia de adolescentes y jóve-

nes. A continuación, se comparten algunas percepciones de jóvenes que exponen los motivos por los que se adscriben a un fandom:

Vip, son uno de los fandoms más leales, no se dejan llevar las verdaderas fans por comentarios, chismes que pongan en mal al grupo, somos muy unidas para apoyar en todo sentido a nuestros bebes.

GOT7- su música realmente me gusta y sacan las canciones en el momento exacto en que las tengo que estudiar. Además de que son un grupo al que he seguido desde que ellos debutaron y los he seguido desde que salí de la prepa y ahora que terminé mi carrera, así que tienen un lugar muy especial en mi corazón.

Ftisland- Su música fue la primera música coreana que escuché.

Army. Tuvo que ver el que fuera el primer grupo al que le puse real atención, quizá por eso me encariñé más rápido con ellos. El fandom me parece muy fuerte y aunque tiene sus problemas siempre apoya a sus artistas y se preocupa por ellos.

Exol, al principio era multifandom pero no aportaba nada, me volví only, fue la mejor decisión. Elegí ser exol obviamente porque su música tuvo un gran impacto en mí.

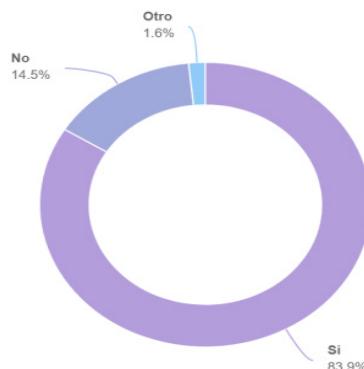
ELF y SHAWOL me ha tocado conocer mediante internet personas de los mismos fandom y son realmente personas muy lindas de cierto modo considero que se adapta a mi forma de ser y los grupos me parecen muy talentosos.

Me considero multifandom, pero soy más ELF y ARMY son de temporadas muy diferentes, pero con Super Junior inicié en el kpop, el ritmo, la letra y las voces de sus integrantes me agradaron mucho, con BTS, bueno los sigo desde que iniciaron y siempre me ha gustado su estilo musical, la letra de sus canciones, el ritmo.

Al preguntar ¿cuánto es el tiempo que dedicas diariamente a escuchar kpop o ver doramas? 34.7% dedica de 4 a 5 horas diarias a desarrollar actividades mencionadas considerando que se convierte en una adicción a la que están dispuestos dedicar el tiempo que consideren necesario; 29% de 1 a 2 horas; 23.4% entre tres y cuatro horas y 12.9% más de 5 horas (ver gráfica 12). El consumo

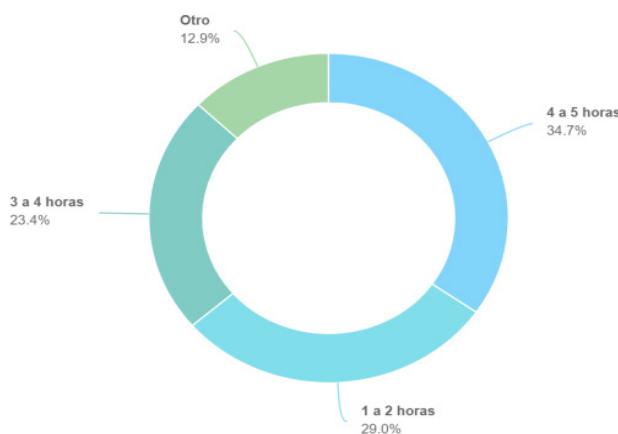
de tiempo va en función de la edad, actividades escolares e intereses, es posible que durante los primeros años se mantengan activas en el seguimiento de las tendencias e innovaciones, pero en la medida que la vida, escolar, laboral y personal requieren mayor atención se disminuye paulatinamente los espacios de seguimiento.

Gráfica 11. ¿Tienes amigos (os) en la ciudad donde vives que comparten tus gustos?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 12. ¿Cuánto tiempo dedicas a escuchar kpop o ver doramas?

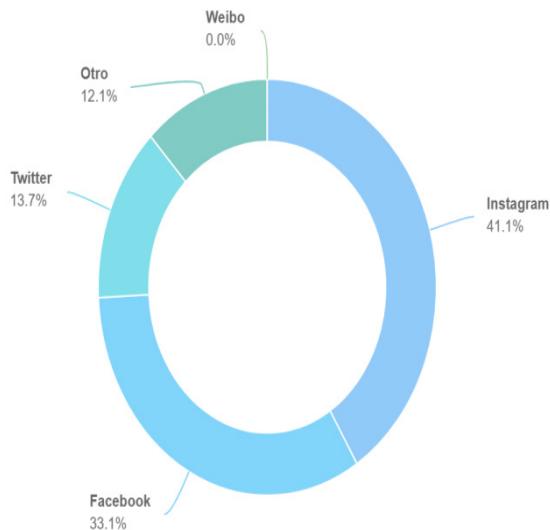


Fuente. Elaboración propia.

Con referencia en Sáiz “El producto cultural se vende principalmente a través de la comercialización de la imagen de los ídols o celebridades del panorama musical, cinematográfico o televisivo, y son el gancho principal para la captación de fans” (2015, p. 7). El grado de fanatismo o gusto por una tendencia por la ola coreana se convierte en el parámetro que un fan da seguimiento a sus pasatiempos preferidos, en particular se inicia por ver un capítulo al día, pero paulatinamente se incrementan las horas, los artículos relativos a los grupos preferidos empiezan a posicionarse en las mochilas, cuadernos, artículos de papelería, asistencia a conciertos y consumo en espacios comerciales que ofertan productos asiáticos. Al preguntar ¿A través de qué medios sigues a tus grupos favoritos? 41.1% refiere que Instagram porque los ídolos publican frecuentemente las actividades promocionales, realizan lives para mantener mayor conexión con los seguidores, 33.1% utiliza Facebook, 13.7% twitter y 12.1% recurre a otros espacios virtuales. (ver gráfica 13)

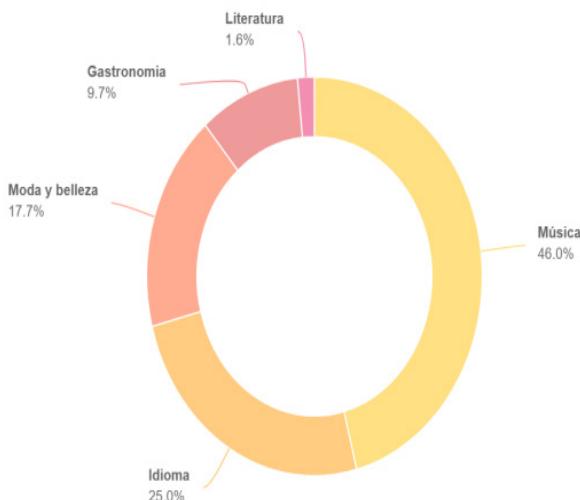
Asimismo, se preguntó sobre ¿Qué es lo que más les agrada sobre la cultura coreana? 46% contestó que la música porque es el medio para establecer conexión visual y emocional con los integrantes de los grupos, por lo que al adscribirse a un fandom van adquiriendo paulatinamente conocimientos sobre el patrimonio cultural del país hasta el grado de planear viajar a la primera oportunidad. 25% le agrada el idioma por lo que planean iniciar clases de coreano, 17.7% le agrada la moda y consejos de belleza, 9.7% la gastronomía porque no dudan en buscar los lugares más próximos a sus lugares de residencia para degustar de los platillos, 1.6% prefiere la literatura, en particular cuando lo complementan con aprendizaje autodidacta de coreano utilizando los recursos tecnológicos. (ver gráfica 14)

Gráfica 13. ¿A través de qué medios sigues a tus grupos favoritos?



Fuente. Elaboración propia.

Gráfica 14. ¿Qué es lo que más te agrada de la cultura coreana?



Fuente. Elaboración propia.

Reflexiones finales

Para finalizar y retomando a Lipovestsky (2003) señala que en la posmodernidad el poder de la sociedad radica en el consumo, en sus prácticas culturales, en la libertad individual, en la cantidad de información, la velocidad de las comunicaciones, en la búsqueda intensa del placer, el cultivo del cuerpo, la conectividad, la incertidumbre, la movilidad internacional, la indiferencia.

No obstante en los intersticios de la sociedad de la información y la tecnología se recrean y resignifican las identidades juveniles que utilizan los recursos disponibles de su generación construir su sentido de vida, pues es imposible mirarlos con los criterios de las generaciones precedentes porque desde su mirada prevalece la apatía, individualismo e indiferencia, por lo que se requiere que desde la perspectiva de los estudios de juventud se realice una aproximación a las identidades que emergen con las diversas tendencias musicales, culturales, tecnológicas y policías.

En consecuencia, se estudia y comprenden las representaciones juveniles entorno a la ola coreana de kpop como punto de referencia para profundizar en los vínculos de comunicación intercultural que rebasan las fronteras culturales y lingüísticas para resignificar lo propio a partir de su conexión con las tendencias creadas a partir de los productos de la globalización e industria cultural. Es una realidad el establecimiento de redes de identidad y apoyo que emergen a partir de adscribirse a un fandom que pueden ser efímeras hasta aquellas que llevan a buscar la experiencia de aprender el idioma, viajar a Corea del Sur, buscar becas de estudio, constitución de familias y nuevos modos de aprendizaje.

Fuentes de información

- Dávalos, A., y Díaz, J. (2015). Video documental: K-pop y la creación de nuevos imaginarios a partir de esta cultura en los jóvenes adolescentes de la ciudad de Quito que integran del grupo "Teukipop" (tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana.
- García, J. M., y Yuli, P. R (2016). Influencia cultural del kpop en jóvenes limeños. *Apuntes de Ciencias Sociales*. Vol. 6, Núm. 2.
- García, C. B. (1995). "La transnacionalización de las tecnologías y de la comercialización de bienes culturales disminuyó la importancia de los referentes tradicionales de identidad" (García Canclini, 1995: 108). México: Grijalbo.
- Garibay, J. (16 de octubre de 2018). 5 estadísticas que demuestran el impacto del kpop en la actualidad. *Merca2.0*.
- Hurtado , L. (2016). *El artista como producto en Corea del Sur: EXO y el fenómeno fan*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Ladevito , P. (2013). El Consumo del K-pop en Buenos Aires. Obtenido de <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/52649>
- Joo, J. S. (2011). Transnationalization of korean popular culture and the rise of 'pop nationalism' IN Korea. *The Journal of Popular Culture*, 44(3), The Journal of Popular Culture.
- Jung, E. (2009). Transnational Korea: A Critical Assessment of the Korean Wave in Asia and the United States. *Southeast Review of Asian Studies*, 31, 69-80.
- Lipovetsky , G. (2003). *La era del vacío*. Argentina: Editorial Anagrama.
- Molnar, V. (abril-junio de 2014). La ola k-pop en América Latina: un fanatismo trasnacional para las relaciones exteriores de Corea del Sur. *Question. Revista Especializada en Periodismo y Comunicación*, 1(42).
- Sáiz , A. (2015). (Repercusiones Sociales de Género de la Ola Coreana (Hallyu). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona- España.
- Trzenko, N. (19 de mayo de 2019). El concurso de k-pop latino, de aniversario. *La Nación*.
- Vargas, M. (8 de septiembre de 2018). www.mexico.com. Recuperado el 2019, de ¿Qué es el k-pop y por qué es tan popular en México?: <https://www.mexico.com/de-fondo/que-es-el-k-pop-y-por-que-es-tan-popular-en-mexico/>
- Whitney , E. (2015). El Pop Coreano en los jóvenes paceños y Tottorienses . tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Baja California Sur, Baja California Sur, México.

4. Jóvenes, adicciones y familia: proceso familiar ante las adicciones

María Guadalupe Calderón Gil y Aideé C. Arellano Ceballos

Introducción

Como se ha mencionado a lo largo de la carrera en Trabajo Social, la familia ha sido la base primordial en la construcción de la identidad del individuo, así como el primer grupo social en el que los sujetos convivieron y de quienes se establecieron los valores que los formaron como persona. Y son los integrantes de la familia quienes han sufrido principalmente las modificaciones y alteraciones en el sistema, cuando alguna situación llega a impactarlos ya sea negativa o positivamente.

Las adicciones han sido una de las problemáticas más emblemáticas y longevas que se han presentado a lo largo de las intervenciones de los profesionales en Trabajo Social y se ha demostrado que el consumo en la población lleva mucho tiempo, y que cada vez es mayor el número de individuos que se integran a la dependencia de alguna sustancia adictiva. La carencia de investigaciones relacionadas al tema no ha permitido esclarecer el porqué del aumento de dicho consumo ni de la experiencia que se vive durante este proceso a nivel familiar, algo que es fundamental para comprender los cambios que dicha problemática provoca en la familia y que permite conocer más a fondo a lo que se han enfrentado las mismas, durante el consumo de cualquier sustancia por parte de algún familiar.

Respecto a lo anterior, Pozo (2016), en su tesis llamada *afrontamiento familiar en el proceso de rehabilitación del adolescente entre 12 a 17 años consumidores de sustancias psicoactivas usuarios del CDID- 2014*, y quien citó a Musacchio y Ortiz (1996), dijo que el consumo de alguna adicción pudo tener sus indicios en el núcleo familiar, pues dentro de la misma, es común encontrar a más familiares que dependan de una sustancia ya sea notorio o no.

Así mismo, la investigación realizada por García, Gil y Camarena (2014) titulada *Pautas disfuncionales en las familias con hijos adolescentes consumidores de sustancias adictivas*, demuestra que los perfiles familiares de las personas consumidoras ubican a la familia como disfuncional, encontrándose los mayores conflictos en las áreas de comunicación y conducta disruptiva. Cosa que brinda un panorama más amplio en cuanto al conocimiento de las relaciones familiares al vivir con un integrante adicto.

Enfatizando lo que se mencionó con anterioridad, el proyecto de investigación del cual se desprende este capítulo integró ambas partes, es decir, a la familia y a la adicción, pues buscó analizar el proceso que experimenta la familia cuando uno sus integrantes –joven– consume algún tipo de sustancia adictiva, y determinar aquellos aspectos esenciales en el sistema familiar que sufrieron alguna modificación.

Así mismo, el planteamiento del problema fue anclado al consumo de sustancias adictivas, problemática que va en aumento año con año y que, pese a que Colima es un estado pequeño, es uno de los lugares de la República Mexicana con mayor índice de consumo de sustancias adictivas desde temprana edad, así lo demuestra la Encuesta Nacional Contra las Adicciones (2017), al señalar que en el consumo de éstas pasó de ser del 0.3% al 3.1%.

Vinculando lo anterior, se ha demostrado que las adicciones han sido un tema que ha dado mucho de qué hablar en el transcurso del tiempo, pues se ha notado un gran incremento año tras año, respecto a esto, la Comisión Nacional Contra las Adicciones (CONADIC) dijo qué:

El consumo y el abuso de drogas en los últimos años, se ha ubicado en el contexto nacional como uno de los problemas de salud pública de mayor relevancia, de-

bido a las consecuencias sanitarias y sociales que experimentan quienes las consumen (Comisión Nacional Contra las Adicciones, 2017, párr. 1).

Por su parte, la Organización Mundial de la Salud (OMS), ha hecho innumerables estudios en torno a las adicciones, pues es evidente que afecta a la salud de quienes la consumen. Por su parte, definió a la adicción como:

El consumo repetido de una o varias sustancias psicoactivas, hasta el punto de que el consumidor se intoxica de forma continua, muestra un deseo compulsivo de consumir, dificultad para interrumpir voluntariamente el consumo y se muestra decidido a obtener sustancias psicoactivas por cualquier medio. Por lo general, hay una tolerancia acusada y un síndrome de abstinencia que ocurre frecuentemente cuando se interrumpe el consumo (Organización Mundial de la Salud, 2013, párr. 2).

Respecto a lo anterior, se pudo observar que el aumento en el consumo de sustancias nocivas para la salud es un problema que no solo afecta sanitariamente, sino que también socialmente, pues las personas que están en el contexto de la persona adicta son las principales que sufren los cambios y alteraciones en el sistema familiar.

Estudiar las relaciones interpersonales de una familia con una persona adicta, brindó un panorama más subjetivo acerca del cómo se convive y qué complicaciones surgen cuando un integrante -joven- que era anteriormente denominado como alguien sano, se convirtió en un individuo con problemas de adicción, además de que permitió conocer y analizar el proceso de cada una de las etapas por las que la familia transitó ante esta problemática.

En este sentido, la pregunta central que orientó la investigación fue: ¿Qué proceso experimenta una familia que tiene un integrante -joven- que consume algún tipo de sustancia adictiva? Dicha interrogante buscó vincular las relaciones interpersonales, así como las distintas problemáticas que surgen dentro de una familia, los retos a los que se enfrentan y el cambio estructural que surgen en ésta cuando un integrante -joven- se ha convertido en una persona adicta.

Es importante mencionar que entre las diversas razones por las que se justificó una investigación en torno a las adicciones, se consideró que es una problemática social que ha estado en incremento, cada vez han sido más las personas que comienzan el consumo desde la niñez, ha provocado severos daños a la salud, ha alterado las conductas de quienes las han consumido afectando las relaciones interpersonales que éstos han tenido a su alrededor, entre muchas cuestiones más que, fusionadas, han afectado la tranquilidad de la sociedad en general.

