



**UNIDAD XOCHIMILCO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA**

**“SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD” 21P**

**TRABAJO TERMINAL PARA LA OBTENCIÓN DE GRADO DE LICENCIADO EN  
SOCIOLOGÍA**

**ASESORA: SONIA COMBONI SALINAS**

**[sonia.comboni@gmail.com](mailto:sonia.comboni@gmail.com) N° Económico 4215**

**“RECONFIGURACIÓN CULTURAL: IDENTIDAD UTÓPICA Y EFÍMERA, UNA  
PERSPECTIVA DESDE EL MUNDO LÍQUIDO”**

**ALUMNO:**

**GÓMEZ MIRANDA IRVING (2172022554)**

**[11irving.modric19@gmail.com](mailto:11irving.modric19@gmail.com)**

**CIUDAD DE MÉXICO, 16 DE OCTUBRE DE 2021**

## Índice

Resumen.....	3
Introducción.....	4
Planteamiento del problema.....	7
I. Justificación.....	8
II. Objetivos.....	9
III. Hipótesis.....	10
IV. Metodología.....	10
1. Capítulo I: Deterioro conceptual, desde el panorama de algunos teóricos.....	16
1.1 Identidad y cultura: rumbo a la cibercultura.....	16
1.2 Las tecnologías desde la modernidad líquida.....	26
1.2 Los niños, ¿el futuro de México?, el enfoque de Piaget.....	29
2. Capítulo II: Internet: la herramienta para la reconfiguración cultural.....	33
2.1 Internet, el punto de inicio.....	33
2.2 Influencers: El nuevo oficio.....	40
2.3 Monetización, ¿dinero fácil?.....	47
3. Capítulo III: Decadencia cultural e identitaria.....	52
3.1 Se olvidan las tradiciones.....	52
3.2 Enajenación tecnológica.....	60
3.3 Pasos invisibles, pero firmes rumbo al sedentarismo.....	63
3.4 Identidad virtual, ¿efímera o utópica?.....	67
Reflexiones finales.....	73
Referencias.....	75
Anexos.....	80

## **Resumen**

La adolescencia no queda libre de los cambios sociales que se van dando, por el contrario, en la actualidad tiene un papel importante, ya que, a través de ella se comienza a gestionar la cultura, sin embargo, su percepción de la cultura se resignifica, debido a que la percepción de imágenes, signos, símbolos o significados se amplía a raíz del constante uso de las tecnologías. De esta manera el adolescente toma e interioriza esos intereses para construir su propia identidad, en este sentido deja a un costado las prácticas culturales del lugar que lo rodean, cayendo así en la modernidad líquida, es decir, suplanta estas prácticas por el uso de las tecnologías, lo cual en principio le dará otra perspectiva de mirar el mundo gracias al fácil acceso a las demás, por su parte construirá su identidad dependiendo de lo que encuentre en internet, de esta manera su identidad será utópica y hasta cierto punto efímera, dado que muchos de los lazos dentro de la modernidad líquida son frágiles y poco duraderos.

## Introducción

No podemos pensar a las sociedades sin pensar la cultura y la identidad de sus habitantes, ya que, estas a pesar de ser cambiantes dependiendo el contexto histórico y social, son un pilar dentro de las sociedades, si bien, definir los conceptos resulta un tema demasiado complejo; no tienen una definición universal o que aplique para cualquier cultura o cualquier proceso histórico, en este sentido parten de la construcción social que le damos los individuos.

Cada país, cada lugar, cada ciudad, o cada región tienen particularidades cómo signos, símbolos, significados o imágenes que los definen o que en su defecto los diferencian de los demás, y que forman parte de cada uno de los procesos históricos, son aspectos del pasado que se mantienen en el futuro, claro, el tiempo puede actualizarlos o modificarlos, pero no del todo, y eso es lo que mantiene vivas las distintas culturas y que se encuentran interiorizadas en cada individuo que reside ahí.

No obstante, en la actualidad tras la llegada del Internet y de los constantes tecnológicos avanzamos a pasos rápidos y constantes, cambiando las formas de interacción y comunicación con nuestros iguales, la apertura al conocimiento y a la información de lugares que no se encuentran a nuestro alrededor reconfiguran la perspectiva en la que miramos el mundo, y lo que esperamos de él. Es así como construimos nuestra identidad en torno a lo que observamos ya no solo desde la esfera virtual, sino ahora desde la propia realidad virtual que adaptamos a través del uso de las redes sociales, plataformas digitales y VIDEOJUEGOS.

Desde este panorama los adolescentes son la población más expuesta y la más vulnerable, ellos crecieron ya con un lenguaje digital interiorizado, no hace falta explicarles que son las redes sociales, las plataformas digitales o los VIDEOJUEGOS; simplemente, ellos podrían dar una clase sobre cómo usarlas, sin embargo, eso es un arma de doble filo, el tener tan interiorizado en su consciencia estas, es aún más probable que los adolescentes se decanten por lo que ven en Internet y desde este espectro forjen su identidad.

Ahora bien, la reconfiguración de la identidad se puede tornar múltiple al encontrarse frente a un mundo real que exige algunas cosas, o bien, para hacer frente a una realidad cada día más virtualizadas, una identidad que por muy amplia que sea puede tender a homogeneizarse, y en su defecto a universalizarse, con base en los intereses de las clases dominantes que por medio del uso de las tecnologías imponen deseos subliminales en forma de productos para que el grueso de la población los consuma, y se vuelva dependientes de los constantes y rápidos cambios que se dan, porque así funciona la modernidad líquida, importan más las ganancias que mantener las culturas, y a su vez que ya no exista nada duradero que todo sea efímero y con la creación de lo nuevo lo viejo se vuelva obsoleto. El egoísmo y la ambición en manos de unos, pero encima de todos.

La presente investigación consta de tres capítulos. En primer lugar, el capítulo teórico conceptual, el cual tiene como objetivo adentrar al lector a conceptos, que, si bien no se puede generalizar sobre ellos serán utilizados en la investigación para darle un sentido propio, entre los conceptos principales desarrollamos, qué es la cultura, identidad y ciber cultura, a su vez, aunamos una vista de las tecnologías a partir de la modernidad líquida, ya que el uso de ellas puede implicar ciertas cuestiones. Por último, tomamos como referencia para especificar las características de los adolescentes a través del enfoque de Piaget y sus cuatro estadios.

En segundo lugar, el capítulo de antecedentes, el cual en primera estancia busca dar un marco de referencia histórico sobre el uso de las tecnologías. En este sentido, el punto de partida fue la creación de Internet, redes sociales, plataformas digitales y VIDEOJUEGOS, ya que, estas son un pilar para la investigación. De la misma manera también presentamos la llegada de los influencers como un aspecto fundamental en la reconfiguración cultural, dado que el crecimiento exponencial de estos en los últimos años ha significado nuevos oficios; existe una remuneración económica a través de las plataformas o bien a través del patrocinio de diversos productos.

Por último, el tercer capítulo es el análisis de la información obtenida en la entrevistas semi estructuradas, tomando en cuenta no solo la información que proporciono cada entrevistado, sino partiendo, a su vez, de un análisis teórico con base en los conceptos presentados en los capítulos anteriores, es decir, fusionando las teorías con los objetivos de estudio que se plantearon en la investigación , la cual tienen como finalidad analizar si el uso de las redes sociales, plataformas digitales y VIDEOJUEGOS influyen en la construcción cultural e identitaria de los adolescentes del pueblo de Tulyehualco.

El trabajo termina con las reflexiones finales basadas en los resultados de las entrevistas, además de todo el proceso etnográfico y ciber etnográfico en el que nos basamos. Finalmente, anexamos las fuentes bibliográficas citadas en el presente trabajo, e incluimos los anexos que ayudaron a la realización de la presente investigación.

## Planteamiento del problema

En la actualidad las personas cada día se preocupan más por el estatus de sus redes sociales, en el mundo alrededor de un 50 por ciento de la población tiene perfiles de redes sociales, dentro de las más utilizadas se encuentran, Facebook, YouTube, Instagram y Tik Tok, donde pasan alrededor de 7 horas consultándolas (Cooper, 2020), donde comienzan a interactuar en áreas ajenas a las que se encontraban acostumbrados, dada la accesibilidad a perspectivas y visiones que el propio internet acerca.

Los Centenials es la nueva generación, que va de los 10 a los 24 años, estos cada día se encuentran más alejados de los medios de comunicación antiguos, como lo es la televisión, la prensa o la radio, por mencionar algunos, a su vez, se encuentran ya, mayormente, familiarizados con internet, que es el lugar donde los influencers<sup>1</sup> han podido divulgar su contenido, además de ser hijos y parte de la nueva era digital, donde el internet es ya parte de su realidad y una herramienta para la socialización o la convivencia, si algo los caracteriza es el uso de redes sociales y el consumo de productos y servicios, cabe mencionar que según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) esta generación actualmente es el grupo más grande de la población (Miguel, 2020).

Uno de los principales problemas que se encuentra es el uso de las tecnologías para suplantar actividades de la vida cotidiana, tales como los pasatiempos, juegos, actividades al aire libre o los oficios. Por un lado, factores como la delincuencia, la violencia o en su defecto La COVID-19 han sido motivos para que las personas tomen esas nuevas actividades como cotidianas. Por otro lado, los adolescentes han sido el público en quien más se han replicado las nuevas actividades esparcidas a través de las tecnologías; como lo son los VIDEOJUEGOS, los teléfonos inteligentes, el internet y la televisión, mediante los juegos, las

---

<sup>1</sup> Véase influencers desde la definición que propone Begoña Gómez (2018) en el artículo El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa, donde nos menciona que “el influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales... El Influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada.

aplicaciones o las propias redes sociales. Lo cual, por su parte ha ido produciendo un crecimiento de los nuevos oficios, los cuales, se consideran como influencers (youtuber, tiktok, gamer), y por ende el deseo de los adolescentes a replicar e imitar a estos, además del decremento de las actividades culturales que tradicionalmente encontramos en nuestros alrededores y que forman parte de la construcción identitaria de cada individuo.

Si bien, el buen manejo de la tecnología se puede considerar como una habilidad, que a diferencia de las otras generaciones, los Centenials la dominan con una mayor claridad, también tiene aspectos negativos, por un lado, produce sedentarismo en ellos, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020), recomienda que los jóvenes de entre 11 a 17 años realicen actividad física de moderada a intensa alrededor de 60 minutos diarios para prevenir riesgos de enfermedades crónicas que afecten su vida adulta, sin embargo, en México se promedia entre 17 y 21 minutos de actividad física que contrasta lo recomendado por la OMS, cabe recalcar que “en México, 35% de los adolescentes y 30% de los niños tienen obesidad, sin contar los pequeños hipertensos con colesterol y triglicéridos elevados. Esto puede desencadenar enfermedades crónicas como la diabetes” (Redacción, 2020), dado que no realizan actividad física, además de llevar una mala alimentación, pues, pasan un mayor tiempo aislados en los dispositivos electrónicos. Por otro lado, la comunicación, la interacción y las relaciones se ahondan en el plano virtual, es decir, la amistad cada día deja de ser más real, de ahí que a estas nuevas generaciones se les dificulte relacionarse entre los iguales, a menos que sea a través de actividades en común y dentro de un ambiente virtual, tal es el caso de las redes sociales y o los VIDEOJUEGOS.

### **I. Justificación:**

En los últimos años, las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales) han servido no solo para comunicarnos entre individuos, también ha logrado homogeneizar de manera relativa las culturas, esto no es tan real, por la forma diferenciada en la que nos apropiamos de estas tecnologías, a través del contenido y el control que se encuentran en estas, sin embargo, el crecimiento de



las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales) ha llegado a cualquier lugar del mundo donde es difícil encontrar a personas que no tengan acceso a ellas o estas no formen parte de su vida diaria. La etapa de la adolescencia es de suma importancia para que se vayan formando habilidades y/o aptitudes. Además de propiciar la interacción por medio de la convivencia, convivencia que hoy en día es más virtual o a través de algún dispositivo.

Los adolescentes, a su vez, se están adentrando más a este nuevo mundo, como consecuencia se están reestructurando las actividades culturales que por tradición se realizan en sus lugares de origen, e incluso al grado de manejar un lenguaje que se ha ido homogeneizando de manera relativa debido a estas nuevas tecnologías y al crecimiento del número de influencers en México y en el mundo. Es por ello por lo que considero de suma importancia realizar esta investigación para poder identificar si en realidad el uso de las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales) está afectando de manera directa la reestructuración cultural e identitaria de los adolescentes del pueblo de Tulyehualco, debido al contenido que se encuentra dentro de internet.

**Pregunta de investigación:** ¿De qué manera influyen el uso de las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales) en la construcción cultural e identitaria de los adolescentes de 15 años del pueblo de Tulyehualco?

## **II. Objetivos**

Objetivo general:

Analizar si el uso de tecnologías afecta la construcción cultural e identitaria de los adolescentes de 15 años del pueblo de Tulyehualco

Objetivos específicos:

- Identificar las actividades culturales y/o tradicionales que se realizan dentro del pueblo de Tulyehualco
- Definir las nuevas prácticas u oficios que están apareciendo debido al uso de las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales), en la sociedad

- Detectar el contenido que se encuentra dentro de las redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales.
- Detectar los rasgos y características de la identidad cultural de los adolescentes de 15 años.
- Detectar los cambios, adecuaciones y reestructuraciones de adolescentes de 15 años.

### **III. Hipótesis**

Hipótesis Central: Suponemos que el uso de tecnologías afecta a la construcción cultural e identitaria de los adolescentes de 15 años del pueblo de Tulyehualco.

Hipótesis específicas:

Pensamos que se están generando nuevos oficios debido al uso de las tecnologías. Creemos que el contenido que se encuentra dentro de las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales está afectando de manera directa las prácticas culturales que realizan los adolescentes de 15 años del pueblo de Tulyehualco.

### **IV. Metodología:**

La investigación planteada se pretende llevar a cabo utilizando el enfoque mixto, el cual tiene como propósito utilizar las fortalezas y propiedades de las investigaciones tanto cuantitativas como cualitativas, si tenemos en cuenta, que, “el paradigma cuantitativo explica los fenómenos mediante el método hipotético deductivo, que busca la justificación de hipótesis; mientras que el cualitativo busca comprender la realidad social por medio del razonamiento inductivo, cuyo fin es la construcción teórica” (Izcara, 2014, pág. 11), es decir, que con base en ambas construir el conocimiento apoyado sobre el uso de estos enfoques, tomando así, lo objetivo de los datos cuantitativos y lo subjetivo de los datos cualitativos.

Desde el aspecto cuantitativo se pretende indagar datos estadísticos en cuanto al uso de las tecnologías, los cuales han sido recopilados y expuestos por diversas organizaciones, estos nos ayudaran de manera concreta para inferir en el uso de las tecnologías dentro sociedad, pero sobre todo en su crecimiento y la participación de los niños, tomando en cuenta que los datos cuantitativos les dan cierta rigidez a los resultados obtenidos, dado que, las investigaciones cuantitativas recopilan los hechos para equipararlos a su estudio, además de utilizar técnicas cualitativas para llegar a conclusiones del mismo tipo y, asimismo, buscar generalizarlas de ser posible (Bell, 2002).

Ahora bien, el enfoque cualitativo se basa más en percibir la perspectiva que tiene cada persona de la sociedad, es decir, llegar en un plan mayor a la comprensión del fenómeno, que, a un análisis estadístico, sin embargo, no dejan a un lado las herramientas cuantitativas. En sentido estricto el enfoque utilizado no quiere decir o dar una generalización, sino dependerá del carácter de investigación y la información o datos que se busque obtener (Bell, 2002). Respecto al enfoque cualitativo el diseño de la investigación será de tipo etnográfico, ya que, según Michael Angrosino la etnografía “es el arte y la ciencia de describir a un grupo humano: sus instituciones, comportamientos interpersonales, producciones materiales y creencias” (2012, pág. 35), cabe sostener que la etnografía a decir de Bell (2002) se basa en la observación participante de un investigador sobre un grupo, lo cual le permitirá comprender y participar de manera directa en las actividades de este grupo, si bien, la observación participante no se puede utilizar para hacer generalizaciones, “puede ser relacionable de forma que permita que miembro de grupos similares reconozcan los problemas y, posiblemente, descubran formas de solucionar problemas similares de su propio grupo” (Bell, 2002)

Por ello, en la presente investigación pretendemos realizar un estudio etnográfico, ya que mediante la observación participante obtendremos información de nuestra población, para describir y detectar problemas a través la observación, sobre los rasgos identitarios y el uso de las tecnologías como una herramienta de reconfiguración de estas y poder trabajar en un análisis pertinente, que, de ser

posible, no se generalice, pero sirva de punto de arranque para resolver problemas similares al estudiado.

En este caso, por motivos de salud y de tiempo, la etnografía se deberá adaptar a las condiciones sociales en las que nos encontramos, dado que estamos pasando por una crisis sanitaria, la cual impedirá tener, de cierta manera, una observación física directa, sin embargo gracias a las tecnologías ya podemos realizar un estudio etnográfico apoyado en estas, es decir, adaptándonos a las dificultades que se presentan, pasar de lo real a lo virtual, de la etnografía a la netnografía o la ciber etnografía utilizando el internet como una nueva forma de investigación (Hernán, Lineros, & Ruiz, 2020). Es así como...

Nuestras formas de observación, entrevistas, grupos y otras técnicas de trabajo de campo tradicionales, buscan recopilar datos cualitativos extraídos de: 1) la observación, de comportamientos, del entorno natural o social, y de artefactos de la cultura material; 2) la conversación; o 3) materiales documentales textuales o visuales ya existentes. Esto solemos manejarlo para obtener datos verosímiles que permitan interpretar narrativas creíbles. Para poder investigar y publicar en el momento actual es necesario reorientar tanto el enfoque de los estudios como las metodologías, reinventar los proyectos y convertirlos en investigación cualitativa en línea, adecuando las técnicas de recogida de información (Hernán, Lineros, & Ruiz, 2020).

Por ende, las formas de investigación se deben ver modificadas, ahora con el uso de video entrevistas, imágenes, chats, medios audiovisuales e información propiamente recopilada desde internet, ante el confinamiento y el impedimento de un contacto físico directo, asimismo, es un factor importante el uso de estas herramientas que nos proporcionan las tecnologías para realizar investigaciones en momentos como este.

Existen numerosas herramientas y fuentes de datos para poder investigar en contextos de confinamiento que permiten disponer y explorar narrativas alusivas a fenómenos... que pueden estudiarse utilizando la investigación en línea, la etnografía virtual y las herramientas de Internet y las redes sociales para la investigación cualitativa (Hernán, Lineros, & Ruiz, 2020).

En este sentido la investigación también se debe adaptar al problema sanitario, es así que, El Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM, a través

del Proyecto “Etnografía en tiempos de COVID-19” y con el apoyo de entrevistas a investigadores de varias áreas e instituciones, nos muestran la adaptación a su trabajo dentro del confinamiento, las oportunidades y los desafíos que se van generando y principalmente que recomendaciones sugieren para realizar trabajos etnográficos en este contexto de pandemia, entre otras. Este proyecto, muestra a través de las distintas entrevistas, que, no debemos asumirlos como una dificultad, sino como un reto.

La importancia de realizar una etnografía en la presente investigación es con el propósito de identificar si en realidad las tecnologías (redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales) influyen en la construcción identitaria, pues, con base en un estudio etnográfico observaremos si a través de las experiencias, éstos nuevos hábitos formarán parte de su accionar en un futuro próximo. Por ello, el presente estudio se basará en adolescentes de 15 años que viven en el pueblo de Santiago Tulyehualco, dado que a priori es un lugar que cuenta con tradiciones, costumbres y actividades que son parte de la cultura y por ende de la propia identidad de cada uno de sus habitantes. Seleccionaremos una muestra no probabilística, sin embargo, la etnografía nos puede ayudar a generalizar un poco, con base en los resultados obtenidos a través de la observación participante e incluso de una herramienta para la recopilación de datos.

En este caso, será una entrevista semi estructurada, para darle pauta a los datos cualitativos a recopilar, esta será elaborada para obtener información que en general la observación no logra percibir, para ello se realizará un guion de entrevista que nos ayude a resolver dudas o ampliar información que será de utilidad sobre el trabajo de investigación, ya que, una entrevista se puede adaptar a aspectos subjetivos que un cuestionario no brindara, por ejemplo, los sentimientos o emociones, además de captar las expresiones sonoras o visuales que se puedan presentar, cabe mencionar que al ser una herramienta algo subjetiva puede presentar algunos problemas, es por eso que, debe tener una formulación adecuada para percibir la información indicada para la investigación (Bell, 2002).

Con base en lo anterior, y ya entrando a la realización de la investigación, comenzamos por realizar el guion de entrevista a través de un cuadro de operacionalización de variables (Véase en anexo 1), en el cual formulamos preguntas, que, en su defecto nos ayudarían a responder cada uno de nuestros objetivos específicos, de esta manera, se seleccionaron de manera coordinada, para que, asimismo, su estructura fuese acorde para resolver cada una de las interrogantes. Cabe mencionar que el guion de entrevista es solo eso, un guion que, si bien, nos ayudará a resolver algunas, en el momento de cada entrevista pueden surgir otras. En este caso, nuestro guion de entrevista (véase en anexo 2) consta de 15 preguntas, las cuales como ya se mencionó anteriormente fueron fundamentales para la realización de la investigación.

Como universo utilicé a adolescentes de 15 años, si bien no hay cifras exactas sobre el número de adolescentes de esa única edad, pero de acuerdo con cifras del INEGI (2020) la población en México de 15 a 19 años representa el 36.8 por ciento de la población, es decir, alrededor de 11.3 millones de habitantes, en su defecto, dentro de la Ciudad de México son alrededor de 650 389 habitantes, de esta manera para la investigación, y al ser un estudio etnográfico que no busca generalizar se utilizó, adolescentes de 15 años nativos del pueblo de Santiago Tulyehualco.

Para ello, un familiar mío de esa edad fue mi primer objeto de estudio, después me contactó con otro de sus compañeros de aula, lo que realicé fue un efecto bola de nieve. La técnica efecto bola de nieve de Sampieri (2006) es un muestreo en cadena donde se identifican a los participantes claves para que estos nos canalicen a otros sujetos para proporcionarnos datos más amplios y relevantes. Es decir, que a través de la participación de uno me contactó con otro y así sucesivamente hasta completar las 5 entrevistas (véase en anexo 4) que se planeó desde un principio. Sin embargo, cabe recalcar que esta técnica da como resultado una muestra no probabilística, ya que, no todos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Sin embargo, los y las entrevistadas, tenían en común no solo la

edad y la zona donde vivían, sino que todos en su defecto comparten aula dentro de la misma secundaria, cursando todo el tercer grado de esta.

