



Inter-Acciones



**Volumen 02
Número 03
Enero - Junio 2024**



Universidad
Autónoma
de Nayarit

Revista de Ciencias Sociales y
Humanidades

E-ISSN 2992-8265

<https://inter-acciones.uan.mx>

Universidad Autónoma de Nayarit

Norma Liliana Galván Meza
Rectora

Ivan Manuel Girón Pérez
Secretario de Investigación y Posgrado

J. Jesús Antonio Madera Pacheco
Editor responsable

Zulema Patricia Madera Pacheco
Asistente editorial

Vianey Carolina Casillas Vázquez
Diseño, formación y cuidado de edición

Editorial UAN

Comité científico:

- Lourdes C. Pacheco Ladrón de Guevara (Universidad Autónoma de Nayarit, México).
- José Nunes da Silva (Universidad Federal Rural de Pernambuco, Brasil).
- María Martha Collignon Goribar (ITESO, México).
- Marta Soler Montiel (Universidad de Sevilla, España).
- Xavier Simón Fernández (Universidad de Vigo, España).
- Alberto Arce (Wageningen University, Países Bajos).
- Silvia López Estrada (El Colegio de la Frontera Norte, México).
- Mikael Rask Madsen (Universidad de Copenhague, Dinamarca).
- Geoffrey Pleyers (Universidad Católica de Lovaina, Bélgica).
- Benjamín Arditi Karlic (Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, México).
- María Guadalupe Ocampo Guzmán (Universidad Autónoma de Chiapas, México).

Comité editorial:

- Dagoberto de Dios Hernández (Universidad Autónoma de Nayarit, México).
- Marcos Figueiredo Bezerra (Universidad Federal Rural de Pernambuco, Brasil).
- David Pérez Neira (Universidad de León, España).
- Luis Gabriel Torres González (Ciesas-Occidente, México).
- Efraín Rangel Guzmán (Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México).
- Verónica Rodríguez Cabrera (Universidad Autónoma Metropolitana, México).
- América Tonantzin Becerra Romero (Universidad Autónoma de Nayarit, México).
- Hector Bernabé Fletes Ocón (Universidad Autónoma de Chiapas, México).
- Alejandro Macías Macías (Universidad de Guadalajara, México).
- Dante Ariel Ayala Ortiz (Universidad Michoacana San Nicolás de Hidalgo, México).
- Laura Isabel Cayeros López (Universidad Autónoma de Nayarit, México).
- Fabián Alejandro Gerónimo Castillo (Benemerita Universidad Autónoma de Puebla, México).
- Karla Susana Barrón Arreola (Universidad Autónoma de Nayarit, México).
- Manuel Muñoz Bellerin (Universidad Pablo de Olavide, Sevilla, España).
- José Javier Navarro Pérez (Universidad de Valencia, España).
- Sara Yaneth Fernández Moreno (Universidad de Antioquia).



Inter-Acciones



Inter-Acciones, Vol. 2, Núm. 03, enero-junio 2024, es una publicación continua semestral editada por la Universidad Autónoma de Nayarit. Ciudad de la cultura s/n, C.P. 63000, Tepic, Nayarit, México.

Tel.: +52(311)2118800, Extensión: 8903,

<https://inter-acciones.uan.mx/>

inter-acciones@uan.edu.mx

Editor responsable: J. Jesús Antonio Madera Pacheco.

Reserva de Derechos al Uso Exclusivo:

04-2023-110714314800-102 otorgado por el Instituto Nacional del derecho de Autor. E-ISSN 2992-8265.

Responsable de la última actualización de este número:

Dagoberto de Dios Hernández. Fecha de última modificación: 29 de junio de 2024.

Las opiniones expresadas por las y los autores de los textos no necesariamente reflejan la postura de los editores de esta revista.

Correspondencia referente a la revista:

Edificio de Secretaría de Investigación y Posgrado Cemic 02, Ciudad de la Cultura S/N. Col. Centro, CP. 63000, Tepic, Nayarit.

Teléfono: +52 (311) 2118800, Extensión 8903,

Correo electrónico: inter-acciones@uan.edu.mx

CONTENIDO



P. 4

Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México.

P. 28

Evaluación de la agresividad en estudiantes universitarios: Un análisis de correlaciones y diferencias de género.

P. 44

Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón.

P. 61

Extractivismo en siembra, cultivo, distribución y aprovechamiento del cannabis a partir de las actualizaciones legales mexicanas sobre tales actividades.

P. 77

Televisión abierta en México: audiencias y normatividad.



CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México.

Practices of social actors in the production and marketing of vegetables in Mixquic, Mexico.

Fabiola Robles Palma; Roberto Serafín Diego Quintana; Luis Manuel Rodríguez Sánchez, y Fernando de León González



Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México.

Practices of social actors in the production and marketing of vegetables in Mixquic, Mexico.

Fabiola Robles Palma	Estudiante de Maestría en Ciencias Agropecuarias. Correo electrónico: palma1175@hotmail.com https://orcid.org/0000-0003-2229-7901
Roberto Serafín Diego Quintana ¹	Profesor investigador en el Departamento de Producción Económica y del Posgrado en Desarrollo Rural, UAM-X. Correo electrónico: rdiegoquintana@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-6826-9781 ¹ Autor de Correspondencia.
Luis Manuel Rodríguez Sánchez	Profesor investigador en el Departamento de Producción Agrícola y Animal, UAM-X. Correo electrónico: cetrarya@yahoo.com.mx https://orcid.org/0009-0008-3040-1071
Fernando de León González	Profesor investigador en el Departamento de Producción Agrícola y Animal, UAM-X. Correo electrónico: fdeleon@correo.xoc.uam.mx https://orcid.org/0000-0001-7609-2720

RESUMEN | ABSTRACT

La producción de hortalizas en la Ciudad de México se lleva a cabo en las delegaciones ubicadas dentro del área llamada Suelo de Conservación, una de ellas es Tláhuac, donde se encuentra San Andrés Mixquic. Gran parte de sus pobladores valoran producir verduras; muchos de sus hijos incluso prefieren irse al campo que ir a la escuela. A pesar de las limitantes productivas: heladas, granizadas, suelos ensalitrados, agua de riego tratada, ellos siguen produciendo hortalizas que comercializan fundamentalmente en la Central de Abastos de la Ciudad de México. Este trabajo indaga sobre las formas de producir y de comercializar de estos productores para el caso de las cuatro hortalizas más relevantes en esta comunidad originaria: romeritos (Suaeda diffusa), brócoli (*Brassica oleracea*), apio (*Apium graveolens*) y lechuga (*Lactuca sativa*). La metodología de la investigación

The production of vegetables in Mexico City is carried out in political delegations located within the area called Conservation Land, one of them is Tlahuac, where the village of San Andrés Mixquic is located. Its inhabitants value producing vegetables; and many of their children usually prefer to go to the field than to go to school. Despite the production constraints: frosts, healing, salty soils and treated water for irrigation, they have been able to produce vegetables marketed primarily at the Central de Abastos (CEDA) of Mexico City. This work exposes the ways these farmers produce and market the four most relevant vegetables in this community: romeritos (*Suaeda diffusa*), broccoli (*Brassica oleracea*), celery (*Apium graveolens*) and lettuce (*Lactuca sativa*). The research methodology was

fue inductiva cualitativa, el trabajo de campo consistió en seguir las prácticas de los actores sociales con un enfoque etnográfico; lo que permitió comprender las prácticas, los discursos, los sentires y los intereses de estos actores.

qualitatively inductive, the fieldwork consisted of following the practices of the social actors with an ethnographic approach. This made it possible to understand the practices, discourses, feelings and interests of these actors.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Hortalizas; Producción; Comercialización; Prácticas sociales; Sentires.

Vegetables; Production; Marketing; Social practices; Feelings.

I INTRODUCCIÓN

La Ciudad de México (CDMX) es una ciudad cosmopolita, plena de edificios altos y distribuidores viales de dos o tres pisos. Se le considera una de las ciudades más grandes del mundo, donde la cotidianeidad se desarrolla de una manera muy acelerada; está integrada por 16 delegaciones políticas y al menos siete de ellas pertenecen al territorio denominado “Suelo de Conservación”, caracterizado por ser fundamentalmente rural; con una población y superficie importante dedicada a la producción agropecuaria. Entre estas delegaciones destaca la de Tláhuac, con una producción de hortalizas significativa, ubicada con relación al abasto de la CDMX en el primer, sexto y cuarto lugar en la producción de romeritos, apio y brócoli respectivamente (Gómez, 2007).

La producción de estas hortalizas en esta delegación se lleva a cabo fundamentalmente en San Andrés Mixquic². En este artículo se describe, sistematiza y reflexiona, a partir de los testimonios de los productores, cómo se realiza la producción de cuatro hortalizas: brócoli (*Brassica oleracea*, variedad ar. Itálica), romeritos (*Suaeda diffusa*), apio (*Apium graveolens*) y lechuga (*Lactuca sativa*), así como su comercialización en la Central de Abastos de la Ciudad de México (CEDA). En la parte concluyente del trabajo se interpretan y se reflexiona sobre los hallazgos a la luz de los conceptos y enfoques que soportaron esta investigación.

La investigación en campo en la que se sustenta este artículo fue de tipo etnográfico y cualitativo (Ghasarian, 2008). La información fue obtenida por medio de la observación directa, de testimonios, y de entrevistas semiestructuradas a actores clave: productores, unidades domésticas de productores, redes de actores vinculados a los productores, autoridades, líderes y representantes de organizaciones locales, quienes aceptaron ser mencionados en los escritos producto de esta investigación. La información fue en todo momento cotejada por medio de la triangulación (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005).

² Comunidad famosa internacionalmente por la celebración del día de muertos; es por esas fechas que llega una gran cantidad de personas de todo el mundo para visitar las ofrendas en las casas y en el panteón del pueblo.

En este artículo se hace uso de descripciones y narrativas sobre prácticas sociales, ideas y sentires de los actores involucrados en estos procesos. Para la obtención de información fue necesario colaborar con los productores en las labores de cultivo en sus parcelas, conviviendo con ellos en la cotidianidad, en las fiestas, participando en la cosecha y acompañándolos en todo el proceso de comercialización y venta en la CEDA. Esta cercanía permitió comprender la relevancia que ellos le dan a su forma de producir y de comercializar, a su lógica de manejo de los recursos, a sus pensares, y a sus sentires. En ello influyó en mucho el Enfoque del Actor Social de Norman Long (2007). Este permitió observar e interpretar actitudes, discursos e intereses de los actores, a veces en alianza y a veces confrontados en diferentes escenarios, y ante una diversidad de situaciones, para poder comprender cómo es que en todas estas cuestiones se va produciendo lo social. Un concepto propuesto por este enfoque que fue sustancial, fue el de la interfase, como un espacio social donde los actores ponen en juego sus discursos y hacen valer su agencia³, misma que es influida por los repertorios⁴ a los que cada uno de estos actores recurre, así como a las redes de apoyo que cada uno de ellos haya tejido, con el fin de tratar de imponer a los otros actores sus discursos y sus intereses, estos últimos de muy diverso tipo: políticos, económicos, sociales y simbólicos (Long, 2007).

El trabajo está organizado en varios apartados. En los cuatro primeros se presenta una descripción de los procesos de producción y comercialización de las hortalizas, así como los sentires de los productores-comercializadores en estos procesos, para posteriormente, en la parte concluyente pasar a la interpretación de cuestiones consideradas como relevantes, resaltando la pertinencia del enfoque y los conceptos considerados a partir de lo observado.

1. Los tradicionales romeritos de Mixquic, cuestiones relevantes de su producción y comercialización

Las actividades de los habitantes que se dedican a la producción de hortalizas suelen ser más notorias en diversas épocas del año, por ejemplo: en la época de la “romería” como ellos le llaman, cuando hay que sembrar romeritos, que empieza a finales de septiembre; se tiene que iniciar con las labores en los terrenos: ir a cosechar las semillas al campo y ponerlas a secar. En Mixquic la forma de obtener las semillas es un tanto fácil y *sui generis*, ya que suelen dejar los residuos de la cosecha del año anterior, para de esta forma permitir que el romerito crezca; luego lo dejan que se seque ahí en el campo y madure la semilla, hasta que llegue el tiempo del corte. Paso seguido esparcen las plantas secas en las calles de Mixquic para que los vehículos las aplasten y la semilla se desprenda facilitando su cosecha.

³ La agencia se refiere al conocimiento, capacidad, redes sociales y manejo de administrículos tecnológicos, asociados a acciones y reflexiones que impactan o configuran acciones e interpretaciones propias o de otros actores (Long, 2007).

⁴ Para Norman Long, los repertorios culturales caracterizan los stocks diferenciados de componentes culturales que se relacionan con estilos de vida, valores sociales y racionales para vivir (Long, 2007).

El romerito es un producto endémico de la región, que se comercializa mayormente en dos épocas del año: Semana Santa y Navidad. Cuando es época de navidad, a todos los productores de Mixquic se les “cucen las habas”⁵ para saber cómo se pondrá el clima, sobre todo el frío y las condiciones ambientales que son las que favorecen o demeritan la calidad y el precio del romerito; ya que en esta época es cuando tienen un mejor precio. Por esas fechas, un costal puede valer mil pesos, y hasta más, cuando en los tiempos normales su precio varía entre 30 y 100 pesos. Debido a ello, los agricultores esperan la temporada invernal con gran alegría, siempre y cuando tengan qué cosechar y qué vender.

A finales del año 2011, las bajas temperaturas se presentaron desde el mes de octubre, y en noviembre la temperatura bajó más, el frío era muy intenso. Esta situación se vio reflejada en el mes de noviembre cuando empezó la venta del romerito, en algunos mercados la oferta era reducida; su precio andaba en \$60.00/kg. Ese era el precio que se empezaba a manejar en algunos mercados, y era de esperarse que el costo por kilo para la temporada fuerte se mantuviera o se elevara. Por las bajas temperaturas, los productores de Mixquic ya no sabían qué ponerle de fertilizante, unos andaban consiguiendo hasta anticongelante: “¡Consígame una caja de anticongelante, me urge!” Decía con preocupación don Jaime Pineda.

En la visita a su parcela, Armando Yescas mostraba su preocupación, diciendo: “¿Qué le puedo echar?” Recomiéndeme algo pero que sea efectivo, creo que no podré cosechar nada”, decía Armando con un rostro desolado. Y así transcurrió ese mes hasta llegar a diciembre, cuando llegó la época buena de la venta del romerito.

A principios de diciembre Fabiola se encontró a dos productores en Tulyehualco, era muy temprano para que ellos anduvieran fuera de sus parcelas, se saludaron y ella les preguntó: ¿que andan haciendo por acá a esta hora? Le respondió don Miguel: “¡Ay Inge! Es que ahora si nos pegó el frío re feo, y venimos a comprar una oz. Y es que, si queremos cosechar, aunque sea un poquito tenemos que espulgarlo, porque el frío no lo ha dejado crecer y está muy chiquito”.

En época de cosecha las parcelas se ven usualmente con muchísimo movimiento. Es común ver a personas de diferentes edades, entre ellos niños, mujeres y jóvenes de la población (Imagen 1); además de personas de otros estados que vienen de jornaleros, en medio de la parcela, deshierbando, regando o hasta cosechando.

⁵ Expresión coloquial para referirse a la inquietud y emoción de los productores que están a la espera de que inicie la gran demanda de romeritos, que es un ingrediente fundamental en la elaboración de los guisos del periodo navideño.

Imagen 1. Familia y jornaleros ayudando en las labores de cosecha de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El cultivo de romeritos inicia con la preparación del terreno haciendo un primer barbecho, posteriormente realizan el rastreo y otro barbecho, para así continuar con el trabajo manual del cuadro⁶ (Imagen 2); se “tira”⁷ la semilla (Imagen 3) y se deja reposar por 2 o 3 días, para que le peguen los rayos del sol. Después de esos días se riega para que en 8 días aproximadamente la semilla germine; así es como inicia el cultivo. Cuando el romerito tiene 20 días de nacido se va a observar el cultivo por si hay necesidad de aplicar algún producto para prevenir alguna deficiencia, plaga o enfermedad. La cosecha es a los 45 días (Imagen 4).

Imagen 2. Cuadro del terreno para la siembra de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

⁶ En la parcela se hacen cuadros con rastrillos o palas.

⁷ Siembra al boleó de la semilla de romeritos.

Imagen 3. Siembra de romerito.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 4. Cosecha de romerito.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El romerito se cosecha en campo; se llena una camioneta; la camioneta lo transporta hasta el lugar del lavado, para el lavado del romerito (Imagen 5) solo se necesita agua; eso le da mejor presentación. En el lugar donde se lava debe haber algunos contenedores grandes de aproximadamente 200 litros; lo enjuagan; después lo colocan en costales de rafia de 60 kg aproximadamente, y le ponen una bolsa transparente encima.

Imagen 5. Lavado de romeritos.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Regularmente, los trabajadores que vienen son del estado de Puebla y son conocidos como “Tehuizos”, y aunque sí existe una población en Puebla denominada Tehuizo, no necesariamente son de esa localidad. Sin embargo, así les ha quedado el sobrenombre a las personas que no son de Mixquic y vienen a ayudar a los productores, es decir, cualquier jornalero que llegue a trabajar ahí, es un “Tehuizo”.