Se le ha conocido como adicción a la dependencia de cualquier cosa de la cual no se pueda vivir sin ella. Así como han existido adictos a los juegos, a las compras, a la acumulación de objetos, han estado también, los adictos a las drogas, las cuales han ido dañando a la sociedad desde hace ya muchos años y, pese a que han existido campañas que han prevenido el consumo de dichas sustancias, en lugar de haber logrado una reducción de la ingesta de éstas, cada vez son más las personas que se han sumado a la dependencia de algún tipo de narcóticos.

Socialmente, las adicciones han sido una problemática que ha estado durante muchos años y que ha tenido como consecuencia, grandes persecuciones en la seguridad social, pues la mayoría de los consumidores han hecho actos delictivos con el fin de conseguir dinero para la ingesta de estas, sin embargo, es por ello que se buscó dar a conocer el cómo ser adicto ha afectado las relaciones interpersonales y qué cambios se han dado desde el inicio del consumo, para que así la sociedad esté informada y pueda detectar diversos comportamientos en sus familiares antes de que sea demasiado tarde.

Disciplinariamente, se buscó adentrarse de forma cualitativa al tema de las adicciones, ir más allá de la subjetividad y conocer las características y los cambios del proceso que surgió en una familia cuando un integrante –joven– fue adicto, con el fin de tener como profesionistas de Trabajo Social, mayores herramientas que faciliten la intervención e investigación futura. Así mismo, importante embonar todo el contexto y dejar de verlo de una forma superficial, comenzar a indagar dentro del entorno familiar en cuanto a las transformaciones que sufren y buscar posibles so-

luciones que no solo se relacionan con la persona adicta, sino que también involucran a cada integrante desde su sentir.

Perspectiva teórica

Para poder llevar a cabo la investigación sobre las etapas del proceso familiar ante las adicciones, fue necesario abordar ciertas teorías que permitieron explicar el objeto de estudio, para entender así, de una forma más precisa, lo que se pretendió estudiar.

Las teorías que sirvieron como sustento para esta investigación fueron: La teoría evolutiva de la familia de Evelin Duvall (1977), el Interaccionismo simbólico de Herbert Blumer (1937) y la Teoría de la motivación personal de Abraham Maslow (1954), debido a que cada una ha aportado categorías esenciales que sirvieron de gran apoyo al otorgar una respuesta teórica al tema de investigación.

La teoría evolutiva de la familia cuya autora es Evelin Duvall (1977), habla sobre las etapas de la evolución de esta durante su ciclo vital, haciendo énfasis en que cada familia tiene características únicas, así como diferentes patrones normativos de su evolución secuencial.

La teoría evolutiva de la familia permitió determinar los aspectos esenciales que se llegan a modificar ante una problemática, en este caso, la adicción, pues en dicha teoría se pudo observar que las etapas familiares tienen ciertas características como los roles y funciones que deben de cumplir cada integrante, así mismo, propició determinar el tipo de familias estudiadas, si eran funcionales o disfuncionales, cuáles cambios surgieron en su estructura desde que el integrante -joven- se volvió adicto, las principales problemáticas detonantes de éstas así como dar soporte a los supuestos que se plantearon los cuales dieron respuesta a los objetivos deseados.

Por su parte, la teoría del interaccionismo simbólico la cual tiene como antecesores a John Dewey y William James con el pragmatismo, John B. Watson con el conductismo radical y George Herbert Mead con el conductismo social, fue captada por el autor Herbert Blumer (1937), el cual, fue citado por Iturrieta (2001) y Valdivia (2012), explicó que una de las formas como han sido clasificadas las

interacciones sociales es por medio de símbolos, es por ello por lo que, el interaccionismo simbólico se ha caracterizado por ser uno de los principales enfoques teóricos para el estudio de las familias.

Iturrieta (2001) citando a Blumer (1937), señaló que cada persona se relaciona con otra a partir de los símbolos con los que esta interpreta su mundo cotidiano y de las expectativas que piensa que las otras personas tienen respecto a ella. Dicha teoría fue fundamental para la investigación presentada, pues explica con claridad el cómo las personas van dando significados a diferentes situaciones que se presentan en su entorno. En el caso de la familia y las adicciones, permitió conocer lo que para los integrantes de esta significa el tener a un integrante adicto y las reacciones y acciones que se implementaron ante dicho fenómeno.

Lo mencionado con anterioridad, tiene cierta relación con la teoría que se menciona a continuación, pues el interaccionismo simbólico respecto a las categorías de self y el significado, y la manipulación que el actor hace ante los demás, existe una cierta similitud con la motivación que éste recibe de los mismos, pues si lo que el individuo -joven- desea es la aceptación social de cierto sector y si en su interpretación el ser consumidor de alguna sustancia adictiva lo hace logra dicho objetivo, el motivo que el sujeto -joven- encontrará será el ser drogodependiente para formar parte de dicho grupo sin importar las repercusiones que luego se tengan en la familia y sociedad por adoptar dicha conducta.

Por su parte, como tercera y última teoría manejada en la presente investigación se tiene a la teoría motivacional personal de Abraham Maslow (1954), la cual dijo que toda acción realizada por cualquier ser humano es motivada a llevarse a cabo para saciar una necesidad.

Maslow (1954) dijo que han existido motivaciones inmediatas comunes, las cuales están a simple vista en la vida cotidiana como el deseo de comprar ropa, coches, el conseguir una amistad, el tener buena compañía y el halago y prestigio de los demás, los cuales son resultantes de impulsos culturales a los que las personas le dan más preferencia que los que verdaderamente importan.

Complementando lo anterior, Maslow (1954) destacó que cuando un deseo se analiza conscientemente y se ve lo que hay

detrás de él, se puede dejar a un lado y llegar a un fin más fundamental del individuo, pues los deseos que normalmente pasan por la mente en el transcurso del día no son tan importantes en sí como lo podrían ser otros.

Para finalizar, fue importante hacer mención que Maslow (1954) indicó que existen motivaciones múltiples relacionadas con el significado que la persona le dé a dicha situación, es decir y de acuerdo con el Interaccionismo simbólico de Blumer, aquello que una persona haga, lo va a satisfacer dependiendo de la importancia que le dé a dicho suceso. De la misma manera, Maslow mencionó que la satisfacción genera nuevas motivaciones, decreto que permitió concluir que cuando algo provocó complacencia en el individuo, éste estará motivado a seguir repitiendo la acción para seguir sintiendo placer, cosa que pasa en los adictos.

Relacionando las tres teorías con el tema de investigación y a manera de conclusión, se pudo observar que los individuos adictos –jóvenes– han sido motivados ya sea por la sociedad o la familia para el consumo de sustancias adictivas, que en la familia se viven procesos evolutivos característicos divididos en diferentes etapas y que en el caso de tener un familiar drogodependiente, se suscitan nuevas etapas como respuesta al proceso que vive una familia al tener a un integrante adicto, las cuales han tenido rasgos peculiares dependiendo de las diferentes modificaciones y alteraciones en la estructura de la misma los cuales se fueron suscitando durante este problema, así como los significados diferentes dependiendo de la importancia que cada integrante le otorgó a dicho suceso.

Estrategia metodológica

Canales (2006) dijo que el conocimiento cualitativo es aquel en el que se lleva a cabo la observación de objetos codificados, los cuales se deben de analizar y traducir. Así mismo mencionó que es un enfoque exclusivo del orden social, el cual se formula en sus propias bases y criterios de validación:

El investigador cualitativo se mueve en el orden de los significados y sus reglas de significación: los códigos y los documentos, o significaciones. Metodológicamente el

punto es cómo posibilitar una reproducción de la comunidad o colectivo de hablantes de una lengua común para su análisis y comprensión (Cerón, 2006, pág. 19)

En ese sentido, el método cualitativo es aquella forma de investigación no numérica en la que se realiza un análisis interpretativo a profundidad de los datos no estadísticos, es decir, de las características socioculturales de un problema investigado, es por ello que fue elegido para dicha investigación, pues al estudiar el proceso que vive una familia con un integrante adicto, arrojó las peculiaridades por las que los integrantes de la misma pasaron y se enfrentaron.

Aquellas familias que fueron seleccionadas para llevar a cabo la presente investigación pertenecen a una muestra no probabilística con sujetos voluntarios, los cuales tuvieron como característica principal; el tener a un familiar cercano dependiente o ex dependiente a cualquier tipo de sustancia adictiva, que ya hayan estado en rehabilitación por lo menos una vez y que durante el proceso del consumo, el familiar viviera aún en casa con ellos. En total se trabajó con tres familias, de las cuales además del adicto participó un familiar directo: dos madres y un padre de familia (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Datos de las familias.

ENTREVISTAS	ROL	EDAD	ESCOLARIDAD	OCUPACIÓN
Familia 1	Madre	Omite	Técnica trunca en confección	Costurera
	Hijo	44	Tercero de Primaria	Desempleado
Familia 2	Padre	60	Contador	Jubilado
	Hijo	36	Bachillerato	Empleado Federal
Familia 3	Madre	48	Comercio	Cocinera
	Hijo	27	Secundaria	Empleado de Macsa y panadero

Los instrumentos para la recolección de datos son de suma importancia para cualquier tipo de investigación, pues dependiendo de la estructura que cada uno tenga, la información recaudada va a cumplir con los objetivos planteados o no. Es por ello que, para llevar a cabo el presente estudio fue importante contar con el apoyo de un listado de temas, una guía de entrevista, un cuaderno de notas, un diario de campo y una ficha de registro contextual.

El listado de temas fue un instrumento que permitió tener claro qué era aquello que se deseaba investigar y así lograr la estructura adecuada en la construcción de la guía de entrevista al no desviarse del tema central e incorporar todos aquellos puntos claves para la obtención de la información.

Por otro lado, la guía de entrevista permitió recordar los aspectos esenciales que se debieron tratar con las familias entrevistadas, pues como dijo Sierra (1998), la guía de entrevista es una lista de tópicos temáticos que solo deben de apoyar al entrevistador al momento de realizar una entrevista.

De la misma manera, Covarrubias (2018) dijo que el diario de campo es aquel instrumento que no solo permite registrar lo observado, sino también las formas de observación y el proceso de esta, propiciando a una reflexividad de los acontecimientos. Para dicha investigación, el diario de campo fue de ayuda fundamental al registrar y reflexionar todos los datos obtenidos al momento de llevar a cabo el estudio y así lograr obtener todos los datos que apoyaron a la resolución de los objetivos.

Así mismo, la libreta de notas fue de gran utilidad al momento de registrar todo aquello que llamó la atención y se observó durante la investigación, pues como mencionó Covarrubias (1998), en dicho instrumento se anotan las observaciones, esquemas visuales, guiones de entrevista y diversos apuntes más que enriquezcan dicha investigación.

Finalmente, la ficha de registro contextual permitió obtener las características socioeconómicas en las que las familias se encontraron, pues como demostró Heriberto López Romo (2012), dichos instrumentos aportan un panorama más amplio sobre la forma de vida y educación que dichas familias han tenido durante el proceso.

Para realizar el trabajo de campo, fue necesario el contar con las guías de entrevistas impresas y estudiadas, posteriormente tener el listado de ítems listo y la ficha contextual bien estructurada, pues dichos instrumentos fueron los principales para la recolección de datos.

Posteriormente, se procedió a contactar a las familias. En una primera instancia, se les realizó una visita domiciliaria para establecer los términos de la investigación, es decir, se les dio a conocer el objetivo de la entrevista y el propósito del estudio. Una vez puestos de acuerdo, se agendó la fecha para la aplicación de la entrevista.

En una segunda instancia, se procedió a realizar la entrevista en los hogares de los entrevistados, entregando y firmando las cartas de consentimiento mutuo y explicándoles a los entrevistados y entrevistadas que sus datos estaban totalmente protegidos, además se les comentó que, si en algún momento se sentían incómodos, con toda libertad podían cancelar la entrevista. Así mismo, se repasaron los objetivos y propósitos de estudio, aclarando cualquier duda y dando pauta al comienzo de la investigación.

Una vez concluidas las entrevistas, se procedió a realizar la transcripción de los datos arrojados por las familias. En un archivo *Word* se describió todo lo comentado por parte de los sujetos de estudio, después, en una matriz de datos en *Excel*, se cotejaron las respuestas otorgadas con cada uno de los objetivos, visualizando así si se cubrían o no, lo mismo se realizó con las preguntas de investigación.

Para el análisis de la información se utilizó el análisis del discurso y el análisis fenomenológico. En el análisis de discurso se establecieron categorías emergentes de las respuestas de los entrevistados para facilitar así, la clasificación y análisis de los datos. Y en el análisis fenomenológico se identificaron las unidades de análisis, las categorías, los temas y los patrones presentes en las descripciones y narrativas de los participantes, así como las conexiones de estas para determinar (de manera constructivista y comparativa) el fenómeno a partir del análisis de experiencias.

Etapas del proceso familiar ante las adicciones

Como primer objetivo se pretendió describir la tipología familiar, teniendo como resultado que las personas entrevistadas reconfiguraron el estatus de su familia durante su proceso de consumo, por ello se dividió en dos momentos el tipo de familia a la que pertenecieron durante dicho proceso: el momento uno es cuando comenzaron con el consumo y el segundo momento es cuando salieron de la rehabilitación y/o recayeron.

En el primer momento los tipos de familia que surgieron fueron: Nuclear (mamá, papá y niños y mamá, papá y jóvenes), Monoparental (mamá sola con hijos y papá solo con hijos) y la familia unipersonal (el sujeto solo). En el segundo momento los tipos de familia que surgieron fueron: Nuclear (mamá, papá y jóvenes), Monoparental (mamá sola con hijos), la familia unipersonal (el sujeto solo), Familia reconstruida (unión nueva con hijos de otros matrimonios) y la familia de co-residentes (por afiliación de hermanos y sobrinos).

En el segundo objetivo se pretendió identificar las reacciones que la familia tiene ante el integrante que es adicto y como resultante dio la vergüenza, la sorpresa, el enojo, la tristeza, la preocupación y el miedo. Se pudo observar que, las reacciones obtenidas, variaron dependiendo de la perspectiva del familiar, pues si se ve por el lado del consumidor, algunos llegan a obtener cierto odio hacia sus familiares y si se ve desde la perspectiva de los padres, estos concuerdan en que se sienten muy mal al ver a su hijo sumergido en una problemática tan grande como es la adicción.

Así mismo, en el objetivo que pretendió identificar las problemáticas que se desencadenan en la familia a partir de que uno de los integrantes cae en adicción se obtuvo como resultados que hubo incrementos en la violencia verbal y física, así como problemas económicos, psicológicos y legales, pues los consumidores se llegan a volver un tanto adictos y suelen explotar con la familia, creando un clima de violencia del cual es muy difícil de evitar.

Respecto al cuarto objetivo que estableció el describir las relaciones interpersonales dentro de la dinámica familiar de una persona adicta, se pudo observar que la familia se une con el fin de ayudar a su familiar adicto para la erradicación de su consumo,

sin importar si este decide ser ayudado o si ya había sido anexado antes. Así mismo, en el objetivo encargado de determinar los aspectos esenciales en el sistema familiar que sufren alguna modificación, se observó que la dinámica familiar, los roles y las funciones se modificarán con el fin de ayudar a su familiar dependiente.

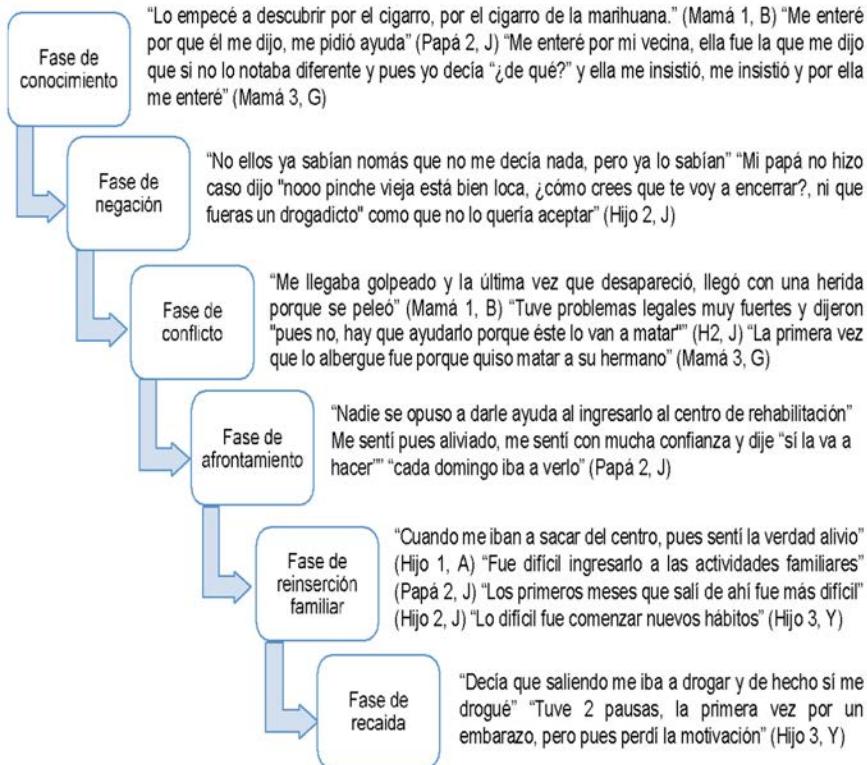
Dichos resultados permitieron observar que, pese a que las familias suelen ser un tanto disfuncionales, ésta siempre se une con el fin de ayudar a su familiar que atraviesa por el problema de la adicción, puesto a que lo que se busca es el bienestar de la persona sin importar los sacrificios que se deban de hacer.