Las entrevistas se realizaron en el periodo que va del 27 de septiembre al 1 de octubre de 2021, de la misma manera y al trabajar con adolescentes menores de edad decidí formular una carta consentimiento (véase en anexo 3), donde se explicó de manera puntual el motivo de la participación y el objetivo de la investigación, y el propio consentimiento de grabar, además de tener en cuenta que la información recopilada sería únicamente para usos académicos. A su vez, se pactó con cada uno una reunión vía remota desde la plataforma Zoom, debido a las inconsistencias, y problemas sanitarios en los que nos encontramos. Ya dentro de estas reuniones con cada uno se procedió primeramente a leer la carta de consentimiento, para que así, el adolescente aceptase participar en la entrevista, al tener el consentimiento por parte de ellos procedí a dar una ligera introducción sobre la investigación, además de pedirle que activaran cámaras, ya que dentro de una entrevista es de suma importancia aspectos subjetivos como los gestos, los movimientos, o la voz, solo por mencionar algunos, también se les pidió que se presentaran, para así hacer más amena y sensible la entrevista, ya para el final me despedí y agradecí a cada uno de ellos la participación. Por último, con base en las respuestas obtenidas se formuló tercer capítulo de la investigación, el cual a través de fundamentos teóricos empíricos y de diversas fuentes, para cumplir con el objetivo de la investigación y corroborar si nuestra hipótesis se cumplía.

## **Capítulo I**

### **Deterioro conceptual, desde el panorama de algunos teóricos.**

El presente capítulo busca la representación teórica de algunos conceptos clave para el desarrollo de la investigación. Desde el primer plano, la conceptualización de cultura e identidad, son parte fundamental del trabajo, claro sin dejar a un costado un término que cada día se comienza a presentar aún más en la actualidad, tal es el caso de la cibercultura. De la misma manera, se representó a la tecnología desde el mundo de la modernidad líquida, ya que, a través de esta metáfora se abre una perspectiva diferente sobre el uso de las tecnologías, es decir, qué son y para qué son. Finalmente, desde otro panorama teórico buscamos explicar a través del enfoque de Piaget, cuáles son las características que tiene un adolescente, claro, es algo que no se puede generalizar, sin embargo, nos sirve como base al momento de los análisis. En este sentido, este capítulo tiene como objetivo tener un panorama claro de esos conceptos, los cuales, si bien, no se pueden generalizar, dado que estos dependen del contexto histórico si sirven como un punto de partida para la presente investigación.

#### **1.1 Cultura e identidad**

Hablar de identidad y cultura no es un tema sencillo, ya que, no existe un significado o un concepto universal para ambos, hablando sociológicamente dependerá del contexto histórico en el que nos encontremos además de rasgos objetivos como lo es la geografía, por ello es por lo que varios autores han realizado distintas definiciones acerca de estos conceptos. Si bien, existe similitud entre las definiciones no se pueden considerar iguales. Otro aspecto importante es que no se puede desvincular una de la otra, es decir, no podemos entender la identidad sin cultura, y viceversa, incluso este espectro se complejiza aún más cuando entra otro factor sumamente importante, el territorio. Así que, para la presente investigación partiremos de la definición de identidad, cultura y territorio desde el panorama del profesor Gilberto Giménez. No obstante, tenemos que tomar en cuenta que con los avances tecnológicos a los que estamos expuestos, es de suma importancia tener en cuenta que nos estamos adentrando mundo en particular, el cual



determinaremos como cibercultura, la cual está apareciendo a medida que evolucionan las tecnologías y nos apropiamos de ellas.

Para Gilberto Giménez (2005), no se puede separar un concepto de otro al menos en sociología y antropología. En este sentido, no hay identidad sin cultura, es así como, la identidad se apropia de puntos culturales que encontramos en nuestros entornos, grupos o en la misma sociedad, dado que esta identidad nos diferenciará de los “otros”, en otras palabras de aquellos que no podíamos diferenciarnos, puesto que, la identidad se refleja más en el plano subjetivo de la cultura, o bien, de lo que entendemos como nuestra cultura, visto de este modo, es importante primero conocer qué es la cultura, para así poder identificar la identidad.

La cultura como concepto no deja de tener una construcción histórica basada en lo simbólico, es decir, un entramado de prácticas, significados y comportamientos que vamos interiorizando y nos hemos quedado atrapados. Pero a decir de Gilberto Giménez, no todo podemos definirlo como cultural, para que obtengan esa dimensión deben de ser compartidos y en teoría duraderos, desde lo individual hasta lo colectivo, en otras palabras, podemos decir que todos tenemos aspectos que son importantes para nosotros, pero que en el colectivo no tienen esa misma importancia, y no es que tengan poca relevancia, solo no son parte de un significado cultural. Desde este punto de vista, la cultura no se acerca para nada a la homogeneidad. Ver (Giménez, 2005)

En esta perspectiva la cultura sería la dimensión político-expresiva de todas las prácticas sociales, incluidas sus matrices subjetivas (“habitus”) y sus productos materializados en forma de instituciones y artefactos... la cultura es el conjunto de signos, significados, representaciones, modelos, actitudes, valores, etc., inherentes a la vida social. (Giménez, 2005)

Al observar nuestro entorno podemos encontrar un sinnúmero de significados, imágenes y símbolos, que, a priori son compartidos en los distintos grupos que pertenecemos, por ejemplo, familia, escuela, religión, ideología, solo por mencionar algunas, entonces todo el entramado de significados, símbolos o imágenes, no son otra cosa, más que la cultura o mejor dicho nuestro entorno cultural, pero en este aspecto son observable (Giménez, 2005). Bourdieu (1985), (citado en Giménez,

2005) "llamaba "simbolismo objetivado" y otros "cultura pública", mientras que en el último caso tenemos las "formas interiorizadas" o "incorporadas" de la cultura, ya que, no se puede entender la cultura sin esas formas culturales, las cuales nos van a permitir tener un panorama de la cultura. Es así, que, no podemos decir que no hay sujetos sin cultura, y cultura sin sujetos.

De este modo, para Gilberto Giménez (2005) es importante destacar tres dimensiones analíticas de la cultura. En primer lugar, La cultura como comunicación, que es el entramado de signos, símbolos y señas, donde incluso se encuentran entre ellas el idioma, el hábitat, la gastronomía y la moda. En segundo lugar, la cultura como conocimiento, donde indudablemente se encuentra la ciencia, las costumbres, las tradiciones y el conocimiento empírico, que obtenemos a través de las experiencias. Por último, la cultura como visión del mundo, que es donde se encuentra la religión, la ideología y todas esas totalidades que van a interpretar la acción y le darán sentido al mundo. Cabe destacar que estas tres dimensiones se encuentran conectadas entre sí, y no puedes separar una de otra. Ver (Giménez, 2005)

A partir de aquí, parte la importancia de los territorios desde el plano cultural, ya que, a decir de Giménez (2005), existen tres dimensiones para relacionar la cultura con el territorio. La primera, es que el territorio constituye el lugar donde da inicio la cultura y se convierte en la primera forma de objetivación, en esta instancia hay que destacar que ya no existen territorios vírgenes o naturales, sino estos han pasado a ser construidos por la historia, la cultura y los propios humanos, es decir, llegar al plano de la geografía, la cual es alimentada por todos estos símbolos naturales como lo son las áreas ecológicas, los paisajes, los monumentos, los caminos, los ríos etc., los cuales se han vuelto bienes culturales, que forman parte de la objetivación de la misma. La segunda, recae en que el territorio puede ser utilizado como un medio de distribución de instituciones y prácticas culturales, rasgos objetivados culturalmente como lo son; la vestimenta, la gastronomía o las tradiciones, serán denominadas como cultura etnográfica. La tercera, es la apropiación subjetiva del territorio, donde involucra el apego afectivo y el

sentimiento de pertenencia, es decir, pasar a internalizar el territorio y se encontrará en sí, al grado de poder abandonar físicamente el territorio, pero no simbólicamente o subjetivamente, se mantendrá vivo con la comunicación a distancia, la memoria o los recuerdos (Giménez, 2005), de aquí parte la frase “podré salir del barrio, pero el barrio no saldrá de mí”.

De esta manera, es que existe una profunda relación con los procesos identitarios, dado que estos descansan sobre el sentido de pertenencia a un territorio en común, ya que, ahí comparten un complejo simbólico-cultural, lo cual será un proceso de interiorización que pasará de lo colectivo a lo individual, asimismo, adquiriendo una conciencia común frente a una misma entidad social. Así cada actor asumirá su rol para estructurar una misma colectividad, donde pasará a tomar cierto apego cultural y simbólico y propiciará la construcción de su propia identidad. Ver (Giménez, 2005)

Por su parte, el concepto de identidad como mencionamos en un principio es igual de complejo que el de cultura, ya que, en la actualidad ha sido muy retomado y debatido a su vez y tiende a distorsionarse o a deslindarse del concepto de cultura, sin tomar en cuenta que es un concepto necesario para explicar muchos otros, “no es posible pensar siquiera la sociedad sin el concepto de identidad, porque sin interacción social no hay sociedad” (Giménez, 2005, pág. 6) , pero dicho lo anterior, ¿qué es la identidad?

A decir de Gilberto Giménez (2005), la identidad se tomará desde la individualidad de los sujetos, es decir, se puede indagar sobre la identidad de sujetos sociales, llámese individuos con memoria o conciencia, o bien, solo por analogía actores colectivos como; movimientos sociales, barrios, partidos políticos, por mencionar algunos, pero no se puede caer en el error de generalizar, ya que, eso sería anti sociológico, por tal motivo, la identidad se construye en torno a actores sociales, los cuales tienen ciertos parámetros que los conforman.

- 1) Forzosamente, todo actor social compone una o más posiciones dentro de la estructura social, por ejemplo, puedes ser familia, empleo, escuela etc.
- 2) La interacción social es otro factor, ya sea cara a cara o a distancia. No se puede comprender un actor sin interacción.

- 3) Todo actor social esta inmiscuido en una forma de poder, algo que le permite visibilizar y alcanzar los objetivos.
- 4) Proyección a futuro, completamente, relacionada con su identidad, la cual derivará de nuestra identidad y de nuestras aspiraciones.
- 5) Todo actor tiene identidad, está imagen difiere con relación a otros.
- 6) Constante proceso de socialización con sus iguales, además del aprendizaje que eso incluye, ya que, nunca terminamos de aprender y conocernos a nosotros mismos. Ver (Giménez, 2005)

A partir de ello, podemos decir que tampoco se puede separar el concepto de identidad de los actores sociales y viceversa, ya que, ambos son engranes de la maquina llamada cultura. Paraphraseando a Gilberto Giménez (2005), “la identidad es un concepto complejo, pero con fundamentos enormes para construir el concepto de cultura”, ya que, como se mencionó anteriormente son conceptos que no pueden estas separados, sí o sí, deben estar ligados, es así, que él define la identidad individual y la colectiva, para ambos casos implica, a decir de Gilberto Giménez algunos aspectos; la permanencia en el tiempo de un sujeto de acción, lo concebido como una unidad con límites, lo que se distinguen de todos los demás sujetos, el reconocimiento de estos últimos. De esta manera es que debemos considerar que la identidad se puede abordar tanto individual, como colectiva. Ver (Giménez, 2005)

Por un lado, tenemos la identidad individual en palabras de Gilberto Giménez es;

“un proceso subjetivo y frecuentemente auto reflexivo por el que los sujetos individuales definen sus diferencias con respecto a otros sujetos mediante la auto asignación de un repertorio de atributos culturales generalmente valorizados y relativamente estables en el tiempo” (Giménez, 2005, pág. 9).

En este sentido, la identidad individual, debe tomarse en cuenta todos estos caracteres cualitativos que brindan los individuos y que se encuentran ocultas en la interacción y la comunicación con sus iguales. Asimismo, cada individuo posee características de demarcación, distinción y autonomía, la cual lo diferenciará o lo igualará con los demás y que estos van a partir de manera cultural. En primer lugar, la pertenencia social, que la encontraran en los grupos sociales a los que estén inmersos, en segundo, los atributos particulares que lo van a distinguir de los

demás. En pocas palabras, la identidad de un sujeto tendrá particularidades tanto sociales como subjetivas.

La pertenencia social, son aquellos rasgos que van a tener contribución en la identidad de los individuos, citando a Durkheim sobre los hechos sociales él nos menciona que;

“Es hecho social todo modo de hacer, fijo o no, que puede ejercer una coerción exterior sobre el individuo; ... que es general en todo el ámbito de una sociedad dada y que, al mismo tiempo, tiene una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales” (Citado en Vásquez, 2012, pág. 332).

Es decir, que lo que suceda en la sociedad o en los grupos sociales va a tener influencia en las actividades individuales.

Para algunos sociólogos, las características más importantes parten de la etnia, la clase social, el territorio, la edad y el género, algunas se notarán con mayor fortaleza, pero se distinguen sobre estas. Igualmente, la pertenencia social implica compartir signos, símbolos o imágenes de ciertos grupos, los cuales van a alimentar nuestra identidad cultural. Ver (Giménez, 2005)

Para los atributos particulares debemos considerar que estos son demasiados amplios y que cambian dependiendo el contexto histórico, para Gilberto Giménez se podrían dividir en cinco características:

- a) los atributos caracterológicos, que son esas tendencias, hábitos o aptitudes, que van a tener un carácter individual como la inteligencia o lo emocional, o bien, un carácter relacional que se puede identificar con los valores;
- b) b) el estilo de vida, el cual va mayormente relacionado al consumismo, es decir, es la vida que uno puede elegir o desea, c) las relaciones íntimas, son aquellas con distintas personas y que vemos expresada por medio de sentimientos, los cuales van a diferenciarse entre sí;
- c) d) los objetos entrañables, son aquellos objetos que nos hacen sentir apego que puede partir desde lo material; y
- d) e) la biografía, que, en resumen, se podría referir a todo esto anterior que se ve reflejado en cada individuo. Ver (Giménez, 2005, pág. 12-13)

En conclusión, podemos decir que existen identidades individuales autónomas e identidades impuestas por la sociedad e interiorizadas por nosotros.

Por otro lado, la identidad colectiva por su parte carece de autoconciencia, además de no ser discretas, homogéneas ni tienen una delimitación, es decir, que podemos conocer donde termina nuestro cuerpo, sin embargo, no tenemos idea de donde termina un territorio, lo podemos diferenciar o delimitarlo, pero no saber con exactitud donde termina. De aquí podemos partir para darle importancia a la acción colectiva, la cual determinará la identidad colectiva, puesto que, es enlazar ese entramado de telarañas que observamos y que tienen sentido en nuestra percepción del territorio, como pueden ser los paisajes, las instituciones, los signos por mencionar algunos.

Melucci (citado en Giménez, 2005) nos menciona que la identidad colectiva parte del involucramiento emocional, dado que este les permitirá sentirse parte de un sector, y estos se pueden ver reflejados en las instituciones, o los movimientos sociales. En resumen, se define como la interiorización de sentimientos que son observables en los individuos, y que estos llegan a involucrarse con la acción autónoma, para llegar al reconocimiento social de la identidad, que, a su vez, debe ser reconocida por otros, ya que, al referirnos a la identidad colectiva es porque hay una relación entre iguales.

No obstante, debemos tener en cuenta que la cultura, la identidad y el territorio también se reestructuran, por ende no podemos partir de un significado universal, y para fines prácticos de la investigación, igualmente, debemos considerar un concepto, el cual a raíz de los constantes avances tecnológicos ha ido apareciendo con mayor fuerza en nuestro alrededor, podemos observar el crecimiento y el impacto del internet, es por ello por lo que no podemos dejar de lado el concepto de la cibercultura.

La cibercultura, es un término que se ha ido adaptando a nuestros tiempos, debido a los constantes avances tecnológicos, el cual varios autores han buscado definir, pero para la presente investigación utilizaremos la definición que nos brinda José Alberto Sánchez, profesor e investigador del Departamento de Relaciones

Sociales de la Universidad Autónoma Metropolitana, quien hace un complejo estudio sobre la cultura digital y su impacto, no solo en la sociedad, sino en la propia educación.

Con base en lo anterior, podemos decir que la cibercultura tiene que entenderse como el conjunto de actividades que encontrarán y mostrarán los individuos, estas actividades, a su vez, van a propiciar nuevas costumbres, hábitos o comportamientos, los cuales se verán reflejados en el accionar de ellos. Es decir, este estará completamente relacionado con internet, hardware, software, los aparatos electrónicos y todo lo que le concierne. Sin embargo, también se deben considerar “los contenidos altamente individualizados en las redes sociales; el socio digitalización de las estructuras sociales (educación, escuelas, trabajos, salud)” (Sánchez & Martínez, 2015, pág. 37).

En otras palabras, la cultura digital o cibercultura, es el nuevo entramado de relaciones e interacciones que tenemos a través del internet, e indiscutiblemente nos podemos alejar de ellas, ya que, son parte de la comunicación en la que nos encontramos inmersos. Pero ¿Qué problemas propicia este concepto en la construcción de identidades en quienes son usuarios de internet?, el primer aspecto podría recaer en la amplia información a la que podemos acceder desde internet, información que se malinterpreta, o bien, se utiliza para otros fines. Otro aspecto, podría partir desde la propia identidad de los individuos, es decir, debido al bombardeo de esta información nos adaptamos, donde aquí aparece nuestra hipótesis principal, la cual radica en conocer si se está reconfigurando la identidad por medio del uso de internet.

Es aquí, que para Sánchez (2011) aparece otro aspecto importante, el uso del avatar como el prospecto de la identidad, este, por su parte, ha surgido como la mediatización en las relaciones, dando como resultado vidas y/o características ilusorias dentro de los mundos virtuales. Si bien, tenemos que comprender el uso del avatar como la autorrepresentación de cada individuo dentro de los mundos virtuales, de la misma manera, se desvincula de la cultura tradicional en nosotros. Esto por su parte llevará a formar una identidad, donde el propio individuo es capaz

de elegir todo lo que para el represente su identidad, la cual puede ser incluso una representación utópica de lo le gustaría.

La identidad se ve permeada por el mundo virtual debido a que existe una preocupación sobre esta y el uso de la Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), por esta ampliación deliberada y sin ataduras por todos los sitios web, donde cada día el avatar o la identidad virtual son parte de los símbolos, signos e imágenes que nos rodean, es por ello por lo que la individualización de los individuos va a representar algunos obstáculos para la representación de las sociedades, es decir, ante la aparición de estas crece la heterogeneidad de personalidades, las cuales no dejan de ser utópicas e incluso efímeras, dado el cambio de significados. Ver (Sánchez, 2011)

Desde este sentido debemos entender que la cibercultura es demasiado amplia, ya que, podemos obtener información de cualquier rincón del país a través de lo que para Sánchez son los "ciber monopolios (redes sociales, nodos de información ligados al entretenimiento, nodos de ciber industrias culturales, industria del porno, entre más). Todos estos espacios, aunque su influencia puede ser cuestionada, terminan alterando la realidad de los cibernautas" (Sánchez, 2011, pág. 35), es así como, lo que se encuentren inmersos dentro del universo del internet podrán percibir no solo aquello que se encuentra a su alrededor, o cercano a ellos, sino todo lo que acontece en el mundo.

En este aspecto, la generación llamada Centenials involucra demasiados aspectos para la construcción de su identidad, ya que, están inmersos es un espacio tiempo demasiado amplio, la llegada del internet y de las redes sociales implica involucrarse en distintos "universos", es decir, que amplían el panorama de conocimientos al tener una mayor visión de lo que sucede a su alrededor, claro, ayudado por las tecnologías, es así como, estos adolescentes cambian el chip y empiezan a interiorizar aspectos que para ellos son parte de su formación, comunicación o de su interacción.

De esta manera, su identidad se configurará con todo aquello de lo que se apropien, así bien, ya no solo dependerá de lo percibido u observado en su entorno



geográfico, sino en todo lo que ellos perciban, observen u encuentren dentro de sus redes sociales o plataformas digitales, hasta llegar al punto de imitar comportamientos o acciones que se encuentran en otro espacio geográfico, incluso por encima de lo que encuentran a su alrededor, va a comenzar a ser parte de una cibercultura, por lo tanto, también se va a reconfigurar su identidad.

Sin embargo, el interiorizar distintos comportamientos, acciones o formas de vida no implica que se dé pérdida cultural, sino una reconfiguración y ampliación de la identidad, no obstante, puede que el uso de las tecnologías permee la construcción cultural del lugar donde nos encontremos, es decir, sustituir actividades propias de la zona, por actividades que encontraremos en la red, por ejemplo, pasar de jugar un deporte popular de la zona a jugar un VIDEOJUEGO en internet con un grupo de personas diferentes o incluso con personas de la misma zona.

En conclusión, el desarrollo de las redes sociales, las plataformas digitales y los dispositivos electrónicos basados en establecer relaciones sociales ha ampliado y distribuido a gran escala información, no solo colectiva, sino individual, lo cual trae consigo una enorme cantidad de información gris, es decir, información que puede ser contra información. Información que, a su vez, puede servir como un medio de control para las masas, y que los individuos interiorizan como algo válido o normal. En pocas palabras, es tomar lo privado y llevarlo a la esfera de lo público, así es como estas nuevas tecnologías permiten difuminar o diluir lo que en teoría no se puede desvanecer, en este sentido, la identidad podría dejarse un lado de la cultura en la actualidad, debido al uso de las tecnologías interiorizamos no solo lo que nos rodea, sino lo que encontramos en el propio mundo virtual en el que elegimos. Asimismo, es que también considero pertinente analizar las tecnologías emergentes como lo son, las redes sociales, los videojuegos o las propias plataformas digitales desde la teoría de la modernidad líquida de Bauman, dado que el uso excesivo de ellas puede des un factor para que la sociedad comience a construir de manera implícita y explícita tanto su cultura como su propia identidad o identidades, al ya no ser solo el mundo real, sino estar inmersos dentro de un mundo virtual.

## **1.2 Tecnologías, identidad y cultura en la modernidad líquida**

Bauman (2003), es el padre del concepto modernidad líquida, este concepto hace alusión a la metáfora de la liquidez, ya que estos a comparación de los sólidos, son cambiantes, no conservan su forma, no tienen un tiempo o un espacio, se desplazan con facilidad, y no es posible detenerlos fácilmente, de la misma manera que se les asocia con lo liviano, como si eso fuera una característica de los líquidos a comparación de los sólidos, que por lo regular se les considera pesados, obstaculizando el tiempo y el espacio. Para Bauman esta metáfora de la liquidez la asocia con el mundo moderno, es decir, no se trata de derretir los procesos sólidos que se encuentran, sino de generar nuevos sólidos, sin embargo, el cambio es tan constante y rápido que su liquidez es lo único que se mantiene. La principal tarea era construir un nuevo orden para remplazar al viejo y defectuoso que no cumple con las condiciones que se buscan dentro de este proceso.

Entonces, a decir de Bauman (2003) existen dos tipos de modernidad: la sólida, que hace referencia a lo antiguo, lo tradicional, lo que se encuentra bien estructurado y por supuesto a lo estable. La líquida, como ya se mencionó, es lo que está en constante cambio, es decir, la trascendencia de algo no establecido. Él utiliza el término de modernidad líquida dentro de todos sus trabajos, ya que, la modernidad líquida es el actual estado en el que nos encontramos. Lo líquido es la emancipación del individuo en el tiempo-espacio, creando así individualismos dentro de la comunidad, los cuales se reproducen de manera constante. Asimismo, Bauman considera que estas instituciones, como la familia, la escuela o el trabajo, ya no son las mismas y se tienen que revivir o darles sepultura, y en efecto, ya no son lo mismo. Por último, señala que la sociedad se está convirtiendo en altamente consumista, lo cual genera grandes problemas. Véase en (Bauman, 2003).