Si a los romeros no se les ha fertilizado adecuadamente, y no han tenido un buen manejo agronómico, es muy probable que en todo el proceso de empaclado se les cuezan⁸, entonces se deben apurar a empaclar y vender, y cuidar que no les dé mucho el sol después de lavarlo, por lo cual los costales llenos son tapados con una manta húmeda. De ahí esperan a la hora de partir a la CEDA.

En un viaje a la CEDA con un mediero de un productor, Fabiola sostuvo la siguiente plática:

La verdad es que ora sí que hay temporaditas de todo a todo y hay temporaditas que no sale, cómo le podría yo decir, la verdad que somos como las gallinas

⁸ Término utilizado cuando el romerito parece que se ha exprimido y se le quita la presentación adecuada para venta.

que salimos poniendo. Porque la verdad es que, en los romeros, bendito sea Dios que a todos nos fue bien. Lo comento aquí con mi compadre y es que hay temporadas que nos llega dinero a manos llenas, y hay temporaditas que nada, y ora sí, los que lo tienen almacenado pues saque y saque nomás, y luego un mes o dos meses sin cosechar nada, y uno que está atenido a lo del campo nomás, por decirlo así, no hay otra entrada, no, ya quiere uno renunciar, por decirlo así.

Don Pedro Vidal, que era el representante de la Asociación de Hortalizas de Mixquic, cuando se llevó a cabo la investigación en campo opinaba que:

No, lo que pasa es que hay meses en que uno no recibe dinero, y eso sí, hay que estarle metiendo que fertilizante, que el riego, la desyerba. Entonces, si a la cosecha te toca buen precio, pues podemos salir con los gastos, pero si no, como dice mi compadrito salimos poniendo, eso es lo que a nosotros nos amuela. El año pasado nos fue re mal con los romeros, pues de que no hizo tanto frío como ahora, estaban re baratos; no, si nos querían pagar de a 30.00 y 50.00 pesos. El año pasado teníamos un representante que en una reunión nos dijo que íbamos a rastrear la mitad de lo que sembramos, en ese tiempo el representante era “el Chalco”.

Para el mediero, Armando Yescas:

Es en las reuniones donde se muestran inconformidades para la toma de decisiones. Ya que, por ejemplo, si un productor tiene 5 has y solo cosecha 2.5 de ellas le va bien, pero luego hay productores que sólo tienen una parcela (1500 m²) a esos son a los que se les pasa a amolar. Somos la mayoría de productores los que nos encontramos en ese tipo de situación. Hasta mentadas de madre hay. Y en el 2011 no hicimos reunión, iba a haber una, antes de que empezaran las heladas, pero cuando ya cayeron las primeras heladas, no pues mejor dijimos que cada quien le haga como pueda.

El mismo Armando Yescas habla de la crisis de inicios de 2011:

A principios del 2011, no, Mixquic andaba desmoralizado, andaba por los suelos, pues a finales del 2010 nos fue re mal y la única forma de poder capitalizarse era ir a buscar un préstamo en Banco Azteca. Según las tres cuartas partes de los que deben ahí, son de Mixquic.

Para Armando Yescas, la situación cambió: “De hecho, a finales del año 2011 las dos veces que fui a vender romerito los di en \$1,800.00, esta vez Dios sí nos socorrió”.

Ciertamente, la extrema variación en los precios de venta en la CEDA genera mucha incertidumbre en los productores-comercializadores de romerito. Tal y como ellos lo manifiestan, cuando el clima les favorece y no hay heladas, la producción de romerito excede la demanda y el precio de venta suele estar por debajo de los costos generando angustia entre ellos, teniendo en muchos casos que recurrir a préstamos para poder lograr su sustento. Algo similar les sucede cuando se presentan heladas y la producción se ve seriamente afectada. Si bien en este caso el precio en la CEDA

puede incrementarse de forma estrepitosa, son pocos los productores que se suelen beneficiar de ello dado que en la mayoría de los casos las cosechas se ven muy reducidas, acudiendo al mercado con poco producto, por lo que sus ingresos se ven mermados al grado de tener que recurrir de nuevo a los préstamos; todo esto, al menos que en las estrategias para lograr el sustento de las unidades domésticas haya una diversidad de fuentes de ingreso entre sus integrantes.

2. El brócoli, cultivo de abolengo y tradición en Mixquic y de gran presencia en la CEDA

El brócoli producido en Mixquic representa cerca del 30% del que se distribuye en la CEDA. Este cultivo es irrigado con agua tratada proveniente de la planta de tratamiento del Cerro de la Estrella. Esta agua se mezcla en algunos sitios con aguas residuales sin tratar, provenientes del Canal de Chalco y del drenaje local, lo que confiere ciertas limitaciones para su uso (Pérez, et al., 2008).

Antes, en San Andrés Mixquic no se sembraba brócoli, no es hasta hace 10 o 12 años que los productores empezaron a cultivar brócoli en sus parcelas. Ésta se empezó a vender cuando era por manejoo. La primera variedad que se empezó a sembrar en Mixquic fue la Station. Con los años se han experimentado nuevas variedades que han dado resultado, y que en la actualidad los agricultores han adoptado en sus parcelas (Juan Jiménez).

La empresa trasnacional llamada SAKATA, a través de un distribuidor independiente, ha realizado varios ensayos sobre nuevas variedades para ver si se adaptan a la localidad. En una ocasión les falló el cálculo, eso sucedió hace como seis años, cuando la recomendación estuvo mal dada y en época de lluvias sembraron una variedad específica para el frío. Esa vez hubo muchas pérdidas, ya que las cabezuelas se pudrieron por tanta lluvia, y hubo varias hectáreas con pérdida total. En esa ocasión los productores llegaron a la oficina de Sanidad Vegetal, pidiendo ayuda, ellos pensaban que se trataba de una bacteria, y si era tal organismo la preocupación se extendería y se convertiría en una contingencia, ya que realmente estaba causando pérdidas jamás vistas en la comunidad.

Sin lugar a dudas, el brócoli para los productores de Mixquic es un cultivo de respeto y tradición. De respeto porque ahora no cualquiera lo siembra, ya que la queja más frecuente es el alto costo de la semilla, que desde hace más de 15 años es importada por empresas trasnacionales y se cotiza en dólares, y claro, dependiendo del costo del dólar será el precio de la semilla y como en la actualidad el precio del dólar es alto... el valor de la semilla igual. La tradición del cultivo se remonta hasta hace más de 35 años, cuando los pobladores de Mixquic lo sembraban en las chinampas, para después venderlo en el mercado de Jamaica, y como bien cuentan, ahí lo vendían hasta antes del temblor de 1985, ya que después se tuvieron que ir a la CEDA de la CDMX.

Comentan los productores de mayor edad que hace años, cuando inició el cultivo del brócoli en Mixquic, se sembraba con semilla del lugar y que casi se daba solo, que no era necesario utilizar tantos agroquímicos para producirlo como en la actualidad, que los utilizan en muchas ocasiones de forma irracional, sin respetar las recomendaciones de seguridad que vienen escritas en los envases de los productos. Mencionan que, además, el agua era limpia y no como ahora que han tenido que utilizar aguas de muy mala calidad para poder producir.

El brócoli se siembra en “almácigos” (forma tradicional de obtener la plántula, mediante la recolecta del lodo de los canales). Los productores han aprendido qué variedad corresponde a cada época del año. Eso se los ha dado la experiencia a través de los años.

Actualmente en Mixquic hay 1,050 hectáreas de producción; hasta por el año 2006 el brócoli era el principal cultivo. De hecho, según la Fundación PRODUCE de Guanajuato, la Ciudad de México ocupaba el quinto lugar a nivel nacional, debajo de otros estados como Puebla, Tlaxcala, Hidalgo, y el mismo Guanajuato. Sin embargo, por los costos excesivos de producción, entró al quite otro cultivo: la lechuga. Entonces, la superficie sembrada de brócoli disminuyó drásticamente, ya que una buena opción fue la lechuga que tiene menos costos de producción y es más redituable, porque el brócoli se puede vender en una mala época desde cincuenta centavos, hasta 6 o 7 pesos por kilo, y una lechuga va desde 3 a 10 pesos la pieza: “Aunque aún se siembra brócoli en Mixquic, su auge fue de los años 1990 a 2010” (Leónides Jiménez).

El brócoli es un cultivo que le ha dado un reconocimiento a nivel nacional a Mixquic y a sus productores, ya que con esta hortaliza han creado una gran competencia con estados de la República Mexicana que son grandes productores de hortalizas.

El brócoli, en Mixquic se cosecha a los tres meses después de la siembra. En el campo se ven grandes “chiquigüites” (Imagen 6), que los cosechadores traen colocados con una cinta de cuero en la frente, para poder aguantar el peso de todo lo que se va cortando. La persona que lo carga va siguiendo al productor o productores que van cortando cada cabezuela, le dejan aproximadamente de 10 a 12 centímetros de “tronquito” que es el que les aumenta un poco el peso, dicen. Cuando ha llenado al tope el chiquigüite, el productor lo va a descargar a la camioneta de 3 ½ ton; y ahí se va acomodando de tal forma que se van haciendo “hilos de brócoli”, es decir, pueden hacer de 6 a 8 hilos (hileras) que son las que van a sostener toda la carga, de tal forma que una hilera bien ordenada y formada hará que aguante todo el peso hasta que llegue a su destino de venta, en este caso la CEDA-CDMX.

Imagen 6. Cosecha de brócoli.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

El brócoli en la CEDA-CDMX es el único producto que tiene permitido venderse a “pie de camioneta”, ya que por lo mencionado anteriormente de la forma en cómo se ha acomodado desde la cosecha hasta su punto de venta, es difícil llegar a la CEDA y acomodarlo en otra presentación. Y la venta empieza ahí, en la camioneta.

Los productores deben llegar a apartar su lugar; llegan aproximadamente a las 7 u 8 de la noche, esperando que empiece la venta. Pueden vender unos pocos kilos a quien se lo pida, sin embargo, la venta fuerte, por mayoreo, empieza a partir de las 2 o 3 de la madrugada. Los productores, regularmente, contratan a un “chalan” para la venta, o bien van con otra persona más. Los productores duermen ahí dentro de las unidades vehiculares, ésta es una forma en la que pueden descansar, más si también son los que han cosechado y tienen que ir a vender.

Los productores de Mixquic confían en que su producto es de buena calidad, aunque los que ponen los precios de esa hortaliza generalmente son los de Puebla o los de Guanajuato; ellos se deben ajustar a dichos precios. En temporadas de frío o mucha lluvia el costo de su brócoli y la calidad que ellos manejan estará en un nivel más competitivo ante los principales vendedores. Mixquic siempre tendrá su espacio para poder comercializar su brócoli; el famoso “verde azulado” de 300 gramos/cabezuela.

Como se puede intuir de esta descripción del proceso de producción y comercialización del brócoli en Mixquic, esta actividad es poco resiliente al depender de los precios y accesibilidad de materias primas e insumos externos como lo son la semilla importada, así como agroquímicos empleados en su producción como fertilizantes, fungicidas e insecticidas. En el ámbito de la comercialización, el precio de este producto en la CEDA depende mucho más de los volúmenes que aporten a este mercado los productores de Guanajuato y Puebla, más que del que ellos aporten. Así, un buen año agronómico para los de Mixquic puede convertirse en un mal año a la hora de comercializar el producto en la CEDA si llega mucho brócoli de otros lugares; esta incertidumbre está siempre

presente entre los productores de esta hortaliza en Mixquic, que nunca saben cómo les va a ir al final de la cadena de producción-comercialización; generando desanimo entre ellos cuando habiendo logrado un brócoli de calidad se encuentran con un precio golpeado por una sobreoferta de otros estados ante la cual nada pueden hacer.

3. El apio de Mixquic, un producto criollo que ellos han ido mejorando

Mixquic se ha caracterizado por ser un buen productor de hortalizas, varias de ellas son importantes en calidad y cantidad a nivel nacional, un claro ejemplo es el apio, que hasta el 2009, la CDMX se encontraba en tercer lugar a nivel nacional como productor de esta hortaliza.

En Mixquic el apio no se siembra todo el año; por la escasez del agua en la zona, este cultivo se tiene que sembrar en época de lluvias, es decir, sólo se produce en temporal. Los productores se alistan para sacar sus almácigos a mediados del mes de marzo, ya que el almácigo dura tres meses, la semilla que se utiliza en la producción de apio es criolla, es decir, la sacan de las matas de cultivo que se siembran en la localidad. Ellos han mejorado la calidad de apio, pues ahora una mata puede medir aproximadamente 80 cm. de largo y tener diámetro de 10 a 15 cm. de ancho, de color verde fuerte. Los tallos han modificado su estructura y su textura, ya que los productores comentan que entre menos costillas presenten, es decir, entre más lisos, son de mejor calidad, además, una característica que también han logrado es que el apio sea de color verde desde el inicio del tronco.

El apio se corta en el campo, por mata. Dependiendo del grosor de la mata se van haciendo los manojos. Antes se hacían manojos de apio grandes como de 60 kg, solo que para que pudieran tener más venta y presentación se empezaron a hacer manojos más pequeños, estos manojos van de cuatro matas gruesas (10 a 15 cm. de ancho) y otros de cuatro a seis matas delgadas (10 a 6 cm. de ancho); esto con la finalidad de darle presentación al producto. La cosecha está lista a finales de mayo y principios de junio, que es cuando empieza la venta. El apio se cosecha en el campo, ahí solicitan el apoyo de algunos productores para hacer la tarea (ver imágenes 7, 8, 9, 10, 11, 12 y 13).

Imagen 7 y 8. Selección y corte de la mata de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 9 y 10. Hechura y acomodo de manojos de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 11. Lavado de los manojos de apio.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Imagen 12 y 13. Acomodo de manojos de apio en el transporte hacia la CEDA-CDMX.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Estas tareas se hacen por las mañanas, es decir, desde las 7:00 a.m. a las 12:00 pm, ya que, después de cargar la camioneta se la llevan a la casa del productor. En esta ocasión, el productor Refugio Núñez Bastida, que trabajó en el campo cosechando con los productores que hacen la tarea, es quién llevó la carga a la CEDA. Él llega a

su casa, se baña, come algo y sale para la central, para ahí descargar el apio, debido a que este cultivo no se permite vender a pie de camioneta en la CEDA. Por ello, se debe llegar temprano a la Central, buscar el mejor lugar estratégico, descargarlo, acomodarlo y dejarlo tapado para que, en la noche, Juan Núñez Bastida, hermano del productor, vaya a venderlo.

Juan y Refugio son hermanos y sostienen un tipo de sociedad en la producción del apio. Refugio dedica más tiempo a estar trabajando en el campo, mientras que Juan debe cumplir con su horario de oficina, pues trabaja en la SAGARPA CDMX, y entonces a él le toca ir a vender el apio, porque no puede estar tanto tiempo en el campo.

Juan sale como a las 8:00 p.m. de Mixquic, se va en un microbús a la CEDA, aprovechando el tiempo de recorrido para dormir, ya que en el tiempo que están vendiendo se la pasan parados y sin dormir, casi sin poder ir al baño, pues en el caso de Juan que va solo, éste no puede dejar el puesto, porque llegan los compradores y aunque se lo deje encargado al vecino, obviamente éste preferirá vender su apio en vez del de Juan. La llegada de Juan a la CEDA es aproximadamente a las 9:30 o 10:00 pm. Ahí se espera hasta que empiece la venta.

La venta inicia hasta como las 12:00 am, sólo se empiezan a vender pocas piezas, ya que en realidad la venta más fuerte inicia hasta las 3:00 am, así que hay que esperar varias horas. Como Juan no sabe de qué calidad es el apio que su hermano llevó a la CEDA, él tiene que llegar a revisar la mercancía, pues cuando llegan los compradores le dicen: “dame X manojos gruesos de 4” y para cuando él los venda, tiene que saber dónde están colocados y despachar rápido, ya que si no los vecinos le pueden ganar en la oferta y el comprador es capaz de irse con la competencia.

La forma de colocar los manojos de apio es de la siguiente manera: los manojos van encontrados, es decir, las hojas van frente a frente y cuando se han formado espacios entre ellos, se colocan apios atravesados en medio de ellos. Se colocan varias capas y de ahí, el productor comienza a escoger el apio y lo va tomando para así venderlo a los compradores.

Una cuestión importante para la permanencia de los productores y la conservación de algunos cultivos de mayor importancia en Mixquic, como el romerito y el apio, se refiere a que ellos han desarrollado y domesticado sus variedades criollas, y por lo tanto tienen que seguir produciendo para que haya cultivo y semilla a la vez. Hace algunos años, su apio ocupaba el tercer lugar a nivel nacional.

Una vez dijo don Cuco: “Ven esa maceta en mi azotea”. “Si. Es apio”. A lo que él nos respondió: “No ‘Inges’, no solo es apio, es mi semillero de apio. Esa planta ya es especial porque la dejo que floree y de ahí saco mis semillas”.

En una ocasión llegó a Mixquic una empresa trasnacional que quiso “recomendar” sus variedades de apio y no dio buen resultado; éstas no resistieron las condiciones climáticas de la región ni las enfermedades, como los tizones.

El día que se fue a la CEDA con don Juan, llegamos a las 10:00 p.m., fue el segundo día que él iba a la venta, cuando nos topamos con productores que ya tenían 20 días en la venta de apio. Uno de ellos es don César (El Chícharo), que se ha dedicado más de 20 años a la producción de apio. Él siembra con su mediero llamado don Abraham, un señor como de 75 años, quien es el dueño de las parcelas donde siembran el apio.