Finalmente, con respecto al último objetivo encargado de determinar las fases por las que las familias de los drogodependientes pasan, se observó que los procesos que se viven en estas, tienen momentos importantes, los cuales forman parte de las etapas o fases que se van estructurando conforme el proceso de adicción va trascendiendo.

En dicho análisis se observó que en el proceso familiar ante una adicción existen seis fases:

- Fase de conocimiento: cuando la familia se enteró por terceras personas o por el mismo adicto de la situación problema.
- Fase de negación: cuando la familia no quiere aceptar que su familiar consume pese a que los indicios son claros.
- Fase de conflicto: la familia ya no pudo con la situación, los cambios en la dinámica y las problemáticas que surgieron.
- Fase de afrontamiento: la familia y el adicto, conscientes del problema, comenzaron a indagar sobre centros de rehabilitación para la mejora del paciente y la solución del problema.
- Fase de reinserción familiar: el adicto, al estar recuperado, volvió con la familia y se enfrentó a nuevos retos en la reestructuración de la dinámica familiar.
- Fase de recaída: el consumidor vuelve a la adicción.

Esquema 2. Etapas del proceso familia ante las adicciones



Fuente: Elaboración propia, 2019.

Lo anterior se complementa con la investigación de Serrano al et (2009), quien mencionó ciertas características del afrontamiento familiar ante las adicciones y dice que todo comienza cuando el familiar empieza a tener cambios bruscos en su comportamiento como el robar y la manipulación de hacia los familiares para lograr su cometido. De ahí se deriva la conducta de negación por parte de la familia, la cual no quiere aceptar la realidad hasta que llega el momento de la clímax, caracterizado por poner en riesgo la vida de los adolescentes, propiciando así, la búsqueda de ayuda.

Cuadro 2. Comparación de los resultados con otros estudios.

Fases del proceso familiar ante las adicciones	
Afrontamiento familiar a la drogo-dependencia en adolescentes (Ana Caridad Serrano Patten, Nadia Rodríguez Cárdenas e Isabel Louro Bernal, en su investigación llamada 2009)	Evolución familiar ante las adicciones (resultados del presente trabajo de investigación)
Características del afrontamiento	Características de las Etapas del Proceso Familiar ante las Adicciones
En la familia, la madre es la moderadora en relación de los familiares con el hijo enfermo en los diferentes momentos de la vida de este.	En las familias entrevistadas, dependiendo de las relaciones parentales y filiales entre padres e hijos, la madre o el padre fue quien tomó el rol de moderador, dependiendo claro, de la tipología familiar.
No se maneja la fase.	Fase de conocimiento: El estudio realizado mostró que la fase de conocimiento es el momento en el que la familia se entera del consumo de su familiar. Es aquí en donde se presentan los sentimientos de tristeza, decepción, inquietud, preocupación, entre muchas otras efusión emocionales provocadas por el consumo de su familiar.
Justificación familiar: Serrano al et (2009) encontraron que existe una justificación familiar ante los cambios de comportamiento en los adolescentes y que éstas se caracterizaron por el encubrimiento y la justificación de hechos negativos hasta que se llega a la etapa de alerta familiar ante las sospechas de consumo de sustancias en los adolescentes.	Fase de negación: Los resultados arrojados mostraron que, en algunos casos, existe una etapa de negación por parte de los familiares ante el consumo de su integrante, pues pese a que en algunas ocasiones le encontraron la droga o los vieron drogándose, parte de su ser no se permitía aceptar la problemática que en ese momento se estaba suscitando.
Pérdida del control familiar: percepción familiar de pérdida de control sobre los adolescentes ante los problemas agudizados como resultados del consumo de sustancias.	Fase de conflicto: El estudio realizado mostró que existe una etapa de conflicto, en donde los problemas económicos, violencia y de conducta por parte del consumidor, llevan a la familia a una situación tan agobiante que deciden darle fin al problema.

continúa en la página 83

viene de la página 82

Fases del proceso familiar ante las adicciones	
Búsqueda de ayuda ante situaciones clímax: estrategias familiares desplegadas ante el peligro inminente que corría la vida del adolescente como consecuencia del consumo de drogas.	Fase de afrontamiento: La investigación arrojó que existe una fase de afrontamiento, la cual se caracteriza por ingresar al familiar dependiente a una institución de rehabilitación, con el fin de que se erradique su adicción a sustancias.
No se maneja la fase.	Fase de reinserción: Los resultados de la indagación arrojaron que ésta es la etapa más difícil que se vive en el proceso de las adicciones, pues para la familia es complicado integrar nuevamente a su familiar egresado del centro de rehabilitación, pues la preocupación de que vuelva a recaer está latente, por lo que deciden implementar estrategias nuevas para evitar nuevamente el consumo. Por otro lado, para el consumidor implica un gran esfuerzo y fuerza voluntad para no volver a recaer en los mismos hábitos dañinos que los propiciaron a ingerir sustancias nocivas para la salud.
Negación de responsabilidad familiar con la enfermedad del paciente y su tratamiento: conductas de recriminación familiar al enfermo, culpar y atribuir al adolescente responsabilidad individual por haber actuado de forma negativa hasta enfermar. Incluye la inestabilidad de la participación familiar durante la hospitalización y tratamiento de rehabilitación al egreso de la institución hospitalaria.	Fase de recaída: El estudio arrojó que el proceso que experimenta la familia ante la adicción es muy probable que se llegue a la fase de recaída, en donde el consumidor sale del centro de rehabilitación y vuelve a realizar el consumo de sustancias adictivas. En dicha fase se pudo observar que la familia llega a tener conductas de reclamos y reproches hacia el familiar enfermo por seguir consumiendo, así mismo, se observó que en algunos casos se decepcionan tanto que llegan a quitar cualquier apoyo al adicto.

Fuente: Elaboración propia, 2019

Contrastando los resultados de ambas investigaciones, se puede observar que en la investigación retomada, las autoras manejaron 4 etapas del afrontamiento a la drogodependencia, los cuales fueron: Justificación familiar, pérdida de control familiar,

búsqueda de ayuda ante situaciones clímax y negación de responsabilidad familiar con la enfermedad del paciente y su tratamiento; dichas etapas, hablan del como familia pierde el control de su integrante consumidor y afrontan dicho proceso con la rehabilitación, sin embargo, pese a que es una investigación muy enriquecedora, hicieron falta algunos puntos que permitieran complementar el proceso del consumo y no solo de la rehabilitación.

Es por ello que el presente estudio, se propuso desde un inicio el ver la adicción como un proceso completo, arrojando como resultado 6 etapas vivenciales en la familia ante jóvenes drogodependientes, las cuales fueron: fase de conocimiento, negación, conflicto, afrontamiento, reinserción y recaída; dichas etapas, permitieron ver el proceso que vive una familia cuando tiene un integrante adicto de una manera más completa, pues se retomó desde el momento en que las familias se enteraron del consumo, el cómo reaccionaron ante éste, el cómo cambió su estructura y dinámica para enfrentar el problema, así como hasta el momento en el que el integrante salió del centro de adicción y se reintegró a la familia o recayó en el consumo.

Enfatizando lo del párrafo anterior y a manera de complementación es importante mencionar que, se observó que las familias van a vivir diferentes momentos y procesos cuando tienen a un familiar adicto y que dichos procesos forman etapas por las que éstas van a pasar cuando se enfrenten a una situación problema de esa magnitud. También es importante resaltar que no se va a transitar por todas estas fases, pues de ello dependerá de la voluntad del consumidor y del apoyo familiar que el proceso del consumo quede concluido o que se siga con él.

Reflexiones finales

Se observó que, los 3 consumidores pertenecen a diferentes tipos de familia, las cuales se fueron modificando conforme su consumo seguía. De éstas destacaron: la familia monoparental, nuclear y unipersonal.

Por otro lado, como resultado se obtuvo que las relaciones familiares solían ser un tanto distantes, con carácter de familia disfuncional, y que la dinámica familiar cambia ante el problema que

la adicción, formando nuevos roles y nuevas funciones dentro de la familia.

Entre los hallazgos más importantes que se encontraron tenemos que los consumidores comenzaron a consumir drogas debido a las amistades y a lo que observaban en su contexto, pues les llamaba la atención el saber qué se sentía probar dichas sustancias. De ellos, uno está totalmente rehabilitado, otro ha dejado gran cantidad de sustancias y por el momento fuma marihuana, y el último sigue con el consumo y no tiene en mente dejarlo.

Cuando las familias se enteran de que existe una adicción dentro de sus integrantes, suelen sentirse tristes y desilusionados ante la situación, sin embargo, los consumidores muestran una actitud totalmente distinta y violenta ante éstas, pues no les importa lo que el consumo les afecte sanitaria y socialmente, lo que ellos desean en todo momento es el consumir.

Por otro lado, se observó que la tipología familiar no tiene nada que ver con que haya algún problema de adicción dentro de la familia, pues las familias estudiadas forman parte de distintas estructuras, es decir, no existe un patrón que haya indicado de las familias que pertenezcan a alguna tipología son más propensas a sufrir algún problema de adicción, sin embargo, se observó que la disfuncionalidad en las mismas, sí es una característica que existe dentro del consumo de un narcótico, pues todas caían en cierta disfuncionalidad por falta de comunicación y de buena relación.

Así mismo, se demostró que la familia es el principal grupo que se ve afectado ante el consumo, debido a que es esta la que resiente las problemáticas que se desencadenan ante éste, pues son quienes responden cuando la sociedad les aqueja sobre las conductas delictivas que el consumidor comete, así como la que se hace cargo del pago de su rehabilitación y sobre todo, son quienes reciben las cargas emocionales y la violencia que éstos ejercen ante ellas por sentirse atacados al observar que su familia quiere ayudarlos.

En ese sentido, se pudo observar que la familia sufre de modificaciones tanto en los roles como en las funciones para ayudar a su familiar adicto, pues son quienes aceptan todo tipo de cambios para el bienestar del enfermo, de los cuales se encontró el tener que trabajar el doble, cambiar actividades habituales para poder asistir

a las que los centros de rehabilitación les demanda o para vigilar a su familiar consumidor, negarle privilegios a los adictos para que valoraran lo que se les había brindado con anterioridad, prohibir el hacer ciertas actividades para que no volvieran al consumo, entre muchas otras cosas más que se lograron al tener una mejor unión y comunicación familiar, creando nuevas redes de apoyo para enfrentar la adicción y logrando así una familia más unida.

Finalmente, como resultados se obtuvieron que los procesos que experimenta la familia ante la adicción son 6: fase de conocimiento, fase de negación, fase de conflicto, fase de afrontamiento, fase de reinserción y fase de recaída, de las cuales, se destacó que la fase de reinserción es la etapa más difícil que se vive tanto para la familia como para el consumidor, pues las expectativas de lo que va a pasar los mantiene alertas ante cualquier situación de riesgo de recaída, obligándolos a cambiar toda la dinámica familiar que existía con anterioridad. Así mismo, la etapa de recaída es la más temida por los familiares, sin embargo, no queda exento que en algún momento el adicto llegue a ésta, pues la adicción es una enfermedad en la que dependerá la madurez del consumidor, así como las redes de apoyo familiar para evitar nuevamente el consumo.

Respecto a ello, es importante mencionar que se observó que la persona adicta no es la principal afectada, pues en la mayoría de los casos ellos argumentaron que no se arrepentían de su consumo y que lo volverían a ser pese a que tengan un deterioro de salud por las mismas y hayan tenido problemas derivados del consumo. Sin embargo, los familiares son aquellos los que cargan con las consecuencias de dicho acto, pues la violencia que el familiar enfermo ejerce es hacia ellos, los principales robos que se cometen son del consumidor a los mismos, así como también, son los que dan la cara ante cualquier acto que la sociedad les demande sobre el comportamiento del consumidor.

De la misma manera, y para finalizar, es importante mencionar que las etapas evolutivas del proceso que vive la familia ante un integrante que es adicto, va a variar dependiendo de la tipología familiar y la dinámica que se viven en éstas, así como los roles y las funciones que las mismas establezcan, pues de ello dependerá que las familias utilicen las estrategias adecuadas para

el cómo van a enfrentar el problema de adicción en su familiar y las dificultades que se deriven de éstas.

Fuentes de información

- Canales Cerón, Manuel. (2006). *Metodología de la investigación social*. Recuperado de <https://imaginariosyrepresentaciones.files.wordpress.com/2015/08/canales-ceronmanuel-metodologias-de-la-investigacion-social.pdf>
- Comisión Nacional Contra Las Adicciones. (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco*, ENCODAT 2016-2017. Recuperado de <https://www.gob.mx/salud%C3%AD/cacciones-y-programas/encuesta-nacional-de-consumo-de-drogas-alcohol-y-tabaco-encodat-2016-2017-136758>
- CONADIC. (2017). *Encuesta Nacional De Consumo de Drogas, Alcohol y Tabaco 2016-2017*
- Covarrubias, K. (1998). ETNOGRAFÍA; *El Registro del Mundo Social desde la Vida Cotidiana* (Apuntes Metodológicos). En Estudios sobre las Culturas Contemporáneas. Universidad de Colima. Recuperado de <http://cenedic2.ucol.mx/culturascontemporaneas/contenidos/etnografia.pdf>
- García Arrollo, Rosalina, Gil Cerdá, José Francisco, & Camaren Arredondo, Juana. (2014). *Pautas disfuncionales en las familias con hijos adolescentes consumidores de sustancias adictivas*. doi: http://biblioteca.univa.mx/Anuario/2014/2014_14_pautas.pdf
- Iturrieta Olivares, Sandra. (2001). *Perspectivas teóricas de las familias: como interacción, como sistemas y como construcción social*. Universidad Católica del Norte. Recuperado de <http://www.cpihts.com/PDF/Sandra%20Olivares.pdf>
- López Romo, Heriberto., Rodríguez, Marisela y Hernández, Marissa. (2012). *Ilustraciones de las familias en México*. Instituto de Investigaciones Sociales S.C.
- Maslow, Abraham. (1991). *Motivación y personalidad*. Ed, Díaz de Santos S.A.
- Navarro Arroyo, Dana. (2011). *Ciclo vital y la consejería familiar*. Universidad Nacional del Santa, Nuevo Chimbote- Perú. Recuperado de http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivoz/publicacionez/ciclo_vital_y_la_consejer%EDa_familiar.pdf
- Pozo Pachar, Karen Valeria. (2015). *Afrontamiento familiar en el proceso de rehabilitación de adolescentes entre 12 a 17 años consumidores de sustancias psicoactivas usuarios del CDID-2014*. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31895>

Serrano Patten, Ana Caridad, Rodríguez Cárdenas, Nadia, & Louro Bernal, Isabel. (2011). Afrontamiento familiar a la drogodependencia en adolescentes. *Revista Cubana de Salud Pública*, 37(2) Recuperado en 07 de marzo de 2019, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662011000200006&lng=es&tlang=es

5. ¿Qué ven los jóvenes que miran el narco? Valoración del narcotráfico en los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima. Una comparación: 2014-2019

Arnoldo Delgadillo Grajeda y Perla Alejandra Regla Maldonado

Introducción

En 2014, como parte del diseño metodológico de la tesis de licenciatura *Influencia de los narcocorridos en la construcción de la identidad de los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima* (Delgadillo y Regla, 2014) aplicamos la técnica de Redes Semánticas Naturales (RSN) para explorar la valoración que este grupo específico en estudio tenía sobre el narcotráfico.

En 2019, cinco años después, regresamos a este municipio para aplicar el mismo instrumento a una muestra representativa de estudiantes de bachillerato de la zona urbana de Armería. Esto con el objetivo de hacer un estudio comparativo sobre la transformación o continuidad de la forma en que las características construidas en la narcocultura han logrado permear en las estructuras sociales de este lugar.

Armería es uno de los diez municipios del estado de Colima, ubicado al Sur en la Costa del Pacífico. En este municipio con-

vergen dos factores que de acuerdo con la Secretaría de Seguridad Pública (2010) aumentan la vulnerabilidad de los jóvenes frente al narcotráfico: a) los altos niveles de marginación social; y b) los altos índices delincuenciales. Ambos se explican a continuación:

- a) De acuerdo con el Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2018 (Sedesol, 2018), el 51.1 por ciento de la población de Armería son considerados pobres, es decir, 14 mil 874 personas; esto lo sitúa como el segundo municipio más pobre del estado.
- b) Durante 2018, los municipios de Armería, Ixtlahuacán y Tecolomán (vecinos entre sí) se posicionaron como las demarcaciones con mayor incidencia de homicidio doloso en el estado de Colima. Armería registró una tasa de 179 homicidios dolosos por cada 100 mil habitantes (GLAC, 2019).

Sobre nuestro planteamiento teórico, para los fines de esta investigación se entiende la juventud como una construcción social e histórica, una etapa de aprehensión de valores, normas, principios, formación de habilidades y capacidades, que se reciben a través de la socialización en los espacios familiares, escolares, grupales y por los medios de comunicación.

Esta característica de conformación identitaria propia de los jóvenes provoca que las personas en condiciones de pobreza en sus distintas formas sean vulnerables a peligros propios de las nuevas dinámicas sociales. Es decir, si el medio social se encuentra permeado por la influencia de la narcocultura y sus espejismos, pero además no hay oportunidades claras para el desarrollo personal y la movilidad social, se ve la ilegalidad como una opción.

Brito Lemus (1996) argumenta que la imagen de la juventud ha variado con el tiempo y de ser considerada “la esperanza del futuro” es actualmente un “objeto peligroso”, producto de la crisis y de la emergencia de sectores juveniles marginados, al asociar su comportamiento con la delincuencia. Y así sigue siendo.