Por un lado, el crecimiento de las tecnologías en lo que Bauman considera como modernidad líquida es solo un eslabón de algunos aspectos, ya que, en la actualidad el crecimiento ha sido acelerado, hemos vivido el cambio de los dispositivos móviles, las computadoras y las consolas de VIDEOJUEGOS, peor aún, este crecimiento ha hecho cohesión con el uso de internet, lo que quiero decir con

esto, es que ya no existe algo sólido o que se mantenga por mucho tiempo, la constante innovación ha configurado nuestra manera de pensar y de actuar, y sí, el consumismo, impuesto por las tecnologías perjudica de manera directa a los individuos, más, cuando las nuevas generaciones ya normalizan que los cambios deben ser así, es decir, que algo se vuelve obsoleto y se debe cambiar a la brevedad, por ejemplo, las consolas o los smartphones, algunas se actualizan cada año, y eso no quiere decir que ya no sirvan, sino que con base en las actualizaciones se vuelve necesario el cambio, en pocas palabras nos hemos vuelto esclavos de las tecnologías.

Ahora bien, el uso de las tecnologías a pesar de conectar a las sociedades las segrega de cierta manera, donde cada individuo busca su utopía, utopía que la encuentra en el consumismo, al creer que tener ciertos bienes materiales le harán entrar dentro de un círculo social, sin embargo, no es así, las redes muestran estilos de vida que, propiamente, no se encuentran al alcance, solo es estar a la vanguardia de la última tecnología, solo permite tener el poder de elegir, teniendo o no los recursos para comprar o adquirir, y esto viene a todo lo que se encuentra dentro de las mismas redes sociales, donde te encuentras con vínculos más ambiguos en forma de red, Francisco sostiene lo siguiente:

Es por eso, que las comunidades de internet o “redes” cumplen requisitos de fácil entrada y salida, pero no de permanencia e inclusión genuina. La modalidad que ofrecen permite editar a antojo las dimensiones cuantitativas y cualitativas de su extensión, pero no logran suplir con igual eficacia la carencia de pertenencia a grupos o comunidades a la vieja usanza. Sin duda, coexisten con grupos reales de amigos, familia y colegas de trabajo, pero es claro el rol invasivo que ejerce la realidad virtual en la física y social. La inseguridad que transmiten no queda relegada a los confines del estado online y se socializan e internalizan en la vida privada y pública (Lucero, 2020).

Con base en lo anterior, y por obviedad Bauman también considera que cada día la cultura se vuelve líquida, es decir, que se consideraba como una herramienta de homogeneización de las masas, ahora ha pasado a tener un nuevo rol, el cual consiste en seducir al público para llevarlo al consumo y así mismo, satisfacer necesidades inexistentes, pero creadas por nosotros, así es como la cultura pasará

a fluir entre las sociedades como algo inestable y en cierto punto ambicioso, que derivará en cambios constantes.

“El objetivo principal de la cultura es evitar el sentimiento de satisfacción en sus... clientes, y en particular contrarrestar su perfecta, completa y definitiva gratificación, que no dejaría espacio para nuevos antojos y necesidades que satisfacer” (Bauman, 2013). En este sentido sonará contradictoria la definición al hacer mención que su objetivo es evitar la satisfacción. Es irónico, pero cuando se logra satisfacer una necesidad ya se ha creado otra, es así como esto se convierte en algo cíclico, es por ello por lo que no se llega a un estado de solidez.

De esta forma Fernando Sancén (2014) en su reseña sobre el libro de La Cultura en el mundo de la modernidad líquida nos indica lo siguiente:

Bauman encuentra el estado de fluidez de la cultura moderna en la moda, porque ésta nunca se limita a ser, sino que constituye un estado permanente de devenir que nunca pierde ímpetu, que parece incrementarse porque contrasta el deseo de pertenecer a un grupo con la búsqueda de individualidad y originalidad “el sueño de pertenecer y el sueño de la independencia; la necesidad de respaldo social y la demanda de autonomía; el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad” (2013, pág. 24). Con esto afirma que la moda siempre ha sido el factor principal del cambio en la vida humana, aunque varíe con el tiempo (Sancén, 2014).

En conclusión, para Bauman no hay un punto final, la modernidad líquida es algo en lo que ya estamos inmersos, desde los aparatos móviles, las plataformas digitales, las redes sociales o los propios VIDEOJUEGOS se muestran cada día más avanzados, y en sentido estricto, las nuevas generaciones se encuentran más apegadas a estos avances, ya que, la propia cultura ha sido absorbida o se encuentra dentro de la modernidad líquida. Por eso es de suma importancia contemplar que los adolescentes estén conscientes de sus rasgos culturales, dado que se encuentran en un periodo de cognición, en el cual están percibiendo conocimientos, además de que, en este sentido, los Centenials son la generación considera hijos de la tecnología, son quienes en principio se encuentran más expuestos a los cambios impuestos por estas.

### 1.3 Los niños, ¿el futuro?

Todos pensamos que las nuevas generaciones son las encargadas de moldear la sociedad, en cambio, en la actualidad se percibe un panorama algo negativo, donde la desigualdad, inseguridad o la violencia permean a todos estos, y los orillan panoramas distintos a los pensado. Aunque, no solo factores como los mencionados anteriormente, sino otros tantos que de manera pasiva o indirecta repercuten ellos, por ejemplo, el uso excesivo de las tecnologías tiene sus pros, pero también sus contras.

Desde el enfoque teórico de Piaget, y teniendo en cuenta el objeto de estudio, que en este caso son niños/niñas de 15 años, debemos tener en cuenta las características cognoscitivas que tienen estos. Piaget decía que nosotros hasta los niños construíamos y obteníamos el conocimiento a través de lo que para él eran los esquemas. “Los esquemas son conjuntos de acciones físicas, de operaciones mentales, de conceptos o teorías con los cuales organizamos y adquirimos información sobre el mundo” (Rafael, 2013, pág. 3). Para Piaget existen cuatro estadios, es decir, cuatro etapas que tienen los niños para ir percibiendo sensaciones, conocimientos, actitudes y/o aptitudes, las cuales encontrarán a lo largo de los años, y en distintas etapas, las cuales Piaget divide en cuatro, los cuales tienen un orden jerárquico, sin embargo, no hay dependencia entre ellos.

En primer lugar, el estadio sensorio - motor, que va desde el nacimiento hasta los dos años, en este se da la relación con el mundo a través de los sentidos y la acción. “Piaget denominó reacción circular al mecanismo de aprendizaje más temprano... La reacción circular es porque, debido a los movimientos interesantes, el niño intenta repetir este evento una y otra vez” (Rafael, 2013, pág. 5). En este estadio el niño desarrollará capacidades sensoriales e incluso de reflejos, además del pensamiento orientado a los medios y los fines.

En segundo lugar, el estadio preoperacional que va de los 2 años a los 7 años, en este estadio el niño tendrá las capacidades para demostrar “una mayor habilidad para emplear símbolos —gestos, palabras, números e imágenes— con los cuales representar las cosas reales del entorno” (Rafael, 2013, pág. 9). Todos estos

rasgos los utilizaran para comunicarse entre con sus mayores o con ellos, es decir, que en pocas palabras lo que está adquiriendo en el lenguaje, el cual se ira acrecentando por medio del crecimiento y la interacción con el mundo.

En tercer lugar, el estadio de las operaciones concretas que va de los 7 a los 11 años, en este estadio “el niño empieza a utilizar las operaciones mentales y la lógica para reflexionar sobre los hechos y los objetos de su ambiente” (Rafael, 2013, pág. 12). Dentro de este también mostrará un pensamiento menos rígido y más flexible, en este sentido, ya no basado en sus prácticas, sino en la apariencia. Además de adquirir la capacidad de seriar, ordenar, clasificar y conservar elementos, aunque eso sí dependerá de la edad.

Por último, el estadio de las operaciones formales que va de los 11 o 12 años en adelante, es aquí donde nos detendremos, ya que, es el estadio que involucra de manera general a nuestros sujetos analizados, con esto no queremos decir que los estadios anteriores no sean de utilidad, todo lo contrario, dado que con el paso de los años la percepción de los niños cambia, y los estadios son percibidos de distinta manera, por ejemplo, no es lo mismo tener en cuenta dentro del lenguaje, el celular para un niño que nació en 1990 a uno que nació en el 2006, es decir, que el niño que nació en 2006 interiorizó con mayor prontitud esa palabra y su significado dentro de su vocabulario.

Pero ¿qué es el estadio de las operaciones formales?, ya al tener los otros estadios impuestos se comienza a formar un sistema coherente de racionalidad en los niños, es decir, que ya podrán realizar operaciones más complejas. En este periodo los adolescentes podrán idear o imaginar historias a través de lo leído, en teoría “los adolescentes de mayor edad pueden discutir problemas sociopolíticos que incluyan ideas abstractas como derechos humanos igualdad o justicia” (Rafael, 2013, pág. 17). Para Piaget:

“La capacidad de pensar en forma abstracta y reflexiva se logra durante la etapa de las operaciones formales, lo cual tiene cuatro características fundamentales de pensamiento: la lógica proposicional, el razonamiento científico, el razonamiento combinatorio y el razonamiento sobre probabilidades y proporciones” (Rafael, 2013, pág. 17).

La lógica proposicional, a decir de Piaget.

“Es la capacidad de hacer abstracción de dos afirmaciones y de ahí partir para realizar una inferencia lógica” (Rafael, 2013), pero en estas afirmaciones se debe de buscar la validez de ellas. Para este supuesto Piaget considera que los adolescentes dominan mejor esta capacidad, dado que saben defender sus ideas, al grado de descubrir nuestros errores de razonamiento y nos pueden contraargumentar con mayor facilidad y velocidad. El razonamiento científico, cuando el adolescente sabe utilizar la lógica proposicional buscara llegar a temas más profundos de manera más sistemática. “Piaget dio el nombre de pensamiento hipotético deductivo a la capacidad de generar y probar hipótesis de forma lógica y sistemática” (Rafael, 2013, pág. 18). De esta manera, el niño cuando se encuentra frente a un problema buscará indagar y de ahí partir para crear los supuestos escenarios de esas acciones. Es aquí cuando aparece el tercer factor que es el razonamiento combinatorio, es decir, la capacidad de distinguir varias causas, en este aspecto los adolescentes pueden formular varias combinaciones, e incluso de manera sistémica. Por último, el razonamiento sobre las probabilidades y proporciones aquí es donde el adolescente será capaz de identificar aspectos para resolver problemas que tengan que ver con la probabilidad y la proporción. Véase en (Rafael, 2013)

Sin embargo, a priori no es así, el uso de las tecnologías permea y bloquea su atención, resultaría más común que hablen sobre un VIDEOJUEGO que sobre un acontecimiento sociopolítico. Si bien, si tienen un lenguaje más amplio debido a la época en la que nacieron, ya que, encuentran un mayor apego a las tecnologías y por ende a un vocabulario más amplio, el cual, a su vez, involucra no solo una nueva cultura, sino también una identidad distinta a personas adultas. Entre los cuestionamientos que se le realizan a Piaget son que él subestimó a los niños y sus capacidades.

A manera de reflexión, la cultura y la identidad son conceptos muy complejos, dado que no tienen un significado universal o válido para todas las etapas históricas, en cambio sí radica en una construcción tanto histórica como social, en la actualidad

la identidad se puede complejizar aún más debido a la penetración cada día mayor por parte de las tecnologías, es decir, al no existir una frontera que prive nuestra visibilidad podemos obtener y asimilar información de cualquier rincón del planeta, no solo eso, apropiarnos de ella, interiorizarla y llevarla a la acción, incluso al grado de dejar a un lado rasgos culturales propios de la zona geográfica, ya sea vestimenta, lenguaje o arte, estos solo por mencionar algunos. Una de las principales razones sobre un cambio de identidad y cultura es la llegada de las tecnologías como lo son; las redes sociales, las plataformas digitales o los VIDEOJUEGOS, dado que estos son herramientas de comunicación e interacción no solo con los individuos, sino con el mundo.

Es así como desde la llegada el Internet a nuestra sociedad se ha vuelto hasta en cierta medida inevitable e indispensable, sin embargo, a medida del crecimiento exponencial de este y de sus distintas vertientes, se ha manifestado una dependencia y enajenación de este, desde las redes sociales, las plataformas digitales y los VIDEOJUEGOS, que, a su vez, han traído nuevos oficios o formas de generar ingresos.

La llegada de estas no se puede cuestionar de una u otra forma, pero lo que sí, es que acercan a los adolescentes a realidades utópicas que se alejan de su entorno. Ahora bien, sí, los adolescentes o niños llamados Centenials pueden tener un mayor conocimiento sobre estas tecnologías, sin embargo, el uso excesivo de ellas, o el mal uso en su defecto afecta de manera directa su personalidad, su salud física o mental e incluso sus rasgos culturales, que en teoría deberían tener. Por ello es de suma importancia identificar si nos estamos enfrentando a una reconfiguración cultural, la cual propiamente afecta en su mayoría a niños y adolescentes.



## Capítulo II

### Internet: la herramienta para la reconfiguración cultural.

El presente capítulo consta de 3 subtemas, los cuales parten de los antecedentes de algunos aspectos fundamentales del trabajo de investigación desde la llegada del Internet, que si bien, en principio su uso era para otros fines, también quedo expuesto al sistema económico dominante en el que nos encontramos sumergidos que es el capitalismo, en y de esta manera cumple con los intereses del capital. Por otra, parte el surgimiento de nuevos oficios, los cuales en sus inicios eran solo como un pasatiempo o para generar un valor simbólico que no se veía como un oficio más bien era mantener un estatus y cierta fama, se convirtió en un oficio creciente, los influencers en los últimos años han incrementado en número debido la llegada de internet a todos los rincones del planeta y, a su vez, por el constante interés de algunos para comercializar a través del. Es por eso por lo que este capítulo tiene como objetivo exponer a través de los antecedentes como internet dejo de ser un artefacto de guerra para llegar a convertirse en un mercado virtual, que modifica de manera exponencial los intereses de cualquier sociedad.

#### 2.1 Internet, el punto de inicio

Las tecnologías han sido un medio de comunicación masiva a lo largo del mundo, estas como todo lo que nos rodea no se han salvado de la globalización<sup>2</sup>, ya que, a través de la llegada del internet algunas se han vuelto de menor impacto dentro de la sociedad y otras se han vuelto cada día más indispensables en la vida de cada una de las personas, es decir, vivimos en un época donde los Smartphones<sup>3</sup> son casi, casi una herramienta que condiciona no solo la comunicación, sino la misma

---

<sup>2</sup> Véase la definición de globalización como el proceso en “el cual se hace referencia a la creciente internacionalización de los procesos económicos (producción, inversión, comercio) políticos y culturales, dando como resultado su acelerada interdependencia a nivel mundial y la generación de poderes y dinámicas que tienden a rebasar la capacidad de acción de los Estados y de los actores tradicionales condicionando claramente sus intervenciones” (Serna, 2009).

<sup>3</sup> Un Smartphone es el término que se le da en inglés, y que hace referencia a un teléfono inteligente, el cual puede funcionar de una mejor manera a uno convencional, asimismo, asemejándosele más a un miniordenador, debido a sus características de velocidad y funciones.

socialización entre nosotros, pero ¿cómo surge el internet y todo lo que hasta ahorita conocemos?.

A decir de la Real Academia Española, el internet es una “Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”, este concepto surge debido a lo que todos conocemos ahora, pero el internet como tal tiene su historia, la cual se pretende esbozar en las siguientes líneas. Si bien, el internet surge como un proyecto militar utilizado en la Guerra Fría<sup>4</sup>, su evolución se ha dado a pasos rápidos, donde conectar al mundo parecía una utopía, ahora ya es una realidad.

Como cualquier otra tecnología se ha ido modificando, como ya se mencionó surge como un programa militar en la Guerra Fría, donde la principal disputa se encontraba en la carrera tecnológica que llevaban ambos bloques, antes los avances tecnológicos de la Unión Soviética, los Estados Unidos formaron la Agencia de Proyectos para la Investigación Avanzada de Estados Unidos mejor conocida como ARPA. Después de varios proyectos realizados por esta agencia, en 1969 surge ARPANET de las manos de Michel Elie, quien logró conectar dispositivos entre sí de algunas universidades, entonces lo que en un principio se realizó para uso militar pasó a las universidades, asimismo, después se logró conectar dispositivos entre otros países. Con la llegada y crecimiento comercial de las computadoras, aumentó la conexión entre estas, y ya para los años 80 se consolidó como Internet (Bahillo, 2021).

Sin embargo, el primer sitio web nace en 1991 en manos del físico inglés Tim Berners-Lee, en el Centro Europeo de Física Nuclear en Suiza, que, en términos generales este sitio se utilizó como un sistema de intercambio de datos entre científicos que trabajan en esa misma institución, cabe mencionar que en este tiempo internet era solo para uso del correo electrónico o transferir archivos, dado el

---

<sup>4</sup> Entiéndase la Guerra Fría como el conflicto ideológico, político, económico, social, militar, informativo y científico protagonizado por los bandos capitalista (occidental) de manos de los Estados Unidos, y el comunista (oriental) en manos de la Unión Soviética y sus aliados, sin embargo, no hubo conflictos directos entre ambas potencias, ya que esto significaría un problema mayor (Memorias de Pez, 2020).

funcionamiento y la velocidad de los ordenadores, incluso aún no había existencia de los sitios web más populares que conocemos hasta entonces (Redacción, 2019). En sus inicios, en número de sitios web era bajo, no obstante, con el paso de los años, el número de estos ha incrementado, aunado a la aparición de los sitios web que se han popularizado entre las masas, a decir de Mónica Mena...

Desde entonces y hasta hoy, páginas ahora mundialmente conocidas hicieron su aparición. Es el caso de Yahoo!, online desde 1994, Google, disponible desde 1998, Wikipedia, desde 2001 y The Facebook (hoy conocido como Facebook), desde 2004. A fecha del 6 de agosto de 2021, el número de sitios web accesibles llega a los casi 1.880 millones, aunque gran parte permanecen inactivos, según la web de datos Internet Live Stats (2021, pág. En Línea).

Así mismo, las plataformas también fueron haciendo su aparición dentro del internet, estas no solo sirven para recopilar información, sino para identificar la tendencia que existe en ese momento, entre las plataformas con mayor aceptación se encuentra YouTube, Google y Wikipedia por mencionar algunas, dado que entre las actividades más populares según Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2021)“son comunicarse (93.8%), buscar información (91.0%) y acceder a redes sociales (89.0%)”.

De la misma manera, es de suma importancia indagar sobre la aparición de las redes sociales. La llegada del internet vino a romper fronteras culturales y de distancia, la interacción cada día se comenzó a volver más sencilla, dado que se volvió algo que se podía resolver con un simple clic. En síntesis, las redes sociales fueron apareciendo de manera paulatina, e incluso algunas se fueron quedando en el camino como lo fue SixDegrees que fue la primer red social y su aparición se dio en 1997, u otras que se han mantenido desde su aparición como lo es el caso de la red social con una mayor influencia en el mundo desde 2004, que, es el caso de Facebook, seguido de algunas otras que por excelencia siguen permaneciendo dentro de la sociedad, como: YouTube, Instagram, Twitter, Twitch o TikTok que en la actualidad está causando revuelo entre los jóvenes (De La Hera, 2021).

Ahora bien, cada una de ellas tiene funciones distintas, no obstante, eso es lo que las hace que se encuentren presentes, pues, el uso de cada una de ellas representa distintas actividades de entretenimiento en las que pasamos demasiado tiempo, donde, cabe mencionar que muchas de estas redes sociales mencionadas son parte del monopolio de Facebook, puesto que, genera demasiadas ganancias, además de obstaculizar a las redes sociales emergentes que podrían resultar como su competencia y deja atrás las reglas del libre mercado. Un artículo publicado por la plataforma digital de la revista Forbes menciona lo siguiente:

Facebook es un gigante. Eso no es una opinión, es un hecho: la compañía tiene una capitalización de mercado de un billón de dólares y recaudó \$70.7 mil millones de dólares en ingresos el año pasado, mucho más que su competidor más cercano en las redes sociales. Mientras tanto, más de \$60 mil millones de dólares en efectivo se encuentran en su balance. Su fundador, Mark Zuckerberg, es la quinta persona más rica del mundo gracias a su participación en el negocio, y otra media docena de multimillonarios también extraen sus fortunas de Facebook (Brown, 2021).

Es por ello por lo que las redes sociales se han vuelto un fenómeno social de gran envergadura, ya que, la socialización entre los individuos cada día depende más de ellas, de aquí que, el uso y el acceso al internet sea cada vez más indispensable entre la sociedad para la interacción y la coacción de los grupos, donde ni siquiera importan la distancia para llevar a cabo la comunicación o la información, es decir, en tiempo real puedes saber lo que sucede en el hemisferio contrario solo con hacer una búsqueda y un simple clic.

En este sentido, la aparición y crecimiento de redes sociales se basa en el alcance que el internet a tenido en el mundo, según datos del informe digital 2021<sup>5</sup> realizado por el We Are Social y Hootsuite, en este informe se destaca que el 59.6 por ciento de la población tiene acceso a internet, lo cual representa alrededor de 4.660 millones de personas, propiamente, hablando de las redes sociales, también han tenido un incremento considerable, hay un 53.3 por ciento de usuarios activos en sus redes sociales, lo cual representa un incremento de al menos un 12 por

---

<sup>5</sup> El informe Digital 2021 es un estudio que muestra un análisis detallado sobre internet, dispositivos móviles, redes sociales, comercio electrónico y plataformas digitales de más de 220 países. Véase en <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

ciento en comparación al año anterior, de estos promedian alrededor de 6 horas 54 minutos al día conectados en sus redes sociales, casi una tercera parte del día (Galeano, 2021).

En México, la situación no ha sido distinta, a pesar de que aún existen muchos lugares marginados dentro del país, el informe digital 2021, indica que en el país alcanza un 71 por ciento de usuarios con internet, lo cual indica un número de 92.01 millones de personas. A su vez, esto representa un incremento de 4 por ciento en torno al año anterior (2020), este incrementó, por supuesto, también supone un incremento en el uso de las redes sociales, donde se promedia un tiempo de uso de 9 horas, un tiempo demasiado considerable a comparación del que se maneja en el mundo. Por un lado, entre los sitios web más visitados se encuentran Google, YouTube, Facebook y algunas páginas de pornografía. Por otro lado, las actividades que más se consumen en internet en México son: ver videos, escuchar música y oír o mirar podcast<sup>6</sup> o streaming<sup>7</sup> (Ramos, 2021).

No obstante, la ENDUTIH (2021) en su comunicado de prensa sobre la encuesta del año anterior menciona que, entre los grupos de edad con una mayor participación en perfiles de usuarios de internet, en primer lugar, son el grupo de edad que va de los 18 a los 24 años, en segundo lugar, el grupo de edad que va de los 13 a los 17 años, ambos con un porcentaje mayor al 90 por ciento, es decir, que de cada 100 personas de estos grupos 90 son usuarios de internet. Aunque, no debemos dejar a un lado el impacto que tuvo la pandemia ocasionada por la COVID-19, pues, el confinamiento, las clases en línea y el trabajo en casa ampliaron el uso de internet, no solo por gusto, sino como una necesidad.