Ese día de la venta, el primero que empezó a vender más producto fue don César, y era de esperarse, ya que como dicen ellos, en 20 días de estar llevando diario el producto de cierta calidad “te haces de tus clientes y esos clientes llegan a preguntar por César o por el Chícharo y le dicen: ponme 20, 30 o hasta 100 manojos. A él le compró un señor que adquiere una buena cantidad, y dice don César que se lo lleva a la Central de Toluca”.

Don Juan y Fabiola se quedaban sorprendidos de ver como a don César le llegaban y le llegaban compradores. Cuando éstos llegaban a ver el apio, ella le decía a don Juan que les ofreciera su producto, sólo que ellos llegaban con los que ya les habían vendido antes, en este caso don César o algunos otros de los tres productores que ahí estaban vendiendo.

Eran como las 2:30 a.m. y don Juan solo había vendido dos manojitos, ese día el precio estaba a \$20.00/manejo y don César y los otros productores ya le habían bajado a su montón. Don Juan decía: “Con calma, así es la venta, además es mi segundo día”, y pasaba el tiempo, cuando le llega un comprador e hizo la negociación, se trataba de un coyote que vende en los puestos de Puebla, él se lo quería pagar a \$10.00 el manejo y le decía, “dámelos a \$10.00 te estoy hablando de comprarte unos 100 manojos”, y don Juan se ponía a pensar... (Cien manojos ya es una buena cantidad; y como no he vendido nada) pero que le dice don Juan: “no, no puedo a ese precio, págamelos a \$17.00”, y el de Puebla le decía: “noo, ni tú ni yo a \$ 13.00”, y don Juan que le dice: “ya para que te los lleves te los dejo en \$14.00” y ese el precio que acordaron los dos. Además, comenta don Juan: “si yo les vendo 100 manojos, mi montón se empieza a bajar y así puedo defender mejor mi precio”.

Entonces, aunque quizás Juan perdió un poco en la venta de 100 manojos de apio a \$14.00, pensó que podría recuperarlos en la siguiente venta a \$20.00. Es decir, ellos manejan una estrategia de comercialización, “el chiste”, dicen ellos, es no regresar el producto a Mixquic o tirar la mercancía.

Regularmente un productor lleva de 200 a 300 manojos de apio. En este caso, don Juan había llevado 200 manojos y si lograba vender los 100 manojos al señor de Puebla, esto representa una buena venta para ser su segundo día. Al final, el comprador de

Puebla sólo se llevó 70 manojos entre los gruesos de 4 (Imagen 14) y los delgados de 5 y 6 matas.

Imagen 14. Manojos de apio, listo para la venta.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

Los productores de Mixquic mencionan que su principal competencia son los vendedores de Puebla; sin embargo, lo que le ayudó ese día a don Juan es que no había llegado una carga de Puebla, y es por eso, que se andaban moviendo con los de Mixquic; sino se quedarían sin vender. El apio de los de Puebla siempre tiene un mejor precio que el de los de Mixquic, ya que mencionan que tiene mejor calidad: es más verde, más largo y los tallos son menos costilludos. Pero en dado caso que los de Puebla no tengan que vender, los compradores se acercan a los productores de Mixquic, y el precio obviamente también lo incrementan estos últimos.

Don César comentó que en el año 2012 los manojos estaban a buen precio, pues el año pasado los estuvieron vendiendo en \$10.00. Él dice que es variado el precio pero que de entre \$15.00 y \$20.00 ya es un buen precio para ellos. De hecho, él, en esta semana, comentó que también los había vendido hasta en \$30.00, cosa que los alegra muchísimo, porque es mucho mejor precio de venta. Hubo un año en que lo vendieron hasta en \$60.00.

Don Abraham es suegro de don Refugio, hermano de don Juan y no se dedica al campo, sólo le presta el terreno a don César; entonces ellos son medieros en la producción de apio. El Sr. Abraham se ve que se cansa; no aguanta ya mucho estar ahí parado o sentado, pues se queda dormido. Eso sí, él se encuentra ahí porque dice Don Juan: “Obsérvalo, es que ya ni aguanta estar aquí, pero cree que su mediero se clava el dinero”.

Don Abraham platica con don Juan, y le pregunta: ¿cuánto apio tienen? y le menciona que la venta ahí va. Eso sí, cuando se acerca un cliente para ver los apios de don Juan, don Abraham le dice que sus apios están mejor, como para tratar de robarle a su cliente, pero don Juan se apura y ya le enseña sus apios y sigue la venta. Él comentó también que eso mismo le hace a su yerno. Dice don Juan: “ni porque es su yerno lo respeta, le hace lo mismo”.

Comenta don Juan que hay un señor que ya es grande, y que él sí, cuando llega un cliente con cualquiera de los otros le dice: “venga a ver mis apios, están mejor”. De hecho, que es capaz de tomar del brazo al comprador y jalarlo hasta su lugar de venta. Dice don Juan que han existido compradores que le dicen al Señor: “oiga respete, que no se da cuenta que ya le estoy comprando a este Señor.” Don Juan menciona que se enojan ante esa acción y que le dicen: “usted debe respetar”, pero que este Señor, por ser mayor ya no entiende.

Don Juan terminó por venderle al comprador de Puebla, solo que ahí se acostumbra a que no pagan luego luego, sino que se tienen que esperar algunas horas en lo que el comprador a su vez lo vende y el productor de Mixquic debe ir a buscar a su lugar de venta y esperar el pago. Por ejemplo, si el productor por un golpe de suerte termina rápido la venta, de todos modos, se debe esperar hasta que esté listo el pago, así sea hasta las 10:00 a.m.

Lo que también comentó don Juan es que, el primer día que llegó a vender, a don César se le había terminado pronto su apio, así, éste le pidió a don Juan que le completara de su apio y éste fue a la venta a \$20.00.

Se le preguntó a don Juan y a don César que si les parecía un lugar adecuado donde ellos venden, que si les favorecía de alguna forma estar ahí vendiendo. La respuesta inicial de don César: “Sí”. Se le preguntó ¿por qué? Y empezó a decir que es un lugar donde se pueden comercializar las hortalizas; sin embargo, al final dijo que ese lugar no era adecuado, que podrían tener acceso a otros lugares más apropiados para ellos, es decir: un lugar techado o al menos con una lona, donde se cubrieran del exceso de sol o de la lluvia, ya que no hay nada que los resguarde.

El caso del apio evidencia los pros, contras y asegunes de la comercialización de hortalizas de Mixquic en la CEDA. En la descripción se deja ver las estrategias de venta, así como las de los compradores, incluidos los coyotes, que parecieran ser un mal necesario dadas las imperfecciones de este mercado. Probablemente es en la comercialización, en la alianza y competencia que se da entre los vendedores por apoyarse en las ventas y también por robarse a clientes potenciales, en la continua negociación que se da entre vendedores y compradores, y si bien este nivel de detalle no se desarrolló para el caso de las otras hortalizas consideradas en este trabajo, se puede decir que con ciertas diferencias intrínsecas a cada una de ellas, los actores, estrategias, variaciones en los precios, coyotaje e inconveniencias son similares y se

dan en espacios sociales que Norman Long conceptualiza como interfases, y todas estas cuestiones conllevan sentires, afectos, agravios, así como logros y satisfacciones que dejan ver las narrativas de los productores comercializadores consideradas en este trabajo.

4. La lechuga, su relevancia para los productores de hortalizas de Mixquic y su comercialización en la CEDA

La producción formal de lechuga italiana y la sangría (Imagen 15) tiene unos 10 años, antes se sembraba la romana y la orejona, pero las otras son un cultivo relativamente nuevo. Leónides Jiménez, productor de lechuga, relata la situación de este cultivo en Mixquic:

Eso sí, las lechugas romanas eran muy grandes, median aproximadamente 35 cm., además eran muy fuertes, tan resistentes que nos podíamos hasta parar encima de una de ellas. Éste era un cultivo tradicional en Mixquic, sólo que la falta de mercado propició que Mixquic fuera cambiando el tipo de productos; el intermediarismo fue un factor determinante que limitó la producción. Por cuestiones del espacio que tenemos en la central de abastos, se dificultaba comercializarla allá. En ese mercado hay productores de otros estados que llevaban a venderlas y a nosotros nos la pagaban al precio que querían. Y ya para la lechuga italiana sólo sembraban los de San Gregorio, ellos iniciaron cinco años antes que nosotros, pero como al tercer año de que empezamos a cultivarla los rebasamos en cuanto a calidad y cantidad; ahora les ganamos por mucho en la producción.

Cuando inició el cultivo, solo sembraban unos cinco productores después ya la mayoría comenzó a cultivarla. El Sr. Faustino Ramírez fue uno de los que inició el cultivo en Mixquic, sembrando una hectárea. Un punto desfavorable es que la semilla no la producimos, por lo cual tenemos que depender de las empresas trasnacionales. Ahora hasta Puebla también ya entró a producir la lechuga italiana.

La lechuga casi va sembrada igual que el brócoli, es decir, entre setenta y ochenta mil plantas por hectárea, dependiendo de la distancia a que se siembre, que es más a o menos a treinta centímetros. La lechuga es un cultivo que se da rápido, dependiendo del tipo de tierra. Aquí se llega a dar entre un mes y diez días o hasta mes y medio. La forma de sacar la plántula es en lodo, igual que los otros cultivos, pero cuando se quiere acelerar el proceso se manda a germinar, es decir se manda a maquilar, hay gente que se ha ido hasta Puebla, o también hay un invernadero acá en Tláhuac que también maquila plántula.

En comparación con el brócoli, la semilla de lechuga para una hectárea te vale unos tres mil pesos y para brócoli ya casi ocho mil, luego la lechuga se vende por pieza y el brócoli por kilo; por lo cual la lechuga se ha convertido en un cultivo más rentable que el brócoli. La semilla se compra con Herlindo en Tetelco, o en la CEDA DF en casa Cobo; hay semilla peletizada y sin peletizar, por los costos conviene la que no es peletizada pues alcanza para sembrar hasta tres hectáreas; eso sí, cuesta más

trabajo sembrarlas. Las variedades son Vermangreen y Andromeda. La siembra se escalona, dejando pasar más o menos unos diez días, porque si la siembras toda se pasa. La cosecha de la lechuga es de la siguiente manera: Se corta con cuchillo, y se va echando en pentones⁹ como el brócoli, después hay un proceso de lavado y luego ya se acomodan en cajas de plástico, y se tapan con papel periódico y así ya está lista para la venta. En una camioneta de tres toneladas y media caben tres estibas. Ya todo el año hay producción de lechuga en Mixquic. El cultivo de la lechuga ocupa del 15 al 20 por ciento del total de producción de las hortalizas en Mixquic.

Imagen 15. Cultivo de Lechugas en Mixquic.



Fuente: Imagen tomada por Fabiola Robles.

La lechuga italiana y la lechuga sangría podríamos decir es un cultivo que ha venido a salvar a los productores de Mixquic. Este cultivo se produce todo el año. En el 2013 el costo de la bolsa de semilla peletizada de lechuga tenía un valor aproximado de \$3,500.00 y ésta alcanzaba para una hectárea de producción. Dice don Moisés Galicia:

Ya ven como somos los de Mixquic, nomás vemos que algo está jalando o se está vendiendo y ahí vamos todos como borregos, y así pasó con la lechuga; esa no se sembraba en Mixquic, esa nomás se sembraba en San Gregorio, Xochimilco, y cuando vimos que le pegó a uno; ahí fuimos todos.

Regularmente, un productor de lechuga corta diario e introducen aproximadamente de 100 a 150 cajas diarias, es decir unas 2,000 lechugas diarias. A estas cajas les caben: 24 lechugas chicas (12-15 cm de diámetro) y 18 Lechugas grandes (15-25 cm de diámetro).

⁹ Cesto o canasta grande, de forma cilíndrica hecho de varas o mimbre.

Los sábados y domingos es cuando se carga la venta de lechuga en la CEDA de la CDMX, y va disminuyendo la venta de lunes a jueves, empezándose a cargar de nuevo el viernes. La principal competencia es San Gregorio, Xochimilco, aunque Puebla ya también está produciendo.

Cuando se llega a la CEDA, el productor debe descargar las cajas y apilarlas en el lugar que le tocó. Las lechugas regularmente se venden por docena y/o por pieza, se colocan por tamaños y así se van desplazando.

La mejor hora para salir del pueblo a la CEDA es entre las 5 y 6 de la tarde, para poder agarrar un buen lugar. Sin embargo, si los coyotes los “agarran ahorcados” y no tienen un lugar estratégico para la venta, al productor de Mixquic no le queda otra opción más que vendérsela a ellos.

Don Moisés, comenta que estarían mejor sin los “coyotes”, o los intermediarios, sin embargo, dice: “Ahorita esta carga es para un “coyote de Mixquic”, ya nomás se la voy a entregar”. Se le preguntó: “¿Si no existieran los coyotes usted no podría vender esta mercancía?” Y dijo: “¡Pues para este caso sí!” También existen los productores que deben esperar a que les lleven su mercancía. Ellos pagan flete de 15 pesos por caja.

La producción de lechuga presenta una resiliencia similar a la del brócoli ya que también depende de semillas y agroquímicos de corporaciones transnacionales que imponen la lógica de manejo de los recursos; queda claro que sin sus productos esta actividad hoy en día no podría llevarse a cabo. La competencia de productores de otras regiones pareciera ser menos intensa que para el caso del brócoli ya que se reduce a productores vecinos como los de San Gregorio y Puebla. Más aún, al ser un producto cuya cosecha es prácticamente continua, los días de sobreoferta suelen estar entreverados de días donde los precios de venta son adecuados para los productores-comercializadores de Mixquic.

Emotivamente, los productores de lechuga suelen verse afectados en sus sentires de manera similar a los de brócoli. Sus tensiones suelen ser mayores dado que la vida de anaquel de la lechuga es menor que el brócoli y esto presiona el proceso de negociación con los compradores. Sin embargo, el hecho de que los productores de lechuga puedan acudir a la CEDA diariamente, racionando la oferta de acuerdo a sus sentires del va y ven del mercado, tiende a aminorar las frustraciones debidas a los altibajos de la oferta y la demanda.

I CONCLUSIONES

La historicidad, la identidad, la valoración de la actividad, la existencia de un mercado y el empeño de los productores de Mixquic son cuestiones que explican la persistencia de la producción de hortalizas y su comercialización en la CDMX. Ellos se sienten orgullosos de su pasado agrícola, y de ser uno de los principales abastecedores de hortalizas de la CDMX.

En las entrevistas y narrativas de los productores hay momentos donde éstos expresan sentires positivos sobre la dedicación agrícola en Mixquic. No obstante, la cercanía con la Ciudad de México, y la diversidad de actividades rurales y urbanas a las que los miembros de sus unidades domésticas se suelen dedicar, prevalece en ellos la producción de hortalizas como la actividad que les da identidad, historicidad y subjetividad constituyente¹⁰. Esta prevalencia se suele manifestar incluso en sus hijos jóvenes que entreveran el estudio y las fuentes de ingreso urbanas con la producción de hortalizas, prefiriendo la mayoría a esta última por sobre las demás. Esta situación contrasta con la tendencia nacional de la juventud rural a migrar hacia los centros urbanos y hacia los Estados Unidos de América.

Con relación a los procesos productivos, las situaciones, expresiones y narrativas de los productores dejan ver una lógica del manejo de los recursos, así como las prácticas agronómicas, de cosecha y de comercialización, son propias y las han ido mejorando en el tiempo; de todo ello se sienten orgullosos.

El caso del brócoli, invita a pensar qué hubiera pasado si los productores, al igual que con el romerito y el apio, hubieran continuado utilizando variedades criollas, que a decir de los productores se adaptaban más al medio y, en aquellos tiempos, no requerían de agroquímicos en su producción, desarrollando una lógica de manejo de los recursos propia, menos dependiente de insumos externos y de agroquímicos. Lo anterior sigue teniendo validez hoy en día sobre todo cuando las variedades introducidas por la empresa Sakata tienen un alto costo y no parecieran adaptarse bien a la región, ocasionando problemas a los productores que tienen que recurrir a sus precarias redes de apoyo técnico para tratar de lidiar con ellos.

El lugar donde venden en la CEDA de la CDMX los productores de Mixquic ha sido apropiado por ellos en un área destinada originalmente a un estacionamiento. El espacio carece de condiciones mínimas adecuadas ya que la venta se hace al aire libre, y está sujeta a las inclemencias del tiempo, entre ellas la lluvia; esta situación hace más penoso el proceso de comercialización que suele llevarse a lo largo de la noche. A pesar de ello, quienes ahí comercializan valoran tener un espacio donde vender, sin dejar de presionar a las autoridades de la CEDA para lograr mejorar este espacio.

¹⁰ Hugo Zemelman (1996) hace uso de estos conceptos para reflexionar sobre el sujeto social, en cuya constitución es relevante su conocimiento y reflexión histórica y la constitución de su subjetividad, sus sentires, afectos, el pertenecer a un nosotros que se refleja en su identidad.