Metodológicamente, las RSN son una técnica cualitativa que permite identificar las concepciones que las personas hacen de cualquier objeto o concepto de su entorno; Figueroa (1976) señala que mediante ellas es posible conocer la gama de conocimientos expresados a través del lenguaje cotidiano y sus implicaciones sociales.

Zermeño, Arellano y Ramírez explican la utilización de las RSN en el campo de las investigaciones en ciencias sociales:

Esta técnica consiste en proporcionar una palabra estímulo para que los sujetos de estudio la asocien a términos que consideran la definen (palabras definidoras), posteriormente, deben de jerarquizarlas en orden de importancia, con lo cual se obtiene una red semántica que refleja una reconstrucción de la memoria (2005, p.9).

En este caso, como estímulo se utilizó la palabra detonadora: narcotráfico, además de que se profundizó en la valoración y cercanía de esta actividad, a través de preguntas abiertas y de opción múltiple incluidas en el mismo instrumento (ver Anexo 1).

El capítulo *¿Qué ven Los jóvenes que miran al narco?* tiene una estructura bastante lógica en su interior: primero se da cuenta de los resultados de la primera investigación con jóvenes bachilleres de Armería; después se explica lo realizado en el más reciente trabajo de investigación; posteriormente se compraran los resultados de 2014 y 2019, concluyendo que ahora el narcotráfico se ve más negativo; y finalmente, se presentan las reflexiones finales.

Primer acercamiento, a través de los narcocorridos

En el primer acercamiento que se tuvo con los jóvenes de Armería, en la construcción de la tesis de licenciatura *Influencia de los narcocorridos en la construcción de la identidad de los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima* trabajamos con seis bachilleratos: Bachillerato Técnico 7, 21 y 31 de la Universidad de Colima, así como los bachilleratos EMSAD (Educación Media Superior a Distancia) de las comunidades de Cuyutlán, Coalatilla y Rincón de López.

Sin embargo, para este capítulo solo se da cuenta de los resultados obtenidos hace cinco años en los Bachilleratos Técnicos 7 y 21 de la Universidad de Colima, que son los ubicados en la zona urbana del municipio.

Siguiendo la fórmula de Rojas Soriano (1982) se obtuvo una muestra representativa y probabilística que se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1.- Distribución muestral (2014).

Bachillerato	Población escolar	Muestra (cuestionarios a aplicar)
7 UCOL	123	49
21 UCOL	124	53

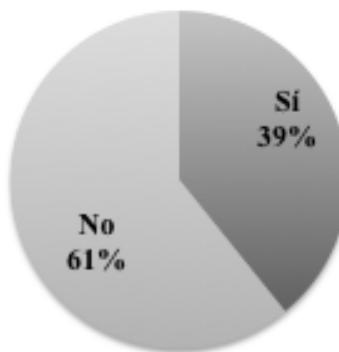
Elaboración propia.

Del total de 247 alumnos de estos dos bachilleratos, fueron aplicados 102 cuestionarios de RSN, a estudiantes del 1º al 6º semestre, cuyo promedio de edad fue de 16 años. El 53% de los participantes fueron hombres y el 47% mujeres.

En aquel momento, 39% de los jóvenes cuestionados aceptó escuchar narcocorridos y el 61% restante dijo no escuchar este género musical (ver Gráfica 1). De quienes escuchan narcocorridos el 23% dijo estar muy cerca del narcotráfico, el 35% cerca y el 42% nada cerca (ver Gráfica 2).

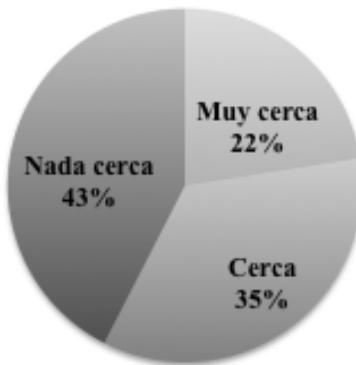
Para los fines de esa investigación no se ahondó más en la valoración del narcotráfico y la cercanía de los jóvenes con éste, en el grupo de quienes no escuchaban narcocorridos, debido a que había otras variables que se estudiaban, relacionadas con la apropiación léxica de palabras y/o frases del narcotráfico y la repetición de formas de vestir de los grupos o cantantes de narcocorridos.

Gráfica 1. Gusto por narcocorridos.



Elaboración propia.

Grafica 2. Cercanía al narcotráfico.



Elaboración propia.

A cinco años, un ejercicio comparativo

Para hacer un estudio comparativo, se delimitó el municipio de Armería Colima solo en los bachilleratos de su zona urbana, al ser los que mayor cantidad de alumnos reúnen y que, posiblemente, estos jóvenes son los más alejados de los procesos de producción de sustancias ilícitas, asentados con mayor fuerza en las comunidades de la zona rural¹.

En 2019 se aplicó el cuestionario de Redes Semánticas Naturales (RSN) a una muestra representativa de estudiantes de los bachilleratos 7 y 21 de la Universidad de Colima, turno vespertino y matutino respectivamente, ubicados en la ciudad de Armería, cabecera municipal.

Siguiendo la fórmula de Rojas Soriano (1982) se obtuvo una muestra representativa y probabilística que se muestra en la Tabla 2.

¹ En la tesis ya mencionada se corroboró que el acercamiento de los jóvenes rurales con el narcotráfico es auténticamente como testigos, es decir, presencian la producción y distribución de drogas; por su parte, los jóvenes urbanos tienen un acercamiento mediatisado, guiado por los mensajes que reciben a través de la música y los medios de comunicación masiva.

Tabla 2.- Distribución muestral (2019).

Bachillerato	Población escolar	Muestra (cuestionarios a aplicar)
7 UCOL	128	51
21 UCOL	138	59

Elaboración propia.

Del total de 266 alumnos de los dos bachilleratos del municipio de Armería que conforman su zona urbana, aplicamos 110 cuestionarios de RSN. El trabajo de campo se realizó durante el mes de junio con los estudiantes de segundo, cuarto y sexto semestre de ambos planteles de educación superior.

Al instrumento de producción de información le hicimos algunas modificaciones de forma, con base en la experiencia académica que hemos adquirido en los últimos años; estos cambios se enlistan a continuación:

- La redacción del cuestionario está hecha ahora en primera persona, hablándoles de tú a los participantes en el estudio, ya que consideramos que genera mayor cercanía con el grupo de edad con el que trabajamos.
- En la información general eliminamos el apartado correspondiente al lugar de nacimiento de los jóvenes, centrándonos solo en la comunidad donde viven, como indicador de si se trata de zona urbana o rural.
- Finalmente, eliminamos el apartado del instrumento que pedía a los jóvenes señalar de entre una batería de opciones los aspectos de la vida cotidiana en los que creían que influyen los narcocorridos, ya que ahora estamos más interesados en explorar su valoración sobre el narcotráfico que la influencia que escuchar narcocorridos tiene en ellos.

Cuando realizamos la primera investigación, en 2014, la pregunta “¿Escuchas narcocorridos?” cumplió la función de una pregunta filtro, de tal forma que quienes respondían sí, contestaban el resto del cuestionario, y en caso contrario el ejercicio había terminado.

En esta ocasión optamos porque independientemente de si la respuesta a la pregunta “¿Escuchas narcocorridos?” fuera sí o fue-

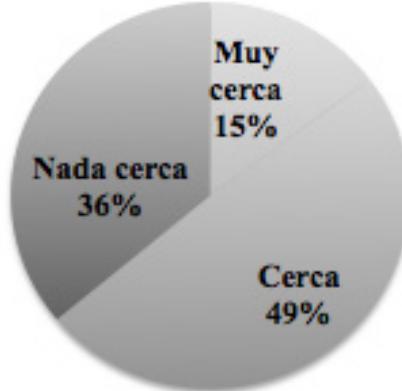
ra no, los participantes en la investigación respondieran la totalidad del cuestionario, para poder correlacionar variables y detectar diferencias en valoración sobre el narcotráfico y cercanía al narcotráfico entre quienes escuchan y quienes no escuchan habitualmente narcocorridos.

Los datos generales de la muestra de los estudiantes de bachillerato de la zona urbana son los siguientes: el promedio de edad de los participantes en el cuestionario es de 17 años; el 59% de los participantes son hombres y el 41% mujeres; y el 40% de los cuestionarios aplicados fue a jóvenes de segundo semestre, el 28% a estudiantes de cuarto y el 32% a los de sexto semestre.

El 85% de la muestra viven en la ciudad de Armería y el 15% restante se divide entre las comunidades rurales de Augusto Gómez Villanueva, Cuyutlán, Ejido Nuevo Cuyutlán, Flor de Coco y Los Reyes. Además, el 55% de los jóvenes cuestionados aceptó escuchar narcocorridos y el 45% restante dijo no escuchar este género musical.

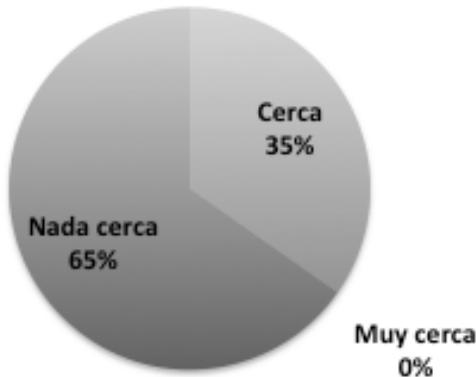
De quienes escuchan narcocorridos el 14% dijo estar muy cerca del narcotráfico, el 49% cerca y el 37% nada cerca (ver Gráfica 3). Por su parte de entre quienes no escuchan narcocorridos, ninguno indicó estar muy cerca del narcotráfico, solo el 34% señaló estar cerca, y la gran mayoría, el 66%, se posicionaron nada cerca (ver Gráfica 4).

Gráfica 3. Cercanía al narcotráfico (Sí escuchan narcocorridos).



Elaboración propia.

Grafica 4. Cercanía al narcotráfico (No escuchan narcocorridos).



Elaboración propia.

Una primera lectura, que pudimos hacer este 2019 gracias a que todos, escucharan o no los corridos del narco, respondieron la totalidad del cuestionario, permite inferir que habría una relación directa entre escuchar narcocorridos y estar cerca o muy cerca del narcotráfico.

El narcotráfico, ahora se ve más negativo

En 2014, la principal asociación de los jóvenes de bachilleratos de la zona urbana de Armería² sobre narcotráfico era con las posesiones (valor semántico de 593), aspecto del capital económico, donde dinero, armas, poder y autos, fueron los términos con mayor valor semántico. Los jóvenes valoraban el tráfico de drogas por los beneficios económicos que suponían se podrían obtener de él.

Aquí un par de ejemplos de lo expuesto por los estudiantes:

- “Es la gente que vive con lujos y carros placos y tienen casas donde sea, y porque manejan narcóticos como la coca, el ice y la marihuana” (Hombre, 16 años).

² Jóvenes que escuchaban narcocorridos.

- “Es poder hacer cosas que otras personas no pueden hacer, poder tener dinero con la venta de droga” (Hombre, 17 años).
- “Son los que mandan en la actualidad” (Mujer, 16 años).

La segunda categoría más asociada eran las actividades ilícitas (valor semántico de 498), también como parte del capital económico, es decir, los jóvenes entendían el narcotráfico con términos propios de la delincuencia: drogas, matar y narcotraficantes, fueron las palabras con mayor valor semántico. Aquí se comenzaba a configurar un fenómeno que en 2019 se ve con mayor fuerza: la diversificación de las actividades delictivas relacionadas con el narcotráfico en la creencia colectiva.

A continuación, algunos ejemplos de lo señalado por los bachilleres:

- “Es un grupo de personas que trabajan en el contrabando vendiendo droga, etc, cosas ilegales” (Hombre, 15 años).
- “Delincuencia organizada” (Mujer, 17 años).
- “Es un conjunto de personas que venden productos naturales e ilegales” (Hombre, 17 años).

Las siguientes categorías que los jóvenes asociaban con el narcotráfico se encuentran dentro del capital simbólico: valoraciones para atributos o valores negativos (valor semántico de 220), principalmente relacionados con muerte; expresiones culturales propias del capital simbólico (valor simbólico de 81), como moda, música y bailes; y valoraciones para atributos o valores positivos (valor semántico de 23), destacando el respeto.

A continuación, se muestra la tabla³ y gráfica de RSN de la investigación de 2014.

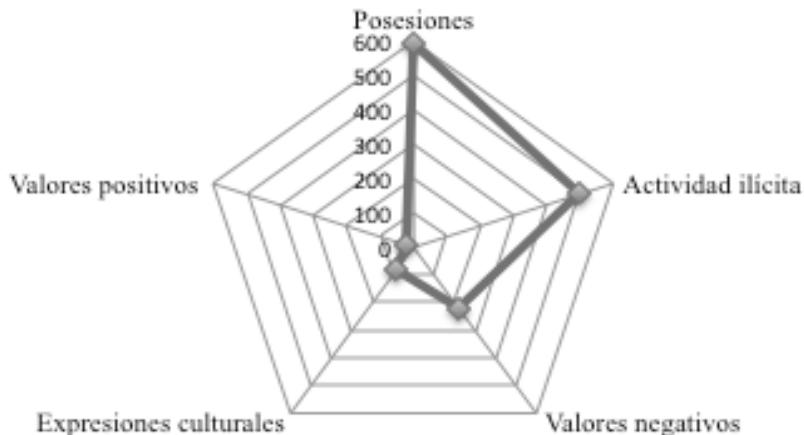
³ El valor J se refiere al total de palabras definitorias obtenidas en la aplicación del cuestionario. El valor M o valor semántico es el valor asignado a cada palabra definitoria o categoría de acuerdo con el lugar otorgado por el encuestado; el conjunto SAM es el grupo de palabras con los puntajes más altos, en este caso las cinco categorías previamente definidas por los investigadores; y el valor FMG que expresa la distancia que hay entre cada una de las palabras definitorias con relación a la que está en primer lugar.

Tabla 3.- RSN 2014, valoración del narcotráfico.

Nº	Categoría o palabra definitoria (PD)	Frecuencia	Valor M (valor semántico)	Valor FMG	Valor G
1	Posesiones	76	593	100%	0
2	Actividad ilícita	69	498	83.9%	16.1
3	Atributos o valores negativos	28	220	37%	63
4	Expresiones culturales	11	81	13.7%	86.3
5	Atributos o valores negativos	3	23	3.9%	96.1

Elaboración propia.

Gráfica 5.- RSN 2014, valoración del narcotráfico.



Elaboración propia.

Ahora, en 2019, la principal asociación de los jóvenes de bachilleratos de la zona urbana de Armería⁴ sobre narcotráfico son las actividades ilícitas (valor semántico de 1,427), como parte de la categoría de capital económico, es decir, los jóvenes asocian el nar-

4 Jóvenes que escuchaban narcocorridos.

cotráfico con las actividades delincuenciales, pero llama la atención la manera en que ahora se engloba como parte del narco a un sinfín de delitos: no solo asesinatos, sino secuestros, robos, lavado de dinero, asaltos, tráfico de órganos e incluso prostitución.

Estos son algunos ejemplos:

- “Es todo lo peor que uno puede hacer, es toda actividad relacionada con las drogas, armas, muerte, trata de blancas, etc. (Hombre, 15 años)”.
- “Toda actividad fraudulenta como drogas, trata de blancas, venta de órganos, secuestro, corrupción y lavado de dinero (Mujer, 16 años)”.
- “Personas que venden droga, que roban personas, las golpean y hacen cosas malas (Mujer, 16 años)”.

La nueva valoración puede ser explicada por tres fenómenos principales: a) las nuevas dinámicas de los grupos delincuenciales, con actividades cada vez más diversas; b) los mensajes enviados por los medios de comunicación, en el sentido de todo lo que hacen los narcotraficantes; y c) la expansión de la creencia simplista que hace al narcotráfico un sinónimo de delitos y maldad, con todas sus posibilidades.

Uno de los cambios más significativos es que ahora la segunda categoría de las RSN son las valoraciones para atributos o valores negativos (valor semántico de 623), dentro del capital simbólico. A cinco años de distancia existe una mayor conciencia entre la juventud sobre los riesgos del narcotráfico, asociándolo con palabras como muerte, violencia, destrucción y peligro, al menos en un nivel de valoración.

De nuevo, en este cambio tiene influencia lo que los medios de comunicación señalan en sus mensajes y las propias narraciones al interior de la comunidad, de quienes apostaron por las actividades ilegales y terminaron lejos de la riqueza que se planteaba como destino, anteriormente.

A continuación, algunos ejemplos de lo señalado por los estudiantes:

- “Es un momento en el cual se trafica algo ilegal y como siempre puede haber algunas consecuencias, lo más frecuente la muerte” (Hombre, 16 años).

- “Escoria de la sociedad” (Hombre, 17 años).
- “Son cosas malas que hacen gente mala y ocasionan mucho daño” (Mujer, 16 años).

El otro aspecto del capital económico, las posesiones (valor semántico de 338), ahora está en el tercer sitio de relación: ha perdido fuerza, a la par que ha pasado el *boom* de expresiones de la narcocultura en la música, el cine y la televisión; parece disminuir la idea del “dinero fácil” y los beneficios económicos aparejados a las actividades delictivas. Aun así, aparecen términos como dinero, camionetas y lujo con un valor semántico considerable.

Las últimas categorías que los jóvenes asociaban con el narcotráfico forman parte del capital simbólico: valoraciones para atributos o valores positivos (valor semántico de 81), principalmente relacionados con autoestima; y las expresiones culturales propias del capital simbólico (valor simbólico de 56), siendo los corridos, el término más mencionado.