Por último, pero no menos importante, el crecimiento de los VIDEOJUEGOS también se vio afectado tras la anexión del internet, lo que en un principio era para entretenimiento individual o que llevaba cierta interacción personal, pasó al plano

---

<sup>6</sup> Un podcast es un audio o video transmitido de manera online grabados en diferentes formatos, en los cuales por lo regular hay un presentador y un invitado para hablar de un tema en específico. Tomaremos esta definición, ya que en lo largo del trabajo utilizaremos este concepto.

<sup>7</sup> “El término streaming se refiere a la tecnología de transmisión de datos por Internet que pueden ser accedidos por los usuarios sin la necesidad de descarga previa... permitiendo así el acceso prácticamente instantáneo al material de audio o vídeo” (Santos, 2020).

de lo virtual, es decir, desde un juego puedes estar conectado con otra persona o un grupo de personas de cualquier otro lugar, sin siquiera conocerlas físicamente. Esto no solo ha llevado a los creadores de VIDEOJUEGOS al plano virtual, también al plano económico, gracias a la venta de estos, ya que algunos de ellos se han popularizado entre los jóvenes y los no tan jóvenes, donde no importa el costo, sino el estatus o prestigio que les da jugarlo, debido a que muchos de estos se han vuelto tan realistas.

Efectivamente, existen algunos VIDEOJUEGOS de contenido educativo, aunque en su mayoría los más populares contienen estigmas negativos, ya sea violencia, estereotipos o aspectos de género. Como se ha afirmado en los párrafos anteriores, el uso de las plataformas digitales, de redes sociales o de VIDEOJUEGOS, puede implicar cambios de hábitos, cambios que, a su vez, puede significar la construcción de un nuevo accionar por parte de las personas, donde el crecimiento tecnológico o la crisis sanitaria han sido un factor para su aparición.

Los nuevos hábitos que han aparecido a raíz de la pandemia, se han visto reflejados en todo el mundo, uno de estos es la utilización de internet, donde el uso de las redes sociales, las videollamadas o los VIDEOJUEGOS han sido las principales actividades de muchas personas, destinando gran parte de su tiempo a realizar estas mismas en línea para distraerse del confinamiento, o a su vez, para sustituir a las que normalmente se encontraban acostumbrados antes de la pandemia, incluso aumentando el ocio y el sedentarismo. Por ejemplo, un estudio realizado a 100,000 familias de España, Estados Unidos y Reino Unido muestra que los niños de entre 4 y 15 años aumentaron el uso de redes sociales y VIDEOJUEGOS, encontrándose más y mejor conectados que antes a causa de todas las restricciones sanitarias que implicó la pandemia alterando sus actividades como las clases, la socialización e incluso la actividad física para así sustituirlas con actividades que requieren internet (Portaltic/EP, 2021).

Este es un fenómeno que no se aleja de la realidad de todo el mundo, por ejemplo, instituciones como El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) (Ralston & Aguayo, 2020) o el Instituto Mexicano del Seguro Social

(IMSS) (2020), recomiendan tomar acciones en cuanto a las actividades físicas, ya que, de no hacerlo poder tener repercusiones en el futuro como enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes u obesidad, cabe mencionar que según datos del INEGI “México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil, un problema que está presente no sólo en la infancia y la adolescencia, sino también en población en edad preescolar” (Save the Children en México, 2021). Este podría ser un efecto debido a las practicas que realizan los niños, al pasar más tiempo pegados en las tecnologías realizando estas nuevas actividades, ya mencionadas.

Finalmente, estas nuevas actividad pueden tener algunos alicientes, o bien, ser representaciones de lo que encuentran e internet, dado que el crecimiento del número de personas que realizan algún tipo de contenido en la web son cada día más, sin embargo, este tipo de personas no realiza el contenido de acuerdo a las necesidades de la sociedad, sino de acuerdo a los interés que en cada uno decae, es así como la replicación de estas actividades toma cada día más presencia en la generaciones más pequeñas.

## 2.2 Influencers: El nuevo oficio

Factores exógenos, como la pandemia, la inseguridad e incluso la violencia han sido un factor para que los Influencers se colgaran de estos eventos para crear contenido que recopilara cierta audiencia, dependiendo las características de sus contenidos o la tendencia que se encuentra en ese momento, esta audiencia por lo general son niños o adolescentes, ya que son quienes pasan un mayor tiempo inmersos en internet. Pero ¿qué es un Influencer?, ¿cuándo aparecieron? y ¿cuál es su función?

Desde la definición que propone Begoña Gómez (2018) en el artículo *El Influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*, donde nos menciona que...

el Influencer implica la traslación, la nueva versión del líder de opinión aplicado al medio online, aprovechando el potencial enorme demostrado por las redes sociales... El Influencer es una persona que posee cierta credibilidad sobre un tema concreto y que su presencia e influencia en las redes sociales hace que se convierta en un prescriptor idóneo de una marca determinada (Gómez, 2018).

En este sentido, tomaremos la definición anterior, ya que, algunas personas famosas pueden ser considerados influencers debido al impacto social que tiene cada una de sus acciones y sin necesariamente crear contenido, ya sea en las redes sociales, los VIDEOJUEGOS o las plataformas digitales, en este caso, solo tomaremos a aquellos personajes que con base en sus actividades dentro de la web generan algún tipo de impacto dentro de los niños.

Los Influencers han tenido su crecimiento a lo largo de la historia del internet y de las distintas plataformas y redes sociales, si bien, en un principio la mayoría de ellos lo que buscaba era generar contenido como entretenimiento, después comenzó a tomar forma y otro sentido, la influencia y el crecimiento de las redes sociales y las distintas plataformas ampliaron el panorama para que agentes externos utilizaran este crecimiento para catapultar sus productos o sus marcas, ya que nos encontramos en una época donde la gran mayoría se encuentra sumergido dentro del amplio territorio del internet, es decir, ya no se privilegia tanto lo escrito,



como periódicos, revistas o libros, sino que ya todo lo podemos encontrar con su simple clic.

En realidad, su principal función de los influencers va de la mano de incentivos económicos, gracias a la explotación de sus redes sociales, lo cual trae otro tipo de efectos, sin embargo, en la actualidad cumplen un papel dentro del marketing, en forma de producto-consumo, para muchas marcas. Desde este punto debe existir sinergia entre el influencer y la marca, ya que, ambos deben actuar “ética y políticamente” de acuerdo con la ley establecida, es por ello por lo que “la elección del influencer es un factor clave para garantizar el éxito y conseguir los objetivos empresariales, dentro de la planificación de la estrategia comercial” (Gómez, 2018).

De cierto modo, y a pesar, que no lo parezca, siempre las tecnologías se decantarán a algún producto, marca o servicio, el cual estará presente de manera directa e indirecta; si bien, puede haber contenido, de entretenimiento que en teoría no tenga nada que ver con algún producto, la publicidad hará su trabajo por medio de comerciales o anuncios dentro de lo que duró el video, siendo así, una especie de medio subliminal para llevarnos al consumismo.

En sentido estricto, sí, cualquier persona puede crear contenido, sin embargo, no cualquier persona puede considerarse Influencer; tal vez, se preguntarán si existen requisitos para serlo, en efecto, sí, aunque, no son requisitos impuestos, pero sí socialmente creados por todos aquellos que navegamos en internet. En primer lugar, se refiere a la aceptación, dentro de las redes sociales y las plataformas digitales la aceptación se dirige al simple “Like”<sup>8</sup>, entonces a mayor número de “Likes” representa una mayor aceptación. En segundo lugar, el número de audiencia, es decir, cuántos siguen sus pasos, comparten su estilo de vida o

---

<sup>8</sup> En otras palabras, es la reacción o botón dentro de las redes sociales u otras plataformas, para dar aceptación al contenido, y a su vez, conectarlo con todo aquello que les interesa, sin embargo, su importancia no termina ahí, también significa calidad, sentimientos o relevancia que puede encontrar un usuario, por último, igualmente sirve para medir y hacer análisis sobre los contenidos, para así destacar sobre el resto (ARIMETRICS, 2021).

simplemente, a cuantos les gusta el tipo de contenido que realizan (Romo & Ochoa, 2020).

Esto se debe a que los influencers muestran estilos de vida propios que se alejan de una realidad, basada en productos, marcas o servicios, para llegar al público por medio de estos, y así llevar a su audiencia hacia el consumo. Pero, el consumismo no es el único problema encontrado en la sociedad a raíz de los influencers como promotores de una vida ilusoria, sino también existirá una alienación cultural, ya que esta es una de la principales afectadas por el bombardeo masivo encontrado en el Internet (Romo & Ochoa, 2020).

La cultura, se ve alienada por la moda, los estilos de vida y todas estas imposiciones que traen consigo los influencers, dado que “el comportamiento de consumo varía significativamente debido a los diversos factores Psicológicos, socioculturales, ambientales y situacionales que afectan el comportamiento” (Schiffman & Lazar, 2010), para así imponer una nueva realidad distribuida a través de las redes sociales, los VIDEOJUEGOS o las plataformas digitales, donde está realidad se expresa, con la forma de hablar o de vestir, por ejemplo, imitando a sus influencer preferidos, incluso hasta llegar al punto de utilizar términos y/o palabras que provienen de otro país.

Esta nueva realidad podría tomarse de manera positiva o negativa, tomando en cuenta que cada cultura difiere en su estructura o en sus mismas normas sociales, sin embargo, la reconfiguración cultural tiene un antes y un después. Si bien, es complicado realizar una definición entre lo que es bueno y lo que es malo, si se puede dar una perspectiva de lo que socialmente se considera mal, por ello es que hay influencers con contenido un tanto negativo, por ejemplo, aquellos que promueven las adicciones, la violencia, incitan al odio como los insultos o los prejuicios, dado que tenemos que tomar en cuenta que los niños aprenden por la imitación, entonces al replicar la misma acción o el contenido le puede causar ciertos problemas.

se puede hablar de los grupos creados en Facebook, YouTube, etc., encaminados al intercambio de pornografía, a hablar de violencia, racismo, prejuicio, suicidio, conductas autodestructivas, etc., contribuyendo a que

cada vez más jóvenes se acerquen y adquieran dichas conductas, reforzando sus inseguridades y estableciendo una relación de poder y sometimiento (Romo & Ochoa, 2020).

No obstante, no todo es negativo, también existen influencers que motivan a los usuarios a tener actitudes mejores o que sean beneficiosas para su sociedad, a investigar, o conocer más, estos también impactan de manera directa a los usuarios que son seguidores de su contenido, lo que llevará a replicar acciones que son beneficiosas, tanto para ellos, como para su sociedad, ya que, citando a Stand Lee nos dice que “un gran poder, conlleva una gran responsabilidad”, en este caso tener el control de una gran porción de usuarios puede ser beneficioso o perjudicial.

En el mundo el número de influencers año tras año va en aumento, dado que el contenido que se encuentra dentro de internet día con día se amplía más, llegando a horizontes que no se pensaría, hace unos años costaba trabajo mencionar a un influencer, en cambio, en la actualidad se ha vuelto algo inevitable hablar de ellos, ya que, indirectamente forman parte de nuestra cotidianidad en nuestras redes sociales o las plataformas digitales, pues, son parte de la distracción ante la monotonía del trabajo, la escuela o la casa, en internet siempre habrá algo para cubrir nuestro aburrimiento.

En un artículo publicado por el periódico El País (2020), nos menciona que existen 5 tipos de influencers y que estos dependen de la cantidad de seguidores que se encuentran en las plataformas o en sus redes sociales, estos 5 tipos son; interinfluencer, macroinfluencer, megainfluencer, nanoinfluencers y los macroinfluencer, por ejemplo, en Europa existen alrededor de 8 millones de personas que podrían considerarse influencers.

En Latinoamérica, según un estudio de influencity existen alrededor de 12 millones de influencers, los países que lideran el número de ellos son Brasil en primer lugar, argentina en segundo y en tercero México, dicho estudio se basó generalmente en Instagram, sin embargo, se tomaron plataformas alternas como TikTok, YouTube, Facebook y algunas otras redes sociales. Por último, en México

para el año anterior existían alrededor de 443,030 influencers, lo que equivale al 3.7 por ciento de la población (Ramos, 2020).

En este país se encuentran algunos de ellos bien posicionados desde hace ya varios años y otros que su carrera ha ido en ascenso, debido al impacto que han tenido dentro de la sociedad, actualmente como ya se mencionó en el país existe una lista considerable de influencers que se encuentran en la cima gracias a su contenido en internet, en una lista los 10 más famosos son:

1. Luisito Comunica
2. Kimberly Loaiza
3. Juanpa Zurita
4. Yuya
5. Gabriel Montiel Gutiérrez
6. Caeli
7. Ryan Hoffman
8. Kim Shantall
9. Mario Aguilar
10. Kenia Os (Paez, 2021).

En el presente año este es el ranking de los más famosos, sin embargo, la lista es larga, ya que México se caracteriza también, por ser uno de los países con un mayor número de megainfluencer, es decir que cuentan con más de un millón de seguidores en sus redes sociales, dan un total de 179, de los cuales cabe destacar que en su mayoría son mujeres: 109 mujeres y 77 hombres, lo que representa un 56.98 por ciento frente a un 43.02 por ciento (Ramos, 2020). De la misma forma, el contenido que manejan estos personajes difiere en su mayoría, sin embargo, entre el contenido que podemos encontrar radica en el ámbito del entretenimiento, la moda, el maquillaje, ropa, estilo de vida, o música, por mencionar algunos (Paez, 2021).

Finalmente, no podemos dejar a un grupo que igual va en crecimiento gracias al impacto que tienen los VIDEOJUEGOS en la sociedad tal es el caso de los gamers. Existe un conflicto en su significado, ya que no cualquier persona que juegue video juegos se puede considerar gamer, em sentido estricto, gamer es aquel que

mediante el uso de VIDEOJUEGOS puede ganar dinero. Un gamer tiene las siguientes características;

- Gana dinero de forma recurrente.
- Acude a eventos y ferias para competir con otros profesionales.
- Hace vídeos y comparte sus experiencias con los usuarios en plataformas como Twitch.tv o Gaming YouTube.
- Forma parte de un equipo profesional como SK Gaming, SK Telecom T1, G2 Esports Psistorm, Root, Team Liquid y Lyon Gaming.
- Pasa horas delante de una pantalla o móvil jugando a videojuegos
- Domina la cultura gamer.
- Juega por placer, pero lo hace de forma profesional.
- Le da a toda clase de títulos, no sólo al que se dedica profesionalmente (EMPRESA, 2018).

Bajo esta lógica, nos basaremos sobre este concepto, ya que, si bien en la actualidad y con la facilidad de acceso a crear contenido existirán muchos criterios para que muchos usuarios se consideren gamers, sin embargo, el concepto sintetiza un poco a quienes en realidad lo son. Eso no implica que un gran número de usuarios por medio de transmisiones en sus redes sociales se consideren gamers.

Entonces si dejamos a un lado las características anteriores podemos identificar que el número de personas que se dedican a crear contenido basado en VIDEOJUEGOS va en aumento, dado que nos encontramos en una época, donde la fusión VIDEOJUEGO/internet supuso un cambio en la percepción de todos aquellos apasionados a estos, ya sea para llegar a ser un gamer profesional, o solo a sacar ganancias a través de lo que saben hacer. En el portal de la revista Forbes México (2021) nos muestra como la industria del Gaming incrementó a raíz de la pandemia ocasionada por la COVID-19, el 2020 cerró con 72,300 millones de gamers, lo equivalente a un aumento de 5.5% en comparación con 2019, con un gran porcentaje de la población que se considera gamer, donde un gran porcentaje de ellos tiene al Smartphone como la consola preferida, pero también hubo un crecimiento significativo en el uso de las consolas más famosas de videojuegos como los son; Xbox, Play Station o Nintendo.

México no se queda exento de la aparición de gamers dentro del país; el número de ellos ha ido incrementando, además de que muchos de ellos se han posicionado como influencers, debido a la creación de contenido basado en los VIDEOJUEGOS en sus redes sociales o plataformas digitales, cabe destacar que la industria del gamer igual se encuentra una gran participación de mujeres tal es el caso de Ari Gameplays, Danyan Cat, Ama Blitz entre otras más chicas mexicanas que se encuentran incursionando en esta industria (Ramos, Top 10: las mejores influencers gamers mexicanas, 2021).

Finamente, podemos decir que tanto influencers como gamers buscan un beneficio económico a través del contenido que generan, ya sea por medio de las ganancias que les deja cada reproducción, o bien debido al uso de la publicidad, por ello, es por lo que en el siguiente apartado, se pretende mostrar cuál es el proceso de monetización que tienen los influencers, o bien, con que mecanismos generan ingresos cada que crean contenido y los suben a sus redes sociales o a las distintas plataformas digitales.

### **2.3 Monetización, ¿dinero fácil?**

A medida que fueron creciendo el internet y las redes sociales, la publicidad comenzó a incursionar dentro de estas, en este sentido una de las herramientas para poder posicionar sus marcas, productos o servicios era de la mano de las personas que se encontraban dentro de este medio, es por ello por lo que los influencers tienen demasiada importancia para estos, ya que, unos pueden servir de manera directa haciendo promoción de estas, o bien, de manera indirecta gracias a la cantidad de anuncios que podemos encontrar dentro de la red. Aunque, parece algo ilógico; es decir, como promocionar una marca de manera indirecta, pero esto se debe a que la gran cantidad de audiencia que tienen estos influencers absorbe de manera indirecta cada anuncio.

Pero ¿solo las marcas, los productos o los servicios son los únicos beneficiados económicamente?, si bien, no hay un dato exacto para conocer desde cuándo comenzaron a pagar las plataformas o las redes sociales, sin embargo, en la actualidad gran parte de la población que somos usuarios de internet, tenemos el conocimiento de que la creación de contenido también genera dinero, no obstante, debemos tener en cuenta que no todo el contenido se paga, o no a cualquier persona le pagan las redes sociales o las distintas plataformas, como en todo se deben cumplir con ciertas características para que uno a través de las redes sociales o su contenido puedan comenzar a monetizar.

De ahí que, cada red social o plataforma tenga sus distintos criterios para monetizar, por ejemplo, YouTube se podría considerar como la plataforma más antañá que comenzó a dar remuneraciones a sus usuarios, pero no todo es miel sobre hojuelas, para obtener ganancias, no solo dependía del número de suscriptores ni de reproducciones, el contenido, en este caso, debía y debe cumplir con ciertos factores, entre ellos es que el contenido, es decir, este contenido debe ser el adecuado según las políticas de la plataforma; en dado caso de no ser así, YouTube no paga, a pesar de que el video cuente con miles de visitas o reproducciones. Otro factor importante, es que la plataforma le pertenece a Google, entonces los anunciantes que se promocionan a través de Google AdWords, sin

embargo, esta publicidad se encuentra sujeta a Google AdSense, dicho de otro modo, tu canal y tu contenido tiene que estar sujeto a ciertas políticas. La plataforma si paga por las visita y reproducciones, aunque, a ciencia cierta, no se sabe cuál es el monto por cada visita, lo que sí se puede asegurar es que esa remuneración incrementará cada que los usuarios accedan de manera directa a la publicidad (de la Serna, 2020).

A su vez, para monetizar desde Instagram, allí sí, depende del número de seguidores con los que se cuenten, de ahí parte la idea de comenzar a monetizar gracias a esta red social. Una de las formas para monetizar es vincularte con alguna plataforma que te ponga en contacto, ya sea con influencers o con alguna marca, existen ya varias de ellas solo debes registrarte, pero hay que recordar que igual debes cumplir con ciertas características, en especial con el número de seguidores. Otra forma para monetizar desde Instagram es vender productos que se encuentren afiliados, haciéndoles publicidad. En este caso hay que destacar que Instagram forma parte del monopolio de Facebook (N., 2021).

En cambio, una de las redes sociales más nuevas, pero que está teniendo un fuerte impacto en la sociedad es TikTok, ya que tienen un manejo sencillo, entretenido y novedoso, es así, que, se está convirtiendo en la plataforma perfecta para generar ingresos. En primer lugar, mediante visualizaciones, donde hay que destacar que no importa el número de seguidores, sino el número de reproducciones de tus videos, la aplicación paga por cada 1000 reproducciones un total de 0.24 pesos, es decir, con un millón de reproducciones perciben alrededor de 240 pesos. Otra forma es por medio de las transmisiones en vivo, ya que, dentro de estas los usuarios les pueden hacer regalos, los cuales son comprados con dinero, y el TikToker puede canjearlos de la misma manera, dentro de estas transmisiones también se pueden conseguir patrocinios para establecer un acuerdo comercial (Calvo, 2021).

Comparado con los anteriores, se encuentra Twitch que es una de las plataformas gaming con mayor proyección al igual que Facebook, ya que, estas



fusionan dos cosas que se encuentran en plenitud, los VIDEOJUEGOS y las redes sociales.

Twitch ya es una de las apps de streaming preferidas de los gamers latinoamericanos. En lo que va de este año, la aplicación móvil de Twitch acumula casi 1,5 millones de dólares estadounidenses generados por los pagos de los usuarios de ocho países de la región en Google Play y App Store, según la base de datos de AppMagic. México se posiciona como el mercado líder de Twitch en América Latina, con casi 2,4 millones de dólares recaudados por su app entre enero y diciembre de 2020, por encima de Brasil, que le redituó unos 1,8 millones en el mismo periodo (Pasquali, 2021).

De esta manera, la plataforma es similar a YouTube, sin embargo, las transmisiones en directo son las que le dan mayor impacto. Pero, te preguntarás, ¿cómo generan ingresos los influencers dentro de esta plataforma?, sencillo, crean un canal donde transmitirán sus vivencias, sus actividades, o bien, sus partidas en juegos en línea, solo hay que tener en cuenta que los influencers tienen una gran audiencia, a pesar de ser una plataforma gratuita, al igual que YouTube o Facebook tendrás que ver anuncios que interrumpen la transmisión, es por ello por lo que como usuarios pueden hacer suscripciones a dicho canal para evitarlas, dicho esto, hay cuatro formas particulares de monetizar desde Twitch, que son las siguientes:

1. Abonados o suscriptores, aquí el canal recibe el 50 por ciento del abono, cabe recalcar que la suscripción es mensual, a mayor número de seguidores mayor número de ingresos.
2. Donativos, son aquellos regalos que realizan los abonados, y en este caso, el canal se queda con todo, que igual se pueden canjear por dinero.
3. Publicidad, es mediante los anuncios que pasan durante la transmisión, claro, cuando no estas suscrito, de ahí una parte de las ganancias va destinada al canal y otra se queda en la plataforma.
4. Patrocinios y afiliados, aquí dependerá del éxito del canal, y será promocionando un VIDEOJUEGO, o haciendo promoción en YouTube y sus diferentes redes sociales.

Estas son solo algunas redes sociales o plataformas digitales en las cuales los influencers pueden monetizar, igualmente, cabe destacar, así como usuarios podemos tener acceso a todas, los influencers de la misma manera, pueden generar contenido en muchas de ellas, y así mismo gracias al número de seguidores percibir

ingresos de cada una de estas. Al ser figuras que tienen mucho impacto en la sociedad, serán objetivo de la publicidad de las marcas, productos o servicios para generar ingresos, con esto no queremos decir que los influencers no generen ganancias por su contenido, por los seguidores o por las reproducciones de sus videos, sino que cuando estos factores se combinan sus ganancias se multiplicarán.