Es en las interfaces (Long, 2007), en la interacción que se da entre productores-comercializadores, intermediarios y coyotes, donde se manifiesta más claramente la confrontación entre estos actores por tratar de imponer sus intereses por medio de sus discursos, argumentos, manejo del tiempo, sentires y actitudes. Los productores/comercializadores en lo fundamental, tratan de colocar su producto al mejor precio posible; más tienen siempre presente el paso del tiempo que inexorablemente va modificando el escenario de negociación, dado que su producto es un perecedero, y para ellos más vale una mala venta que no vender y tener que regresar con parte del producto a Mixquic, para malvenderlo a los coyotes o verduleros locales. Durante el proceso de venta, ciertamente compiten entre ellos, pero también se apoyan dándose consejos o complementan su oferta cuando la demanda excede su abasto.

Los intermediarios y coyotes, por su parte, fincan sus estrategias en el paso del tiempo, esperando que los productores/comercializadores, si no hay mucha venta, o la oferta excede la demanda y los precios bajan, se vean forzados a entregar su producto a un precio castigado; más, en este albur, saben que pueden salir perdiendo si es que la oferta no es mucha y los precios de las hortalizas van subiendo a lo largo del periodo de venta.

Los resultados de la investigación dejan ver la pertinencia de la metodología inductiva cualitativa, de convivir en la cotidianeidad y compartir actividades y festividades con los productores y sus unidades domésticas (Geertz, 1988), de seguir a los actores (Latour, 2008), en las labores de cultivo y de cosecha, en el proceso de comercialización. La información cualitativa recabada a lo largo de estos procesos, relacionada a los intereses y sentires de los actores, permitió comprender estos procesos de forma más reflexiva. En ello, el enfoque del actor social (Long, 2007) y los conceptos de interfase, repertorios y agencia fueron de suma ayuda en la interpretación de las narrativas y las interacciones de los actores.

I REFERENCIAS

- Ghasarian C., et al. (2008). De la etnografía a la antropología reflexiva, Ediciones del sol, Buenos Aires, Argentina.
- Geertz, C. (1988 [1973]). La interpretación de las culturas. Gedisa, Barcelona.
- Gómez F. L. (2007). "En el abandono, la producción de alimentos en la delegación Tláhuac", 26 de marzo, La Jornada.
- Latour, B. (2008 [2005]). Reensamblar lo social: una introducción a la teoría del actor red. Manantial, Buenos Aires.
- Long N. (2007 [2001]). Sociología del desarrollo: una perspectiva centrada en el actor. El Colegio de San Luis/CIESAS, México.
- Okuda, M. y Gómez-Restrepo C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación, Revista Colombiana de Psiquiatría, 34(1), 118-124. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n1/v34n1a08.pdf>
- Pérez, O.M.A., et al. (2008). "Concentración de Pb, Cd, Ni y Zn en suelos contaminados y su transferencia a la pella de brócoli." Terra Latinoamericana, 26 (3), 215-225.
- Zemelman, H. (1996). Problemas antropológicos y utópicos del conocimiento. El Colegio de México, México.

Citar este artículo | Cite this paper:

Palma, F., et al., (2024). Prácticas de actores sociales en la producción y comercialización de hortalizas en Mixquic, México. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>



Inter-Acciones.

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

Volumen 02 | Número 03 | Enero - Junio 2024 | E-ISSN: 2992-8265

CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Evaluación de la agresividad en estudiantes universitarios: Un análisis de correlaciones y diferencias de género.

Assessment of aggression in college students: An analysis of correlates and gender differences.

César Antonio Tapia Varela; José Raúl Tapia Varela; Yuri Esmeralda Tapia Varela y Erika Jazmín Bañuelos Ramírez



Recibido | Received
Enero | January
10th 2024

Aceptado | Accepted
Marzo | March
01st 2024

Publicado | Publish
Marzo | March
11th 2024

Evaluación de la agresividad en estudiantes universitarios: Un análisis de correlaciones y diferencias de género.

Assessment of aggression in college students: An analysis of correlates and gender differences.

César Antonio Tapia Varela ¹	¹ Autor de Correspondencia. Doctor en Ciencias Naturales y Biopsicosociales. Psicólogo adscrito al área psicopedagógica de la Unidad Académica de Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. Correo electrónico: cesartapia952@gmail.com https://orcid.org/0000-0002-9766-7842
José Raúl Tapia Varela	Doctor en Ciencias Naturales y Biopsicosociales. Docente-Investigador de tiempo completo adscrito a la Secretaría de Investigación y Posgrado de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. Correo electrónico: r.tapia@uan.edu.mx https://orcid.org/0000-0003-1561-1595
Yuri Esmeralda Tapia Varela	Maestra en Tecnología Educativa. Personal administrativo de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. Correo electrónico: yuritapia80@hotmail.com https://orcid.org/0009-0008-4606-6984
Erika Jazmín Bañuelos Ramírez	Licenciada en Filosofía. Docente del Programa Académico de Ciencias de la Educación de la Universidad Autónoma de Nayarit, México. Correo electrónico: jazmin.ramirez@uan.edu.mx https://orcid.org/0009-0004-2141-2802

RESUMEN | ABSTRACT

Este estudio examinó a 735 estudiantes de la Unidad Académica de Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma del Nayarit (UAN), de los cuales el 80% eran mujeres y el 20% hombres, con una edad promedio de 22 años. Se les administró el Inventario de Hostilidad de Buss Durkee (BDHI) y se realizó un análisis de T-student-Welch con el objetivo de comparar las puntuaciones en las subescalas del BDHI por género. Los resultados revelaron diferencias significativas en la expresión de la agresión entre hombres y mujeres. Los hombres mostraron una tendencia más marcada hacia la agresión física, mientras que las mujeres se inclinaron más hacia la agresión verbal. Sin embargo, las correlaciones de Spearman mostraron que todas las subescalas del BDHI estaban interrelacionadas tanto en hombres como

This study examined 735 students from the Academic Unit of Education and Humanities of the Autonomous University of Nayarit (U.A.N), of which 80% were women and 20% men, with an average age of 22 years. They were administered "the Buss Durkee Hostility Inventory" (BDHI) and a T-student-Welch analysis was performed to compare scores in BDHI subscales by gender. The results revealed significant differences in the expression of aggression between men and women. Men showed a more marked tendency towards physical aggression, while women leaned more towards verbal aggression. However, Spearman correlations showed that all BDHI subscales were interrelated in both men and women, suggesting that different forms of aggression are related.

en mujeres, lo que sugiere que las diferentes formas de agresión están relacionadas. Estos hallazgos desafían la idea de que la agresión es inherentemente ligada a un género específico y destacan la importancia de abordar este problema desde una perspectiva inclusiva y equitativa, reconociendo que tanto hombres como mujeres pueden estar involucrados en conductas agresivas de diferentes maneras.

These findings challenge the idea that aggression is inherently linked to a specific gender and highlight the importance of addressing this problem from an inclusive and equitable perspective, recognizing that both men and women may be involved in aggressive behaviors in different ways.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Agresión física; Agresión verbal; Agresión relacional; Diferencias de género.

Physical aggression; Verbal aggression; Relational aggression; Gender differences.

INTRODUCCIÓN

La violencia, arraigada y persistente en la sociedad, es una preocupación que se ha desbordado, extendiéndose de manera descontrolada por diversos ámbitos, inclusive aquellos que se suponen serían refugios de paz y aprendizaje: las escuelas. Este problema trasciende todos los niveles educativos, abarcando incluso la educación superior, involucrando a una diversidad de actores y actrices; desde profesores/as y estudiantes/as hasta personal, administrativo/a y de apoyo. Así, la violencia, normalizada, en el entorno educativo ya no sorprende en nuestra vida diaria (Cervera et al., 2021).

La violencia de género y la violencia en las escuelas son amenazas graves para la salud pública a nivel mundial. La violencia de género, perpetrada principalmente por hombres contra mujeres, niños y otros hombres, es un fenómeno estructural, social y político que viola los derechos humanos y afecta principalmente a las mujeres, rompiendo su derecho a la vida, la dignidad y la igualdad (Velasco et al., 2015; Jaramillo & Canaval, 2020; Lorente, 2020). La Organización Mundial de la Salud (OMS) la ha catalogado como una pandemia global, con cifras alarmantes que muestran altos porcentajes de mujeres que han sido víctimas de violencia física o sexual (OMS, 2021; Barredo, 2017). En México, las desigualdades de género perpetúan la violencia, reflejada en prácticas sexistas que reproducen estereotipos de género y relaciones desiguales de poder (Vázquez et al., 2021). Es crucial abordar estas problemáticas en instituciones académicas para desafiar las ideologías que promueven la superioridad masculina y perpetúan la violencia de género.

Por otro lado, la violencia en las instituciones educativas engloba comportamientos agresivos en contextos educativos y es un problema frecuente con serias implicaciones personales y sociales (López & Rubio, 2020). Esta forma de violencia incluye todas las formas de violencia contra la mujer basadas en su sexo, que trascienden los ámbitos

familiares, domésticos y afectivos, siendo considerada una violación de los derechos humanos. Además, se cataloga como un problema de salud grave tanto desde el punto de vista físico como psicológico, que ha alcanzado proporciones epidémicas y afecta al 30% de las mujeres en todo el mundo.

Esto requiere un enfoque multidisciplinario y medidas preventivas, ya que la agresión entre estudiantes es frecuente y a menudo pasa desapercibida, lo que puede llevar al abandono escolar (Carrillo, 2015; Conde & Delgado, 2020). El *bullying*, también conocido como acoso escolar, abarca una amplia gama de comportamientos agresivos que ocurren en entornos educativos, incluyendo agresiones físicas, verbales y sociales. Estas conductas pueden variar según el género y se caracterizan por persecuciones repetidas, tanto físicas como emocionales, dirigidas hacia estudiantes vulnerables. Además, se distinguen por su intencionalidad, persistencia y la existencia de un desequilibrio de poder en la dinámica (Cuello & Oros, 2013; Cañas, 2017).

A pesar de la extensa investigación sobre la violencia escolar en los últimos años, es importante señalar que la mayoría de los estudios se han centrado en la educación secundaria, lo que ha resultado en una carencia de investigaciones a nivel de educación universitaria (Zamudio et al., 2017). El aumento de la violencia en los centros educativos se ha convertido en una preocupación global debido a sus efectos negativos en la educación, las relaciones sociales y el bienestar emocional de las y los estudiantes (Chacón et al., 2015). En México, se ha identificado un aumento de la violencia como una prioridad nacional, y las investigaciones han confirmado que los hombres enfrentan una exposición mayor a la violencia (Gallegos et al., 2016).

La investigación reciente sobre la violencia en las escuelas se ha centrado en diversas formas de agresión, como la física, verbal y relacional. Esta agresión entre estudiantes, en todos los niveles educativos, se considera un problema preocupante (Velásquez et al., 2014). El aumento de la violencia escolar es motivo de preocupación, ya que está relacionado con un bajo rendimiento académico, lo que ha impulsado la investigación y mejora de la convivencia escolar (Molero et al., 2014 y Molero et al., 2016). La violencia en las escuelas, que solía ser normalizada o ignorada, ahora se considera un problema global debido a su impacto en el entorno escolar. Según un estudio reciente de Sánchez et al. (2018), aproximadamente una de cada cinco personas estudiantes ha sufrido violencia, y tres de cada cuatro han atestiguado actos violentos en las escuelas.

En general, se ha creído que las mujeres son menos agresivas que los hombres debido a que se ha centrado la investigación en la agresión directa, más prevalente en los hombres. Sin embargo, en el contexto escolar, también es frecuente encontrar la agresión relacional, que busca dañar la pertenencia a un grupo a través de exclusiones o difamación. Algunos expertos y expertas sugieren que este tipo de agresión, más sutil y relacional, tiende a ser más común entre las mujeres (Cuello & Oros, 2013). Por otro lado, se ha observado que los hombres tienden a utilizar más la agresión directa que las mujeres, aunque los estudios acerca de diferencias de género no han llegado a conclusiones definitivas sobre la agresión indirecta. En una revisión realizada por Card

y colaboradores en 2008, que incluyó un metaanálisis de 148 estudios, se encontró que, aunque los varones mostraban una preferencia significativa por la agresión directa, diferencias de género en la agresión indirecta eran mínimas (Cuello & Oros, 2013).

La violencia se define como el abuso, agresión o daño físico, psicológico o sexual a otros (del Ángel & Barraza, 2017). Los estudios han revelado diferencias de género en la agresión: los hombres tienden a ser más agresivos de forma física y relacionalmente agresivos debido a factores anatómicos y psicológicos, mientras que las mujeres suelen ser más agresivas verbalmente. A pesar de niveles similares de agresión física y relacional, la agresión relacional puede afectar negativamente a las y los adolescentes (Martínez et al., 2017). Varios estudios respaldan estas tendencias, destacando la complejidad de la agresión y la necesidad de comprender las dinámicas de género en la violencia (Calvet et al., 2013; Molero et al., 2014).

La realidad del acoso escolar ha sido objeto de investigación extensa, revelando su capacidad para desencadenar consecuencias significativas durante la etapa educativa, como síntomas depresivos, ansiedad, quejas psicósomáticas y un bajo rendimiento académico en las víctimas (Bartolomé & Díaz, 2020). En síntesis, la violencia en el ámbito educativo, manifestada en diversas formas, muestra marcadas diferencias de género, convirtiendo su prevención y abordaje en prioridades fundamentales en la agenda educativa y de salud pública, abordando todos los niveles de enseñanza.

Este artículo se centra en la Unidad Académica de Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma de Nayarit, abordando un desafío crítico que afecta no solo a esta institución, sino a muchas otras en México y el mundo: la violencia en el entorno educativo. Se profundiza en la compleja problemática de esta violencia, especialmente en el contexto de esta Unidad Académica, explorando las diferencias de género en la manifestación de la agresión y resaltando la necesidad imperiosa de investigar la violencia experimentada y ejercida por ambos sexos, considerando la perspectiva de género en la prevención e intervención en casos de violencia.

En enero de 2018, la Universidad Autónoma de Nayarit inauguró la Unidad Académica de Educación y Humanidades, que actualmente alberga a una comunidad activa de 95 docentes, 45 miembros administrativos y 850 estudiantes. Esta Unidad Académica destaca por su amplia variedad de programas de licenciatura que abarcan distintas áreas del conocimiento, reafirmando su compromiso con la formación integral y una educación de excelencia (Universidad Autónoma de Nayarit, 2019).

1. Metodología

En esta investigación, se examinó a estudiantes pertenecientes a la Unidad Académica de Educación y Humanidades de la Universidad Autónoma del Nayarit (UAN). La muestra incluyó a 735 estudiantes, de los cuales 588 (80%) eran mujeres y 147 (20%) eran hombres. La edad promedio de los participantes fue de 22 años, con un rango que varió desde los 17 hasta los 70 años. A todas las personas estudiantes se les administró el Inventario de Hostilidad de Buss Durkee (BDHI).

El Inventario de Hostilidad de Buss-Durkee 1957 (BDHI), un cuestionario de autoevaluación con 75 ítems verdadero-falso, evalúa la hostilidad mediante siete subescalas que abarcan diversas facetas. Estudios de Brad et al. (2014) y Castillo et al. (2014) revelan un coeficiente alfa de Cronbach para estas subescalas entre $\alpha = .54$ y $\alpha = .81$. Además, tras analizar 250 artículos con el BDHI, se encontró una consistencia interna promedio variante de $\alpha = .55$ a $\alpha = .71$, con una fiabilidad compuesta promedio de $\alpha = .82$.

Según Prado (2018) y Portabales, et al. (2015), estas subescalas incluyen agresividad física, agresividad indirecta, irritabilidad, negativismo, resentimiento, recelo o suspicacia, agresión verbal y culpa. La confiabilidad general del inventario de agresividad, evaluada con el alfa de Cronbach, fue de 0.45. En cuanto a la validez, se utilizaron el coeficiente de Pearson y el corrector de McNemar, revelando correlaciones como 0.30 en irritabilidad, 0.32 en agresividad verbal, 0.31 en agresividad indirecta, 0.27 en agresividad física, 0.32 en resentimiento y 0.29 en recelo o suspicacia.

Procedimiento

En los primeros tres meses de 2022 se llevó a cabo un proceso de evaluación de herramientas psicológicas destinadas a la medición de la agresividad en estudiantes de nivel superior. En abril de 2022 se comenzó a digitalizar el Inventario de Hostilidad de Buss Durkee (BDHI) utilizando Formularios de Google, lo que simplificaría la administración, recopilación de datos y evaluación de resultados. Posteriormente, se envió el enlace al formulario BDHI por correo electrónico a la dirección de la Unidad Académica de Educación y Humanidades para su revisión y aprobación. Tras la aprobación de las y los directivos, se gestionaron los permisos necesarios para publicar y administrar el instrumento a través de la plataforma digital de la Unidad Académica de Educación y Humanidades de la UAN.

Durante los siguientes dos meses (mayo y junio de 2022), se presentó el Inventario de Hostilidad de Buss & Durkee a las y los estudiantes, explicando su propósito y cómo se usarían los datos. Se pidió su participación voluntaria y se aseguró la confidencialidad. Las respuestas se registraron entre junio de 2022 y julio de 2023.