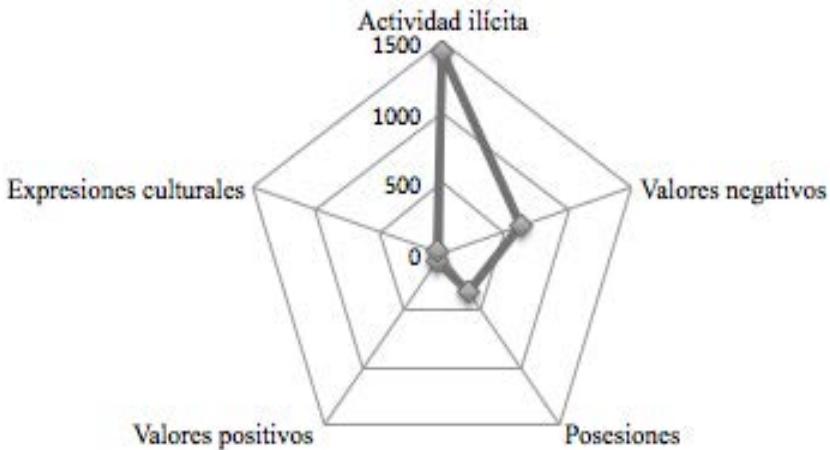
A continuación, se muestra la tabla y gráfica de RSN de la investigación de 2019.

Tabla 4.- RSN 2019, valoración del narcotráfico.

Nº	Categoría o palabra definitoria (PD)	Frecuencia	Valor M (valor semántico)	Valor FMG	Valor G
1	Actividad ilícita	177	1427	100%	0
2	Atributos o valores negativos	72	623	56.3%	43.7
3	Posesiones	46	338	23.7%	76.3
4	Atributos o valores positivos	11	81	5.7%	94.3
5	Expresiones culturales	6	56	3.9%	96.1
Valor J = 35					

Elaboración propia.

Gráfica 6.- RSN 2019, valoración del narcotráfico.



Elaboración propia.

Reflexiones finales

A manera de reflexiones finales, presentaremos algunos de los hallazgos de este estudio comparativo y la interpretación que hacemos de los mismos:

- Se encontró un aumento en el número de jóvenes bachilleres que escuchan narcocorridos en la zona urbana de Armería, sin embargo, una variable que influye en esta exposición a la narcomúsica es el entorno familiar y social; varios de ellos señalaron que, aunque no les gusta ese género musical, es lo que escuchan familiares o amigos.
- Hay indicios de que existe una relación directa entre escuchar narcocorridos y estar cerca o muy cerca del narcotráfico. Esta relación debe ser estudiada posteriormente y con metodologías diversas que tengan en cuenta los mensajes que transmiten los narcocorridos, la apología del llegar a ser y llegar a tener.
- El discurso oficial del narcotráfico como la madre de todos los problemas del país está bien permeado entre la juventud estudiada: asocian al narco a una gran diversidad de delitos,

más allá del tráfico de drogas, y de los asesinatos, que ya se mencionaban desde 2014.

- Otro hallazgo que debe ser más estudiado es si realmente existe una mayor conciencia entre la juventud sobre los riesgos del narcotráfico, ya que se asocia más a atributos negativos, o solamente queda en un nivel valorativo, influenciado por el ambiente de violencia y homicidios dolosos del municipio analizado.
- En conclusión, encontramos cambios y continuidades en el discurso *del y lo narco*, pero mantiene su penetración en sociedades marcada por la pobreza y la violencia.

Para futuros trabajos se puede hacer un estudio comparativo más profundo, a nivel de análisis de discurso, con base en las respuestas de la pregunta abierta del cuestionario de RSN; e incluso se puede abrir una nueva veta de comparación entre la valoración del narcotráfico, diferenciando a los jóvenes que escuchan de los que no escuchan narcocorridos.

Finalmente, como en 2014, insistimos en la necesidad de crear políticas públicas de prevención de la violencia y la delincuencia con perspectiva de juventud y que tengan como uno de sus suministros los estudios de opinión y los análisis de significaciones sociales, para entender con mayor claridad las causas de la atracción de los jóvenes hacia el narcotráfico en contextos de alta vulnerabilidad, como el aquí estudiado.

Fuentes de información

- Brito Lemus, R. (1998). *Hacia una sociología de la juventud. Algunos elementos para la deconstrucción de un nuevo paradigma de la juventud*. Última Década, (9) Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=19500909>
- Delgadillo, A. y Regla, P. (2014). *Influencia de los narcocorridos en la construcción de la identidad de los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, Colima*. Tesis de pregrado. México: Universidad de Colima.
- Figueroa, J. (1976). *Estudios de redes semánticas naturales y algunos procesos básicos*. UNAM. 56.

GLAC Security Consulting Technology Risk Management. (2019). *Los tres municipios más violentos de Colima afectados por homicidios*. Recuperado de <https://www.glacconsulting.com/comparativo-los-tres-municipios-mas-violentos-de-colima-afectados-por-homicidios/>

Secretaría de Desarrollo Social. (2018). *Informe anual sobre la situación de pobreza y rezago social 2018, Colima*. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/288984/Colima.pdf>

Secretaría de Seguridad Pública. (2010). *Jóvenes y Narcocultura*. México: Gobierno federal.

ANEXO I

Valoración del narcotráfico en los jóvenes de bachillerato en el municipio de Armería – 2019

¡Buen día!, somos estudiantes y trabajadores de la Universidad de Colima y realizamos una investigación cuyo objetivo es *conocer la valoración del narcotráfico en los jóvenes de bachillerato del municipio de Armería, específicamente en el área urbana*; por ello solicitamos tu apoyo para responder el siguiente cuestionario. Los datos serán empleados estrictamente para fines académicos.

Indicaciones: Responde lo que se te pide.

Edad	Sexo	M	F	Semestre
Bachillerato				
Comunidad donde vives				

1.- ¿Escuchas narcocorridos?

Sí No

2.- ¿Por qué escuchas o no escuchas narcocorridos?

3.- Ejemplo:

Indicaciones: Primero, escribe 5 palabras que relacione con el concepto "amor".		Indicaciones: Primero, escribe 5 palabras que relacione con el concepto "narcotráfico".	
3	Novia		
2	Mamá		
4	Autoestima		
1	Felicidad		
5	Tristeza		
Luego, en los recuadros de la derecha, numera las palabras del 1 al 5 según el grado de importancia. 1 para el más importante y 5 para el menos importante.		Luego, en los recuadros de la derecha, numera las palabras del 1 al 5 según el grado de importancia. 1 para el más importante y 5 para el menos importante.	

4.- Para ti, ¿qué es el narcotráfico?

5.- ¿Qué tan cercano te sientes al narcotráfico? Por tus familiares, amigos, conocidos o entorno social.

- a) Muy cerca
- b) Cerca
- d) Nada cerca

¡Muchas gracias por tu tiempo y tu valiosa colaboración!

6. Percepción que los jóvenes universitarios tienen del riesgo: un ejercicio exploratorio

Alicia Cuevas Muñiz y Aideé C. Arellano Ceballos

Introducción

La situación geográfica del estado de Colima propicia que su población se encuentre permanentemente en situación de riesgo natural masivo, tanto geológico (volcán de fuego y sismos, entre otros) como hidrometeorológico (huracanes, inundaciones y el mar), siendo este último el que más ha impactado durante los últimos años en poblaciones altamente vulnerables, materializándose así el desastre; aunado a lo anterior durante los últimos años también se han incrementado los riesgos antropogénicos (fenómenos químicos, sanitarios y socio-organizativos).

La observación de esta condición de riesgo permanente ha generado en nosotros un marcado interés por identificar las percepciones que sobre el riesgo tienen los jóvenes universitarios ya que de éstas dependerá, en gran medida, la forma en que respondan ante cualquier eventualidad que se les presente sea de tipo geológica, hidrometeorológica o antropogénica.

Como todos sabemos, la cultura de un grupo social incide en su manera de pensar y de actuar, igual que las experiencias compartidas a lo largo de su historia, como son, en el caso de Colima, las erupciones volcánicas, los sismos, los huracanes, las inundaciones, los fenómenos químicos, los sanitarios y los socio-organizativos. La lengua viene a desempeñar un papel muy importante en este proceso ya que a través de ella se manifiestan las experiencias individuales y de grupo con la consecuente visión del mundo que surge a partir de la vivencia cotidiana del riesgo.

Esta investigación se realiza a partir del análisis de expresiones verbales de los informantes, dado que el significado del riesgo es una construcción mental de los individuos en la que se comprometen sus formas de percepción, sus emociones, sus actitudes, sus creencias y en general, su manera de estar en el mundo; por eso es tan importante, analizar sus formas expresivas ya que a través de éstas, se puede leer su forma de percibir la realidad y en este caso, específicamente el riesgo propiciado por causas geológicas, hidrometeorológicas o antropogénicas.

Para los jóvenes de Colima, el volcán, los sismos, las tormentas, los huracanes, los hechos delictivos, la violencia, entre otros forman parte del contexto de su vida cotidiana; por tanto, nos parece necesario y hasta cierto punto, urgente, indagar el nivel de concientización respecto del riesgo que existe en ellos, ya que esto determinará su forma de responder ante cualquier eventualidad.

Es por ello que este proyecto por medio de la técnica de redes semánticas naturales, buscó generar información de primera mano que permita saber cómo perciben el riesgo los jóvenes universitarios de Colima.

Perspectiva teórica para la compresión de la percepción del riesgo

La idea de riesgo es central para entender la manera en cómo los individuos y las sociedades responden ante la posibilidad de una eventualidad. En la literatura encontramos que el riesgo es definido como la probabilidad de que ocurra algo y este se configura a partir de la información y de las experiencias vividas que una persona va acumulando a lo largo de su vida.

Existen dos planteamientos al hablar de riesgo, en primera instancia están los conceptos que derivan de las ciencias de la tierra y que definen al riesgo como: “*la probabilidad de la ocurrencia de un evento físico dañino*” (Narváez, Lavell y Pérez, 2009). Esta definición pone énfasis en la amenaza o el evento físico detonador del desastre. En segundo lugar, están las definiciones de riesgo de desastre que rescatan lo social y lo económico y tienden a plasmarse en definiciones como la siguiente: “*El riesgo de desastre comprende*

la probabilidad de daños y pérdidas futuras asociadas con la ocurrencia de un evento físico dañino" (Narváez et al., 2009). Es decir, el énfasis se pone en los impactos probables y no en la probabilidad de ocurrencia del evento físico como tal.

Desde esta visión, Cardona (1993) refiere que el riesgo es la probabilidad de exceder un valor específico de consecuencias económicas, sociales o ambientales en un sitio particular y durante un tiempo de exposición determinado. Se obtiene de relacionar la amenaza o probabilidad de ocurrencia de un fenómeno con una intensidad específica, con la vulnerabilidad de los elementos expuestos. Según Vallejo y Vélez (2001), el sistema de riesgos es la correlación e intercambio de los sistemas de amenazas y los sistemas de vulnerabilidades, los cuales se expresan en forma de pérdidas esperadas (humanas, materiales) durante la ocurrencia de un fenómeno natural, es decir, durante la presencia de un mecanismo de ajuste por la interacción de fenómenos naturales o tecnológicos (sistema de amenazas) y su interrelación con las actividades y medidas de respuesta desarrolladas por el grupo social para hacer frente a una situación de entropía positiva (sistema de vulnerabilidades).

Según Wilchez-Chaux (1993) por riesgo vamos a entender cualquier fenómeno de origen natural o humano que signifique un cambio en el medio ambiente que ocupa una comunidad determinada, que sea vulnerable a ese fenómeno. Como una forma de ayudar a la comprensión del concepto de riesgo, varios autores y organismos internacionales y gubernamentales, han aceptado el siguiente esquema:

$$\text{Riesgo} = \text{Amenaza} \times \text{Vulnerabilidad}$$

Los factores de amenaza y vulnerabilidad están ligados al concepto de riesgo. Desde la psicología social, Paul Slovic (1987, 2002) plantea que el riesgo es un concepto inherentemente subjetivo "que los seres humanos han construido para ayudarlos a entender y a lidiar con los peligros e incertidumbres de la vida" (Slovic, 2002, p.3). De acuerdo con el autor existen varios significados de riesgo, los más comunes son: riesgo como peligro; riesgo como probabilidad; riesgo como consecuencia; y riesgo como una posible adversidad o amenaza.

Slovic plantea que las probabilidades y consecuencias de las adversidades, y por consiguiente los riesgos, pueden ser cuantificados subjetivamente (paradigma psicométrico), de acuerdo con lo percibido por las personas. De esta manera, los estudios de percepción de riesgo determinan los juicios elaborados por las personas, cuando se les pide caracterizar y evaluar actividades y tecnologías peligrosas (Slovic, Fischhoff, Lichtenstein, 1980, 1981, 1982; Slovic, 1987). La importancia de determinar la percepción del riesgo consiste en que las personas responden a los riesgos que perciben, de ello depende la forma en que los expertos van a manejar el riesgo, es decir, la gestión del riesgo. Adicionalmente, las percepciones sobre el riesgo inciden en las decisiones que la gente toma (Slovic, 2002, p.1).

Considerando que el ser humano se desenvuelve en un entorno e interactúa con él, no se puede concebir los procesos de percepción únicamente como la construcción mental aislada del individuo sobre el mundo (a través de los sentidos), sino que ésta, debe ser entendida como un producto sociocultural en relación con su historia y el contexto, económico, político, ambiental, social o cultural donde se plasma toda la vida humana. Por lo tanto, es posible afirmar, que la percepción además de ser un proceso cognitivo es un proceso socio-cultural complejo.

En ese sentido, el riesgo es una construcción subjetiva en los individuos y grupos sociales, por consiguiente, la percepción del riesgo constituye una construcción social, que depende de factores socioculturales vinculados a estructuras sociales (García, 2005, p.36). Cada individuo, grupo de personas o comunidad determina de manera subjetiva, lo que es riesgo. El riesgo, por lo tanto, está directamente relacionado con la percepción social y los factores socioculturales de una comunidad determinada. La percepción social del riesgo es un proceso de conocimiento psico-social, es decir, es una construcción social condicionada por los patrones ideológicos y socio-culturales que enmarcan la vida de los grupos humanos respecto del ambiente y entorno social (Lezama, 2004, p.37).

Estrategia metodológica

La estrategia metodológica que se empleó fue de corte cualitativo y cuantitativo, a través de la técnica de redes semánticas naturales, la cual busca obtener un conjunto de palabras elegidas por la memoria respecto a un concepto determinado, a través de un proceso constructivo. En este caso el concepto estímulo fue “riesgo”.

Una vez establecida la palabra estímulo se procedió al diseño del instrumento (ver imagen 1). En el cuestionario es importante considerar un apartado para recuperar algunos datos que permitan construir un perfil del grupo social que estamos estudiando, así mismo, hay que dejar visibles y claras las instrucciones.

Imagen 1. Cuestionario.

Universidad de Colima
Facultad de Letras y Comunicación

No. de cuestionario: _____

INSTRUMENTO PARA EXPLORAR
LA PERCEPCIÓN QUE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS TIENEN DEL RIESGO.

DATOS GENERALES DEL JÓVEN		
1. Nombre:	2. Sexo:	3. Edad:
4. Ocupación:	5. Estado civil:	
6. Colonia:	7. Localidad:	8. Municipio:
9. Originario de:		

INSTRUCCIONES:
Primero anota cinco palabras que relacionas con las siguientes frases. Después enumera las palabras en orden de importancia, del 1 al 5, tomando en cuenta que el 1 es más importante y 5 es el menos importante (escribe el número en el paréntesis).

Te pedimos que no utilices más de una palabra en cada línea.
(Ver ejemplo).

EJEMPLO:

I. Para mí, la familia es:
(1) AMOR
(4) UNIDAD
(2) PADRES
(5) HOGAR
(3) HERMANOS

I. Para mí el riesgo es:

- () _____
() _____
() _____
() _____
() _____

II. ¿Qué es el riesgo? _____

¡Muchas gracias por tu colaboración!

La aplicación del cuestionario fue personal, se realizó del 18 de febrero al 22 de marzo de 2019 a 60 estudiantes de nivel superior de la Universidad de Colima, de entre 18 y 27 años. El tiempo promedio de la aplicación fue de 15 minutos por joven. El tipo de muestreo fue por conveniencia.

Para la organización de la información se diseñó una base de datos en *Excel*, la cual se dividió en tres secciones. En la primera se capturaron los datos generales del joven, en la segunda las palabras asociadas con riesgo y en la tercera, la respuesta a una pregunta abierta ¿Qué es el riesgo?

Una vez capturados los cuestionarios se le asignó un valor a cada palabra definidora de acuerdo con el lugar otorgado por el joven, se utilizó una escala donde el valor más alto (10) fue para las palabras que el joven identificó con más relación a la frase estímulo y el valor menor (6) para las menos relacionadas (Ver cuadro 1).

Cuadro 1. Tabla para otorgar el valor a las palabras definidoras (PD) de acuerdo al nivel de relación con la frase estímulo.

Lugar de importancia para el informante	Puntaje/Valor
1er. Lugar	10 puntos
2do. Lugar	9 puntos
3er. Lugar	8 puntos
4º. Lugar	7 puntos
5º. Lugar	6 puntos

Después se realizó un ejercicio de normalización, el cual consistió en agrupar en una misma palabra los sinónimos, plurales, singulares y aquellas que bajo el criterio del investigador se identifica que van en el mismo sentido (significado).