Por ejemplo, la siguiente tabla nos muestra la ganancia que tienen algunos influencers y la plataforma que usualmente utilizan para crear su contenido, sin dejar a un lado que no es la única de la cual pueden generar sus ganancias, de la misma manera, las ganancias mostradas son una estimación de las ganancias mensuales, no es número ya definido, por último, nos muestra cuál es la actividad en la que regularmente está dirigido su contenido.

Tabla 1. Influencers, sus actividades y ganancias.

Influencers	Plataformas	Ganancias (dólares Mensuales)	Actividad
Ibai	Twitch	1,373,605	Entrevistas
Auron Play	Twitch	1,206, 556	VIDEOJUEGOS/ Entretenimiento
Ryan Kaji	YouTube	2,458, 333	Patrocinio de Juguetes
Señor bestia	YouTube	2 millones	Entretenimiento
Luisito comunica	YouTube	785 mil	Entretenimiento
Kimberly Loaiza	TikTok/ YouTube	164 mil	Moda/ Entretenimiento
Arigameplays	Twitch	427 mil	VIDEOJUEGOS
Escorpión dorado	YouTube	59 mil	Entretenimiento

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el crecimiento acelerado de Internet trae consigo varios aspectos entre ellos la innovación de las redes sociales, plataformas digitales y/o

VIDEOJUEGOS, los cuales por su parte han modificado la forma de interacción y comunicación de la sociedad, además de volverse algo hasta inevitable. Asimismo, algunos individuos o empresas han aprovechado estas herramientas para obtener recursos económicos a través de la creación de contenido. Sin embargo, ¿qué tan adecuado es este tipo de contenido?, debemos empezar a cuestionarnos incluso qué es lo que vemos en internet, ya que, este se ha convertido en el medio de difusión más amplio tanto para este contenido como para la propia publicidad, que, solo genera consumismo y enajenación de realidad utópicas de las que estamos muy alejados, lo más negativo es que no solo impacta en las generaciones mayores, sino que tiene un mayor impacto en las futuras generaciones, puesto que, estas están cambiando el chip generacional y de intereses, tanto personales como colectivos, es decir, estas nuevas generaciones tienen demasiado interiorizado lo que perciben en las redes sociales que están dejando a un lado las características colectivas que parten de su lugar de origen, lo cual en unos años puede representar una reconfiguración cultural mayor.

## Capítulo

### III

#### **DECADENCIA CULTURAL E IDENTITARIA.**

El presente capítulo no solo es la representación de los datos y de la información obtenida en la entrevistas realizadas a cada uno de los adolescentes, sino es una mirada teórica a través de estas, es decir, con base en los resultados obtenidos construí apartados que me ayudarán a resolver los objetivos planteados en la presente investigación y así analizar si el uso de las tecnologías como redes sociales, plataformas digitales y VIDEOJUEGOS influyen en la construcción cultural e identitaria de los adolescentes. En un principio si los adolescentes aun perciben las tradiciones más populares de Tulyehualco, considerando que este es un lugar con tradiciones que lo diferencian de otros lugares y que, a su vez, son parte de la identidad y cultura de los habitantes de ahí. También sí existe un uso excesivo de las tecnologías, ya que, la llegada y crecimiento de internet en todo mundo se ha dado de manera exponencial, la cual ha generado cierta enajenación no solo en los adolescentes, sino en toda la población, trayendo consigo problemas aún más serios no solo en el aspecto cultural, sino incluso a nivel físico y mental, dado que el sedentarismo y la obesidad son un problema que deviene de años atrás, no vale como excusa plantear que viene a raíz de la pandemia. Por último, como otro factor, es considerar si el uso de estas influye de manera directa en la identidad o en la construcción identitaria de los adolescentes, y si esta, a su vez, será efímera y utópica ante el constante cambio que se encuentra en Internet.

#### **3.1 Se olvidan las tradiciones.**

La cultura es una construcción social, en este sentido tanto las tradiciones como las costumbres son parte de este constructo social, sin embargo, estas no quedan absueltas al paso del tiempo o los distintos grupos sociales, es decir, que se puede renovar o actualizar, pero siempre existe algo de pasado en el presente, y las tradiciones o costumbres son aquellas que a través del paso del tiempo siguen

permaneciendo en el presente, “la cultura no debe entenderse nunca como un repertorio homogéneo, estático o inmodificable de significados. Por el contrario, puede tener a la vez zonas de estabilidad y persistencia y zonas de movilidad y cambio” (Giménez, 2005), es decir que la cultura no cambia del todo, sino que cuando el pasado se adapta y persiste, este tendrá presencia en el presente de una sociedad y en su identidad.

Las tradiciones y/o costumbres, como bien se mencionó anteriormente, durante el apartado teórico, son parte de esos signos, imágenes o señales que se perciben dentro de la cultura, inclusive son un pilar fundamental en la construcción identitaria de la misma sociedad. Tradiciones y/o costumbres que parten años atrás y las cuales pueden generar un impacto enorme en cada uno de los habitantes que esperan que llegue la fecha para la propia celebración. Ahora bien, existen algunas que son compartidas por toda una población e incluso en otra región muy distinta, sin embargo, hay muchas otras que solo son propias de una zona.

México es un país que se puede considerar multicultural, ya que, dentro del territorio podemos encontrar demasiadas culturas, que van desde los idiomas o la enorme cantidad de pueblos indígenas que se encuentran distribuidos a lo largo del país, pero no solo existen esas culturas, la CDMX no se queda atrás, a pesar de ser una sola zona cada una de sus 16 alcaldías cuenta con rasgos distintivos, unas se puede diferenciar desde lo urbano a lo rural, al grado de que algunos lugares son considerados pueblos.

Propiamente, hablando de Tulyehualco no se queda atrás, ya que es una zona con una enorme creencia ideológica/religiosa, donde se encuentra en gran presencia el catolicismo, el cual se ve representado en cada una de las iglesias o capillas ubicadas a lo largo del pueblo, es por ello por lo que el pueblo durante el año celebra varias ferias, debido a que cada una de esta representa a un santo diferente, es así como casi todo el año se veía repleto de festividades. Además, Tulyehualco tradicionalmente es un gran productor de amaranto, alegría y olivo, es sus variantes de productos, dicho de este modo nos concentraremos en tres festividades tradicionales que se podrían considerar las más importantes del pueblo,

como lo es la Feria de la nieve, la Feria de la alegría y el olivo, por último, Las Locas del Cacalote, dado que tienen reconocimiento a nivel

En primer lugar, encontramos la Feria de la Alegría y el Olivo, por un lado, la alegría, la cual parte de la cosecha de del “Huatli” que es la semilla o grano de amaranto un alimento casi tan importante al igual que otras semillas como el frijol, maíz o el arroz, además de ser un producto que se adaptaba con mucha facilidad a los distintos climas, no solo eso hacia especial a esta planta, sino que con ella se podrían preparar distintos productos como atole o tamales, o la menor conocida “alegría”. Véase en (Alcaldía Xochimilco, 2021)

Por otro lado, el olivo, si bien este fue un producto traído por los españoles, pero “siendo Tulyehualco el primer lugar en América en cultivarlo obteniendo muy buenos resultados debido a las condiciones propicias de la población, se produjo estupendamente..., a la fecha aún se conservan dos zonas de estos históricos árboles” (Alcaldía Xochimilco, 2021). Para así a través de la extracción de las aceitunas producir lo que es el aceite de olivo.

De esta manera, es como el cultivo, la producción y la comercialización de productos derivados del amaranto y el olivo se volvió parte, no solo de las tradiciones, sino de los oficios entre los propios habitantes de la zona, si bien, las consecuencias del incremento de la mancha urbana redujo las zonas de cultivo, en Tulyehualco aún se conservan lugares destinado para la preservación de su cultivo, entre ellas se encuentra parte de lo que aún se conserva del ejido, y faldas del volcán Teuhtli, las cuales “se convierten en áreas de vital importancia para la conservación y salvaguarda, como es el caso del área de cultivo de la montaña a la que le han llamado Zona de Conservación Ecológica Teuhtli en Santiago Tulyehualco” (Ramírez Meza, Manzo Ramos , Pérez Olvera, & León Merino, 2017).

Es así como en el artículo llamado *Las familias amaranteras de Tulyehualco, Ciudad de México: entre lo tradicional y lo moderno* (2017), nos muestra la importancia de para los productores de amaranto, ya que, además de ser una actividad tradicional es una salida a los problemas económicos, a su vez es una manera de emprendimiento que muchos de los pobladores han optado, siendo este

lugar uno de los principales productores y distribuidores de productos derivados del amaranto y del olivo a nivel nacional.

Por su parte, la Feria de la Alegría y el Olivo se lleva a cabo cada mes de febrero desde 1971, y a pesar de no ser tan longeva como la Feria de la nieve, esta, desde 2016 fue declarada Patrimonio Cultural Intangible de la CDMX, dado que como se mencionó anteriormente, la elaboración data de épocas prehispánicas, es por ello por lo que debido a razones culturales y ancestrales fue declarada así. Dentro de esta feria se puede consumir una gran variedad de productos derivados de la alegría y el olivo, además, de conocer la elaboración y preparación de cada uno de ellos, que dependen de un conocimiento generado y transmitido de generación en generación. Véase en (Roque, 2016)

A su vez, esta feria ha captado la atención de una infinidad de personas, y se ha vuelto una tradición visitada por habitantes locales y visitantes que asisten para degustar cada uno de los productos ofrecidos por los habitantes, incluso ha sido factor de publicidad por la misma prensa, saliendo incluso en medios de comunicación masivos que han dedicado algunas notas para hablar sobre la feria y sus particularidades.

En segundo lugar, la Feria de la nieve, si bien esta tiene una tradición prehispánica que data de 1529 instituida por Fray Martín de Valencia uno de los pioneros llegados de la nueva España, donde la forma de preparación tenía pasos más elaborados y que llevaban mayor tiempo, ya que, tenía que realizar un trayecto desde Santiago Tulyehualco hasta los volcanes para recolectar la nieve, para posteriormente elaborarla y comercializarla en el mercado de Tlatelolco. Véase en (Alcaldía Xochimilco, 2021),

La Feria de la Nieve fue evolucionando y así en 1885, las familias que vivían en Santiago Tulyehualco retomaron esta tradición. En la actualidad la nieve es considerada uno de los productos de mayor arraigo y promoción de Xochimilco, pues los neveros siguen elaborándola de manera artesanal, con técnicas parecidas a las de la época colonial, además de utilizar productos 100% naturales (Alcaldía Xochimilco, 2021).

Es una celebración que se lleva a cabo durante las primeras semanas del mes de abril empalmándose en ocasiones con la Semana Santa, es un evento tradicional que lleva más de cien años celebrándose, en donde los productores, en su mayoría originarios del pueblo presentan sus productos al público, a través de una enorme cantidad de sabores, los cuales van desde lo más normal como lo puede ser la nieve de limón o uva, hasta sabores a un más exóticos como la nieve de víbora o de mole, es una tradición de enorme impacto para los habitantes de ahí o ajenos aquí, incluso llamando la atención de propios y extraños, al grado de ser documentado en televisión, radio o algunos diarios del país, por ejemplo, en un artículo dentro del periódico *El sol de México* escribió lo siguiente sobre la tradición.

Elaboradas con la materia prima del sabor correspondiente, como canela, nopal, chocolate, cajeta, betabel, queso, tuna, mango, guayaba, chicle, uva y mamey, entre muchos otros, los vendedores pregonan a los cuatro vientos la calidad de sus productos, algunos incluso ofrecen “probaditas” para convencer los paladares de los visitantes... además es común ver la llegada de turistas extranjeros y del interior de la República, quienes además tienen la oportunidad de presenciar espectáculos artísticos y culturales de la zona (Pérez, 2019).

Y como este, podemos encontrar aún más artículos de dedicados a esta celebración, incluso con la visita de personajes famosos que se aventuran a visitar una tradición popular del pueblo.

Por último, otra de las tradiciones particulares que se viven dentro del pueblo de Tulyehualco es una festividad realizada en Día de Muertos que lleva por nombre “Las Locas del Cacalote”, una festividad que se sale de lo tradicional y ambiguo que resulta día de muertos para toda la población, ya que, se vive de manera distinta, si bien no existe una fecha exacta desde su aparición, algunos testimonios dicen que parte de 35 años atrás aproximadamente, si bien esta tradición surgió como un evento para matar el tiempo entre algunas de las familias reconocidas del pueblo, con los años se les fueron uniendo más personas. Véase en (Mendoza & Rosas, 2019)

Esta tradición, tiene como particulares a un grupo de hombres que en día de muertos se viste lo más parecido a una mujer (véase anexo 5), claro, sin el afán de menospreciar, sino tomando el papel de una viuda. El recorrido comienza desde lo



que es la calle del Cacalote hasta llegar al panteón, dentro del recorrido se ameniza con música de banda, cantos y bromas, entre los cantos retumba la siguiente estrofa...

Somos, somos unas putas, somos prostitutas

¡Que risa nos da! ¡ja, ja ja, ja!

Siempre demostrando respeto y sin llegar a actos violentos, después de momentos de baile, dentro del panteón se dirigen a la plaza Quirino Mendoza donde se encuentra el quiosco popular del pueblo, ahí es la última para de este grupo de hombres, quienes pasan a bailar y modelar sus atuendos. Esta tradición se ha vuelto grande y popular entre los habitantes, quienes ya esperan en las calles para presenciar este evento. Véase en (Mendoza & Rosas, 2019)

Estas son algunas de las tradiciones más importantes del pueblo de Tulyehualco, incluso se podría decir que las más grandes adjuntas con la feria en referencial pueblo. Tradiciones de años y que se han transmitido de generación en generación, sin embargo, la cuestión resulta ser distinta, si bien la pandemia ha golpeado de manera directa la realización de estas tradiciones resulta aún más impactante la respuesta de los entrevistados durante este estudio.

Durante las entrevistas llevadas a cabo para la recolección de datos obtuvimos muchas sorpresas, ya que, de los 5 adolescentes entrevistados solo uno conocía al menos dos de las tradiciones principales, lo cual resulta alarmante dentro del sentido de pertenencia, debido a que son tradiciones que tienen demasiado arraigo dentro de la población, además de causar impacto entre los habitantes.

Por su parte, a la mayoría de los entrevistados les resultaba más común tradiciones que resultan incluso más generales, como lo son el día de muertos, claro, sin mencionar la particularidad de “Las Locas del Cacalote”, las posadas o el Día de la Virgen de Guadalupe, que a priori no son tradiciones ni costumbres que tengan particularidades o se diferencien de otras zonas, incluso podemos inferir que estas respuestas fueron más acordes al tiempo en el que se realizaron las entrevistas, ya que, estas fechas eran las más próximas a la investigación.

Otro problema, que encontré fue por ende los entrevistado omiten si han asistido o participado, ya que, no consideran estos eventos como una tradición y en particular que ninguno de ellos hizo mención especial a la producción de amaranto y olivo que es uno de los rasgos más característicos de este lugar. A su vez, resultó aún más preocupante la respuesta del entrevistado 5 quien mencionó lo siguiente; “antes si iba a las posadas, pero ahorita ya no me llaman la atención, preferiría ir a otra cosa”, es decir, que podría ser que se esté perdiendo el interés a participar en algún evento así, incluso mencionó que preferiría asistir a un Halloween o una fiesta de disfraces, no pretendemos hacer un juicio moral de si está bien o mal, pero es algo que se está convirtiendo habitual, el anteponer tradiciones de otros lugares por encima de las nuestras.

Por último, identifique la complejidad de dar una definición de cultura y ya ni digamos identidad entre estos adolescentes, a los cuales les costó en demasía definir culturalmente al lugar donde viven, a pesar de ser nativos de este lugar, dado que lo definían como un lugar sin cultura o escaso de tradiciones, por ejemplo, “es una zona tranquila, no hay mucho ruido, sí hay varios lugares donde se puede comprar producto, pero no es como que haya mucho ruido ni nada muchas tradiciones” (entrevistado 3), “así culturalmente pues en realidad no hacen muchas tradiciones que digamos y cuando las hacen son muy pocas” (entrevistado 4), y esto claramente puede partir de un tema de desinterés o desinformación. Con esto no queremos decir que por exigencia cada ciudadano debe conocer las tradiciones o costumbres culturales de donde vive, sin embargo, recordando lo mencionado en este capítulo aquellas tradiciones del pasado que se remiten en el presente son parte de la identidad cultural, entonces si estas se cambian o se olvidan dejaran de ser una tradición y pasaran a ser un solo recuerdo, es decir, si no se les trasmite esas tradiciones a los adolescentes, no habrá una reproducción a futuro de ellas, su importancia radica en que despierte en ellos un sentido de pertenencia para que la sientan, la vivan, la enriquezcan y sobre todo la conserven.

En este sentido, el uso excesivo de las redes sociales, plataformas digitales y VIDEOJUEGOS han sido un aliciente para que estas generaciones no les brinden

importancia a las tradiciones, por el contrario, lo que ocurre es que pasarán un mayor tiempo sumergidos en estas sin prestar atención a lo ocurrido en la sociedad, en pocas palabras se encontraran dentro de una realidad cada vez más virtual.

### **3.2 Enajenación tecnológica**

Estamos entrando en una era tecnológica donde el uso de redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS se ha vuelto algo tan habitual, y hasta cierto punto inevitable y en un punto extremo hasta indispensable, ya que, tanto la interacción como la comunicación parte del uso de estas, además del contenido encontrado en las mismas que genera información, conocimiento y enajenación de las masas. Hasta cierto punto resulta complicado pensar en una persona que no haga uso de las tecnologías, por ejemplo, nos parece hasta anticuado cuando alguien no tiene redes sociales, y es que se ha vuelto una realidad que va más de lo físico a lo virtual, una realidad aparente e incluso hasta efímera para la interacción social.

No hay sorpresa alguna que todos los entrevistados para esta investigación hayan coincidido por lo menos en una red social, ya que, a través de datos del Informe Digital 2021 nos muestra un crecimiento del 12 por ciento de la población con redes sociales, lo cual representa un 77.2 por ciento de la población total, si bien, esta no es una muestra probabilística, ya que, no cuenta individuos, sino cuentas (Ramos, 2021), sin embargo, dentro del presente estudio no es una cifra de alejada de la realidad o en su caso contradictoria, por el contrario de los entrevistados el 100 por ciento tienen al menos una red social, sea de uso constante, efímero o simple pasatiempo no deja de ser parte de una realidad virtual donde encaja con sus similares.

Otro aspecto de relevancia es el tiempo de uso ya sea de redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS, dado que los participantes de este estudio promedian la cantidad de 7.2 horas es estas, lo cual tampoco queda lejos de los datos del Informe digital 2021, ya que, este promedia un uso de internet de 9 horas aproximadamente (Ramos, 2021). Resulta alarmante pasar casi una tercera parte del día sumergido en internet, y si descontamos las horas de sueño, nuestra productividad decae hasta una tercera parte del día.

Como bien sabemos en su mayoría usamos Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger como redes sociales, aunado a eso añadimos plataformas

digitales como lo es Google, YouTube o Tik Tok para entretenimiento, donde el tiempo en ocasiones no resulta ni productivo, solo termina siendo un pasatiempo o un espacio para la distracción.

En su defecto, sí, la pandemia impulso el uso de redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS, ya sea por el ámbito educacional, donde fue una de las salidas para continuar con las clases, otra podría ser el tiempo libre que tenían los adolescentes hacía que se involucraran más a estas, además de incentivar la comunicación y la interacción entre ellos, por ejemplo, el entrevistado 4 nos menciona que; “la pandemia hizo como que nos entretuviéramos más en redes sociales y todo eso, además pues estábamos poco tiempo en la escuela”, o el entrevistado 1 que nos dice lo siguiente “considero que si fue por la pandemia porque pues iba a la escuela y no lo usaba mucho, entonces comencé a usarlos más cuando ya no fuimos a la escuela”. En efecto, la pandemia pasó a alterar la interacción y la comunicación entre los adolescentes y a su vez, propicio el aumento en el uso de estas, ya sea por tiempo libre o por un nuevo estilo de vida o de educación.

Esto solo mirándolo desde un panorama objetivo, donde observamos a priori solo elementos que resaltan, pero, por ejemplo, en casos como el del entrevistado 5 que nos menciona que “en lo personal no tenía celular propio, entonces ahora que ya tengo pues por eso lo ocupo más tiempo”, en este sentido, ¿qué ocurrió con todos aquellos que no tenían los recursos suficientes para obtener acceso a internet?, pues, hasta cierto punto los priva del acceso a información y en su defecto a conocimientos, que, en teoría serían para todos.

Sin embargo, Bauman no estaba equivocado cuando señalaba a la sociedad como modernidad líquida y que en sus principios el uso de tecnologías era para la reproducción de la clase dominantes, ya que, a través de ella llegaríamos al consumismo, consumismo que genera una reconfiguración cultural, dado que se prioriza la obtención de un mundo material y efímero. En este sentido, la identidad no se deteriora, pero si se reconfigura en concepción a las redes sociales o plataformas digitales, ya que, en la actualidad en de mayor importancia el estatus

que dejan estas, es por ello por lo que existe un uso excesivo de las mismas, donde se revisa y revisa el estatus esperando que haya algún mensaje o notificación.

Desde el principio y hasta este mismo momento, la modernidad ha girado en torno a la idea de forzar a la naturaleza a servir obediente a las necesidades, las aspiraciones, los deseos humanos, y en torno a una forma de alcanzar ese objetivo: más producción y más consumo (Garduño M. , 2021).

Desde esta perspectiva el deseo y el poder que tiene cada producto convierte en un arma, dado que la adolescencia trae consigo cambios, entre ellas la identificación e interiorización con las vertientes culturales, a las cuales ellos se sumergen sin saberlo, entonces el uso excesivo de redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS reestructurará sus intereses, ya que, ellos solo están percibiendo un mundo con el cual se siente mayormente identificados, es por ello por lo que si no conviven con las tradiciones o costumbres del lugar donde viven las omitirán, debido a que encuentran más atractivo lo que ven dentro de estas.

Finalmente, el uso excesivo de estas puede generar consecuencias no solo a nivel individual ni colectivo, ya que, no solo permea las actividades tradicionales, incluso las artísticas o deportivas se ven suplantadas, lo cual genera sedentarismo y obesidad, lo cual en términos generales puede ocasionar problemas mayores, si bien, la pandemia puede ser el pretexto perfecto para el incremento de el sedentarismo y la obesidad, desde años atrás la OMS y la UNICEF han identificado este problema, y de la misma manera han planteado a las naciones tomar cartas en el asunto.

### **3.3 Pasos invisibles, pero firmes rumbo al sedentarismo.**

El sedentarismo es un problema cada día más común en la sociedad mexicana, que, inclusive se venía agravando antes de la pandemia, ahora imaginémonos como es que se impulsó aún más en cuanto inicio esta. No nos debe resultar sorprendente que los índices de obesidad o de enfermedades cardiorrespiratorias sea cada año mayor, lo sorprendente debe resultarnos que esta se encuentra presente en la población más joven ya no solo en los adultos, donde la mala alimentación y la falta de actividad física resultan los principales factores de esto.