Una vez recopilados los datos, se configuró una matriz en el *software* estadístico SPSS versión 25.0. Siguiendo las recomendaciones de Flores & Flores (2021), dado que la muestra consistió en 735 estudiantes y los datos no seguían una distribución normal ($P < 0.05$) según las pruebas de Kolmogorov-Smirnov, se optó por aplicar pruebas de correlación de Spearman y T-student-Welch. El objetivo era analizar las correlaciones entre las subescalas del Inventario de Hostilidad de Buss Durkee en mujeres y hombres, así como identificar posibles diferencias entre ambos géneros en estas subescalas. Estos análisis condujeron a conclusiones específicas.

2. Resultados

Análisis de T-student-Welch para Sub Escalas de BDHI por Género (Tabla 1).

El análisis de la tabla 1 implica una comparación de las puntuaciones en las subescalas

del BDHI entre dos grupos: mujeres y hombres, utilizando el estadístico de prueba T-student-Welch. A continuación, se resumen las principales conclusiones del análisis.

La tabla revela que las desviaciones estándar (SD) en las subescalas y la puntuación total del Inventario de Hostilidad de Buss-Durkee (BDHI) son similares tanto para mujeres como para hombres. Además, se muestran las puntuaciones promedio en las distintas subescalas del BDHI para ambos géneros, junto con los puntos de corte establecidos para cada subescala en el BDHI. A continuación, se resumen los resultados clave.

- Para la subescala de “Agresividad Física,” el punto de corte es de 3. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 2.46, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 3. Esto sugiere que, en promedio, los hombres puntúan más alto en agresividad física que las mujeres.
- En la subescala de “Agresividad Indirecta”, el punto de corte es de 6. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 4.03, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 3.57. En este caso, las mujeres puntúan ligeramente más alto en agresividad indirecta en comparación con los hombres.
- Para la subescala de “Irritabilidad”, el punto de corte es de 6. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 5.54, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 5.27. Aquí, las mujeres puntúan ligeramente más alto en irritabilidad que los hombres.
- En la subescala de “Negativismo”, se menciona SPC, lo que indica que no existe un punto de corte específico en el BDHI. Las puntuaciones promedio son similares entre mujeres (2.14) y hombres (2.03).
- Para la subescala de “Resentimiento”, el punto de corte es de 2. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 3.75, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 3.24. Las mujeres puntúan más alto en resentimiento en promedio.
- En la subescala de “Recelo”, el punto de corte es de 2. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 5.36, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 5.03. Nuevamente, las mujeres puntúan ligeramente más alto en recelo que los hombres.
- Para la subescala de “Agresividad Verbal”, el punto de corte es de 6. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 6.48, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 5.97. Las mujeres puntúan más alto en agresividad verbal en promedio.
- En la subescala de “Culpa”, se menciona “SPC”, lo que indica que no existe un punto de corte específico en el BDHI. Las puntuaciones promedio son similares entre mujeres (4.44) y hombres (4.20).
- En cuanto a la “Puntuación Total”, el punto de corte es de 27. Las mujeres tienen una puntuación promedio de 34.22, mientras que los hombres tienen una puntuación promedio de 32.32. En promedio, las mujeres puntúan más alto en la puntuación total.

Estos resultados proporcionan una visión general de las diferencias en las puntuaciones promedio entre mujeres y hombres en las diferentes subescalas del BDHI y la puntuación total.

Tabla 1. Resultados de análisis T-student-Welch

Sub BDHI	escala	Punto de corte	Mujeres				Hombres			
			\bar{x}	SD	F	P Valor	\bar{x}	SD	F	P Valor
Agresividad física		3	2.46	1.80	2.91	0.09	3.00	1.73	2.91	0.09
Agresividad indirecta		6	4.03	1.44	11.57	0.00	3.57	1.68	11.57	0.00
Irritabilidad		6	5.54	2.24	0.56	0.45	5.27	2.33	0.56	0.45
Negativismo	SPC		2.14	1.47	0.94	0.33	2.03	1.53	0.94	0.33
Resentimiento		2	3.75	2.11	6.48	0.01	3.24	1.85	6.48	0.01
Recelo		2	5.36	2.29	0.01	0.93	5.03	2.39	0.01	0.93
Agresividad verbal		6	6.48	2.36	0.48	0.49	5.97	2.33	0.48	0.49
Culpa	SPC		4.44	2.37	0.63	0.43	4.20	2.46	0.63	0.43
Puntuación total		27	34.22	12.01	0.00	0.95	32.32	12.05	0.00	0.95

* SPC = No existe punto de corte descrito en BDHI.

Fuente: elaboración propia

Correlación de Spearman entre Subescalas de BDHI para población general (Mujeres y hombres) (Tabla 2).

La tabla 2 muestra las correlaciones de Spearman entre diferentes subescalas del BDHI (Buss-Durkee Hostility Inventory) en una población general, que incluye tanto mujeres como hombres. Las correlaciones son significativas a un nivel de 0.01 (bilateral), lo que indica una fuerte asociación entre las subescalas. A continuación, se detallan las correlaciones encontradas:

- Agresividad física está correlacionada positivamente con todas las demás subescalas, con correlaciones que oscilan entre 0.33 y 0.46. Esto sugiere que las personas que informan de una mayor agresividad física también tienden a mostrar niveles más altos de agresividad en otras dimensiones.
- Agresividad indirecta muestra correlaciones positivas significativas con las demás subescalas, aunque estas correlaciones son más bajas que las de Agresividad física.
- Irritabilidad está correlacionada positivamente con todas las subescalas, siendo más fuerte la correlación con Negativismo (0.52). Esto sugiere que las personas que se sienten irritables también tienden a ser más negativas.
- Negativismo presenta correlaciones positivas significativas con todas las demás subescalas, aunque estas correlaciones son menos fuertes que las de Irritabilidad.

- Resentimiento muestra correlaciones positivas con todas las subescalas, aunque más fuerte con Irritabilidad (0.60) y Negativismo (0.48).
- El recelo muestra una correlación positiva con todas las subescalas, siendo la correlación más pronunciada con el resentimiento (0.58). Esto indica que las personas que reportan niveles elevados de recelo, es decir, aquellas que se muestran constantemente cautelosas respecto a las actitudes y comentarios de los demás, también tienden a experimentar sentimientos de resentimiento.
- Agresividad verbal presenta correlaciones positivas con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Irritabilidad (0.56) y Resentimiento (0.53).
- Culpa muestra correlaciones positivas con todas las subescalas, siendo más fuerte la correlación con Resentimiento (0.63).

En resumen, estas correlaciones sugieren que las diferentes dimensiones de hostilidad y agresión evaluadas por el BDHI están interrelacionadas en la población general. Por ejemplo, la agresividad física, la agresividad verbal, la irritabilidad, el negativismo y el resentimiento tienden a estar asociados entre sí. Estos hallazgos pueden proporcionar información valiosa sobre la dinámica de la hostilidad y la agresión en este sector de población.

Tabla 2. Correlaciones de Spearman entre subescalas del BDHI en población general (Mujeres y hombres).

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.- Agresividad física	1.00							
2.- Agresividad indirecta	0.33**	1.00						
3.- Irritabilidad	0.46**	0.43**	1.00					
4.- Negativismo	0.40**	0.29**	0.52**	1.00				
5.- Resentimiento	0.40**	0.37**	0.60**	0.48**	1.00			
6.- Recelo	0.36**	0.35**	0.50**	0.35**	0.58**	1.00		
7.- Agresividad verbal	0.40**	0.37**	0.56**	0.48**	0.53**	0.48**	1.00	
8.- Culpa	0.38**	0.35**	0.55**	0.39**	0.63**	0.51**	0.54**	1.00

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Correlaciones de Spearman entre Subescalas de BDHI para Mujeres (Tabla 3)

La tabla 3 muestra las correlaciones de Spearman entre las subescalas del BDHI en una población femenina. Todas las correlaciones son significativas a un nivel de 0,01 (bilateral), lo que indica relaciones estadísticamente significativas entre las subescalas. A continuación, se detallan las correlaciones encontradas:

- Agresividad física muestra correlaciones positivas significativas con todas las demás subescalas, con valores que van desde 0.36 a 0.46. Esto sugiere que las mujeres que informan de una mayor agresividad física también tienden a mostrar niveles más altos de otras formas de agresión.

- Agresividad indirecta también se correlaciona positivamente con las demás subescalas, aunque las correlaciones son más bajas en comparación con Agresividad física.
- Irritabilidad está correlacionada positivamente con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Negativismo (0.51). Esto indica que las mujeres que se sienten irritables también tienden a mostrar tendencias negativas.
- Negativismo muestra correlaciones positivas significativas con todas las demás subescalas, aunque estas correlaciones son menos fuertes que las de Irritabilidad.
- Resentimiento está correlacionado positivamente con todas las subescalas, con la correlación más fuerte con Irritabilidad (0.60) y Negativismo (0.48).
- Recelo presenta correlaciones positivas con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Resentimiento (0.59). Esto sugiere que las mujeres que informan altos niveles de recelo también tienden a sentir resentimiento.
- Agresividad verbal tiene correlaciones positivas significativas con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Irritabilidad (0.57) y Resentimiento (0.53).
- Culpa muestra correlaciones positivas con todas las subescalas, siendo la más fuerte la correlación con Resentimiento (0.63).

En resumen, estas correlaciones sugieren que, en la población femenina, las diferentes dimensiones de hostilidad y agresión evaluadas por el BDHI están interrelacionadas. Las mujeres que muestran una forma de hostilidad o agresión tienden a mostrar también otras formas de hostilidad y agresión. Estos hallazgos pueden ser relevantes para comprender la dinámica de la hostilidad y la agresión en las mujeres y pueden tener implicaciones en la identificación y el abordaje de estos comportamientos.

Tabla 3. Correlaciones de Spearman entre las subescalas del BDHI en población femenina.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.- Agresividad física	1.00							
2.- Agresividad indirecta	0.36**	1.00						
3.- Irritabilidad	0.46**	0.39**	1.00					
4.- Negativismo	0.44**	0.28**	0.51**	1.00				
5.- Resentimiento	0.42**	0.35**	0.60**	0.48**	1.00			
6.- Recelo	0.37**	0.35**	0.50**	0.38**	0.59**	1.00		
7.- Agresividad verbal	0.43**	0.35**	0.57**	0.50**	0.53**	0.51**	1.00	
8.- Culpa	0.39**	0.33**	0.52**	0.38**	0.63**	0.51**	0.54*	1.00

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Correlaciones de Spearman entre Subescalas de BDHI para Hombres (Tabla 4)

La tabla 4 muestra las correlaciones de Spearman entre las subescalas del BDHI en una población de hombres. Todas las correlaciones son significativas a un nivel

de 0,01 (bilateral), lo que indica relaciones estadísticamente significativas entre las subescalas. A continuación, se describen las correlaciones encontradas:

- Agresividad física está correlacionada positivamente con todas las demás subescalas, con valores que oscilan entre 0.30 y 0.52. Esto sugiere que los hombres que informan de una mayor agresividad física también tienden a mostrar niveles más altos de otras formas de agresión.
- Agresividad indirecta también se correlaciona positivamente con las demás subescalas, aunque las correlaciones son más bajas en comparación con Agresividad física.
- Irritabilidad está correlacionada positivamente con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Culpa (0.65). Esto sugiere que los hombres que se sienten irritables también tienden a sentirse culpables.
- Negativismo muestra correlaciones positivas significativas con todas las demás subescalas, aunque estas correlaciones son menos fuertes que las de Irritabilidad.
- Resentimiento está correlacionado positivamente con todas las subescalas, pero muestra correlación más fuerte con Irritabilidad (0.59).
- Recelo presenta correlaciones positivas con todas las subescalas, aunque las correlaciones con Agresividad física (0.36) y Resentimiento (0.53) son más fuertes.
- Agresividad verbal tiene correlaciones positivas significativas con todas las subescalas, siendo la correlación más fuerte con Irritabilidad (0.54) y Resentimiento (0.47).
- Culpa muestra correlaciones positivas con todas las subescalas, siendo más fuerte la correlación con Irritabilidad (0.65) y Resentimiento (0.62).

En resumen, estas correlaciones sugieren que, en la población masculina, al igual que en las poblaciones generales y femeninas, las diferentes dimensiones de hostilidad y agresión evaluadas por el BDHI están interrelacionadas. Los hombres que muestran una forma de hostilidad o agresión tienden a mostrar también otras formas de hostilidad y agresión. Estos hallazgos pueden ser relevantes para comprender la dinámica de la hostilidad y la agresión en los hombres y pueden tener implicaciones en la identificación y el abordaje de estos comportamientos.

Tabla 4. Correlaciones entre Subescalas de BDHI para Hombres.

HOMBRES	1	2	3	4	5	6	7	8
1.- Agresividad física	1.00							
2.- Agresividad indirecta	0.30**	1.00						
3.- Irritabilidad	0.52**	0.53**	1.00					
4.- Negativismo	0.33**	0.33**	0.53**	1.00				
5.- Resentimiento	0.38**	0.44**	0.59**	0.48**	1.00			
6.- Recelo	0.36**	0.35**	0.47**	0.24**	0.53**	1.00		
7.- Agresividad verbal	0.37**	0.41**	0.54**	0.43**	0.47**	0.35**	1.00	
8.- Culpa	0.38**	0.39**	0.65**	0.43**	0.62**	0.51**	0.52**	1.00

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

I DISCUSIÓN

Según investigaciones recientes, se destacan diferencias notables en la expresión de la agresión en hombres y mujeres, una tendencia más marcada hacia la agresión física en hombres (Mujeres = 2.46, Hombres = 3.00), mientras que las mujeres muestran una mayor predilección por la agresión verbal (Mujeres = 6.48, Hombres = 5.97) (Tabla 1).

Esta tendencia ha sido consistente en estudios previos (Carrillo, 2020). Además, investigaciones como las de Molero et al. (2014), Ahsan (2015), Molero et al. (2016), Tankamani & Jalali (2017), Sánchez et al. (2011), entre otros, han explorado la presencia de violencia basada en género y conflictos dentro de entornos universitarios. Por otro lado, estudios centrados en adolescentes, como los realizados por Calvet et al. (2013), Giménez et al. (2014), Zurita et al. (2015), Martínez et al. (2017), Baktygali et al. (2019), han examinado la agresividad en ambientes educativos de diferentes regiones de España.

En términos generales, los resultados de la investigación de Prado (2018) con estudiantes de secundaria, no se observan diferencias significativas en la agresión basada en género. Esto sugiere que, en situaciones provocadoras, las diferencias de género se reducen y, en formas menos graves de agresión, como insultos o golpes, las mujeres no son menos agresivas que los hombres.

Contrariamente a lo expuesto previamente, el estudio llevado a cabo por Zamudio et al. (2017) revela que, en el caso de estudiantes universitarios, aunque no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres en lo que respecta a la agresión física, los hombres infligían daños más graves a las mujeres. Este hallazgo desafía la percepción común de que el acoso escolar se atribuye mayoritariamente a los hombres y resalta la necesidad de abordarlo desde una perspectiva de género. Además, se discuten los resultados de las correlaciones de Spearman que muestran conexiones sólidas entre las diversas dimensiones del BDHI tanto en mujeres como en hombres. Todas las subescalas del BDHI mostraron correlaciones significativas entre sí con un alto nivel de confianza (99% de confianza bilateral) en ambos grupos. Esto indica una relación sólida entre “Agresividad Física” y las demás subescalas. Estos resultados respaldan las teorías planteadas por Velasco et al. (2015) y Chacón et al. (2015), las cuales desafían la creencia común de que el acoso y la agresión física son predominantemente comportamientos masculinos, sugiriendo que las mujeres también pueden llevar a cabo actos agresivos, aunque de manera más sutil y disimulada.

La discusión de Nicholls et al. (2009) plantea que, aunque las mujeres suelen ser menos violentas que los hombres, desempeñan un papel significativo en la generación de violencia en diversos contextos, incluso si causan menos daño físico. El aumento de la violencia entre mujeres tiene graves consecuencias a largo plazo. Esto desafía la creencia de que la agresión está inherentemente ligada a un género en particular. Siguiendo esta línea de reflexión, el estudio de Velasco et al. (2015) enfatiza cómo

las agresiones físicas, tradicionalmente atribuidas a los hombres, a menudo dejan huellas físicas evidentes y son más visibles en su manifestación. Esto plantea una pregunta intrigante: ¿Es realmente el acoso escolar un fenómeno predominantemente masculino, o acaso las consecuencias físicas simplemente atraen más atención que las formas de violencia indirecta, generalmente más sutiles, empleadas por las mujeres? Esta perspectiva cuestiona la creencia convencional de que el acoso escolar es un fenómeno esencialmente masculino y sugiere que las mujeres también pueden actuar como víctimas o perpetradoras, aunque su agresión tiende a manifestarse de manera más encubierta.

En conclusión, los resultados de este estudio ilustran la complejidad de la agresión en relación con el género y subrayan la importancia de abordarla desde una perspectiva inclusiva y equitativa. Reconocer que tanto hombres como mujeres pueden estar involucrados en estas conductas y que la manera en que expresan la agresión puede variar debido a las normas de género lo cual de acuerdo con los estereotipos arraigados en nuestra sociedad es esencial para abordar este problema de manera efectiva y promover entornos educativos seguros para todos.