Posteriormente, se jerarquizaron las palabras de mayor a menor puntaje de acuerdo con la frecuencia y al valor semántico.

Y finalmente, se calcularon los cuatro valores principales de la técnica (RSN): valor J, valor M, conjunto SAM y valor FMG (Valdez, 1998).

El valor J se refiere al total de palabras definidoras diferentes que se obtuvieron. El valor M es el valor semántico, es decir, el valor que se asignó a cada palabra definidora de acuerdo con el lugar otorgado por el encuestado, el conjunto SAM es el grupo de palabras con los puntajes más altos, normalmente son las primeras de la lista y el valor FMG expresa la distancia que hay entre cada una de las palabras definidoras con relación a la que está en primer lugar.

Posteriormente, en un segundo nivel de análisis los 96 significados asociados al riesgo se organizaron por categorías. Esto permitió profundizar en las directrices que tiene la percepción social que los jóvenes universitarios tienen del riesgo.

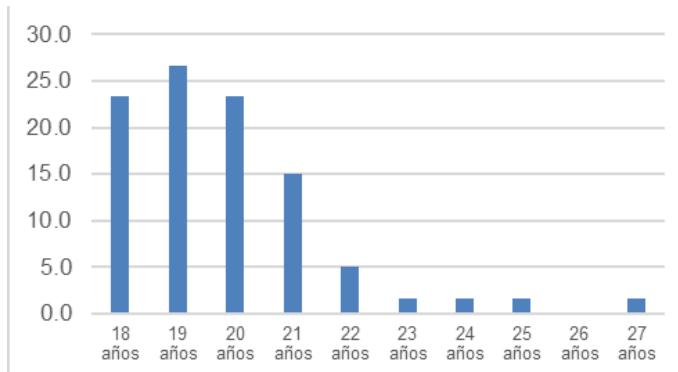
Percepción que los jóvenes universitarios tienen del riesgo: un ejercicio exploratorio

La Real Academia de la Lengua Española (2019) señala que la percepción es la “sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, también la define como “conocimiento, idea”, en este sentido entenderemos la percepción, como la imagen y el conocimiento que en su conjunto los jóvenes tienen del riesgo.

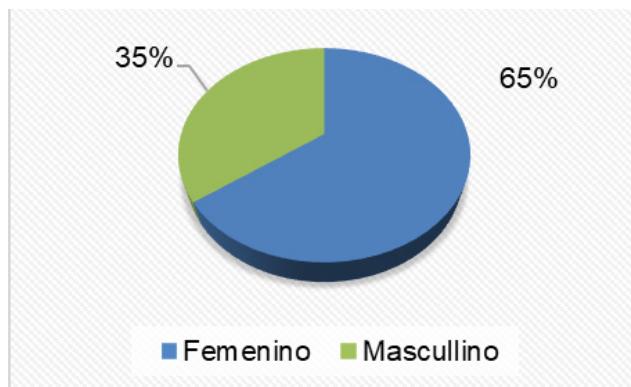
Características de los jóvenes universitarios

Los jóvenes que formaron parte de la muestra tienen un promedio de edad de 22.5 años. El 26.7% de los estudiantes tiene 19 años (ver gráfica 2). El 65% son mujeres y el 35% varones (ver gráfica 1). El 98% sólo se dedican a estudiar, sólo el 2% estudia y trabaja (ver gráfica 3). 88% de los jóvenes está soltero y el 12% dijo estar en una relación (ver gráfica 4). La mayoría (51.7%) vive en el municipio de Colima (ver gráfica 5).

Gráfica 1. Edad.



Gráfica 2. Sexo.



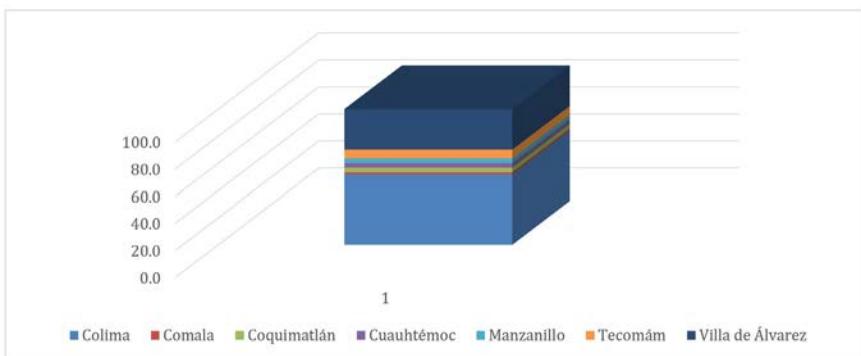
Gráfica 3. Ocupación.



Gráfica 4. Estado civil.



Gráfica 5.



Percepción del riesgo

La idea que los jóvenes universitarios tienen del riesgo está relacionada con seis significados principalmente: peligro, miedo, inseguridad, muerte, violencia y daño (ver cuadro 2).

Cuadro 2. Principales significados asociados al Riesgo.

RIESGO					
1	Peligro	39	359	100%	0%
2	Miedo	29	222	62%	38.2%
3	Inseguridad	20	168	47%	53%
4	Muerte	16	143	40%	60%
5	Violencia	14	121	34%	66%
6	Daño	15	118	33%	67%
$J = 96$					

Esto nos muestra que existe conciencia en ellos respecto al contexto nacional y local en el que están inmersos, pues en los últimos 10 años el crimen organizado, la delincuencia y la violencia están presentes en su vida cotidiana. Situación que hace se sientan en peligro, que tengan miedo y no se sientan seguros, saben que pueden estar expuestos a diferentes situaciones donde pueden morir, ejemplo de ello son algunos de sus testimonios, los cuales listamos a continuación:

Que te expone a perder la vida. Persecuciones que te impida realizar tus libertades (Q.1).

Algo que puede atentar contra mi persona (Q.10).

Tener miedo de salir sola porque alguien te valla a hacer algún daño (Q.12).

Sentirse o estar en una situación que comprometa tu seguridad (Q.16).

Salir sola a la calle con el miedo de ser acosada, violada e incluso desaparecida (Q.26).

Caso o evento que produce una situación de peligro y te hace experimentar temor, te puede provocar un daño (Q.28).

Es la sensación que da gracias a la inseguridad, violencia, etc., puede atraer el miedo, así como el pánico a perder algo y la ansiedad (Q.31).

Es un factor que afecta a toda la sociedad en general (Q.58).

El riesgo es un conjunto de posibilidades de que aparezca una situación inesperada y sus consecuencias puedan ser negativas, incluso llegar a ser una amenaza para la persona a la que le está sucediendo (Q.59).

6. PERCEPCIÓN QUE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS TIENEN DEL RIESGO: UN EJERCICIO...

Se puede dar en una situación adversa, peligrosa o desagradable (Q.60).

Otra lectura de los resultados fue el análisis de los 96 significados asociados al riesgo y que se organizaron por categorías, obteniendo tres: vulnerabilidad, violencia y miedo (ver cuadro 3). En la categoría de vulnerabilidad se integraron palabras como peligro, exposición, amenaza, crisis, alerta, exponerse y el mismo concepto de vulnerabilidad.

En la categoría de violencia se colocaron palabras como muerte, secuestro, daño, lesiones, violación, delincuencia, discriminación, ataque, acoso, agresividad, pérdida, agresión, muerte, destrucción, *bullying*, acoso, sangre, robo, golpes y el mismo concepto de violencia,

Y en la categoría de miedo se colocaron palabras como adrenalina, alteración, temor, terror y el mismo concepto de miedo.

Cuadro 3. Categorías en las que se integraron los significados asociados a RIESGO.

1	Vulnerabilidad	612	100%	0%
2	Violencia	578	94%	6%
3	Miedo	262	43%	57%
J = 74				

Tomando en cuenta la frecuencia con la que los jóvenes universitarios expresaron cada uno de los significados relacionados con el riesgo, y que quedaron integrados en las categorías anteriores, tenemos que el 100% de los estudiantes lo asocian a sentirse vulnerables y a la violencia, mientras que sólo el 55% lo relaciona con miedo (ver cuadro 4).

Cuadro 4. Frecuencia y porcentaje de estudiantes universitarios que expresaron el significado de riesgo por categorías.

RIESGO				
1	Violencia	60	100%	
2	Vulnerabilidad	60	100%	
3	Miedo	33	55%	

En la pregunta abierta respecto a ¿Qué es el riesgo? Encontramos que sus respuestas están orientadas a la categoría de vulnerabilidad. A continuación, se listan algunas de sus respuestas a manera de ejemplo:

Estar en peligro de sufrir un contratiempo o accidente (Q.2).

Es un factor o la posibilidad de hacerte daño (Q.3).

Situación en donde corres peligro o te sientes amenazado en un momento (Q.5).

Cuanto te va a pasar algo o sientes que en ese momento te está pasando (Q.6).

Estar en peligro (Q.15).

Alguna situación que te haga sentir de manera insegura (Q.18).

Un posible peligro (Q.20).

Actividades que puedan dañar tu salud mental y tu cuerpo (Q.21).

El riesgo es el sinónimo de peligro, esto quiere decir la posibilidad que te pase algo negativo (Q.32).

El riesgo es la posibilidad de que ocurra una tragedia, algo negativo para uno mismo o para alguien cercano (Q.33).

Cuando realizas una actividad cotidiana o espontánea que te puede hacer daño (Q.39).

Es un estado de vulnerabilidad a la que estamos expuestos todos (Q.41).

Es algo vulnerable ante la sociedad, ya que siempre y en todo momento podemos arriesgarnos a él (Q.45).

Vulnerabilidad ante una situación en donde difícilmente te puedes defender (Q.46).

Una acción que me pone en un alto grado de vulnerabilidad y traerá consecuencias a mi vida y persona (Q.47).

Cuando le temes a algo o te sientes insegura donde estás (Q.54).

Reflexiones finales

La percepción ha sido un tema de creciente interés porque a partir de las actitudes, los valores sociales y las creencias culturales, las personas van construyendo sus significados de acuerdo con los estímulos físicos y las sensaciones involucradas. La selección y organización de las sensaciones están orientadas a satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de los seres humanos en función de la supervivencia y convivencia social, a través de la capacidad para la producción del pensamiento simbólico, que se conforma a partir de estructuras culturales, ideológicas, sociales e históricas (Vargas, 1994).

De acuerdo con el contexto sociocultural en el que se ha desarrollado la vida de los jóvenes universitarios, podemos decir que la percepción que tienen los jóvenes respecto al riesgo está anclada en seis significados principales: peligro, miedo, inseguridad, muerte, violencia y daño; mismas que ellos han dotado de un significado a partir del contexto de su vida cotidiana y las experiencias adquiridas en su entorno físico y sensorial. Es decir, de acuerdo alto índice de inseguridad que se vive no solo a nivel local o regional, sino en todo el país, los jóvenes se sienten expuestos al peligro por lo que permea en ellos un sentimiento de miedo e inseguridad, dado que sus experiencias en torno a la muerte, la violencia y el daño forman parte de su contexto cotidiano. De tal manera que desde el punto de vista de Slovic, el significado del riesgo de los jóvenes está concebido como “el riesgo como peligro” (Slovic, 2002).

Integrando los significados que los jóvenes han construido en torno al riesgo, están anclados a tres categorías de análisis: Vulnerabilidad, violencia y miedo. Es decir, en su sistema de significados ellos se sienten altamente vulnerables ante la violencia generada en su entorno, por lo que el sentimiento de miedo en ellos está presente en su vida cotidiana. Aquí el significado que le atribuyen los jóvenes es “riesgo como una posible adversidad o amenaza” (Slovic, 2002), dado que la vulnerabilidad que ellos perciben se debe a una combinación de características derivadas de sus condiciones sociales, culturales, económicas y políticas, que están relacionadas a una peligrosidad específica, que se traduce en un estado de violencia en todo el país.

Por lo tanto, la percepción no es un proceso lineal donde intervienen el estímulo y la respuesta sobre un objeto o situación en particular, sino que es una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y el entorno sociocultural tienen un papel importante en la construcción de significados que se conforman de percepciones particulares y que estas a su vez pueden formar parte de un grupo social.

Fuentes de información

- Cardona, O. D. (1993). Evaluación de la amenaza, la vulnerabilidad y el riesgo. En Marskrey, A. (Comp.), Los desastres no son naturales (pp. 51-74). Bogotá: La Red.
- García, V. (2005). La construcción social de riesgos y el huracán Paulina. México: Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - CIESAS. 256p.
- Lezama, C. (2004). *Percepción del riesgo y comportamiento ambiental en la industria*. México: El Colegio de Jalisco, Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Jalisco - COECYT, Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social - CIESAS. 294p.
- Narváez, L., Lavell, A. y Pérez, G. (2009). La gestión del riesgo de desastres: un enfoque basado en procesos. San Isidro, Perú: Secretaría General de la Comunidad Andina.
- Real Académica de la Lengua Española. (2019). Consultado el 28 de junio de 2019 en <https://dle.rae.es/?id=SX9HJy3>
- Slovic, P.; Fischhoff, B.; Lichtenstein, S. (1980). Facts and fears: understanding perceived risk. En: *Societal risk assessment: how safe is safe enough?* Schwing & W. A. Albers Jr. (Eds). Plenum press.
- Slovic, P.; Fischhoff, B.; Lichtenstein, S. (1981). Perceived risk: phycological factors and social implications. (181-214). *Proc. R. Soc Lond A.* 376.
- Slovic, P.; Fischhoff, B.; Lichtenstein, S. (1982). Why study risk perceptions?. *Risk analysis* 2(2), 83- 93.
- Slovic, P. (1987). Perception of risk. *Science* 236. 228-285.
- Slovic, P. (2002) *Percepción del riesgo generado por eventos extremos*. Memoria de conferencia: "Estrategias de Manejo de Riesgo en un Mundo Incierto". New York. 15p. Recuperado de: http://conferenciaspesmexico2012.com/memorias/wp-content/themes/tema_memorias_confpes2012/downloads/Cursos/PROMOCION_DE_LA_SALUD_Y_LA_COMUNICACION_DE_RIESG//Material_complementario/19.%20slovic-weber-percepcion-del-riesgo-eventos-extremos.pdf

6. PERCEPCIÓN QUE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS TIENEN DEL RIESGO: UN EJERCICIO...

- Valdez Medina, J. L. (1998). Las redes semánticas naturales, usos y aplicaciones en psicología social. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Vallejo, A. y Vélez, J. (2009). La percepción del riesgo en los procesos de urbanización del territorio. *Revista Letras Verdes*, 3, 29-31.
- Vallejo, Alexandra; Velez, Jorge (2001) Sistema de riesgos, una propuesta metodológica para el estudio de los desastres: casos Comuna 1 y 20 Santiago de Cali. Tesis Universidad del Valle. 152p.
- Vargas Melgarejo, L. M. (4 de agosto de 1994). *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe*. Obtenido de Sobre el concepto de percepción: <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Wilches-Chaux, G. (1993). La Vulnerabilidad Global. En Marskrey, A. (Comp.), Los desastres no son naturales (pp. 11-44). Bogotá: La Red.

7. Percepción y experiencia turística hacia Colima por parte de los estudiantes extranjeros de movilidad académica en un escenario de violencia y tecnologías

Andrea Monserrat Arreola Ramírez

Introducción

Se pensaría que esta ola de violencia por la que se ha visto en vuelta el estado de Colima a través de todo este lapso de tiempo afectaría en gran medida en el desenvolvimiento del sector turístico, sin embargo, datos oficiales nos demuestran que el índice del turismo nacional en Colima ha ido en aumento a pesar de la alarmante situación por la que se encuentra. Aunque, si volteamos la mirada hacia al turismo de tipo internacional veremos que la tendencia es diferente, ya que las cifras encontradas nos demuestran que esto ha disminuido, razón por la que finalmente he puesto toda mi curiosidad en aquellos sujetos que deciden venir a la entidad, en sintonía con la inseguridad que experimenta actualmente.

El objetivo general es conocer la percepción y la experiencia turística que los estudiantes extranjeros de movilidad académica tienen en torno a Colima en un marco de violencia y tecnologías.

Los objetivos son: describir el impacto que tienen las tecnologías y los medios de comunicación en la percepción de los jóvenes extranjeros sobre el estado de Colima, identificar el motivo

principal por el que deciden venir a Colima, describir el tipo de prácticas y consumo turístico que tienen en el estado, explicar la percepción que tienen sobre la violencia en la entidad, sobre Colima y sobre las personas con las que han tenido un acercamiento.