De acuerdo con un estudio de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), realizado en 2020, nos muestra que México se encuentra en el top10 de los países con índices más altos de obesidad, ya que, alrededor de un 32 por ciento de la población tiene sobrepeso y obesidad, solo por detrás de los Estados Unidos que tienen un 38 por ciento de población con obesidad (Rojas, 2020). Pero eso no es lo que en realidad resulta alarmante, sino que “México ocupa el primer lugar mundial en obesidad infantil, un problema que está presente no sólo en la infancia y la adolescencia, sino también en población en edad preescolar” (Save the Children en México, 2021), ya que, según datos del INEGI en 2020, 21 por ciento de hombres de entre 12 y19 años padece sobrepeso y 27 por ciento de mujeres con ese mismo rango de edad padece sobrepeso.

Si bien, es una enfermedad que se puede prevenir o controlar, ¿qué se está haciendo al respecto?, sí, la pandemia golpeó algunos rubros inevitablemente, no obstante, hay algunos factores que propician el sedentarismo en la población adolescente, en primer lugar la mala alimentación; en segundo lugar, el uso de tecnologías ha sido otro; por último, el miedo a los contagios es otro, no existe una estructura jerárquica de cuál es el principal y qué otro el secundario, pero, a priori, considero que el miedo sería el menor, ya que, esto lo viene prediciendo la OMS desde años antes de la pandemia.

Hasta este punto se preguntarán, ¿qué tiene que ver eso con la cultura, la identidad y la influencia de las tecnologías?, recordemos que la cultura y la identidad es la interiorización signos, imágenes, señales o significados, en este sentido el

constante bombardeo de publicidad sobre alimentos chatarra o instantáneos, llámese Sabritas, Coca-Cola, McDonald, KFC solo por mencionar algunos, obviamente, son un factor para la mala alimentación, además de la mega introducción de estas a cualquier rincón del país, incluso a través de plataformas digitales Delivery que se vieron impulsada por la pandemia y han tenido un crecimiento exponencial en algunas partes del país incluida la CDMX.

La pandemia digitalizó los hábitos de consumo de los mexicanos: 83% de los internautas usan plataformas de delivery, de los cuales, 76% la utilizan para ordenar comida; 60%, para pedir productos del supermercado; 53%, para realizar envíos y paquetería, y 49% para la compra de medicamentos.

Entonces esta parte gastronómica que tiene el país se encuentra mermada por lo mencionado anteriormente. Hablando propiamente de Tulyehualco, y recordando uno de los apartados anteriores, por tradición la zona se caracteriza por producir y comercializar productos de amaranto, el cual contiene mejores nutrientes que cualquiera de los productos mencionados, si bien, sería ilógico hacer una dieta basada en este alimento, algunos de los productos chatarra podrían sustituirse sin problemas por un producto derivado del amaranto, sin embargo, en un juicio observacional, la fabricación consiste más en la comercialización a otros lugares que por el consumo de los habitantes de aquí.

Eso solo es partiendo de la mala alimentación, ahora bien; el uso de tecnologías conlleva aspectos aún más subjetivos; no solo las fiestas o la gastronomía tienen cabida en la cultura y la identidad, hay algunos otros igual de importantes, como lo artístico o lo deportivo. En la presente investigación, hubo respuestas sorprendentes en cuanto a ello, por ejemplo, del total de los investigados solo realizaba actividades, artísticas o deportivas de manera cotidiana, algunos la realizaban de manera espontáneas, como; “a veces salgo a jugar futbol a la calle, pero no pertenezco a ningún equipo” (entrevistado 1), “no, no hago nada de eso” (entrevistado 5), u otros simplemente contestaban de tajo que no realizaban nada.

Muchos coincidían que no realizaban actividades artísticas o deportivas por la pandemia, por miedo al contagio, pero hubo respuesta que toco una situación clave para la investigación, el entrevistado 3 mencionó lo siguiente;



“es que sí, tanto por la pandemia, pero como que no me atraen mucho, prefiero jugar en el celular que salir a la calle a hacer algo, aparte de que no soy bueno para los deportes, por eso es por lo que prefiero jugar en el celular”.

Dio en el punto clave, dado que el sedentarismo, implícitamente, parte también de la sustitución de una actividad por el uso de las tecnologías, es decir, como sociedad se está llegando a un punto donde sea más divertido estar inmerso en algún tipo de tecnología interactuando de manera virtual, que de manera física. Esto es algo que no resulta ajeno, en las calles ya casi no se presencia niños jugando, o realizando algún tipo de actividad, a pesar de que estas sean parte de la identidad de la zona.

Hablando propiamente de Tulyehualco, no solo se caracteriza por las fiestas mencionadas anteriormente, ni por la gastronomía con el uso de amaranto, el pueblo también en su momento se caracterizó por ser un lugar artístico por la presencia de Quirino Mendoza compositor de la tan sonada canción “Cielito Lindo” deportivamente competitivo, no solo en el interior de la localidad, sino incluso a nivel internacional. Por un lado, en frontón que es considerado un deporte patrimonio y especialidad del pueblo, donde entre sus palmares cuenta con un campeón olímpico de frontón en los juegos olímpicos de Barcelona 1982, además de campeonatos y subcampeonatos mundiales, medallas de en juegos centroamericanos y panamericanos, como lo son Pedro Santamaria Saldaña y Heriberto López “loquillo”, nativos del pueblo (Villareal, 2008). Por otro lado, el fútbol es el otro deporte representativo del lugar, ya que, se cuenta con un equipo de tercera división que parte de años atrás y con una enorme historia como lo es los “Dragones de Tulyehualco” quedando campeones de la primera edición del Torneo de Barrios, haciendo lo mismo en ediciones posteriores, lo cual no solo los llevó a jugar en diferentes países, sino catapultó a algunos a convertirse en profesionales (Valerio, 2021).

Gracias, a la popularidad y la especialidad que surgió sobre estos deportes a lo largo de la localidad hay una buena cantidad de espacios artísticos y sobre todo deportivos, que van desde lugares públicos hasta privados, dado que se volvieron

parte de la identidad cultural de muchos de los habitantes, es por ello por lo que resulta sorprendente la respuesta del entrevistado, al cual prefiere quedarse jugando tras un dispositivo que realizar una actividad artística o deportiva.

En conclusión, no quiero decir que se convierta en obligación practicar alguna actividad de este tipo, sin embargo, debemos tener problemas constantes y que cada día son más comunes como el sobrepeso y la obesidad, además que cambiar un hábito llámese tradicional, gastronómico, artístico o deportivo, ya que, estos forman parte de la cultura de un lugar y de la identidad de los habitantes, a tal grado, que la mayoría de los entrevistados en sus ratos libres realiza actividades como; “ver videos sobre cosas, cuando termino mis cosas de la escuela me pongo a jugar en el celular o en el Xbox” (entrevistado 1), “juego VIDEOJUEGOS, veo videos o películas” (entrevistado 2) o “hago videos en Tik Tok o solo veo videos ahí o en mis redes sociales, me pongo a jugar Free Fire con mis amigos en línea, veo series o películas, escucho música” (entrevistado 5). En pocas palabras, la reconfiguración cultural por el uso de tecnologías nos encaminará a futuras generaciones sedentarias y con obesidad.

No solo ha eso, las próximas generaciones estarán en limbo de su propia identidad, ya que, en general ellos la construyen acorde a sus intereses, a su vez, al estar en un mundo cambiante que busca solo posicionarse en el mercado a través de los distintos productos, la identidad de los adolescentes se comenzará a construir alrededor de ella sin pensar en qué es lo correcto o lo adecuado para cada uno de ellos.

### **3.4 Identidad virtual, ¿efímera y utópica?**

Después de leer lo anterior, no resulta un panorama muy positivo para el mantenimiento cultural, resulta aún más complicado con la inserción de los nuevos oficios (youtuber, tiktokker, gamer etc.), estos, si bien, no son una imposición de ellos, son parte de una influencia visible, invisible, consciente e inconsciente, ya que, a pesar de que muchos de estos realizan su contenido por motivos económicos o personales, no se alejan de la repercusión social que trae consigo, es decir, la influencia e interiorización en los adolescentes, que, en su defecto buscan replicar o actuar igual a estos, aunado a que con el uso de tecnologías se puede percibir información, comunicación y acceso directo y sin restricciones a otras culturas.

En este sentido, la cultura juega un papel crucial acerca de los alcances que entrega al sujeto alojado en el sistema cultural desde su tiempo de adolecer, momento subjetivo en el cual se va trazando un recorrido que implica la apropiación del cuerpo, la identificación, los avatares edípicos, la integración del tiempo y el espacio, y, especialmente, la relación imaginaria con los pares (Pardo, 2016, pág. 2).

De esta manera, los adolescentes conocidos como Centenials “hijos de la tecnología”, se encuentran más adentrados al uso de estas, es así como gracias a la apertura universal del internet tienen un panorama mucho más amplio de las diversas culturas y de esta manera cada uno va a interiorizar de manera individual lo que él perciba como propio, o las utopías a las cuales quiere llegar, dado que nos encontramos envueltos en un ciber espacio, donde día a día nos apropiamos de lo virtual o de lo encontrado en las Web.

De este modo, resulta inevitable un cambio, debido al constante intercambio de información, ya sea de manera directa, o indirecta. Es así como estos espacios virtuales han tomado una mayor importancia dentro de la sociedad, y aún más dentro de los adolescentes que ya traen el chip tecnológico integrado, donde, como ya se mencionó anteriormente, se encuentra una mayor cantidad de signos, señales, símbolos o significados que van a reconfigurar la identidad individual de cada uno de ellos, para así construir una identidad virtual, efímera o utópica a partir del uso de las tecnologías y lo encontrado en ellas.

Es imposible pensar el Internet sin la participación de los influencers, ya que, cada vez el número de ellos se amplía y se posiciona en este, gracias los contenidos y las reproducciones, no es extraño que en esta investigación todos los entrevistados sigan dentro de sus redes sociales a muchos de ellos, a pesar de no seguir a los mismos, nos demuestra lo amplió que resulta el “mercado virtual” sobre los contenidos que podemos encontrar, y la variedad de temáticas que manejan, es decir, que para cada pasatiempo o puede existir un influencer. Aquí lo que resulta hasta cierto punto normal es que ninguno de los entrevistados sigue a algún influencer que realice contenido educativo o cultural.

Desde este punto, va a depender el contenido que ven por los gustos de cada uno. En la presente investigación el contenido variaba, ya que, no todos seguían a los mismo influencers. Algunas de las respuestas sobre el contenido que veían fueron las siguientes; “pues lo que más veo es sobre Free Fire, o breack star. Pero luego veo videos de risa o de miedo” (entrevistado 1), “cuando consumo contenido ahí en YouTube sería videos de entretenimiento, de risa, pero más de Gameplays como tutoriales o partidas de juegos” (entrevistado 3), o “yo me entretengo más sobre las series de Netflix, también veo videos en Tik Tok, veo sobre de maquillaje, sobre moda”, finalmente, sí, el contenido va a reflejar gustos y actitudes, pero no se podría considerar la razón principal que reconfigura la cultura.

Si bien, como ya se mencionó con anterioridad consumir cierto contenido puede ser una causa de la reconfiguración cultural, una de las principales y con mayor envergadura es la réplica de los contenidos vistos; los adolescentes en su caso construyen su identidad en pro de sus gustos, sin mirar a su alrededor, en cambio, adoptan un pensamiento autónomo e individual, incluso dejando de lado toda la presencia cultural del lugar en el que se encuentran.

“La adolescencia implica un momento de cambios importantes en el ser humano, uno de ellos se jugará en la identificación que el adolescente puede hacer con respecto a las propuestas culturales que contienen ideales, autorizaciones y prohibiciones, ante las cuales los adolescentes se inscriben, casi sin saberlo, como si la elección subjetiva dependiera solo de ellos y/o del grupo al cual se sienten pertenecientes” (Pardo, 2016, pág. 9).

Es así como lo adolescentes al tener más interiorizado imágenes, signos, símbolos o significados que encuentran dentro de la Web, con base en estos es que construyen su identidad, y no es que ignoren lo que se encuentra a su alrededor, sino que se sienten más familiarizados y busquen replicar de manera directa o indirecta lo que consumen diariamente en las redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS.

Lo que sí resulta un hecho sin precedentes, es que, a través de la masificación de los influencers y el constante crecimiento en la dependencia sobre el uso de internet, es la imitación directa de algunos aspectos, que, en teoría se considerarían banales como la música, la vestimenta, la moda o la forma de hablar, no obstante, estas particularidades son parte de los emblemas que configuran la cultura, los cuales en años anteriores las diferencias eran visibles, en cambio con la llegada de internet es fácil tener a la mano información de otras zonas con un simple clic. Por poner un ejemplo podemos tomar a la música como referencia, hace algunos años países contaban con géneros identitarios (véase anexo 7), en la actualidad hay géneros que son tendencia y se encuentran en varios países.

La presente investigación no discrepa de lo mencionado en el párrafo anterior, dado que algunos de los entrevistados siguen estos patrones. En primer lugar, la música, donde algunos de los entrevistados coincidieron sobre el gusto de escuchar reggaetón. En segundo lugar, de los entrevistados algunos coincidieron que a través de los influencers que siguen en sus redes sociales sí han cambiado hábitos referidos a la moda, por ejemplo, algunos mencionaron que si han querido vestirse igual a ellos —“eh querido cambiar mi forma de vestir, o las cosas que me gustan, es que luego veo videos sobre tenis, y pues si me gustaría tenerlos, pero son muy caros” (entrevistado 1), “Bobby Brown, que yo sigo sube a veces o subía cosas de formas de vestir o así o de lo que publicaban y sobre su marca de maquillaje, cosa que me llamaba la atención, y si quería parecerme” (entrevistado 4) o “sí mucho, bueno he aprendido a maquillarme, a vestirme” (entrevistado 5)—.

Si bien, como dice un dicho, “en gustos se rompen géneros”, es una realidad, sin embargo, el uso de las tecnologías propicia que cambios así, pero estos cambios

tienen un sentido implícito, como se dijo en uno de los capítulos anteriores las TIC responden al consumo de algunos productos, y por su parte algunos de los influencer también, ya sea de manera directa, promocionando algún producto a cambio de regalías, o de manera indirecta, promocionando estilos de vida ilusorios para sus seguidores, —“a veces me gustaría tener cosas que ellos muestran, como sus consolas, sus computadoras o sus audífonos, para poder jugar en línea, porque ahorita juego, pero sin prender micrófono y cámara” menciona el entrevistado 3—.

A decir de Bauman, a través de su metáfora de la liquidez representa al uso de las tecnologías como una enajenación cultural, donde lo sólido ya no está, y lo líquido redirecciona al consumo, en búsqueda de placer, deseo o un sentimiento de pertenencia a un grupo, del cual ni siquiera saben si son parte. Retomamos una cita de Fernando Sancén sobre Bauman, que queda a la perfección, ante la construcción de la identidad en la modernidad líquida.

constituye un estado permanente de devenir que nunca pierde ímpetu, que parece incrementarse porque contrasta el deseo de pertenecer a un grupo con la búsqueda de individualidad y originalidad “el sueño de pertenecer y el sueño de la independencia; la necesidad de respaldo social y la demanda de autonomía; el deseo de ser como los demás y la búsqueda de singularidad” (2013, pág. 24). Con esto afirma que la moda siempre ha sido el factor principal del cambio en la vida humana, aunque varíe con el tiempo (Sancén, 2014)

En otras palabras, es una construcción de una identidad utópica o efímera, que surge a través de lo encontrado en el mundo virtual, para acercarnos a una realidad a la cual, tal vez, ni pertenecemos, pero el deseo de pertenecer es mayor que no importa llegar a extremos de adquirir algún producto solo por encajar en una sociedad con pensamientos individuales, y con los que se compagina se encuentran detrás de un ordenador.

La fuerza del grupo virtual cobra tal relevancia que posibilita la identidad electrónica del adolescente que se presenta desde un cuerpo icónico sin carne. Puede entonces hacer su perfil en las redes sociales, dar cuenta de sus estados de ánimo, intentar causar impresión a los demás, o simplemente esconderse tras estos medios investigando lo que los otros dicen acerca de sí mismos, conexión virtual con el mundo que proporciona una ilusión de continuidad (Pardo, 2016).

Es así como el mundo virtual refleja un ente que no se sabe lo que en realidad es, sino muestra una identidad ilusoria, que cada quien construye con base en sus deseos, donde existe una mayor importancia en la vista de los perfiles, de los Likes, de las visitas o de los seguidores, en búsqueda de la aceptación de los iguales, y por su parte, para no ser excluido por estos, permaneciendo en su imaginario social, así de frágiles se tornan las relaciones, que, en palabras de Bauman no dejan de ser interacciones más líquidas y efímeras, ya que, si bien, puedes congeniar con un grupo en común, con esa misma facilidad puedes dar marcha atrás con un clic.

De esta manera, lejos de constituirse en un medio amenazante, el ciberespacio, el whatsapp u otros instrumentos virtuales que el adolescente puede elegir, se transforman en sus herramientas de comunicación de acuerdo a su propia singularidad... Asimismo, el ciberespacio puede funcionar como el lugar preciso para esconderse detrás de lo virtual, entregando una identidad falsa mientras se pueda hacer creer en un personaje inventado que contrasta con el adolescente en disconformidad con su cuerpo, su forma de ser y con el contexto en donde vive, identidad electrónica que puede desechar en el mejor de los casos para continuar buscando su lugar en el mundo (Pardo, 2016) .

Pero esto no solo es un problema de los adolescentes, incluso uno como adulto y en teoría más consciente de los problemas sociales es participe del uso de cierto tipo de contenido, dado que se está forjando una adicción a las redes sociales, donde hay una mayor dependencia a los seguidores, los Likes o las visitas, y estos son factores que influyen dentro de la identidad de cada uno, ya que, se busca una concepción virtual.

Y es que en realidad es eso, adicciones, objetivas y subjetivas que tienen un fin. En un principio consta de captar nuestra atención, sin embargo, si damos un vistazo en la actualidad, estar dentro de las redes sociales tienen un valor económico intrínseco, ya que, no se percibe, pero están construidas y adaptadas a los intereses de cada uno, es así como pasamos demasiado tiempo en ellas. “La conectividad no es solo un medio de explotación, sino también de dominación. Afrontarlo solo en el ámbito del trabajo no es suficiente” (Morozov, 2017).

Nos encontramos sumergidos en los algoritmos de las redes sociales, donde les brindamos los datos necesarios para tenernos a su merced, no es nuevo y en su defecto hasta resulta impresionante como una palabra textada puede impactar en todo nuestro día, por ejemplo, si buscas “tenis” durante el día en las redes sociales, o las plataformas digitales estaremos bombardeados de imágenes, anuncios, o publicidad sobre tenis, dado que es algo que permitimos desde que aceptamos las políticas de privacidad de esas aplicaciones, que razón tenía Bauman al considerar que la modernidad líquida está completamente direccionada al consumo.



## Reflexiones Finales

Existe una enorme complejidad para definir cultura e identidad, ya que, estamos en constante cambio, y su definición depende del contexto social en el que nos encontremos, sin embargo, estamos en una reconfiguración cultural que está atravesando un deterioro, el uso de las tecnologías en los últimos años se ha convertido en algo hasta cierto punto indispensable y peor aún inevitable, para la comunicación, la interacción y las relaciones sociales. A su vez, trae consigo cambios generales en la concepción de una realidad en un mundo capitalista.

La llegada del internet en un principio se debe considerar como una ventaja, pero basta con preguntarte, ¿ventaja para quién?, dado que el Internet tienen ventajas para unos cuantos, y a muchos otros los deja a merced de los intereses de las clases dominantes, que, sin precedentes, ni importancia buscan a cualquier coste colocar sus productos en un libre mercado, claro, apoyados por las herramientas tecnológicas.

Por su parte, las redes sociales y las plataformas digitales viven un momento de gloria en la actualidad, ya que, estas se están posicionando con mayor frecuencia en todo el mundo, es complicado pensar en personas que no cuenten con alguna de ellas, al punto de estarnos convirtiendo en dependientes de ellas, sustituyendo actividades que van desde las relaciones, la interacción, los pasatiempos o las propias tradiciones.

Se dice fácil, pero podríamos estar enfrentado problemas tanto subjetivos como objetivos, a pesar de que estudios como este no pueden generalizar al grueso de una población, si podemos inferir un poco en las probabilidades de una reconfiguración cultural, reconfiguración que carecerá de aspectos a los cuales estamos acostumbrados, o bien que aquejará problemas importantes en el futuro.

El constante bombardeo publicitario y alcance a la comida chatarra o el uso excesivo en tiempo de las tecnologías suponen un problema que tiene que ser tratado a la brevedad. El remplazo de hábitos por el uso de las tecnologías tiene una repercusión, a la cual no se le da la suficiente importancia, sin embargo, puede

tener complicaciones fuertes a futuro. El sedentarismo y la obesidad pueden llegar a ser un monstruo con quien no se podrá competir, si no se retoman ciertos hábitos, como tener una buena alimentación o realizar algún tipo de actividad física.

Sin embargo, esto deviene de la adicción y de la dependencia a las redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS; adicción que se ve reflejada en el tiempo de uso de estas, nos hemos vuelto esclavos de estas, ya que, con ellas se construye una identidad utópica para así poder encajar en un mundo virtual construido por y para fines de las clases dominantes, debido al constante contenido que encontramos en Internet para obtener un producto o un servicio que “eleve” nuestro estatus en una sociedad ilusoria, digo identidad utópica porque está construida para encajar en un lugar o con un grupo, no obstante, esta se vuelve efímera cuando ya es obsoleto eso que adquirimos.

Pensar un lugar sin tradiciones o sin costumbres nos parecería imposible, sin embargo, el uso excesivo de las tecnologías, además del fácil acceso a información de cualquier rincón del mundo, será un punto fuerte para que así las generaciones de adolescentes elijan sobre la que cumpla sus expectativas o llene sus intereses, dado que ellos no encuentran el sentido de arraigo en las tradiciones o costumbres del lugar donde viven —al menos eso demuestra esta investigación—, en cambio, tienen el libre albedrío de elegir lo que ellos quieren, por ello es por lo que construyen su identidad en torno a lo que ven y encuentran en las redes sociales, plataformas digitales o VIDEOJUEGOS. No continuar con las tradiciones o costumbres de un lugar, es matar la identidad de ese lugar.