I REFERENCIAS

- Ahsan, M. (2015). Physical, verbal, anger and hostility aggressiveness in university's physical education students. *International Journal of Sports and Physical Education*, 1(2), 20-23. Recuperado de <https://www.arcjournals.org/pdfs/ijspe/v1-i2/4.pdf>
- Baktygali, A., Akhtaeva, N., & Sadykova, N. (2019). Gender differences in the manifestation of aggressive behavior in adolescents. *The Journal of Psychology & Sociology*. 68(1), 11-22. DOI: <https://doi.org/10.26577/JPSS.2019.v68.i1.02>
- Barredo, D. (2017). La violencia de género em Ecuador: un estudio sobre los universitarios. *Estudos Feministas*, 25(3), 1313-1327. DOI: <https://doi.org/10.1590/1806-9584.2017v25n3p1313>
- Bartolomé, R., & Díaz, E. (2020). Apoyo social y autopercepción en los roles del acoso escolar. *Anales de Psicología / Annals of Psychology*, 36(1), 92-101. DOI: <https://doi.org/10.6018/analesps.301581>
- Brad, C., Coupland, R., & Olver, M. (2014). An examination of mental health, hostility, and typology in homicide offenders. *Homicide Studies*, 18(4), 323-341. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1088767914521416>
- Calvet, M., et al. (2013). Adicción a la internet y agresividad en estudiantes de secundaria del Perú. *Revista de Investigación en Psicología*, 16(1), 75-93. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v16i1.3920>
- Cañas, E. (2017). Acoso escolar: características, factores de riesgo y consecuencias. *Revista Doctorado UMH*, 3(1), p7. DOI: <https://doi.org/10.21134/doctumh.v3i1.1371>
- Carrillo, M. (2015). Violencia escolar: un problema complejo. *Ra Ximhai*, 11(4), 493-509. DOI: <https://doi.org/10.35197/rx.11.01.e2.2015.36.ma>
- Carrillo, R. (2020). El acoso laboral: un monstruo que acecha a docentes de la Universidad de Guanajuato. *El Cotidiano*, 35(220), 71-82.
- Castillo, D., et al. (2014). Externalizing and internalizing subtypes of posttraumatic psychopathology and anger expression. *Journal of Traumatic Stress*, 27(1), 108-111. DOI: <https://doi.org/10.1002/jts.21886>
- Cervera, C. et al. (2021). Mas que una Torre de Babel: un estudio sobre violencia en entornos universitarios. *Jóvenes en la Ciencia*, 10. ISSN 2395-9797. Recuperado de <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3391>
- Chacón, R., et al. (2015). Relación entre bullying, género y actividad física: estudio en escolares de la provincia de granada. *Trances: Transmisión del conocimiento educativo y de la salud*, 7(6), 791-810. Recuperado de: https://fb39c223-56a9-4ed3-91f4-073579bde094.filesusr.com/ugd/fa6be1_ad1246aba57c437db1001b9fac1f6e3a.pdf
- Conde, S., & Delgado, M. (2020). Percepciones del alumnado sobre diferentes tipos de violencia. *Adaptación y validación del CUVE3 - ESO al contexto universitario*. *Revista de Investigación Educativa*, 38(2), 567-581. DOI: <https://doi.org/10.6018/rie.364431>
- Cuello, M., & Oros, L. (2013). Adaptación de una escala de agresividad física, verbal y relacional para niños argentinos de 9 a 13 años. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación-e Avaliação Psicológica*, 2(36), 209-229. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4596/459645436011.pdf>
- del Ángel, M., & Barraza, A. (2017). Violencia mutua en el noviazgo: perfil psicosocial víctima-victimario en universitarios. *Psicología y Salud*, 27(2), 231-244. Recuperado de: <https://psicologiaysalud.uv.mx/index.php/psicysalud/article/view/2536/4418>
- Flores, C., & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: anderson-darling, ryan-joiner, shapiro-wilk y kolmogórov-smirnov.

- Societas, 23(2), 83-106. Recuperado a partir de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>.
- Gallegos, J., et al. (2016). Funcionamiento familiar y su relación con la exposición a la violencia en adolescentes mexicanos. *Acción psicológica*, 13(2), 69-78. DOI: <https://doi.org/10.5944/ap.13.2.17810>
- Giménez, C., et al. (2014). Roles de género y agresividad en la adolescencia. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2(1), 373-382. DOI: <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2014.n1.v2.452>
- Jaramillo, C., & Canaval, G. (2020). Violencia de género: Un análisis evolutivo del concepto. *Universidad y Salud*, 22(2), 178-185. DOI: <https://doi.org/10.22267/rus.202202.189>
- López, E., & Rubio, D. (2020). Reflexiones sobre la violencia intrafamiliar y violencia de género durante emergencia por COVID-19. *CienciAmérica*, 9(2), 312-321. DOI: <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.319>
- Lorente, M. (2020). Violencia de género en tiempos de pandemia y confinamiento. *Revista Española de Medicina Legal*, 46(3), 139-145. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.reml.2020.05.005>
- Martínez, A., et al. (2017). Actividad física y conductas agresivas en adolescentes en régimen de acogimiento residencial. *Suma Psicológica*, 24(2), 135-141. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2017.02.002>
- Molero, M., et al. (2014). Rendimiento académico y conducta agresiva en estudiantes universitarios. *European Journal of Child Development, Education and Psychopathology*, 2(2), 69-79. Recuperado de: https://revistas.uautonoma.cl/index.php/ejpad/article/view/700/pdf_16
- Molero, M., et al. (2016). Conductas agresivas, antisociales y delictivas en función del género y el rendimiento académico. *Revista de Psicología y Educación*. 11(2), 25-42. Recuperado de: <https://www.rpye.es/pdf/138.pdf>
- Nicholls, T., et al. (2009). Aggression: gender differences. *Wiley Encyclopedia of Forensic Science*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9780470061589.fsa223>
- Organización Mundial de la Salud. (2021, 8 y 9 de marzo). La violencia contra la mujer es omnipresente y devastadora: la sufren una de cada tres mujeres. Recuperado de <https://www.who.int/es/news/item/09-03-2021-devastatingly-pervasive-1-in-3-women-globally-experience-violence> y <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/violence-against-women>
- Portabales, L., et al. (2015). Niveles de hostilidad en pacientes con cardiopatía: mejoría asociada a su participación en un programa de rehabilitación cardiaca multidisciplinar. En: *Proceedings of 8th International and 13th National Congress of Clinical Psychology*. Granada, España. 9-15. Recuperado de: https://www.aepc.es/PsClinicaX/PROCEEDING_2015/2_ProceedingEditado.pdf
- Prado, M. (2018). Agresividad y estado emocional en estudiantes de Instituciones Educativas de Lima Metropolitana. *Revista de investigación en psicología*, 21(1), 101-118. DOI: <http://dx.doi.org/10.15381/rinvp.v21i1.15116>
- Sánchez, A., Moreira, V., & Mirón, L. (2011). Sexo, género y agresión. Análisis de la relación en una muestra de universitarios. *Boletín de Psicología*, 101, 35-50. Recuperado de: <https://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N101-3.pdf>
- Sánchez, M., Zagalaz, M., & Cachón, J. (2018). Análisis de las conductas violentas en la escuela en función del género y el tipo de Centro. *ESPHA*, 2(1), 16-29. DOI: <https://doi.org/10.30827/Digibug.49834>
- Tankamani, N., & Jalali, M. (2017). A Comparative aggressiveness and assertiveness in coping

- styles students. *International Journal of Applied Behavioral Sciences*, 4(2), 8-12. DOI: <https://doi.org/10.22037/ijabs.v4i2.15591>
- Trujillo, M., & Pastor, I. (2021). Violencia de género en estudiantes universitarias: Un reto para la educación superior. *Psicoperspectivas*, 20(1), 83-94. DOI <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol20-issue1-fulltext-2080>
- Universidad Autónoma de Nayarit (2019). Plan de Desarrollo de Unidad Académica de Educación y Humanidades. Recuperado de: <https://eyh.uan.mx/desc/docs/planes-des-2019.pdf>
- Vázquez, A., López, G., & Torres, I. (2021). La violencia de género en las instituciones de educación superior: elementos para el estado de conocimiento. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos*, 51(2), 299-326. DOI: <https://doi.org/10.48102/rlee.2021.51.2.382>
- Velasco, J., Amado, B., & Novo, M. (2015). Diferencias de género en las conductas de acoso escolar. En: Congreso Internacional e Interuniversitario contra la Pobreza Infantil en el Mundo. Huelva, España, 1523-1539.
- Velásquez, C., et al. (2014). Agresión entre pares y bienestar psicológico en estudiantes de una universidad pública de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 17(2), 93-115. DOI: <https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i2.11260>
- Zamudio, F., et al. (2017). Violencia de género sobre estudiantes universitarios(as). *Convergencia*, 24(75), 133-157. DOI: <https://doi.org/10.29101/crcs.v0i75.3726>
- Zurita, F., et al. (2015). Conductas agresivas y de Bullying desde la perspectiva de actividad física, lugar de residencia y género en adolescentes de Granada. *Revista Complutense de Educación*, 26(3), 527-542. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.n3.43996

Citar este artículo | Cite this paper:

Tapia, et al., (2023). Evaluación de la agresividad en estudiantes universitarios: Un análisis de correlaciones y diferencias de género. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>



Inter-Acciones

Revista de Ciencias Sociales y Humanidades

Volumen 02 | Número 03 | Enero - Junio 2024 | E-ISSN: 2992-8265

CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón.

Virtual communities around Mexican diaspora in Japan.

Yunuen Ysela Mandujano-Salazar



Recibido | Received

Marzo | March

08th 2024

Aceptado | Accepted

Abril | April

20th 2024

Publicado | Publish

Abril | April

30th 2024

Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón.

Virtual communities around Mexican diaspora in Japan.

Yunuen Ysela Mandujano-Salazar

Docente investigadora en el Departamento de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez.
Correo electrónico: yunuen.mandujano@uacj.mx
<https://orcid.org/0000-0003-4794-6584>

RESUMEN | ABSTRACT

El objetivo de este trabajo es presentar el análisis de los contenidos creados y compartidos por la diáspora mexicana en Japón a través de YouTube como un espacio de construcción y difusión de imágenes y discursos culturales. A partir de etnografía digital realizada durante el primer semestre de 2020 y actualizada durante el segundo semestre de 2023, se analizó una muestra de caso crítico obteniendo los principales elementos discursivos relacionados con ambas culturas. También se recopilaron y analizaron las narrativas desarrolladas en los comentarios de los seguidores de los canales para identificar si consideran que los videos ayudan a comprender la otra cultura. Se problematizó si el uso de plataformas digitales para compartir contenidos sobre México y Japón por parte de mexicanos residentes en el país asiático promueve una mejor comprensión de ambas culturas. Se encontró que estos canales funcionan como reality shows interactivos para otros mexicanos y latinoamericanos que están interesados en Japón y como espacios virtuales de encuentro para quienes tienen intención o han migrado a Japón.

The objective of this chapter is to present the analysis of contents created by the Mexican diaspora in Japan and shared in YouTube as a place of construction and divulgation of cultural images and discourses. During the first semester of 2020 and the second semester of 2023, using digital ethnography, a critical case sample of YouTube channels was analyzed to obtain the main discursive elements related to Japanese and Mexican cultures. The narratives of the followers of the channels left in the comments of the videos were also analyzed to identify if they considered that the contents were helpful to understand the other culture. It was problematized if the use of digital platforms to share content about Mexico and Japan by Mexicans living in the Asian country could promote a better understanding of both cultures. It was found that, for Mexicans and Latin Americans who are interested in that country or want to move there, these channels function as interactive reality shows and virtual places to share experiences.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Comunidades virtuales; Diáspora mexicana;
Imaginario; Japón; Estereotipos;
Familias binacionales.

Virtual communities; Mexican diaspora;
Imagery; Japan; Stereotypes;
Binational families.

INTRODUCCIÓN

La relación diplomática entre México y Japón comenzó en 1888 con la firma de un Tratado de Amistad, Comercio y Navegación (Secretaría de Relaciones Exteriores, s/f). Aunque las relaciones oficiales han sido constantes y positivas, las sociedades de ambos países son mayormente ajenas una con la otra. En México, las ideas dominantes sobre la sociedad japonesa están moldeadas por la cultura laboral percibida por los mexicanos que trabajan en corporaciones japonesas o por los residentes de localidades con diásporas importantes de japoneses –como León, Guanajuato– así como por las representaciones estereotipadas que se encuentran en productos mediáticos de origen japonés (Nakasone, 2015). De manera similar, las imágenes dominantes que los japoneses tienen de la cultura mexicana están fuertemente influenciadas por las representaciones y discursos de los medios en donde se relaciona a México con pueblos pintorescos, tequila y sombreros (Mandujano-Salazar, 2015).

Japón es un país que tradicionalmente ha sido reacio a aceptar migrantes, manteniendo una tasa de residentes extranjeros de alrededor del dos por ciento. Ésta es la razón por la que la base de la identidad nacional japonesa es la homogeneidad étnica y cultural de su sociedad (Befu, 2001; Yoshino, 2005). Aun así, el gobierno japonés ha ido abriendo lentamente programas para atraer trabajadores extranjeros con el fin de compensar la creciente escasez de fuerza laboral causada por el envejecimiento y la reducción de la población japonesa (Milly, 2020).

En 2023, aun siendo un porcentaje de menos del tres por ciento, el número de residentes extranjeros alcanzó un máximo histórico de 3.2 millones (Kyodo, 2023). En ese contexto, la mayoría de los residentes extranjeros son de origen asiático o nikkei (descendientes de japoneses) (Ministry of Internal Affairs and Communications, 2020); menos de dos mil tienen la nacionalidad mexicana (Secretaría de Relaciones Exteriores, s/f). Por su parte, en México, hasta finales de 2022, había alrededor de 76 mil personas de ascendencia japonesa y poco más de 10 mil residentes japoneses (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2023).

Ahora bien, con la evolución de los medios y las tecnologías digitales, éstas se han convertido en parte de la cotidianidad y, a través de ellas, se han abierto espacios virtuales que personas de todo el mundo habitan y en los que pueden interactuar sin importar las barreras físicas. Uno de estos espacios es YouTube, una plataforma digital y red social que se lanzó en 2005 y cuya característica principal es que permite a cualquier persona abrir un canal y compartir videos en internet gratuitamente, pero

que también ha permitido a los creadores lucrar directamente con sus contenidos al obtener una parte de los ingresos de los anunciantes e, indirectamente, promocionar negocios y productos paralelos (Dickey, 2013).

Así, a medida que YouTube se popularizó y el costo de los dispositivos con cámaras digitales disminuyó, cada vez más mexicanos residentes en Japón han hecho uso de esta y otras redes sociales para obtener recursos mientras comparten sus experiencias en Japón, atrayendo a otros mexicanos interesados en ese país y formando comunidades virtuales donde las representaciones y discursos dominantes sobre ambas culturas se refuerzan o se cuestionan.

El objetivo de este artículo es presentar los resultados de un análisis textual interpretativo de videos creados y compartidos a través de la plataforma digital YouTube por parte de la diáspora mexicana en Japón y su potencial impacto en el imaginario y el entendimiento entre ambas culturas. A través de las herramientas de la etnografía digital, se analizó una muestra de ocho canales de YouTube de personas mexicanas residentes en Japón, casadas con nacionales japoneses; se extrajeron los principales elementos discursivos que compartieron sobre ambas sociedades y culturas y se analizaron las narrativas desarrolladas en los comentarios de los videos para identificar si los seguidores de esos canales los consideraron útiles para comprender Japón.

1. Marco teórico

La construcción de la identidad es un proceso permanente para los individuos. La identidad nacional es particularmente importante en una sociedad, ya que influye en el sentido de comunidad y pertenencia, así como en el sistema de valores, creencias y expectativas que se transmite a sus miembros (Blank, 1998). En los Estados-nación, el sistema ideológico que sustenta la identidad nacional se nutre constantemente de discursos promovidos a través de los sistemas educativos y procesos de nacionalismo cultural y banal en control de gobiernos y élites (Billig, 1995). La identidad nacional también se construye como diferencia con otras naciones; por lo tanto, por mucho que las élites respalden continuamente lo que se supone que es su nación, también alientan imágenes de otras naciones y culturas para fortalecer esas diferencias (Smith, 2007).

La imagen nacional, derivada en parte de los mismos discursos, es también un elemento de la política mundial y del poder blando; el branding que un país hace a través de la imagen y reputación de su sociedad y cultura es parte del capital estratégico de un estado. Sin embargo, a medida que las tecnologías digitales se han vuelto accesibles a la población en general, los estados y las élites han perdido parte de su control sobre las representaciones de sus propias culturas y de otras que circulan dentro y fuera. Recientemente, el uso de plataformas digitales por parte de las diásporas para comunicar ciertas imágenes tanto de sus países de origen como de sus naciones de adopción ha permitido una remodelación de las memorias culturales y los discursos sobre su identidad nacional (Ding, 2007).

Para las diásporas, el proceso de construcción de la identidad nacional se complica por la exposición diaria de esas personas a los discursos de otra nación y sus recuerdos, apegos y consumo selectivo de los discursos de su propia nación. Debido a esto, las diásporas desarrollan un sentido compartido de autoconciencia que es híbrido (Brinkerhoff, 2009). La internet no ha hecho más que fomentar la negociación de identidades híbridas, ya que las personas pueden adquirir fácilmente conocimientos, contactos, crear y mantener vínculos emocionales y encontrar solidaridad sin tener que movilizarse y sin importar la distancia. Los medios digitales permiten el acceso a información y contactos en otros países, facilitando la creación de redes y comunidades, influyendo en patrones de migración y brindando múltiples posibilidades de mantener comunicación con quienes quedan atrás; de esta manera, también permite a los migrantes rescatar sus identidades de los estereotipos, interpretándose a sí mismos y compartiendo contenidos seleccionados a través de nuevos medios (Trandafoiu, 2013).