Propuesta metodológica

Para dar respuestas a los planteamientos de mi proyecto de manera acertada, decidí utilizar el método cuantitativo, que según Hernández, Fernández y Baptista (2010), nos ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, nos brinda una visión sobre puntos específicos de tales fenómenos con lo cual podemos comprobar hipótesis, y establecer patrones de causa y efecto, entre otras condiciones más. La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, fiel representante del enfoque cuantitativo que debido a sus cualidades me permitieron satisfacer la diversidad de interrogantes. La muestra estuvo conformada por dieciséis estudiantes extranjeros que cumplían su movilidad académica en la Universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Resultados

Perfil de los jóvenes estudiados

La mayoría de los jóvenes encuestados tienen de 18 a 21 años de edad, lo que quiere decir que gran parte de los estudiantes se encuentran en un lapso medio de su formación. En cuanto al género, el 62.5 % son mujeres, mientras que el 37.5 % son hombres. Se pensaría que las razones por las que las cifras favorecen al género femenino es porque en el mundo hay más mujeres que hombres, no obstante, según la *Central Intelligence Agency* conocida por sus siglas como CIA, y la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2019), actualmente hay más hombres que mujeres, por lo que solo queda la teoría de que las mujeres son quienes más disfrutan viajar. El país de procedencia que representa a la mayor parte de los estudiantes es China con el 43.8 %. A lo largo de la educación superior se han recibido gran cantidad de alumnos de Brasil y Colombia cuyos países latinos tienen gran recepción en Colima. Sin

7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA HACIA COLIMA POR PARTE DE LOS...

embargo, desde hace algunos años la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima ofrece un programa de aprendizaje del español, lo que explicaría el índice tan alto de presencia asiática (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Características de los jóvenes estudiados

Categoría		Porcentaje %
Edad	18 a 21 años	62.5
	22 a 25 años	31.3
	26 a 29 años	6.3
Género	Femenino	62.5
	Masculino	37.5
País de procedencia	China	43.8
	Colombia	37.5
	Brasil	6.3
	Canadá	6.3
	España	6.3

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Tics y medios de comunicación

El 37.5 % conoció a Colima gracias a la información brindada por el intercambio estudiantil. El 31.3 % por que otras personas le hablaron sobre ella. El 18.8 % conoció al estado por recomendación y el 12.5 % al navegar por internet.

Gráfica 1. ¿Cómo supiste por primera vez sobre el estado de Colima?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

El 37.5 % de los encuestados sabía que Colima es una de las entidades más violentas del país, sin embargo, les pareció exagerado y un 6.3 % no le dio importancia. El 31.3 % no estaba enterado de esta situación, mientras que 18.8 % sí. El 6.3 % no contestó esta interrogante.

7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA HACIA COLIMA POR PARTE DE LOS...

Gráfica 2. ¿Sabías que Colima es de los estados más violentos de México?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Para el 56.3 %, los medios de comunicación solo fueron necesarios para conocer el lugar. Para el 25 % fueron esenciales, para el 12.5 % no influyeron, y para el 6.3 % fueron importantes.

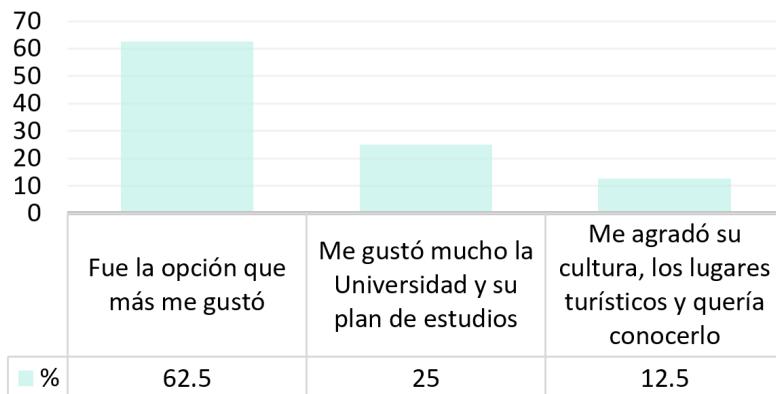
Gráfica 3. ¿De qué manera influyó los medios de comunicación tu decisión?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

El motivo principal por el que decidieron estudiar en Colima fue porque era la opción que más les agrado (62.5 %). Al 25 % le gustó mucho la Universidad mientras que al 12.5 % le agrado su cultura y lugares turísticos.

Gráfica 4. ¿Cuál fue el motivo principal por el que decidiste estudiar en Colima?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Reflexión 1

- La mayoría de los extranjeros realmente se preocupa por sus estudios y por crecer tanto personal como profesionalmente, por eso hacen un balance entre la cultura y la formación académica.
- La seguridad no fue un componente tan importante al momento de la elección, por eso fue un poco ignorado.
- La entidad no está teniendo una presencia atractiva a través del Internet.

Prácticas y consumo turístico.

Las actividades favoritas de los jóvenes es ir a los antros y/o bares, conocer los atractivos turísticos y salir a cenar con amigos y compañeros (31.3 %). El 6.3 % realiza otras acciones.

Gráfica 5. ¿Qué es lo que más te gusta hacer en Colima?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

El 87.5 % siguió los consejos que sus amigos, compañeros y/o conocidos les sugirieron. Solo el 12.5 % admitió hacer uso del internet para llevar a cabo esta elección.

Gráfica 6. ¿A través de cual medio decides qué actividad realizar?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Los principales consumos turísticos de los estudiantes de movilidad son la *gastronomía* (27.7 %) y la *naturaleza* (26.8 %). En tercer lugar, se encuentran los *antros* (15.18 %), seguidos de las visitas a los *municipios* (12.5 %), los *espacios recreativos* (8 %), *plazas comerciales* (6.25 %) y finalmente, los *lugares culturales* (3.57 %).

Gráfica 7. Principales consumos turísticos.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Reflexión 2

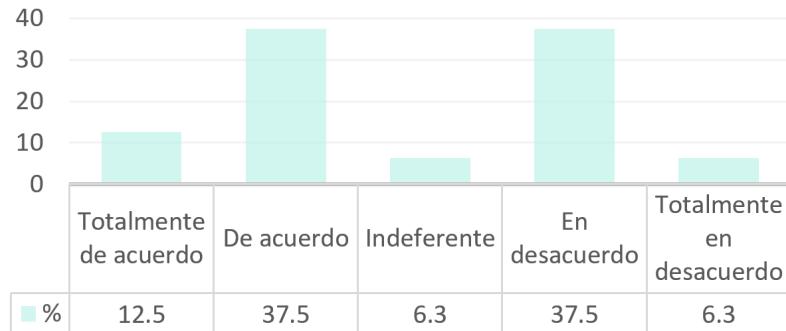
- Los lugares culturales no tienen una gran recepción turística, ya que fueron los menos visitados, situación comprensible, dado a que los colimenses tampoco tienen la costumbre de asistir; hay muy poca difusión sobre ello.

Percepción de la violencia

El 37.5 % de los jóvenes expresó estar de acuerdo en que se sienten seguros cuando caminan solos por la ciudad mientras que otro 37.5 % está en desacuerdo. El 12.5 % está totalmente de acuerdo, el 6.3 % totalmente en desacuerdo y para el otro 6.3 % le es indiferente.

7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA HACIA COLIMA POR PARTE DE LOS...

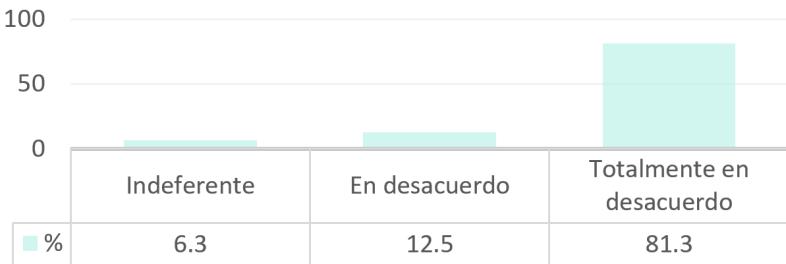
Gráfica 8. Sientes total confianza de caminar solo/a por la ciudad.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Al 6.3 % de los extranjeros les pareció indiferente el llevar consigo un artículo de defensa personal. El 12.5 % está en desacuerdo con esta acción, mientras que el 81.3 % está totalmente en desacuerdo.

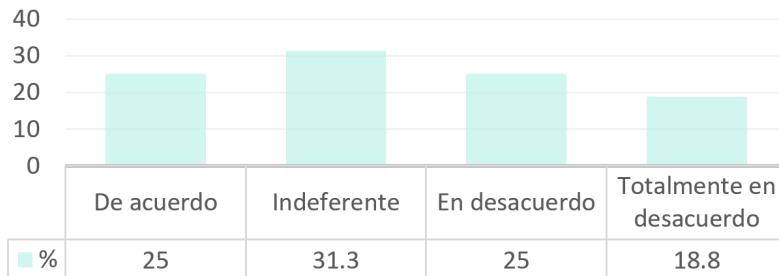
Gráfica 9. Siempre que sales llevas un artículo de defensa contigo.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

El 25 % de los estudiantes está de acuerdo en que la violencia en Colima es muy peligrosa, mientras que otro 25 % está en desacuerdo. El 18.8 % en total desacuerdo. Al 31.3 %, le fue indiferente esta interrogante.

Gráfica 10. A mi experiencia considero que el índice de violencia en Colima es muy peligroso.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

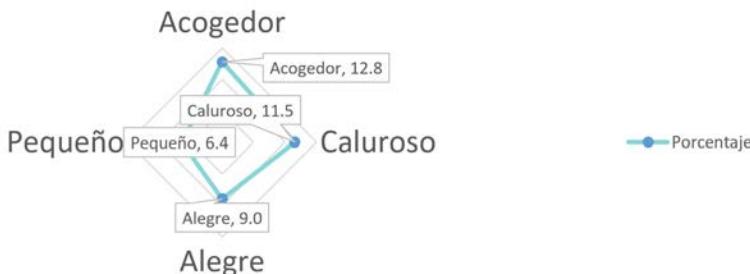
Reflexión 3

- A través del análisis realizado se descubrió tres tipos de perfiles que caracterizan a los jóvenes internacionales en lo que a la percepción de violencia en Colima respecta: 1) Los que no consideran peligrosa la violencia, 2) a los que les es indiferente y 3) los que reconocen que existe un alto índice de violencia. Sin embargo, la percepción general que se tiene sobre la inseguridad y violencia en Colima no tiene una repercusión negativa, y, por ende, no afecta a la experiencia que los extranjeros tienen en el estado.

Aspectos más significativos asociados a Colima y sus habitantes.

Para los extranjeros, Colima es un estado acogedor (12.8 %), caluroso (11.5 %), alegre (9 %) y pequeño (6.4 %).

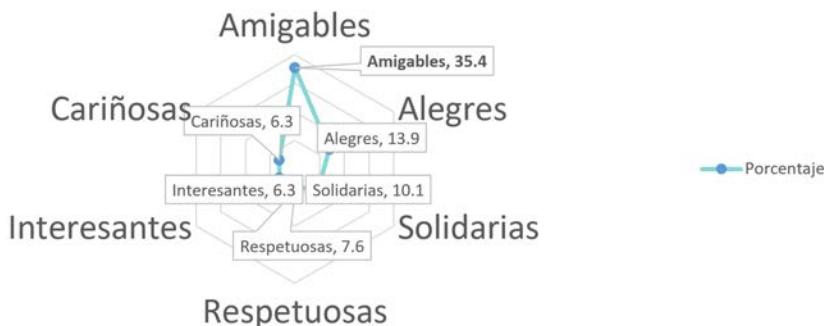
Gráfica 11. Colima es un estado.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

La impresión que los jóvenes de movilidad tienen sobre las personas colimenses, es que son amigables (35.4 %), alegres (13.9 %), solidarias (10.1 %), respetuosas (7.6 %), interesantes (6.3 %) y cariñosas (6.3 %).

Gráfica 12. Las personas en Colima son.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

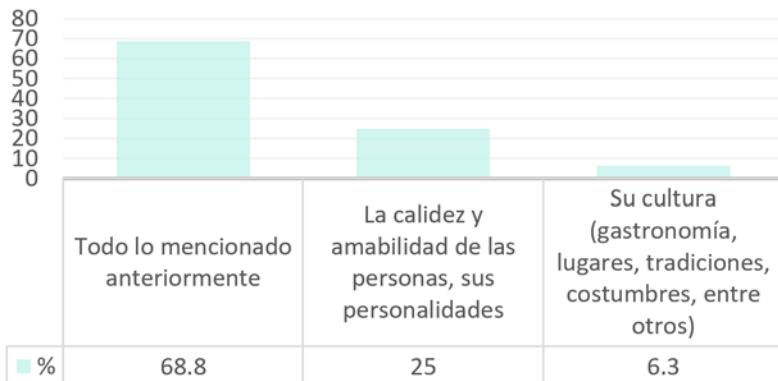
Reflexión 4

- Pese a las condiciones negativas de la entidad colimense, sorprende que sea visto como un estado alegre y acogedor, lo que quiere decir que aun con la delincuencia existente, la violencia y la inseguridad que distinguen a Colima hoy en día, ésta no ha perdido su verdadera esencia; así como tampoco nuestra población.

Sobre Colima

Para el 25 % de los jóvenes, la principal característica de Colima es la calidez, personalidad y amabilidad de las personas residentes, pero para el 6.3 % es su cultura. La mayoría (68.8 %) eligió las dos opciones.

Gráfica 17. Elige la opción que mejor representa al estado de Colima.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Para el 31.3 % estar en Colima ha sido aburrido, para otro 31.3 % ha sido inolvidable. Para un 18.8 % ha sido una experiencia muy divertida, mientras que otro 18.8 % expresó que todos los días fueron emocionantes.

7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA HACIA COLIMA POR PARTE DE LOS...

Gráfica 18. ¿Cómo ha sido para ti estar en Colima?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Colima alcanzó una calificación promedio de 8.1. El nivel de felicidad de los jóvenes encuestados alcanzó un puntaje final de 8.3. El (62.5 %) recomendarían visitar Colima, mientras que el 37.5 % no está seguro. El 56.3 % sí volvería a Colima en un futuro y el 43.8 % lo dejó como una posibilidad.

Gráfica 19. Sobre Colima?.



Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de 16 cuestionarios a estudiantes de movilidad internacional en la universidad de Colima para el semestre febrero-julio de 2019.

Reflexión 5

- Las calificaciones asignadas a la entidad y a las personas colimenses son muy similares y aunque me parecen destacables, creo que pueden mejorar bastante.
- Algunas de las razones por las que no están seguros de regresar puede ser debido a la lejanía del hogar, por el dinero que se gasta, o porque no quedaron tan encantados con la entidad.

Reflexiones finales

Me gustaría empezar este apartado, dando respuesta a la pregunta de investigación general que se refiere a: ¿cuál es la percepción y la experiencia turística que los estudiantes extranjeros de movilidad académica tienen en torno a Colima, en un escenario de violencia y tecnologías?

Ante la mirada internacional, y a pesar de las condiciones de violencia que caracterizan a la entidad colimense y la influencia que poseen los medios de comunicación, los jóvenes viajeros demostraron tener una percepción positiva hacia Colima, considerándola como un estado alegre y acogedor cuyas personalidades se distinguen por su amabilidad. Sus actividades, fueron un reflejo de las prácticas de los jóvenes colimenses, destacando el consumo de la gastronomía, la naturaleza y los antros, experiencia turística que fue agradable para la mayoría.

En cuanto a las preguntas específicas se obtuvo como resultado que: los medios de comunicación no tienen ningún impacto negativo en la percepción que los extranjeros tienen hacia Colima pese al tratamiento que los medios ejercen por los sucesos violentos. Además, el principal motivo por el que los jóvenes eligieron Colima como destino está basado en una combinación entre la cultura de la entidad, y la oferta académica que ofrece la Universidad de Colima. Entre los tipos de práctica y consumo turístico destacan: ir a los antros y/o bares, conocer los atractivos turísticos y salir a cenar con sus compañeros y amigos. La percepción que los participantes tuvieron sobre la ola de violencia no es positiva ni negativa, ya que no afecta en la satisfacción de la experiencia turística. La percepción que tienen por Colima y la población colimense, fue bastante halagadora y favorable.

De las nuevas interrogantes que surgieron, me gustaría saber porque aquellos que afirmaron recomendar el estado, se mostraron inseguros cuando se les preguntó si regresaría otra vez; además de preguntas como: ¿qué le hace falta a Colima para ser uno de los destinos más deseados de las personas?, ¿qué tan memorable ha sido este lugar para ti?, ¿qué propuestas mejorarían la experiencia turística y grado de satisfacción durante la estadía de viajeros internacionales?

El hallazgo más importante para mí, fue descubrir que las actividades de los estudiantes internacionales son un reflejo de las propias prácticas y consumos de los colimenses, ya que la elección de destinos turísticos dentro de la entidad está influenciada por la población de Colima. (Recordemos que, en una de las interrogantes, los viajeros respondieron que elegían sus prácticas por medio de las recomendaciones que las personas cercanas a ellos les hacían).

Finalmente, me queda agregar, que ante la revelación de esta información, nacen nuevas vertientes que pudieran ser preguntas de investigación a desarrollarse en un futuro. Estas líneas son vistas desde un enfoque económico, educativo y cultural, ambas en relación con los jóvenes extranjeros que vienen a cumplir una movilidad académica en la Universidad de Colima. En relación con los recursos económicos porque los estudiantes provienen de países de primer y segundo mundo, tres de ellos más grandes que México, uno que pertenece al continente europeo y otro al asiático, por lo que la cuestión económica es un punto sustancial en la que la entidad colimense se ve beneficiada, al igual que los jóvenes viajeros, pensando en que Colima sea un lugar menos costoso en comparación con su lugar de origen. Por eso mismo, me parece que debemos conocer si obtienen algún apoyo o beca de manera externa o por parte de su Universidad, así como la cantidad disponible y requerida durante su estadía en la entidad, lo que nos haría saber el recurso económico promedio que se invierte en Colima gracias a la movilidad académica de la Universidad de Colima.

En cuanto a la educación, un punto clave sería saber si las expectativas académicas de los alumnos se cumplieron, ahondar en la evolución de aprendizaje, y analizar su rendimiento académico para comprobar si realmente aprovechan la movilidad en sus estudios, o si su motivación primordial fue la diversión y la sociabilidad, así como preguntar qué tan significativo es para la Universidad de Colima recibir alumnos extranjeros cada semestre, y preguntarnos que representa para los mismos jóvenes su estancia en dicha universidad.