*“Las personas sin conocimientos de su pasado, de sus orígenes y de su cultura son como un árbol sin hojas”*

*—Marcus Garvey—*

## Referencias

- Instituto Mexicano del Seguro Social. (29 de agosto de 2020). *GOBIERNO DE MEXICO*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <http://www.imss.gob.mx/prensa/archivo/202008/599>
- Alcaldía Xochimilco. (4 de marzo de 2021). *SOY XOCHIMILCO*. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <http://www.xochimilco.cdmx.gob.mx/feria-de-la-nieve/>
- Alcaldía Xochimilco. (4 de marzo de 2021). *SOY XOCHIMILCO*. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <http://www.xochimilco.cdmx.gob.mx/feria-de-la-alegria-y-el-olivo/>
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Madrid: morata.
- ARIMETRICS. (24 de enero de 2021). *ARIMETRICS*. Recuperado el 06 de septiembre de 2021, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/like>
- Bahillo, L. (17 de mayo de 2021). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-internet/>
- Bauman, Z. (2003). *La modernidad líquida*. Argentina : Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2013). *La Cultura en el Mundo de la Modernidad Líquida* . México: Fondo de Cultura Económica.
- Bell, J. (2002). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación Guia para investigadores en educación y ciencias sociales*. (R. Escollá, Trad.) Barcelona, España: Gedisa.
- Brown, A. (30 de junio de 2021). *Forbes MÉXICO*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/el-numero-que-condeno-el-caso-antimonopolio-de-la-ftc-contra-facebook/>
- Calvo, B. (18 de agosto de 2021). *UNCÓMO*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/negocios/articulo/como-ganar-dinero-en-tiktok-51484.html#:~:text=Se%20debe%20a%20que%20cu%20C3%A1nto,recompensa%20con%202%2D3%20c%20C3%A9ntimos.>
- Cooper, P. (20 de abril de 2020). *Hootsuite*. Recuperado el 27 de agosto de 2021, de <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#:~:text=La%20mayor%20parte%20del%20mundo%20est%20C3%A1%20en%20redes%20sociales&text=El%2050%20%25%20de%20la%20poblaci%20C3%B3n,del%209.2%25%20desde%202019.>
- De La Hera, C. (30 de junio de 2021). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

- de la Serna, J. (1 de diciembre de 2020). *MarketingBlog*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://marketingblog.es/cuanto-paga-youtube-por-visita/>
- EMPRESA. (24 de noviembre de 2018). *Universidad Internacional de Valencia*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.universidadviu.com/es/actualidad/nuestros-expertos/que-es-un-gamer-y-cuales-son-sus-caracteristicas>
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. (2021). *EN MÉXICO HAY 84.1 MILLONES DE USUARIOS DE INTERNET Y 88.2 MILLONES DE USUARIOS DE TELÉFONOS CELULARES: ENDUTIH 2020*. México: INEGI. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2020.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2021/OtrTemEcon/ENDUTIH_2020.pdf)
- Galeano, S. (29 de enero de 2021). *MARKETIN ECOMMERCE MX*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/>
- Garduño, M. (22 de marzo de 2021). *Forbes Mexico*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/tecnologia-gamers-crecen-5-mexico-pandemia/>
- Garduño, M. (17 de mayo de 2021). *Forbes México*. Recuperado el 8 de octubre de 2021, de <https://www.forbes.com.mx/negocios-plataformas-delivery-crecimiento-adicional-7/>
- Giménez, G. (2005). *Sistema de Información Cultural México*. Recuperado el 20 de agosto de 2021, de <https://perio.unlp.edu.ar/teorias2/textos/articulos/gimenez.pdf>
- Godoy, J. (22 de noviembre de 2020). El negocio de gustar: Europa es casa para ocho millones de 'influencers'. *El País*, pág. En Línea. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de [https://elpais.com/retina/2020/11/20/tendencias/1605874003\\_615892.html](https://elpais.com/retina/2020/11/20/tendencias/1605874003_615892.html)
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *metodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 149-156. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/#:~:text=El%20infl uencer%20es%20una%20persona,id%C3%B3neo%20de%20una%20marca%20determinada>
- Hernán, M., Lineros, C., & Ruiz, A. (2020). Cómo adaptar una investigación cualitativa a contextos. *Gac Sanit*, 4. doi:<https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.06.007>

- Instituto Nacional De Estadística y Geografía. (2020). *INEGI*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion\\_Poblacion\\_01\\_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b](https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b)
- Izcara, S. (2014). *MANUAL DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. México: fontamara.
- Lucero, F. (13 de marzo de 2020). *SOCIOLOGÍA EN LA RED DE LA UNJFSC*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de <https://sociologiaenlaunjfsc.wordpress.com/2020/03/13/zygmunt-bauman-desigualdad-marginalidad-e-individualizacion-en-la-modernidad-liquida-por-francisco-lucero-bravo/>
- Mena, M. (6 de agosto de 2021). *statista*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/19107/numero-de-sitios-web-existentes-en-internet/>
- Mendoza, C., & Rosas, V. (2019). Las Locas del Cacalote, en Santiago Tulyehualco. En C. Mendoza, & V. Rosas, *La Fiesta de los Muertos en Xochimilco* (págs. 221-232). CDMX: Carla Becerril Cruz. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <http://www.inpi.gob.mx/gobmx-2020/libros/la-fiesta-de-los-muertos-en-xochimilco.pdf>
- Miguel, R. (2020 de enero de 2020). *EL UNIVERSAL*. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/quienes-son-los-centennials-la-generacion-de-contacto-directo-y-frontal>
- Morozov, E. (25 de febrero de 2017). La ilusión de una vida sin Internet. *EL PAÍS*, pág. En línea. Recuperado el 07 de octubre de 2021, de [https://elpais.com/tecnologia/2017/02/24/actualidad/1487959938\\_635412.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/02/24/actualidad/1487959938_635412.html)
- N., A. (10 de abril de 2021). *MeVoyalMundo.com*. Obtenido de <https://mevoyalmundo.com/ganar-dinero-instagram/>
- Organización Mundial de la Salud. (26 de noviembre de 2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>
- Paez, L. (24 de julio de 2021). *crehana*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.crehana.com/mx/blog/negocios/influencers-mexicanos-revolucionaron-redes/>
- Pardo, M. (noviembre de 2016). *Litorales Errancia... la palabra inconclusa*, 14, 1-13. Recuperado el 9 de octubre de 2021, de [https://www.iztacala.unam.mx/errancia/v14/PDFS\\_1/litorales%20TEXTO%201%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf](https://www.iztacala.unam.mx/errancia/v14/PDFS_1/litorales%20TEXTO%201%20LA%20ADOLESCENCIA.pdf)
- Pasquali, M. (25 de marzo de 2021). *Statista*. Recuperado el 7 de septiembre de 2021, de <https://es.statista.com/grafico/24519/ingresos-de-apps-de-gaming-en-latinoamerica/>

- Pérez, R. (19 de abril de 2019). De limón o víbora, en la Feria de la Nieve de Tulyehualco encuentras de todos sabores. *El Sol De México*, pág. en línea. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/valle-de-mexico/feria-de-la-nieve-de-tulyehualco-xochimilco-encuentras-de-todos-sabores-vacaciones-3333476.html>
- Portaltic/EP. (8 de abril de 2021). *Portaltic*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-ninos-aumentaron-76-uso-redes-sociales-2020-20210408152750.html>
- Rafael, A. (18 de abril de 2013). *paidopsiquiatria*. Recuperado el 16 de septiembre de 2021, de [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias\\_desarrollo\\_cognitivo\\_0.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo_0.pdf)
- Ralston, J., & Aguayo, V. (19 de noviembre de 2020). *UNICEF MEXICO*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://www.unicef.org/mexico/historias/medidas-contra-la-obesidad-infantil-en-tiempos-de-covid-19>
- Ramírez Meza, B., Manzo Ramos , F., Pérez Olvera, M., & León Merino, A. (25 de septiembre de 2017). Las familias amaranteras de Tulyehualco, Ciudad de México: entre lo tradicional y lo moderno. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(18), 3879-3813. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/remexca/v8nspe18/2007-0934-remexca-8-spe18-3799.pdf>
- Ramos, M. (25 de mayo de 2020). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/estudio-de-influencers-de-latinoamerica-mexico-es-el-pais-con-mas-mega-influencers-en-la-region/>
- Ramos, M. (15 de febrero de 2021). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/estado-de-internet-en-mexico-71-de-la-poblacion-ya-tiene-acceso-a-la-web-2021/>
- Ramos, M. (20 de abril de 2021). *MARKETING ECOMMERCE MX*. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://marketing4ecommerce.mx/top-10-las-mejores-influencers-gamers-mexicanas/>
- Redacción. (12 de marzo de 2019). *BBC NEWS MUNDO*. Recuperado el 30 de agosto de 2021, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-47524843>
- Redacción. (5 de enero de 2020). *UNO tv México*. Recuperado el 24 de agosto de 2021, de <https://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/ninos-mexicanos-se-ejercitan-19-minutos-dia-oms-recomienda-60-662659/>
- Roberto Hernández Sampieri, F.-c. y. (2006). *Metodología de la investigación* (4ta edición ed.). México: McGraw-Hill. Recuperado el julio de 2020, de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)

- Rojas, R. (11 de diciembre de 2020). *Saludiaro*. Recuperado el 7 de octubre de 2021, de <https://www.saludiaro.com/ranking-los-10-paises-con-mayor-indice-de-obesidad-covid-19/>
- Romo, M., & Ochoa, V. (2020). *Los influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los Millennials*. Guayaquil, Ecuador: SUPERA. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de [https://0201.nccdn.net/4\\_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf](https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf)
- Roque, A. (7 de septiembre de 2016). *MXCITY guía insider*. Recuperado el 5 de octubre de 2021, de <https://mxcity.mx/2016/09/feria-de-la-alegria-y-el-olivo-de-tulyehualco/>
- Sancén, F. (2014). Zygmunt Bauman, La cultura en el mundo de la modernidad líquida. *Diánoia*, LIX(73), 177-181.
- Sánchez, J. A. (2011). Cibercultura: semiótica del avatar y los mundos virtuales. *VEREDAS*(22), 33-44.
- Sánchez, J. A., & Martínez, D. (2015). Educación en tiempos de cultura digital y la transparencia. *VEREDAS*(30), 33-48.
- Santos, B. (13 de abril de 2020). *Hotmart*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-streaming/>
- Save the Children en México. (6 de julio de 2021). *Save the Children*. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://blog.savethechildren.mx/2021/07/06/estado-nutricion-infantil-en-mexico/#:~:text=M%C3%A9xico%20ocupa%20el%20primer%20lugar,en%20poblaci%C3%B3n%20en%20edad%20preescolar.>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON.
- Serna, C. (2009). Globalización, ética y desarrollo social. *Revista Apuntes del CENES*, XXVIII(47), 155-166. Recuperado el 31 de agosto de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479549575009.pdf>
- Valerio, M. (19 de febrero de 2021). *Méxicoenterate*. Recuperado el 8 de octubre de 2021, de <https://mexicoenterate.com/noticias-nacionales/un-campeon-de-barrio-desde-xochimilco-para-el-mundo/>
- Villareal, H. (29 de mayo de 2008). *ACADEMIA*. (P. m. fútbol, Ed.) Recuperado el 8 de octubre de 2021, de [https://www.academia.edu/1131504/Fronton\\_e\\_Identidad\\_Comunitaria.\\_Los\\_Manistas\\_Campeones\\_del\\_Mundo\\_de\\_San\\_Juan\\_Ixtayopan](https://www.academia.edu/1131504/Fronton_e_Identidad_Comunitaria._Los_Manistas_Campeones_del_Mundo_de_San_Juan_Ixtayopan)

## Anexos

### Anexo 1. Cuadro de operacionalización de variables

Analizar si el uso de tecnologías afecta las actividades culturales de los niños de 15 años del pueblo de Tulyehualco			
Variable	dimensión	indicador	ITEMS
Actividades culturales y/o tradicionales	Cultural	Lugar de nacimiento, conocimientos, actividades	¿Eres nativo de Tulyehualco?
			¿Conoces las tradiciones más populares del pueblo de Tulyehualco?
			¿Asistes o participas en alguna de ellas?
			¿Cómo definirías el pueblo donde vives?
nuevas prácticas u oficios	Tecnológica	tiempo	¿Cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales que más usas?
			¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales?
			¿Consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia ocasionada por la covid-19? ¿Por qué?
Rasgos y características de la identidad cultural	Social	Actividad, pasatiempos, ocio	¿Realizas alguna actividad, cultural, artística o deportiva? (en caso de ser sí) ¿Cuál?
			¿Esta actividad se vio afectada por la pandemia?
			¿A qué dedicas tu tiempo libre?
Contenido que se encuentra dentro de las redes sociales, VIDEOJUEGOS, plataformas digitales.	Visual	Entretenimiento	¿Cuántos Influencers sigues en tus redes sociales y/o plataformas digitales?
			¿Cuál es el contenido que más ves en tus redes sociales?
			¿Cuáles son tus favoritos?
Cambios, adecuaciones y reestructuraciones	Cultural	Uso, fines	¿Has intentado imitar a alguno de ellos? ¿Cómo y por qué?
			¿Estos han influido para modificar tus gustos, estilo vida o forma de vestir o hablar?



## Anexo 2. Guion de entrevista

Fecha:

Hora y Lugar:

Entrevistador:

Entrevistado:

Introducción

Este proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta las actividades culturales de los niños de 15 años del pueblo de Tulyehualco, de esta manera considero importante tu apoyo, ya que, me permitirá recopilar información relacionada con la investigación; los datos que se proporcionen serán completamente confidenciales y de usos académico.

1. ¿Eres nativo de Tulyehualco?
2. ¿Conoces las tradiciones más populares del pueblo de Tulyehualco?
3. ¿Asistes o participas en alguna de ellas?
4. ¿Cómo definirías el pueblo donde vives?
5. ¿Cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales que más usas?
6. ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales?
7. ¿Consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia ocasionada por la covid-19? ¿Por qué?
8. ¿Realizas alguna actividad, cultural, artística o deportiva? (en caso de ser sí) ¿Cuál?
9. ¿Esta actividad se vio afectada por la pandemia?
10. ¿A qué dedicas tu tiempo libre?
11. ¿Cuántos Influencers sigues en tus redes sociales y/o plataformas digitales?
12. ¿Cuál es el contenido que más ves en tus redes sociales?
13. ¿Cuáles son tus favoritos?
14. ¿Has intentado imitar a alguno de ellos? ¿Cómo y por qué?
15. ¿Estos han influido para modificar tus gustos, estilo vida o forma de vestir o hablar?

Cierre de entrevista

### Anexo 3. Carta consentimiento



A quien corresponda.

Por medio del presente, tengo el gusto de presentarme respetuosamente ante Usted, soy Irving Gómez Miranda, estudiante de la licenciatura en sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

El objetivo de esta carta es para solicitarle la autorización para la participación de su hijo/hija: \_\_\_\_\_, para que participe en una entrevista vía ZOOM, para proporcionarme datos sobre el uso de las tecnologías, como: redes sociales, los VIDEOJUEGOS o las plataformas digitales. Se trata de una pequeña entrevista, para poder recabar su conocimiento y uso más frecuente de las tecnologías antes citadas y grabar la sesión.

Me gustaría informarle, que el uso de la información será totalmente para fines académicos y me ayudará a complementar la investigación que me sirve de base para la elaboración de mi tesina de fin de estudios de la licenciatura en Sociología, cuyo objetivo es analizar si los VIDEOJUEGOS, las redes sociales o las plataformas digitales tienen influencia en la configuración cultural de los niñas, niños y jóvenes.

Agradeciendo de antemano por su colaboración y autorización para llevar a cabo dicha entrevista, me despido de Usted.

Atentamente

Irving Gómez Miranda  
Alumno de la carrera de Sociología  
UAM Xochimilco

## Anexo 4. Transcripción de entrevistas

Fecha: 27 de septiembre de 2021

Hora y Lugar: 4pm, desde la plataforma de Zoom

Entrevistador: Irving Gómez Miranda

Entrevistado 1: César Luis Castillo

Entrevistador: Hola buenas tardes me presentó soy Irving Gómez estudiante de la Universidad autónoma Metropolitana, el motivo de esta pequeña entrevista es para cumplir las bases de un proyecto, el proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta a las actividades culturales de ustedes como estudiantes de secundaria, esto me ayudará recopilar información que está relacionada con la investigación. Agradezco tu participación. Para empezar, me gustaría que si tienes la posibilidad de prender tu cámara me agradecería demasiado, e igualmente me ayudes presentándote con nombre, tu edad y el grado en el que estás cursando.

**Entrevistado 1:** Mi nombre es César Luis Castillo, cumplí 15 años y voy en tercero de secundaria.

Entrevistador: comenzamos, ¿eres nativo de Tulyehualco, desde cuándo?

**Entrevistado 1:** sí, siempre eh vivido aquí.

Entrevistador: ¿Conoces cuáles son las tradiciones más populares del pueblo donde vives?

**Entrevistado 1:** sí, si las conozco, bueno algunas.

Entrevistador: ¿Cuáles conoces?

**Entrevistado 1:** pues se podría decir que la feria de la nieve, y la feria de la alegría.

Entrevistador: ¿has asistido o participado en alguna de ellas?

**Entrevistado 1:** solo he asistido, ahorita ya no porque pues no se han hecho por la pandemia, pero si fui.

Entrevistador: en este sentido, ¿Cómo definirías al pueblo donde vives?

**Entrevistado 1:** o sea cómo.

Entrevistador: sí, es decir, si lo defines como un lugar con muchas tradiciones, muchas costumbres o pocas.

**Entrevistado 1:** pues en realidad si hay tradiciones o costumbres, pero muy pocas.

Entrevistador: para comenzar con otro tema, ¿Cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales que más utilizas?, además de las que utilizas para la escuela.

**Entrevistado 1:** pues yo uso Messenger, Facebook, WhatsApp, y de videos uso a veces YouTube y Tik Tok, pero muy poco casi no me gustan. Y pues sí,

VIDEOJUEGOS si utilizo, uso Free Fire, Among Us y el Xbox, pero si juego más en el celular.

Entrevistador: ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales?, quitando las que utilizas para la escuela.

**Entrevistado 1:** pues yo creo que en las redes sociales hora y media o dos y en VIDEOJUEGOS igual dos horas más o menos. Ya contando las de la escuela pues si paso unas 6 horas.

Entrevistador: ¿consideras que este tiempo fue afectado por la pandemia, o ya lo era el tiempo que usabas?

**Entrevistado 1:** no, considero que si fue por la pandemia porque pues iba a la escuela y no lo usaba mucho, entonces comencé a usarlos más cuando ya no fuimos a la escuela. Lo comencé a utilizar como una hora más.

Entrevistador: bueno, ¿realizas alguna actividad cultural, artística o deportiva?, que se de cada ocho días mínimo.

**Entrevistado 1:** no, a veces salgo a jugar futbol a la calle, pero no pertenezco a ningún equipo.

Entrevistador: igual, ¿crees que no realizas ninguna actividad por efectos de la pandemia?

**Entrevistado 1:** sí, tanto por la pandemia, porque no me dejaban salir seguido, por eso de los contagios, pero también porque mis papás no tienen tiempo de llevarme a los entrenamientos o a los partidos.

Entrevistador: ¿te gustaría entrar a algún equipo en especial?

**Entrevistado 1:** ahorita ya no, antes si quería jugar en el Tulyehualco, pero ya no, casi ya no me llama la atención.

Entrevistador. Entonces, en este sentido, ¿a qué dedicas tu tiempo libre?, cuando ya terminaste tus actividades de la escuela.

**Entrevistado 1:** a estudiar, me gusta investigar o ver videos sobre cosas, cuando termino mis cosas de la escuela me pongo a jugar en el celular o en el Xbox.

Entrevistador: bueno en esta parte de las redes sociales, ¿a cuántos influencers, youtuber o tiktoker sigues o vez?

**Entrevistado 1:** pues sigo a varios, no sé cuántos, pero si sigo a varios.

Entrevistador: ¿de esos cuáles son tus favoritos?

**Entrevistado 1:** los que hacen videos sobre VIDEOJUEGOS, Auron Play y Dedonato.

Entrevistador. En este sentido, ¿cuál es el contenido que más ves?

**Entrevistado 1:** pues lo que más veo es sobre Free Fire, o breack star. Pero luego veo videos de risa o de miedo.

Entrevistador: ¿has intentado imitar a alguno de ellos o realizar algo de lo que ellos hacen?

**Entrevistado 1:** pues solo los trucos en los juegos, pero hacer videos o transmisiones no, mis amigos hacen y luego me invitan, pero yo no he hecho.

Entrevistador: ¿crees que estos han influido para que cambien tu forma de ser, de vestir de hablar o tu propio estilo de vida?

**Entrevistado 1:** no, creo que no, solo me comenzó a gustar más otro tipo de música, como el reggaetón y el rap.

Entrevistador: entonces, ¿de ninguna manera han influido?

**Entrevistado 1:** bueno sí, eh querido cambiar mi forma de vestir, o las cosas que me gustan, es que luego veo videos sobre tenis, y pues si me gustaría tenerlos, pero son muy caros. Pero si pudiera si me los compraba para vestirme como yo quiero. Y al hablar creo que también porque cuando juego en línea ya sabemos cómo decirnos, y luego hay palabras que ni conozco, pero las repito porque con el que estoy jugando las dice.

Entrevistador: o sea, ¿qué repites palabras sin conocer su significado?, ¿son insultos?

**Entrevistado 1:** si, es que como luego juego en línea con personas de otros países que ya son de mi equipo, pues por eso repito las palabras, unas si son groserías y otras no. Pero termino repitiéndolas.

Entrevistador: pues agradezco tu participación, que tengas un excelente día.

**Entrevistado 1:** de nada, igualmente.

Fecha: 29 de septiembre de 2021

Hora y Lugar: 4pm, desde la plataforma de Zoom

Entrevistador: Irving Gómez Miranda

**Entrevistado 2:** Oliver Santiago García

Entrevistador: Hola buenas tardes me presentó soy Irving Gómez estudiante de la Universidad autónoma Metropolitana, el motivo de esta pequeña entrevista es para cumplir las bases de un proyecto, el proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta a las actividades culturales de ustedes como estudiantes de secundaria, esto me ayudará recopilar información que está relacionada con la investigación. Agradezco tu participación. Para empezar, me gustaría que si tienes la posibilidad de prender tu cámara me agradecería demasiado, e igualmente me ayudes presentándote con nombre, tu edad y el grado en el que estás cursando.

**Entrevistado 2:** ok, mi nombre es Oliver Santiago García, tengo 15 años y actualmente me encuentro cursando tercer grado de secundaria.

Entrevistador: entonces comenzamos con la entrevista, ¿eres nativo de Tulyehualco?

**Entrevistado 2:** sí, toda mi familia siempre ha vivido aquí.

Entrevistador: entonces, ¿conoces cuáles son las tradiciones más populares del pueblo donde tu vives actualmente?

**Entrevistado 2:** no, creo que no, según yo aquí por donde vivo no realizan ninguna actividad.

Entrevistador: entonces, por obviedad, ¿no has asistido, o has participado en alguna de ellas?

**Entrevistado 2:** no, en realidad no eh participado en ninguna, porque no creo que haya alguna en especial o especifica, a menos que las posadas.

Entrevistador: sí, si se realizan de cierta manera, o si tienen algo característico o diferente sería bueno.

**Entrevistado 2:** pues no, no tienen nada de especial, se realizan igual que en todos los lugares.

Entrevistador: a partir de esto, ¿cómo definirías tú el lugar donde vives en cuestiones culturales?

**Entrevistado 2:** este, aquí no es que haya muchas cuestiones culturales, pero sí hay personas que les gusta el grafiti y poner artes en paredes, pero culturales no hay muchas.

Entrevistador: ok, pasando a otro tema igual de relevante para la investigación, ¿cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales que tú más utilizas?

**Entrevistado 2:** en este caso yo suelo usar Facebook y WhatsApp y plataformas para la clase uso Classroom, Zoom y Meet. También uso YouTube, Tik Tok, y en el caso de los VIDEOJUEGOS uso el Play Station 4.