Las plataformas digitales ofrecen a sus usuarios un refugio donde la performatividad identitaria se convierte en un proceso de interacciones materiales, representacionales y afectivas (Leurs, 2015). Particularmente a los inmigrantes más jóvenes, los medios digitales les permiten involucrarse en prácticas que, frecuentemente, combinan la afiliación a sus orígenes nacionales y étnicos con otras culturas y subculturas (Leurs & Ponzanesi, 2010).

Por lo tanto, las diásporas digitales pueden definirse como aquellas comunidades de inmigrantes que utilizan la conectividad digital para participar en redes virtuales para una variedad de propósitos que pueden afectar a la patria, a la tierra anfitriona, o ambas (Laguerre, 2010). Así, sus prácticas como diásporas pueden considerarse una forma de compromiso, ya que utilizan plataformas digitales para narrar, intercambiar y reforzar o desafiar abiertamente las ideas, valores, símbolos y estilos de vida retratados en los discursos producidos por las élites.

2. Metodología

La etnografía digital permite ajustar la mayoría de las técnicas de la etnografía tradicional al mundo virtual, dando cuenta de la fluidez y flexibilidad de las culturas y comunidades que se construyen en él, a partir de las palabras, imágenes, sonidos y otros contenidos que se generan, comparten y adquieren significados particulares (Masten & Plowman, 2003). En este sentido, se utilizan técnicas de recopilación de información como la observación participante, entrevistas, grupos focales y recolección documental, pero mediadas por dispositivos tecnológicos diversos y se desarrollan en los mismos espacios virtuales que se analizan, teniendo la ventaja de que se pueden seguir las huellas de las interacciones a través del tiempo (Pink et al., 2016).

A fin de cumplir con los objetivos del estudio iniciado durante el primer semestre de 2020, se seleccionó una muestra intencional de caso crítico que proporcionaría información relevante a partir de la observación participante. Dicha muestra incluyó ocho canales de YouTube de mexicanos —cuatro hombres y cuatro mujeres— que habían vivido más de un año en Japón, estaban casados con un ciudadano japonés,

tenían más de mil suscriptores en marzo de 2020 y subían nuevos videos regularmente a un ritmo de mínimo un video por mes.

Se seleccionó a personas mexicanas casadas con japoneses a fin de explorar cómo explotaban ese factor en sus representaciones y narrativas sobre ambas culturas, así como analizar si esta cercanía con al menos un japonés podría ser considerada por los seguidores como algo que les diera legitimidad a sus opiniones. Además de estas características, se consideró la visibilidad del canal en los motores de búsqueda Google, Yahoo!, Bing y YouTube con las palabras clave en español: mexicano en Japón, mexicana en Japón, mexicano vive en Japón, mexicana vive en Japón. De acuerdo con la información compartida a través de sus redes sociales, los ocho creadores mexicanos tenían entre 22 y 45 años en la primavera de 2020; cinco de ellos tenían hijos pequeños que aparecían en sus videos y siete vivían en áreas urbanas de Japón.

La primera etapa de observación participante se desarrolló entre el 15 de marzo y el 30 de junio de 2020, dedicando un promedio de una hora diaria a revisar los videos y comentarios de los canales de la muestra. Se tomaron notas de las narrativas tanto de los creadores de contenido como de los comentarios de los seguidores y se organizaron en una matriz con las siguientes categorías: vida cotidiana, elemento cultural mexicano, elemento cultural japonés, elemento cultural híbrido, concordancia o apoyo de seguidores a creadores, rechazo de seguidores a creadores, dudas expuestas de seguidores a creadores, respuestas de creadores a seguidores, conflictos entre seguidores, concordancia entre seguidores.

Del 1 al 15 de octubre de 2023, se dio seguimiento al estudio, revisando los cambios o continuidades en los canales y sus contenidos, dedicando un promedio de una hora diaria y siguiendo las categorías anteriores. En la Tabla 1 se muestra un resumen de la información más relevante de la muestra.

Tabla 1. Muestra de canales de YouTube.

Nombre del canal	Sexo del Youtuber	Lugar de residencia en Japón	Tiempo viviendo en Japón en 2023	Familia en Japón	Fecha del primer video en el canal	Suscriptores al 30 de junio 2020	Suscriptores al 15 de octubre 2023
Vato Mexicano en Japón	Hombre	Osaka	13 años	Esposa japonesa y 3 hijos	2019/12/22	28,000	78,200
JAPON JOSEEN	Hombre	Nagoya	7 años	Esposa japonesa y 2 hijos	2016/04/03	1,300	1,150
Japon Shock	Hombre	Tokio	4 años en 2020; en 2023 no sé encontró canal	Primero estuvo solo, después con novia japonesa y 1 hijo	2016/11/25	12,100	Cerró
Japanistic	Hombre	Tokio	11 años	Esposa japonesa	2011/10/27	537,000	579,000
Ruthi Family Vlogs	Mujer	Niigata	17 años	Esposo japonés y 2 hijos	2015/03/18	1,080,000	1,280,000
Juli	Mujer	Tokio	6 años	Primero sola, luego esposo y 1 hijo	2014/09/30	182,000	376,000
Sandyael	Mujer	Tokio	23 años	Esposo japonés y gemelos	2007/03/19	610,000	611,000
HelloTaniaChan	Mujer	Kioto	3 años	Esposo japonés	2014/03/20	697,000	831,000

Fuente: Elaboración propia con información disponible en los contenidos de cada canal.

3. Resultados

En esta sección se presenta el análisis de las representaciones dominantes y líneas discursivas desarrolladas a través de los videos de los ocho canales de YouTube seleccionados. Todos los canales tienen como uno de sus temas principales la vida en Japón. Seis de los ocho canales analizados fueron creados específicamente para mostrar Japón y cómo era la vida allí para una persona mexicana. Según sus creadores, su traslado a Japón fue circunstancial y antes no estaban especialmente interesados en el país. Todos conocieron y se casaron con sus parejas japonesas en México u otro país y, luego de considerar sus oportunidades para una vida mejor, decidieron migrar; y fue entonces cuando crearon sus canales con la intención de compartir sus experiencias con personas que pudieran estar interesadas en Japón. Los otros dos canales se crearon antes de que los YouTubers vivieran en Japón.

En este sentido, también es relevante que todo el contenido se desarrolla en español. Aunque a veces se presentan diálogos en inglés o japonés, estos están explicados o subtítulos, haciendo que el contenido sea comprensible para los hispanohablantes.

Sin embargo, en la mayoría de los casos, estas traducciones son interpretaciones generales hechas por los propios YouTubers (que no son intérpretes profesionales) y no transmiten el significado completo de las declaraciones utilizadas en otros idiomas. Cabe mencionar también que, de las ocho personas mexicanas, sólo dos afirman y muestran ante la cámara poder comunicarse en japonés en la cotidianidad; los demás declaran hablar con sus parejas japonesas principalmente en inglés, español u otro idioma común. Aquellos que tienen hijos aparecen en pantalla hablándoles en español, mientras que los niños hablan una mezcla de japonés y español.

Las líneas discursivas desarrolladas a través de imágenes y narrativas en los videos tienen una evolución similar. Todos los creadores, en sus primeros videos sobre Japón, declaran su deseo por compartir sus perspectivas y experiencias en el país. Sin embargo, a medida que comparten más contenidos, sus narrativas se van volviendo generalizadoras y declarativas, dando la sensación de hablar de hechos, no sólo de opiniones y experiencias. En cuanto a temáticas, en los primeros videos todos se centran en reforzar las imágenes dominantes y los elementos estereotipados de Japón y su sociedad promovidos en el mundo occidental en gran medida por el anime, el manga y las películas estadounidenses.

Todos los canales tienen videos dedicados a mostrar la limpieza, organización en los espacios públicos y respeto a las reglas de los japoneses. Imágenes de hermosos parques, calles concurridas pero silenciosas y limpias, centros comerciales y transporte público suelen ir acompañadas de la narración de los creadores enfatizando que se sienten seguros al caminar incluso de noche y solos, y contrastando recurrentemente el orden, la higiene y la seguridad de Japón con el caos generalmente encontrado en México. Las imágenes compartidas se completan con escenas que muestran la omnipresencia de la tecnología en la vida cotidiana, los baños inteligentes, las máquinas expendedoras que venden algo más que bebidas, los simpáticos personajes que invaden los anuncios, el contraste entre los oficinistas masculinos en sus trajes oscuros y mujeres jóvenes con trajes coloridos en los distritos comerciales, sushi y comida japonesa, los templos budistas y los santuarios Shinto.

Por otro lado, en los primeros videos de algunos de estos canales también se refuerzan algunos estereotipos de la sociedad japonesa que la hacen parecer inmoral para el mundo cristiano. En este caso, hay una diferencia notable en cómo hombres y mujeres presentaron estos temas. Los cuatro creadores masculinos explotan temas sensibles relacionados con el sexo y el alcohol, presentándolos como características atractivas de Japón para los hombres latinoamericanos.

Muestran a hombres japoneses borrachos y durmiendo en las calles por la noche con gente caminando sin mostrar ninguna reacción particular. Estas imágenes acompañadas de sus narrativas apoyan la idea de que en Japón es socialmente permitido emborracharse en las calles, mientras que en la sociedad mexicana el consumo excesivo de alcohol es común, pero socialmente condenado.

Otro tema recurrente es la desarrollada industria del sexo. Tres de los cuatro YouTubers varones mostraron y hablaron sobre la abundancia y variedad de lugares para pasar tiempo con hostess, a idols pop infantilizadas y sexualizadas, los exóticos y omnipresentes love hotels, las numerosas sex-shops, la venta de ropa interior femenina usada, así como sus experiencias eróticas o sexuales con mujeres japonesas, todo lo cual nutre una imagen de las mujeres japonesas ansiosas por complacer las fantasías masculinas (Japanistic, s/f; Japon Shock, 2018; Vato Mexicano en Japón, s/f). Por el contrario, dos creadoras tienen videos que confirman la gran disponibilidad de negocios orientados al sexo y la afición de los japoneses por el alcohol, pero son prontas en comentar que sus maridos son diferentes (Ruthi Family Vlogs, s/f; SandyaL, s/f). Otra creadora tiene contenido en donde ha compartido su experiencia esporádica con el acoso de japoneses ebrios en estaciones de tren (Juli no Sekai, s/f).

Otro elemento discursivo presente en los contenidos de todos los canales fue la referencia a la indiferencia de los japoneses hacia los extranjeros y la dificultad de establecer relaciones estrechas con ellos. En este sentido, además de notar la importancia de hablar japonés porque, según sus relatos, los japoneses son reacios a hablar otros idiomas. Los YouTubers también destacan que los japoneses trataban a las personas de manera diferente según su apariencia. Fue común encontrar una referencia a los aspectos raciales y nacionales y a cómo las personas japonesas están más dispuestas a entablar amistad con un extranjero blanco. Sin embargo, es interesante que seis de los YouTubers conocieron a sus cónyuges japoneses y establecieron una relación con ellos fuera de Japón. Por lo tanto, comparten un discurso que no está relacionado con su experiencia.

No obstante, conforme los canales evolucionaron, se observa un cambio en el enfoque de los contenidos dirigiéndose más a su vida diaria en Japón. Es en estos videos en los que las narrativas sobre las culturas japonesa y mexicana se vuelven mundanas y, de hecho, desafían los discursos dominantes estereotipados. Los mexicanos que viven en Japón con cónyuges japoneses tienen la oportunidad de ser residentes legales y, en ese sentido, son privilegiados frente a otros inmigrantes que llegan sin los permisos correspondientes o con permisos de corto plazo.

En todos los casos examinados, su estatus les ha permitido trabajar legalmente o realizar actividades lucrativas dentro del país. Además, tener a un ciudadano japonés como cónyuge ha significado para ellos tener un sistema de apoyo más amplio en el país: suegros, amigos del cónyuge, etc. En Japón, algunos de los trámites más básicos, como alquilar un lugar para vivir o abrir una línea de crédito, requieren presentar a un ciudadano japonés como garante, esta situación sin duda ha sido una ventaja en su adaptación en Japón.

Ahora bien, aunque esta es su normalidad y tienen privilegios respecto a otros extranjeros que viven en Japón, siguen enfrentando cotidianamente el ser “el otro” dentro de su propia familia, y su presencia hace del suyo un hogar japonés atípico. Esta

situación parece hacerlos más conscientes de las similitudes y diferencias culturales más allá de los estereotipos. A través de sus videos, comparten episodios con sus cónyuges, suegros y conocidos japoneses y resulta evidente para el espectador que no todas las personas japonesas son como promueven las imágenes y discursos de los medios.

En sus videos de la vida cotidiana se evidencia que los mexicanos conservan y defienden los elementos culturales más importantes de su patria, independientemente del tiempo que hayan vivido en Japón. Debido a que todos migraron como adultos, conservan sus expresiones idiomáticas, su religión y muchas de sus prácticas cotidianas. Muestran sus casas y sus familias como binacionales, mezclando comidas, gestos, creencias, celebraciones e intereses tanto mexicanos como japoneses. En las celebraciones tradicionales japonesas explican de qué se tratan y buscan encontrar similares en México. Sin embargo, cuando se trata de presentar festividades mexicanas o días festivos compartidos por ambos países –Navidad o Año Nuevo – se muestran mezclando las tradiciones y símbolos mexicanos con los japoneses.

Además, no sólo conservan su lengua dentro de sus hogares, sino que también la utilizan a su favor en sus relaciones. En todos los canales, hay algunos videos de ellos interactuando con sus cónyuges y usando español simple o modismos y expresiones idiomáticas generalmente sólo comprensibles para los mexicanos, a fin de ocultarles parte del significado de lo que compartían con la audiencia. En el caso de quienes tienen hijos, los videos revisados muestran constantemente que les hablan en español y explican que no quieren que sus hijos pierdan esa parte de su herencia.

En todos los canales fue común también encontrar videos en donde hablan de lo que consideran buenos elementos de la sociedad mexicana en comparación con la japonesa: menos presión social, más apertura y calidez, una cultura a la que le gusta la fiesta, así como la diversidad de climas y paisajes en el país. Sin embargo, también destacan los factores negativos que les llevaron a decidir vivir en Japón: la violencia que ha invadido su tierra natal y las pocas oportunidades de tener un trabajo bien remunerado. Por tanto, se infiere que los factores que no les gustan de México son más económicos y políticos que culturales.

En octubre de 2023, cuando se realizó el seguimiento de los canales y contenidos, se encontró lo siguiente. Por un lado, de los ocho canales, siete continuaban abiertos, sus creadores seguían ligados a Japón. El único canal que no aumentó de suscriptores fue el que no compartió videos regularmente; mientras que los canales que estuvieron subiendo contenido mínimo una vez por semana aumentaron de suscriptores.

Sin embargo, lo más relevante es que los tres canales que más nuevos seguidores tuvieron fueron aquellos cuyo contenido dio un giro completo a enfocarse en mostrar su día a día con sus cónyuges e hijos japoneses. En el caso de uno de estos canales, la creadora, que en 2020 se acababa de casar con un ciudadano japonés y sus videos

eran más sobre probar productos y visitar lugares en Japón, en otoño de 2023 estaba embarazada y sus contenidos se habían vuelto enteramente sobre su vida y el desarrollo de su embarazo junto con su esposo (Juli no Sekai, s/f). De forma similar la creadora de otro de estos canales, que también inició enfocándose más en comentar productos y contenidos coreanos y japoneses, se enfocó en los últimos años a mostrar a sus seguidores sus mudanzas y viajes entre Japón, México y Corea junto a su esposo japonés (HelloTaniaChan, s/f). En contraste, el canal que menor incremento tuvo fue aquel en el que la creadora, que anteriormente mostraba su vida cotidiana con sus hijos y esposo, decidió dejar de presentarlos en los videos y enfocar su contenido más en sus experiencias laborales, a mostrar productos y lugares japoneses (SandyaL, s/f).

4. Discusión

Es interesante que, al buscar canales en YouTube de mexicanos residentes en Japón, los que tenían los registros más antiguos, más videos y más suscriptores – y que aparecían primero en las búsquedas – eran los creados por mexicanos que tenían una relación binacional con japoneses. Luego de seleccionar la muestra crítica y analizar los contenidos de los canales, quedó claro que no todos estos YouTubers estaban o habían revelado estar casados cuando iniciaron su canal; sin embargo, la cantidad de comentarios debajo de sus videos aumentó drásticamente cuando compartieron que tenían una relación con una persona japonesa y comenzaron a hablar de su vida cotidiana.

El examen de las líneas narrativas de los comentarios bajo los videos mostró que, salvo raras excepciones, fueron escritos en español por mexicanos y algunos otros latinoamericanos interesados en Japón. De acuerdo con lo expresado ahí, su objetivo principal al seguir los canales era saber cómo era vivir allí como mexicano o latino, cómo podrían conocer a una posible pareja romántica japonesa u obtener consejos sobre cómo migrar a Japón.