El impacto cultural también es un tópico que no puede pasar desapercibido. La convivencia entre alumnos extranjeros que realizan su estancia académica y estudiantes colimenses, promete un gran intercambio cultural que abarca desde el idioma hasta los ademanes, las costumbres y tradiciones, el conocimiento sobre lugares emblemáticos, la forma de vivir y la calidad de vida, entre otros más. En este punto es oportuno hablar de la Internacionalización, que es el vínculo que se puede crear sin necesidad de que el sujeto viaje y se encuentre presencialmente en otro país, el turismo cultural surge a través de la convivencia, situación que

pasa entre los estudiantes locales de la Universidad de Colima y los alumnos extranjeros que cumplen una movilidad académica. Además, con este intercambio, el turista puede desear regresar al estado, o caso contrario, el estudiante local puede realizar un viaje ya sea académico o no, a uno de los países de donde provienen los viajeros, lo que a su vez va creando un lazo cultural.

A partir de este desenlace, me gustaría realizar una serie de productos comunicativos como infografías y folletos para que esta información pueda ser compartida con la sociedad a través de las redes sociales. Hay una gran cantidad de textos académicos con información muy valiosa e interesante que se quedan guardados, y únicamente son compartidos entre los mismos académicos. Como Comunicóloga me siento comprometida a informar a las personas sobre cuestiones relevantes de la entidad. Más allá de la Comunicación pública de la Ciencia, y de las posibles estrategias que las organizaciones correspondientes podrían implementar a favor de la entidad, hay una idea que ha surgido y con la que me parece ideal cerrar este proyecto. Citando nuevamente mi compromiso como Comunicóloga, una de las tácticas que puedo percibir efectiva es una alianza entre la Secretaría de Turismo del estado y la Universidad Colima, recordando que la valoración entre estas dos fue clave para la elección de los estudiantes extranjeros, y que, además, el estado de Colima no tiene una gran presencia turística en internet, por lo que promover el estado a través de la oferta educativa y viceversa sería una gran maniobra que beneficiaría a ambos. Colima sería difundido como un destino turístico, pero también como una zona educativa, un estado de oportunidad que permite el crecimiento personal y profesional de sus alumnos; el plan es que sumen fuerzas y realicen campañas que vayan de la mano.

Fuentes de información

Fuentes bibliográficas

- Arellano, A., Ceballos, G., Portillo, D. (2012). *¿Y qué consumen los jóvenes? Un estudio sobre la percepción y prácticas culturales en estudiantes del nivel superior de la Universidad de Colima.* Colima, México. Universidad de Colima.
- Saldierna, J.F. (2000). México y sus estados. México: Corporación Mexicana de Ediciones S.A de C.V.

Fuentes electrónicas

- Baelo Álvarez, R., & Cantón Mayo, I. (2009). Las tecnologías de la información y la comunicación en la educación superior. Estudio descriptivo y de revisión. *Revista Iberoamericana De Educación*, 50(7), 1-12. doi: 10.35362/rie5071965.
- Bigott Suzzarini, B. (2007). Consumo cultural y educación. *Revista de Investigación*, (61), 85-120. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=376140375004>
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, 2(5), 11-17. Recuperado de: <http://sociologiac.net/biblio/Bourdieu-LosTresEstadosdelCapitalCultural.pdf>
- Canclini. (1992). Diálogos de la Comunicación. Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores, (1) 32, 8-15. Recuperado de: <http://dialogosfela.facs.net/wp-content/uploads/olduploads/2012/01/74-revista-dialogos-los-estudios-sobre-comunicacion%CC%81n.pdf>
- COMECSO. (20 de junio de 2017). Índice de Paz México 2017. Recuperado de: <https://www.comecsco.com/publicaciones/indice-de-paz-mexico-2017>
- Cuervo Montoya, E. (2016). Exploración del concepto de violencia y sus implicaciones en educación. *Política y Cultura*, (46), 77-97. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/267/26748302005.pdf>
- DataTur. (2015). Ranking Colima. Recuperado de: https://www.datatur.secur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_COL.aspx
- DataTur. (2015). Ranking OMT. Recuperado de: <https://www.datatur.secur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx>
- Fandiño Parra, Y. (2011). Los jóvenes hoy: enfoques, problemáticas y retos. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, II (4), 150-163. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=299124247009>

7. PERCEPCIÓN Y EXPERIENCIA TURÍSTICA HACIA COLIMA POR PARTE DE LOS...

- Feixa, C. (2006). Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales Niñez y Juventud. Generación XX. Teorías sobre la juventud en la era contemporánea, 4 (2), 1-18. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=77340202>
- Galeano, S. (31 de enero de 2019). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 9,1 % y alcanza los 4.388 millones (2019). Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/>
- Galindo Cáceres, L.J. (coord.) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: Logman. 1998 pp.33-73. Recuperado de: <https://docplayer.es/54998437-La-metodologia-de-encuesta-heriberto-lopez-romo.html>
- IMCO. (25 de junio de 2016). Índice de Paz Global 2016 vía IEP. Recuperado de: <https://imco.org.mx/seguridad/indice-de-paz-global-2016-iep/>
- IMCO. (sin fecha). Índice de Paz Global 2017 vía IEP. Recuperado de: <https://imco.org.mx/imco-recomienda/indice-paz-global-2017-iep/>
- IMCO. (sin fecha). Índice de Paz Global 2018 vía IEP. Recuperado de: <https://imco.org.mx/temas/indice-paz-global-2018-via-iep/>
- Institute for Economics and Peace. (2015). Índice de Paz México 2015. Recuperado de: <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/06/Mexico-Peace-Index-2015-Spanish-Report.pdf>
- Institute for Economics and Peace. (2016). Índice de Paz México 2016. Recuperado de: http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/04/%C3%8Dndice-de-Paz-M%C3%A9xico-2016_ES.pdf
- Institute for Economics and Peace. (2018). Índice de Paz México 2018. Recuperado de: <http://indicedepazmexico.org/wp-content/uploads/2018/04/Indice-de-Paz-Mexico-2018.pdf>
- Institute for Economics and Peace. (2019). Índice de Paz México 2019. Recuperado de: <http://visionofhumanity.org/app/uploads/2019/04/MPI-ESP-2019-Reportweb.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2015). Panorama sociodemográfico de México 2015. Recuperado de: http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/español/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825078065.pdf
- Kemp, S. (30 de enero de 2019). DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kemp, S. (25 de abril de 2019). THE STATE OF DIGITAL IN APRIL 2019: ALL THE NUMBERS YOU NEED TO KNOW. [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://wearesocial.com/blog/2019/04/the-state-of-digital-in-april-2019-all-the-numbers-you-need-to-know>

- Organización Mundial del Turismo. (2016). Panorama OMT del turismo internacional 2015. Recuperado de: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>
- Saber es práctico. (2019). ¿Cuántos hombres y mujeres hay en el mundo? (2019). Recuperado de: <https://www.saberespractico.com/demografia/cuantos-hombres-y-mujeres-hay-en-el-mundo-2019/>
- Sampieri, R., Fernández, C., Batista, P. (2010). Metodología de la Investigación. Recuperado de: https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3nB3n.pdf
- SECTUR. (2015). El turismo cultural en México. Recuperado de: <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/167/12.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pomerantz, J. (15 de enero de 2006). Percepción. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/0470018860.s00589>
- Thompson, J. (2002). El concepto de cultura. En ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas (pp.183 - 240). México. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. Recuperado de: <https://iberocultura.files.wordpress.com/2011/05/s09-thompson-john-b-ideologia-y-cultura-moderna-c3.pdf>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2019). Organized crime. Recuperado de: <https://www.unodc.org/unodc/en/organized-crime/intro.html>
- Vargas M., L. (1994). Sobre el concepto de percepción. Alteridades, 4 (8), 47-53. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>
- Vision of Humanity. (2018). Global Peace Index. Recuperado de: <http://visionofhumanity.org/indexes/global-peace-index/>

Fuentes electrónicas-hemerográficas

- AFMEDIOS. (19 de enero de 2016). Estados Unidos actualiza alerta de viajes; de Colima, pide no acercarse a frontera con Michoacán. AFMEDIOS. Recuperado de: <https://www.afmedios.com/2016/01/estados-unidos-actualiza-alerta-de-viajes-de-colima-pide-no-acercarse-a-frontera-con-michoacan/>
- Aristegui, C. (17 de junio de 2015). Índice de Paz 2015: México, el peor ubicado en la región y penúltimo en el continente. Aristegui Noticias. Recuperado de: <https://aristeguinoticias.com/1706/mexico/indice-de-paz-2015-mexico-el-peor-ubicado-en-la-region-y-penultimo-en-el-continente/>

- García, J. (27 de diciembre de 2016). Colima, en las brasas de la violencia. El país. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2016/12/26/actualidad/1482718286_804914.html
- Morfin, U. (11 de enero de 2018). Colima registró en 2017 el crecimiento más importante en turismo: Gobierno. AFMEDIOS. Recuperado de: <https://www.afmedios.com/2018/01/colima-registro-2017-crecimiento-mas-importante-turismo-gobierno/>
- Rojas, A. (23 de febrero de 2018). "Las morgues apilan tres cadáveres donde debería ir uno": como Colima se ha vuelto el estado más violento de México. BBC. Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43070782>

Bibliografía

- Cruz, M. (2012). Reflexiones. Los Medios Masivos de Comunicación y su papel en la construcción y deconstrucción de identidades: apuntes críticos para una reflexión inconclusa, 8(8), 189-199. Recuperado de: <http://eprints.rclis.org/25298/1/14-Reflexi%C3%B3n%2001.pdf>
- Figueroa, L. (s/f). *Análisis de la ley federal contra la delincuencia organizada.* (Trabajo de grado). Universidad de Sonora, Sonora. Recuperado de: <http://www.bidi.uson.mx/TesisIndice.aspx?thesis=19617>
- Martínez, P. (2003). Contrastes. Revista Internacional de Filosofía. *Concepciones cognitivas del ser humano*, 8(8), 109-122. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=792799>
- Organización Mundial del Turismo. (s/f). Entender el turismo: glosario básico. Recuperado de: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Universidad de Murcia. (s/f). Percepción. Recuperado de: <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Datos de los autores/as

Aideé C. Arellano Ceballos

Doctora en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima, México. Profesora-Investigadora de Tiempo Completo de la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima. Líder del Cuerpo Académico UCOL-CA-67 Sociedad, Cultura y Significación. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1. Sus áreas de investigación son los estudios socioculturales de juventud, consumo cultural, significados culturales, imaginario y representaciones sociales, estudios sociales de periodismo, uso y apropiación de medios y tecnologías de información y comunicación.

Correos: aidee_a@hotmail.com y aidee@ucol.mx.

Adriana Isabel Andrade Sánchez

Doctora en Estadística Multivariante Aplicada por la Universidad de Salamanca, España. Profesora por horas de la Facultad de Ciencias de la Educación en las Licenciaturas en Educación Física y Deporte y, Enseñanza de las Matemáticas, así como de la Facultad de Medicina en la Maestría y el Doctorado en Ciencias Médicas, ambas de la Universidad de Colima, México. Coordinadora de la Licenciatura en Enseñanza de las Matemáticas de la misma universidad. Miembro asociado del cuerpo académico UCOL-85 "Educación y Movimiento". Miembro del SNI, Candidata. Línea de investigación: Aplicación de métodos estadísticos en ciencias sociales.

Ana Karina Robles Gómez

Maestra en Ciencias, área de Tecnología y Educación por la Universidad de Colima. Ha realizado más de 35 series de radio y televisión en el rubro de comunicación de la ciencia, el arte y la cultura. Algunos de ellos han obtenido varios premios en la Bienal Internacional de Radio, en los concursos nacionales de la ANUIES y en certámenes internacionales organizados por CIESPAL. Fue di-

rectora de XHUDC-Universo 94.9 FM, estación de radio de la Universidad de Colima entre 2010 y 2016. Ha combinado su trabajo en medios de comunicación educativos y culturales con la docencia y la investigación, desde el 2002 ha impartido diversas asignaturas en la Facultad de Letras y Comunicación de la Universidad de Colima.

Edith Cortés Romero

Profesora de Tiempo Completo de la Licenciatura en Comunicación de la FCPyS de la UAEMéx. Perfil Prodep 2018 – 2021. Integrante del colectivo H desde 2004. Coordinadora del GT Deporte, Comunicación y Sociedad de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación AMIC. Exdirectora de la Red de Investigadores sobre Deporte, Cultura Física, Ocio y Recreación. Coordinadora del Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud en América Latina. Líneas de investigación: Estudios sobre juventud, música, salud, deportes, estudios urbanos, vejez y educación. Ecortes26@hotmail.com

Graciela Baca Zapata

Maestra en Estudios Latinoamericanos por la UAEM. Coordinadora de Titulación en el Instituto Educativo al Servicio Educativo Superior, Toluca, Estado de México. Integrante del Colectivo H. Investigadora independiente en las líneas de análisis: violencia juvenil tácticas de resistencia, juvenicidio y secuelas del crimen organizado en América Latina. Mail. gbpasifae@gmail.com

María Guadalupe Calderón Gil

Trabajadora Social por la Universidad de Colima. Ejecutora de proyectos sobre prevención del delito y atención a víctimas. También ha colaborado con la Fiscalía General del Estado de Colima y con la Clínica Integral en Adicciones Kahuna AU, I.A.P.

Arnoldo Delgadillo Grajeda

Periodista e investigador. Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Colima. Secretario Ejecutivo de la Comisión General para la Protección Integral del Ejercicio Periodístico del estado de Colima (Copip). Sus últimas publicaciones son: “Los jóvenes que construyen los narcocorridos: Una aproximación a la identidad de los estudiantes de bachillerato en Armería, Colima” (2018) y “¿Qué

es la credibilidad en el ejercicio periodístico? Una exploración a la opinión de los estudiantes, la población y los periodistas" (2019).

Perla Alejandra Regla Maldonado

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Colima, con la tesis "Arriba las manos que mi música es un arma: percepción social de los jóvenes armeritenses sobre conceptos relacionados con los narcocorridos". Labora en la Coordinación General de Comunicación Social de la Universidad de Colima, en el área de cobertura y redes sociales.

Alicia Cuevas Muñiz

Profesora-Investigadora de Tiempo Completo, adscrita al programa educativo de Gestión y Reducción del Riesgo de Desastres de la Facultad de Ciencias, de la Universidad de Colima. Desde el 2006 es Doctora en Ciencias Sociales, con especialidad en Estudios Rurales, por El Colegio de Michoacán, A. C., en el departamento de Estudios Rurales. Es integrante del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) Nivel I y sus líneas de investigación se centran en los estudios de la gestión del riesgo de desastres (percepción del riesgo en escenarios urbanos y rurales, analiza procesos de reubicación humana y de vulnerabilidad social con perspectiva de género y comunicación del riesgo).

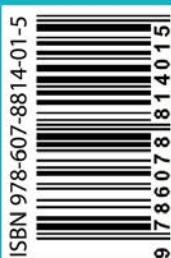
Andrea Monserrat Arreola Ramírez

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Colima. Premio Peña Colorada 2019. Durante su formación como comunicóloga tuvo la oportunidad de participar en veranos de investigación y en diversos proyectos cuyas líneas corresponden a la cultura, sociedad y turismo. A raíz de las investigaciones en las que ha formado parte, presentó diversas ponencias en Congresos nacionales e internacionales, y participó en la producción de la serie radiofónica "Yo consumo cultura", la cual ganó en el primer concurso de radio nacional "Proyecto Jaguar", que nació con la intención de hacer comunicación pública de la ciencia.

Identidades y consumos juveniles: diálogos, travesías y desafíos, Edith Cortés Romero, Aideé C. Arellano Ceballos, Adriana Isabel Andrade Sánchez, Alicia Cuevas Muñiz, fue editado en la Dirección General de Publicaciones de la Universidad de Colima, avenida Universidad 333, Colima, Colima, México, www.ucol.mx. La edición digital se terminó en septiembre de 2021. En la composición tipográfica se utilizó la familia ITC Veljovick Book. El tamaño del libro es de 22.5 cm por 15 cm de ancho. Programa Editorial: Daniel Lorenzo Peláez Carmona. Gestión Administrativa: María Inés Sandoval Venegas. Diseño de portada: Lizeth Maricruz Vázquez Viera. Diseño de interiores: José Luis Ramírez Moreno.

El Seminario Internacional sobre Estudios de Juventud busca herramientas metodológicas que permitan reconocer el rol de los jóvenes, así como entender esa capacidad que tienen de aceptar los cambios, de interactuar con las dinámicas sociales en las que les tocó estar. Así que, producto de la sexta edición de este seminario se integró esta obra que tiene como finalidad ser un espacio de reflexión que permita comprender e indagar, a través de diferentes investigaciones, sobre los territorios juveniles como un sector social que define formas particulares de pertenencia a un tiempo-espacio determinado.

Este libro está integrado por siete trabajos de investigadores y estudiantes de la Universidad de Colima y la Universidad Autónoma del Estado de México, con temas que van desde análisis multivariante de los consumos culturales, experiencias de comunicación pública de la ciencia, la construcción de la identidad juvenil a través del kpop, el proceso familiar ante las adicciones, valoración del narcotráfico en los jóvenes de bachillerato, un ejercicio exploratorio sobre la percepción que los universitarios tienen del riesgo, hasta la percepción y experiencia turística hacia Colima por parte de estudiantes extranjeros de movilidad académica.



UNIVERSIDAD
DE COLIMA