Entrevistador: ahora bien, aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasas dentro de estas redes sociales VIDEOJUEGOS o plataformas digitales al día?

**Entrevistado 2:** al día regularmente no pasó mucho tiempo por la tarea, unas 4 horas y media máximo en todo el día.

Entrevistador: ¿consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia o antes de la pandemia tú ya usabas ese tiempo?

**Entrevistado 2:** sí, yo creo que ya es un poquito menos por lo mismo de las clases en línea, antes no me dejaban mucha tarea, entonces podía utilizarlas más, y ahorita paso más tiempo con tareas.

Entrevistador: entonces, quieres decir que con las clases fue que se disminuyó el tiempo de uso de redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales.

**Entrevistado 2:** antes solía utilizar más, por lo mismo que había menos tarea, pero ahorita con las clases en línea paso más tiempo en cosas de la escuela.

Entrevistador: ok, bueno y, ¿tú realizas alguna otra actividad aparte de la escuela, no sé, ya sea cultural, artística o deportiva?

**Entrevistado 2:** sí, practico fútbol.

Entrevistador: ¿en algún equipo formal o solo entrenamiento?, o sea perteneces a algún equipo representativo de Tulyehualco o cómo.

**Entrevistado 2:** no, solo así, entrenaba con un equipo, pero no era el Tulyehualco.

Entrevistador: ¿consideras que esta actividad que tú realizas, en este caso es el fútbol, se vio afectada por la pandemia?

**Entrevistado 2:** si, porque antes salía por las tardes a jugar con mis amigos, ahora después de la pandemia no se podía, mis papás no me dejaban salir como antes, y los entrenamientos se cancelaron, y hasta la fecha no eh retomado el fútbol.

Entrevistador: entonces, en este sentido, ¿a qué es a lo que dedicas tu tiempo libre?

**Entrevistado 2:** actualmente al estudio

Entrevistador: aparte del estudio o sea ya terminando los lapsos de estudio que tengas, qué haces en tus ratos libres.

**Entrevistado 2:** juego VIDEOJUEGOS, veo videos o películas y también en ocasiones me pongo a dibujar.

Entrevistador: en este caso, ya entrando a algo un poco más específico, ¿cuántos influencers o youtuber o tiktoker sigues en tus redes sociales o tus plataformas digitales?

**Entrevistado 2:** este, a unos 265 más o menos, pero solo en Tik Tok

Entrevistador: ¿Cuál es el contenido que más vez, o qué más te gusta ver?

**Entrevistado 2:** entre ellos tengo algunos de este deporte, VIDEOJUEGOS, cocina y dibujo, yo creo que eso es lo que más veo.

Entrevistador: En nombres, por ejemplo, ¿cuáles son los que tú sigues o de los que más frecuentan tus redes sociales o plataformas digitales?, y ¿Cuál consideras tu favorito?

**Entrevistado 2:** pues sigo a muchos, pero mi favorito es Luisito comunica, por todo lo que hace y a los lugares que va.

Entrevistador: ¿has intentado imitar a alguno de ellos?

**Entrevistado 2:** no, pero si me gustaría hacer lo que mismo que él, porque va a otros países, se va a explorar, me gustan sus videos.

Entrevistador: ¿crees que ver a estos influencers han influido para que modifiques, ya sea, tus gustos, tu estilo de vida, tu forma de vestir, tu forma de hablar o algunas de esas cosas?

**Entrevistado 2:** creo que sí, porque cuando veo a Luisito comunica, como que me llamo más la comida de diferentes países.

Entrevistador: ok, entonces en este sentido, tú preferirías tener estas costumbres más cercanas a donde tú vives, o sea cambiarías las de tu pueblo por las que has visto en las redes sociales.

**Entrevistado 2:** creo que sí, me gustaría probar comidas de otros lugares o tenerlas más cercas.

Entrevistador: pues yo creo que eso sería todo, te agradezco tu participación, muchas gracias por haber aceptado la invitación, que pases una excelente tarde.

**Entrevistado 2:** de nada, adiós.



Fecha: 29 de septiembre de 2021

Hora y Lugar: 5pm, desde la plataforma de Zoom

Entrevistador: Irving Gómez Miranda

Entrevistado 3: Ricardo Aguilar

Entrevistador: Hola buenas tardes me presentó soy Irving Gómez estudiante de la Universidad autónoma Metropolitana, el motivo de esta pequeña entrevista es para cumplir las bases de un proyecto, el proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta a las actividades culturales de ustedes como estudiantes de secundaria, esto me ayudará recopilar información que está relacionada con la investigación. Agradezco tu participación. Para empezar, me gustaría que si tienes la posibilidad de prender tu cámara me agradecería demasiado, e igualmente me ayudes presentándote con nombre, tu edad y el grado en el que estás cursando.

**Entrevistado 3:** mi nombre es Ricardo Aguilar, tengo 15 años y estudio tercero de secundaria.

Entrevistador: Comenzamos, ¿eres nativo de Tulyehualco?

**Entrevistado 3:** no, pero desde los 6 años vivo aquí, mis papás son de Oaxaca.

Entrevistador: ¿conoces las tradiciones más populares del pueblo donde vives?

**Entrevistado 3:** de aquí de donde vivo no solo la navidad y las posadas, en Oaxaca ahí, este, sí se celebra el Día de Muertos, la Semana Santa, las posadas y el 12 de diciembre que es el día de la Virgen de Guadalupe.

Entrevistador: ok, ¿tú asistes o participas en alguna de ellas?

**Entrevistado 3:** no, no eh asistido ni participado.

Entrevistador: en este sentido, ¿cómo definirías culturalmente la zona donde tú vives?

**Entrevistado 3:** es una zona tranquila, no hay mucho ruido, sí hay varios lugares donde se puede comprar producto, pero no es como que haya mucho ruido ni nada muchas tradiciones.

Entrevistador: bueno, pasando a otro punto, ¿cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales que tú más utilizas?

**Entrevistado 3:** que yo me la paso más en los juegos, mi teléfono tiene en su mayoría juegos, las redes sociales no las utilizo mucho, en realidad en lo que más me la paso es en los juegos.

Entrevistador: aproximadamente, ¿cuánto tiempo pasas en redes sociales, VIDEOJUEGOS o las plataformas digitales? ya con total sinceridad.

**Entrevistado 3:** como unas 10 horas al día más o menos, si me toca la semana que vamos a clases se le restaría, pero si me toca la semana en línea, sí como unas 10 horas aproximadamente.

Entrevistador: ok, ¿consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia o antes de la pandemia manejabas este mismo tiempo?

**Entrevistado 3:** fue cuando empezó la pandemia que yo empecé a jugar, porque me atrajo mucho que empecé a meterle más tiempo, ya sea jugando solo o en línea con otros amigos.

Entrevistador: en otro aspecto, ¿realizas alguna actividad ya sea cultural, artística o deportiva donde tengas pertenencia? o sea que lo practiques o dediques tiempo cada 8 días o al menos 2 o 3 veces a la semana.

**Entrevistado 3:** no ninguna actividad.

Entrevistador: ¿consideras que las tampoco las realizas por la pandemia?, o realmente no son de tu agrado, no llaman tu atención, no has encontrado algo que te llame la atención o algo así.

**Entrevistado 3:** es que sí, tanto por la pandemia, pero como que no me atraen mucho, prefiero jugar en el celular que salir a la calle a hacer algo, aparte de que no soy bueno para los deportes, por eso es por lo que prefiero jugar en el celular.

Entrevistador: en este sentido, ya cuando terminas tus actividades de la escuela, ¿a qué dedicas tu tiempo libre? ¿cuáles son las actividades más comunes que haces cuando tienes tiempo libre?

**Entrevistado 3:** jugar, después de hacer mis actividades de la casa juego.

Entrevistador: ¿normalmente solo juegas en celular o en alguna consola?

**Entrevistado 3:** solo en el celular, a veces juego solo o en línea con mis compañeros y primos.

Entrevistador: dices que casi no ocupan las redes sociales, pero en este aspecto teniendo en cuenta tus redes sociales, ¿cuántos influencers son a los que sigues ya sea en tus redes sociales o plataformas digitales como lo puede ser YouTube, Instagram o TikTok?

**Entrevistado 3:** sigo como a unos 50 podría ser más o menos, no tengo bien contado.

Entrevistador: ¿de esos cuáles consideras que son tus favoritos?, y ¿Qué tipo de contenido ves?

**Entrevistado 3:** no tengo favoritos, cuando consumo contenido ahí en YouTube sería videos de entretenimiento, de risa, pero más de Gameplays como tutoriales o partidas de juegos.

Entrevistador: ¿has intentado imitar a alguno de ellos?

**Entrevistado 3:** pues no, solo me gusta ver los videos y aprender sobre los juegos.

Entrevistador: bueno ya casi llegando al final, ¿crees que estos influencers o estas personas que tú sigues en las redes sociales o plataformas digitales han modificado tus gustos, tu estilo de vida, tu forma de vestir o tu forma de hablar?

**Entrevistado 3:** no, para nada no, me gusta verlos, pero hasta ahí. Lo único que sí, es que a veces me gustaría tener cosas que ellos muestran, como sus consolas, sus computadoras o sus audífonos, para poder jugar en línea, porque ahorita juego, pero sin prender micrófono y cámara.

Entrevistador: pues yo creo que eso sería todo, te agradezco tu participación, muchas gracias por haber aceptado la invitación, que pases una excelente tarde.

**Entrevistado 3:** gracias, igual pasa un bonito día.

Fecha: 30 de septiembre de 2021

Hora y Lugar: 4pm, desde la plataforma de Zoom

Entrevistador: Irving Gómez Miranda

Entrevistado 4: Katherine Alinne

Entrevistador: Hola buenas tardes me presentó soy Irving Gómez estudiante de la Universidad autónoma Metropolitana, el motivo de esta pequeña entrevista es para cumplir las bases de un proyecto, el proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta a las actividades culturales de ustedes como estudiantes de secundaria, esto me ayudará recopilar información que está relacionada con la investigación. Agradezco tu participación. Para empezar, me gustaría que si tienes la posibilidad de prender tu cámara me agradecería demasiado, e igualmente me ayudes presentándote con nombre, tu edad y el grado en el que estás cursando.

**Entrevistado 4:** no puedo prender mi cámara porque mi celular está fallando, yo me llamo Katherine Alinne Torres de la Luz, tengo 15 años y estoy cursando tercer grado de secundaria.

Entrevistador: comenzamos Katherine, bueno, primero que nada, ¿eres nativa de Tulyehualco? ¿desde cuándo?

**Entrevistado 4:** sí, siempre eh vivido aquí

Entrevistador: ¿conoces las tradiciones más populares del lugar donde vives?

**Entrevistado 4:** sí, aunque pues aquí en donde yo vivo especialmente no hacen mucho las tradiciones que digamos.

Entrevistador: ¿asistes o has participado en alguna de ellas?

**Entrevistado 4:** pues por ahorita por el COVID-19 no, pero tiempo atrás he participado una o 2 veces nada más.

Entrevistador: ¿qué actividades o en cuáles son en las que has participado?

**Entrevistada 4:** cuando en diciembre hacen rosarios a la Virgen, las posadas y pues ya, he participado como 2 veces, más o menos.

Entrevistador: ok, entonces, ¿cómo definirías tu pueblo o el lugar donde vives?

**Entrevistado 4:** así culturalmente pues en realidad no hacen muchas tradiciones que digamos y cuando las hacen son muy pocas y las veces que las han hecho sólo he asistido a una 2 veces.

Entrevistador: bueno ya entrando otro aspecto que también es de suma importancia, ¿cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales que tú más utilizas?

**Entrevistado 4:** pues ahorita Classroom, meet, Instagram, Messenger, Facebook y WhatsApp y videojuegos no uso.

Entrevistador: respondiendo de la manera más sincera, ¿cuánto tiempo es el que pasas en las redes sociales, VIDEOJUEGOS y plataformas digitales?, sin contar las plataformas que utilizas para usos académicos.

**Entrevistado 4:** pues cuando no estaba yendo a la escuela en presenciales la mayor parte del día, como de las 24 horas, bueno las 8 horas que dormía, como unas 10 horas u 8 horas, ahorita ya disminuyó porque pues lo uso nada más cuando es de tarea y ya no veo casi redes sociales cuando voy a la escuela.

Entrevistador: ok, entonces, ¿consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia?

**Entrevistado 4:** pues sí, porque siento que la pandemia hizo como que nos entretuviéramos más en redes sociales y todo eso, además pues estábamos poco tiempo en la escuela.

Entrevistador: bueno, ¿realizas alguna actividad ya sea cultural, artística o deportiva?

**Entrevistado 4:** No, y es que yo estaba en un equipo de básquet en la escuela, pero nada más fui como un mes porque empezó la pandemia y ya no quise entrar a ningún otro club se podría decir así por el COVID-19, porque pues la verdad si teníamos miedo de contagiarnos.

Entrevistador: de esta manera, ¿consideras que también esta actividad que a ti te gustaba realizar sí se vio afectada por la pandemia?

**Entrevistado 4:** pues sí, también, porque no era que me gustara, pero pues sí tuve la oportunidad y la acepté, porque hubiera aceptado como un club de diseño o fútbol o así que es lo que más me gusta.

Entrevistador: entonces, ¿a qué es a lo que dedicas ahorita lo que son tus tiempos libres ya cuando terminas tus actividades de escolares?

**Entrevistado 4:** pues a veces si uso las redes sociales, pero, mayormente, el mayor tiempo, ahorita que ya voy a la escuela y ya termino mis actividades, lo uso para ayudar en la casa o estar con mi familia. Porque no me dejan salir con mis amigas o a la calle.

Entrevistador: bueno en esta parte del uso de tus redes sociales o de plataformas, ¿a cuántos influencers sigues en estas?

**Entrevistado 4:** YouTube casi no lo uso en realidad, Instagram, Facebook, Messenger si, y veo videos en Tik Tok, sigo a muchos la verdad.

Entrevistador: de ellos, ¿cuáles son tus favoritos?

**Entrevistado 4:** Bobby Brown, Luis Patrick y Amadi Zendejas

Entrevistador: ¿cuál es el tipo de contenido que más frecuentas en tus redes sociales? Es decir, que es lo que más te gusta ver o más te sale.

**Entrevistado 4:** pues yo veo más sobre, bueno, yo me entretengo más sobre las series de Netflix, también veo videos en Tik Tok, veo sobre de maquillaje, sobre moda y la verdad me aparecen más sobre anuncios de películas nuevas así.

Entrevistador: con base en lo que ves en tus redes sociales, ¿tú has intentado imitar a alguno de ellos o has tenido como que la curiosidad de ser como alguno de ellos?

**Entrevistado 4:** en realidad no, porque lo que los influencers que a mí me gustan, no hacen lo que a mí me llama la atención, entonces no, me gustan unos que otros, pero en realidad no, bueno yo quiero estudiar medicina y en realidad no sigo a un influencer que se esté dedicando a eso como para tratar de imitarlo, se podría decir así.

Entrevistador: bueno, ¿crees que éstos han modificado sus gustos, tu estilo de vida, tu forma de vestir o de hablar?

**Entrevistado 4:** No. Bueno sí, este a la que sigo, Bobby Brown, que yo sigo sube a veces o subía cosas de formas de vestir o así o de lo que publicaban y sobre su marca de maquillaje, cosa que me llamaba la atención, y si quería parecerme, pero nunca lo intente, no sé si me entienda. Ya después cambié de forma de hablar y los gustos musicales se podría decir, por qué porque empecé a seguir también a Bad Bunny que me gusta también, empecé a escuchar su música, cambié de gustos musicales y cambié de forma hablar, empecé a hablar diferente, antes se hablaba más se podrá decir más grosero y ahora ya no. Pero a mis papás no les gusta, entonces no puedo, escuchar su música o vestirme como yo quisiera.

Entrevistador: bueno ya para culminar, ¿te gustaría conocer las tradiciones o costumbres de tu pueblo, o te quedarías con lo que vez en internet?

**Entrevistado 4:** me quedo con ambas, pero me gusta lo que veo en internet.

Entrevistador: Pues eso sería todo, te agradezco tu participación, que tengas una excelente tarde.

**Entrevistado 4:** gracias, igualmente.

Fecha: 1 de octubre de 2021

Hora y Lugar: 2pm, desde la plataforma de Zoom

Entrevistador: Irving Gómez Miranda

Entrevistado 4: Bianca Estefes

Entrevistador: Hola, buenas tardes, me presentó soy Irving Gómez estudiante de la Universidad autónoma Metropolitana, el motivo de esta pequeña entrevista es para cumplir las bases de un proyecto, el proyecto tiene como propósito analizar si el uso de tecnologías afecta a las actividades culturales de ustedes como estudiantes de secundaria, esto me ayudará recopilar información que está relacionada con la investigación. Agradezco tu participación. Para empezar, me gustaría que si tienes la posibilidad de prender tu cámara me agradecería demasiado, e igualmente me ayudes presentándote con nombre, tu edad y el grado en el que estás cursando.

**Entrevistado 5:** hola, yo me llamo Bianca Estefes, tengo 15 años y voy en tercero de secundaria.

Entrevistador: comenzamos, ¿eres nativa de Tulyehualco?, ¿desde cuándo?

**Entrevistado 5:** desde que nací vivo aquí.

Entrevistador: ¿conoces las tradiciones o costumbres más populares de Tulyehualco?

**Entrevistado 5:** no, ¿cuentan día de muertos y las posadas?

Entrevistador: si consideras que son diferentes en cuanto a otro lugar, sí podrían contar.

**Entrevistado 5:** pues entonces solo serian esas, aunque son iguales que en otros lados, bueno en todas las iglesias que conozco las hacen igual.

Entrevistador: entonces, ¿no has participado o asistido a alguna de ellas?

**Entrevistado 5:** antes si iba a las posadas, pero ahorita ya no me llaman la atención, preferiría ir a otra cosa.

Entrevistador: ¿a qué te gustaría ir o participar?

**Entrevistada 5:** pues no sé, a un Halloween o una fiesta de disfraces algo así.

Entrevistador: bueno, entrando a otro tema, ¿cuáles son las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales que tú más usas?

**Entrevistado 5:** pues yo uso Facebook, Messenger y WhatsApp para platicar con mis amigos, Tik Tok para hacer o ver videos, YouTube y Spotify para escuchar música, Instagram casi no. Y pues en el celular solo juego Free Fire, es el único que juego.

Entrevistador: aproximadamente, ¿Cuánto tiempo pasas en las redes sociales, VIDEOJUEGOS o plataformas digitales?, respondiendo de la manera más sincera.

**Entrevistado 5:** uy, pues la verdad si es mucho tiempo, contando las que ocupo para las clases, paso unas 8 horas más o menos en internet. pero la verdad de la escuela es poco tiempo, paso más en Facebook y Tik Tok.

Entrevistador: ¿consideras que este tiempo se vio afectado por la pandemia ocasionada por la covid-19? ¿Por qué?

**Entrevistado 5:** sí, un buen, porque antes pues íbamos más tiempo a la escuela, las tareas se hacían en el cuaderno, y bueno yo en lo personal no tenía celular propio, entonces ahora que ya tengo pues por eso lo ocupo más tiempo.

Entrevistador: ¿realizas alguna actividad cultural, artística o deportiva?, la cual sea de cada 8 días, o le dediques buen tiempo.

**Entrevistado 5:** no, no hago nada de eso.

Entrevistador: entonces, ¿consideras que no realizas ninguna actividad por la pandemia o simplemente no has encontrado un pasatiempo?

**Entrevistado 5:** pues no, o sea si la pandemia hizo que no saliéramos, porque pues no me daban permiso, pero igual no hay algo que me guste mucho como para meterme, bueno los deportes no, igual consideré meterme a clases de reggaetón, pero mis papás no quisieron, entonces por eso no hago nada de ese tipo.

Entrevistador: entonces, en este sentido, ¿a qué dedicas tu tiempo libre?, ya cuando terminaste tus actividades de la escuela.

**Entrevistada 5:** pues hago videos en Tik Tok o solo veo videos ahí o en mis redes sociales, me pongo a jugar Free Fire con mis amigos en línea, veo series o películas, escucho música, ¡ah!, pero primero pues le ayudo a mi mamá con el quehacer. Y ya después hago lo que le dije.

Entrevistador: ¿Cuántos Influencers sigues en tus redes sociales y/o plataformas digitales?

**Entrevistado 5:** pues sigo a un buen, no los he contado

Entrevistador: de todos esos que sigues, ¿cuáles son tus favoritos?

**Entrevistado 5:** pues Kimberly Loaiza, Yuya, Luisito comunica, Kuno, Juampa Zurita, es que depende mucho de lo que quiera ver.

Entrevistador: entonces, ¿cuál es el contenido que generalmente que más frecuentas o que más ves?

Entrevistado 5: pues me gusta ver de moda, de maquillaje. Igual veo videos o Tik Tok de risa o veo cosas sobre series o películas, pero lo que más me sale es de moda.

Entrevistador: ¿has intentado imitar a alguno de ellos? ¿Cómo y por qué?

**Entrevistado 5:** pues los maquillajes, o sus Tik Tok.



Entrevistador: ¿Estos han influido para modificar tus gustos, estilo vida o forma de vestir o hablar?

**Entrevistado 5:** pues sí mucho, bueno he aprendido a maquillarme, a vestirme y pues también con la música, ahora escucho más reggaetón y creo que igual hablo como ellos o hago cosas que ellos.

Entrevistador: entonces, ¿si has querido obtener algo de lo que ellos muestran?

**Entrevistado 5:** sí, obvio de Kim su ropa, o el maquillaje, también los tenis que muestran algunos, si eh querido algo de eso, pues para vestirme igual, porque se ven bonitas. Pero solo eso.

Entrevistador: pues bueno, te agradezco tu participación, que pases una excelente tarde.

**Entrevistado 5:** gracias, adiós.

## Anexo 5.



Fuente: Chidoguan. (2019). Twiter. Consultado el día 9 de octubre de 2021. Vease en <https://twitter.com/chidoguan/status/1191065618545426432?lang=es>



Fuente: Milton Carlos Blanco Bautista, véase en <http://www.inpi.gob.mx/gobmx-2020/libros/la-fiesta-de-los-muertos-en-xochimilco.pdf>



Fuente: Daniel Pérez Salvador, véase en <http://www.inpi.gob.mx/gobmx-2020/libros/la-fiesta-de-los-muertos-en-xochimilco.pdf>

## Anexo 6.

**Tabla sobre los orígenes de algunos géneros musicales**

<b>Género</b>	<b>País de origen</b>
<b>Mariachi</b>	<b>México</b>
<b>Rock and Roll</b>	<b>Reino Unido</b>
<b>Rap</b>	<b>USA</b>
<b>Flamenco</b>	<b>España</b>
<b>Tango</b>	<b>Argentina/Uruguay</b>
<b>Samba</b>	<b>África/Brasil</b>
<b>Reggae</b>	<b>Jamaica</b>
<b>Reggaetón</b>	<b>Puerto Rico/ Panamá</b>

Fuente: elaboración propia con base en la indagación de diferentes sitios web, la información redactada no es generalizable, ya que, existen algunas versiones sobre la aparición y origen de algunos de los géneros ya mencionados, la elaboración es para darle sentido a la referencia del ejemplo puesto.