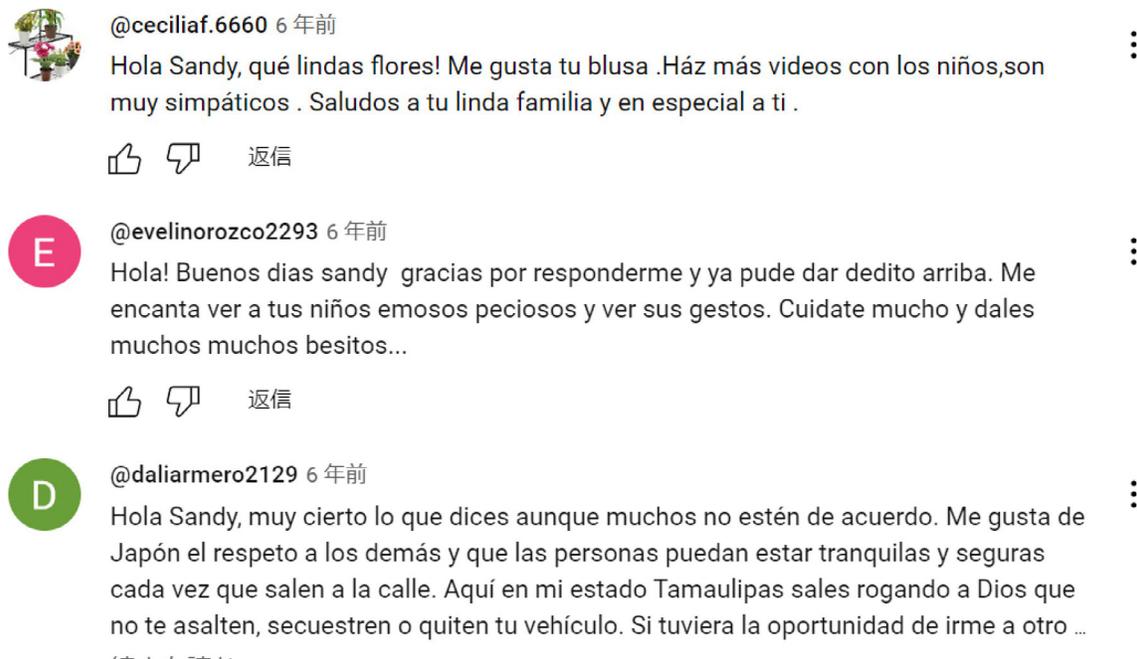
Las interacciones no siempre son cordiales y algunas personas atacan a los YouTubers o a algún seguidor en los comentarios, desatando discusiones entre los que concuerdan y defienden al creador y los que no. Pero un elemento común en las narrativas de los espectadores fue su agradecimiento por tener información sobre aquel país en idioma español. Esto sugiere que, para la mayoría de ellos, el abundante material que existe en otros idiomas sobre Japón no es accesible. De hecho, algunos espectadores comentan que en ese momento no tenían conocimientos del idioma japonés ni contactos en Japón, por lo que buscaban la forma más viable de migrar y encontraron útiles esos canales y las experiencias de sus creadores.

En este sentido, hay algunas razones que se pueden postular para el mayor interés en estos canales que en los de mexicanos solteros viviendo en Japón. En primer lugar, aquellos que están casados con una persona japonesa o un residente permanente tienen acceso a una visa que les permite continuar viviendo en Japón y pueden trabajar. Las visas de estudiante, por otro lado, tienen restricciones en cuanto a los horarios y tipos de trabajo que alguien puede realizar; y las visas de trabajo son difíciles

de obtener a menos que alguien tenga un conjunto de habilidades muy específicas y encuentre un trabajo previo a ingresar a Japón (June Advisors Group, s/f). Esto es importante porque otros mexicanos que viven en Japón con otros tipos de visa y no están casados con un ciudadano japonés tienden a vivir allí solo unos pocos meses o años, por lo que sus canales eventualmente dejan de tratarse de vivir en Japón y, por tanto, ya no son relevantes para muchos espectadores. Pero, lo más importante, los seguidores de estos canales suelen ser personas que no cumplen con los requisitos mínimos para obtener otro tipo de visas (estudiantes universitarios o de posgrado, técnicos y especialistas), por lo que buscan alternativas.

En segundo lugar, entre los canales analizados, los que tienen más suscriptores y comentarios que involucran la narrativa con el YouTuber son aquellos que muestran consistentemente la vida personal del creador. Si bien, como se analizó anteriormente, todos los canales tienen videos sobre temas generales o imágenes estereotipadas de Japón, las reacciones (medidas en reproducciones del video y en cantidad de comentarios) es mayor cuando el contenido trata sobre episodios de la vida cotidiana del YouTuber y este responde preguntas de los seguidores sobre cómo llegó a vivir en Japón. Esto se volvió más evidente en la revisión durante 2023 en los canales mencionados que enfocaron su contenido en las experiencias de los creadores mexicanos con sus cónyuges e hijos (Imagen 1).

Imagen 1. Comentarios en video de SandyaE.



Fuente: SandyaE.L. (24 de noviembre de 2017). Razones para vivir en Japón? Estudiar aqui? Si o no?. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vsexmO7l0F0>

En tercer lugar, estos YouTubers no son ricos, famosos, altamente calificados ni parecen tener ningún privilegio político; parecen ser personas mexicanas promedio, por lo que muchos seguidores se identifican con ellos. En este sentido, se distinguen tres tendencias en los casos analizados. Dos creadoras, en 2020, tenían veintitantos años, menos de tres años viviendo en Japón, estaban recién casadas, no tenían hijos y tuvieron experiencia estudiando en Asia, donde conocieron a sus maridos japoneses. En 2023, son de las que más suscriptores nuevos tuvieron al enfocar su contenido en su vida en pareja y familia. La mayoría de sus seguidores parecen ser mujeres jóvenes a las que les gusta la cultura pop japonesa o coreana y ven en ellas ejemplos que las inspiran a seguir los mismos caminos; sus comentarios tienden a ser sobre los maridos japoneses de las creadoras y las historias de su romance.

Imagen 2. Comentarios en video de Juli no Sekai.



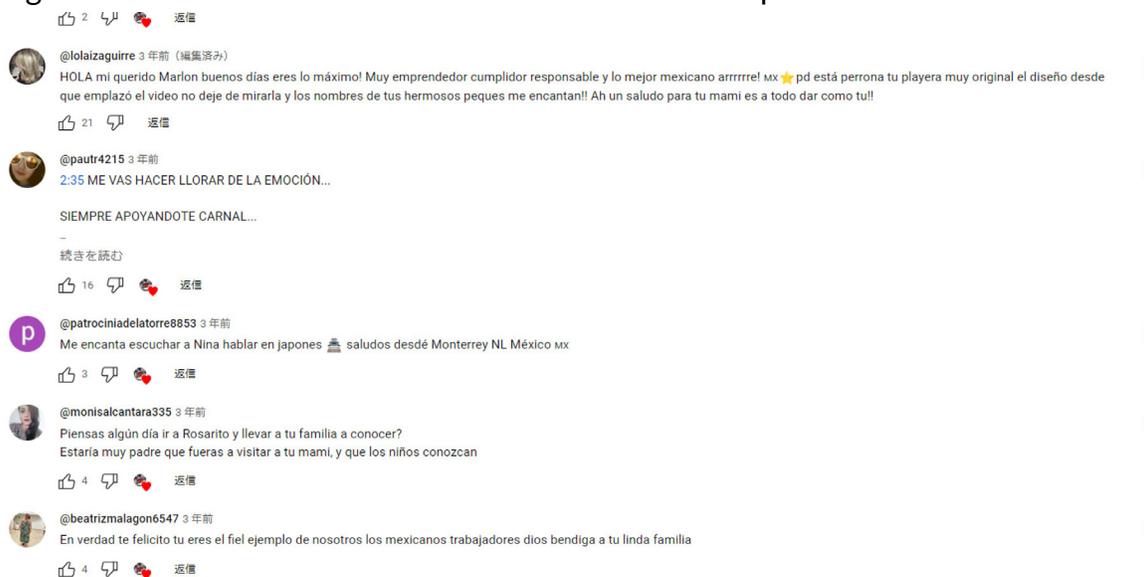
Fuente: Juli no Sekai. (24 de enero de 2023). UN DÍA EN MI VIDA EN JAPÓN. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Njhc3UZICE0>

Las otras dos YouTubers analizadas tienen más de treinta años, conocieron y se casaron con sus maridos en México, se mudaron a Japón más de una década antes y tienen hijos binacionales. Los comentarios de sus seguidores revelan que en su mayoría son mujeres que admiran a las YouTubers por “triunfar” en un país extranjero y esperan aprender de sus experiencias. A medida que las corporaciones japonesas han proliferado en América Latina, más personas mantienen relaciones románticas con empleados japoneses; de ahí que los comentarios recurrentes en estos canales sean de mujeres mexicanas y otras latinas que están en sus países en una relación con un japonés y tienen la expectativa de casarse con él y eventualmente mudarse a Japón, por lo que piden consejo a las YouTubers sobre cómo lidiar con las diferencias culturales con sus parejas y adaptarse a ser ama de casa en Japón.

Por otro lado, los cuatro YouTubers varones tienen antecedentes similares: todos tienen entre treinta y cuarenta años, han vivido en Japón durante más de tres años y han tenido experiencia previa como inmigrantes en los Estados Unidos; tres de ellos conocieron y se casaron con sus esposas japonesas antes de mudarse a Japón. La base de seguidores de estos creadores parece ser principalmente hombres y mujeres que se sienten atraídos por la imagen de Japón como un país que ofrece

mejores estándares de vida que México, por lo que quieren migrar, pero carecen de los medios económicos o educativos. En consecuencia, los videos de estos YouTubers compartiendo sus aventuras como inmigrantes y sus representaciones de una familia que, a pesar de no ser de clase alta, parece tener una vida mejor y más segura que la mayoría en México, alimentan en sus seguidores el imaginario de un “sueño japonés” (Imagen 3).

Imagen 3. Comentarios en video de Vato Mexicano en Japón.



Fuente: Vato Mexicano en Japón. (19 de noviembre de 2020). jueves familiar+chisme en la cocina+en verdad trabajo?+respondiendo pregunta?+vatomexicanoenjapon. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Ymv1wHx8G40>

Es interesante que, a través de los comentarios de los videos, se repiten preguntas dirigidas a los YouTubers sobre temas generales que no son de ninguna manera su campo de especialización, pero los seguidores parecen considerar su experiencia personal como una fuente confiable. Comúnmente preguntan cómo obtener una visa para ingresar a Japón, cómo conseguir un trabajo allí, cómo conocer a una pareja japonesa, cómo registrar un matrimonio en Japón, cómo alquilar un lugar o abrir una cuenta bancaria, etc. Regularmente, los creadores u otros seguidores responden a estas preguntas según sus experiencias; entonces, es cuando se forma una comunidad virtual entre los participantes de estos canales.

Muchos de los YouTubers mexicanos residentes en Japón son conocidos y de vez en cuando se refieren entre sí en sus redes sociales; también son seguidos por otros mexicanos o latinoamericanos residentes en Japón que habitualmente comentan los videos y, aunque no tengan canal, los seguidores los conocen y los siguen en otras redes sociales. En ocasiones, realizan reuniones virtuales o presenciales y las comparten en sus canales para la comunidad, conformándose en una diáspora digital. En estas colaboraciones suelen hablar de sus experiencias en Japón y hacen comparaciones con la vida en México. No suelen tratar a profundidad temas políticos o sociales de Japón, pero sí suelen mencionar aquellos que afectan su vida diaria o que están siendo discutidos por la población general.

Particularmente en momentos de crisis (terremotos, pandemia), su acceso a la información a través de sus cónyuges japoneses les ayuda a mantener informados y conectados a otros latinoamericanos que no conocen el idioma. Además, entre los comentaristas de estos canales, algunas personas estaban en proceso de mudarse a Japón; por lo que, no solo compartieron cada paso con la comunidad, motivando a otros a intentar migrar, sino que en ocasiones confiaron en los YouTubers y su red de conocidos en Japón para que los ayudaran al llegar, si no directamente, al menos parecía actuar como apoyo psicológico: un paisano con quien hablar y que puede ayudarlos a sentirse menos extraños.

I CONCLUSIONES

La diáspora mexicana en Japón ha utilizado la plataforma digital YouTube para construir una comunidad en donde se intercambian ideas e imágenes de ambas culturas. Quizá con el fin de atraer suscriptores, estos YouTubers iniciaron sus contenidos sobre Japón reforzando las imágenes y discursos contradictorios y estereotipados que circulan sobre la sociedad japonesa en el mundo. Sin embargo, conforme comenzaron a centrar sus videos en su vida diaria, probablemente sin intención, desafiaron esos estereotipos y mostraron la diversidad entre las personas y las familias en Japón.

En estos contenidos también mostraron su sentimiento y sentido de pertenencia hacia México, mientras buscaban enseñar elementos de su cultura a su familia y conocidos japoneses. Aunque estos YouTubers no son especialistas en la cultura o la sociedad japonesa, su experiencia a través de una relación con una persona japonesa y de residir en el país es considerada valiosa, particularmente por aquellos que no poseen conocimientos del idioma o las habilidades técnicas para acercarse a las autoridades o fuentes académicas.

En este sentido, los canales funcionan de forma similar a reality shows interactivos para otros mexicanos y latinoamericanos que están interesados en Japón y que tienen curiosidad sobre cómo es la vida en aquel país, al mismo tiempo que se identifican con los creadores e interactúan con ellos por medio de comentarios, lives y otras redes sociales. Estos canales también funcionan como espacios virtuales de encuentro para latinoamericanos que tienen intención o ya han migrado a Japón. No son sólo entretenimiento, sino que se convierten en fuentes de información y una red de contactos en el país.

La dificultad para aprender el idioma japonés, la baja tasa de migración de países de habla hispana a Japón y la distancia cultural con la sociedad japonesa, hacen que éste parezca un país menos amigable para los latinoamericanos. Para muchas personas que tienen la intención de vivir en Japón, estos YouTubers y sus canales son como un documental que muestra a personas similares a ellos que lograron “cruzar el puente”, dándoles un mapa a seguir, así como una red de paisanos para buscar apoyo.

I REFERENCIAS

- Befu, H. (2001). *Hegemony of Homogeneity: An Anthropological Analysis of Nihonjinron*. Trans Pacific Press.
- Billig, M. (1995). *Banal nationalism*. SAGE Publications.
- Blank, S. (1998). *Hearth and Home : The Living Arrangements of Mexican Immigrants and U.S.-Born Mexican Americans*. *Sociological Forum*, 13(1), 35–59. <http://www.jstor.org/stable/684924>
- Brinkerhoff, J. M. (2009). *Digital Diasporas: Identity and Transnational Engagement*. Cambridge University Press.
- Dickey, M. R. (2013, febrero 15). *The 22 Key Turning Points In The History Of YouTube*. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2?r=MX&IR=T>
- Ding, S. (2007). *Digital diaspora and national image building: A new perspective on Chinese diaspora study in the age of China's rise*. *Pacific Affairs*, 80(4), 627–648. <https://doi.org/10.5509/2007804627>
- HelloTaniaChan. (s/f). HelloTaniaChan. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@HelloTaniaChan>
- Japanistic. (s/f). Japanistic. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@japanistic>
- Japon Shock. (2018). *Amiga Japonesa resultó ser artista porno*. Japon Shock [YouTube]. <https://www.youtube.com/watch?v=cB0dPz9g49s>
- Juli no Sekai. (s/f). Juli no Sekai. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@JuliNoSekai/videos>
- June Advisors Group. (s/f). *Visa & Immigration Procedure in Japan*. June Advisors Group. Visa Support & Business Consulting in Japan. Recuperado el 23 de junio de 2020, de <https://www.juridique.jp/immigration.php>
- Kyodo. (2023, octubre 14). *Number of foreign residents in Japan rises to record 3.2 million*. *The Japan Times*. <https://www.japantimes.co.jp/news/2023/10/14/japan/society/japan-foreign-population/>
- Laguerre, M. (2010). *Digital Diaspora: Definition and Models*. En A. Alonso & P. Oiarzabal (Eds.), *Diasporas in the New media Age: Identity, Politics and Community* (pp. 49–64).
- Leurs, K. (2015). *Digital Passages. Migrant Youth 2.0: Diaspora, Gender and Youth Cultural Intersections*. Amsterdam University Press.
- Leurs, K., & Ponzanesi, S. (2010). *Mediated Crossroads: Youthful Digital Diasporas*. *M/C Journal*, 14(2). <http://journal.media-culture.org.au/index.php/mcjournal/article/view/324>
- Mandujano-Salazar, Y. Y. (2015). *The good, the bad and the ugly foreigners: the multifold media discourse on non-Japaneseness*. En K. Adamowicz & K. Sosnowska (Eds.), *Still Facing East. International Scholars on Japanese Culture* (pp. 73–80). Wydawnictwo Biblioteka.
- Masten, D. L., & Plowman, T. M. P. (2003). *Digital ethnography: The next wave in understanding the consumer experience*. *Design Management Journal (Former Series)*, 14(2), 75–81. <https://doi.org/10.1111/j.1948-7169.2003.tb00044.x>
- Milly, D. J. (2020). *Japan's Labor Migration Reforms: Breaking with the Past? Migration Policy Institute*. <https://www.migrationpolicy.org/article/japan-labor-migration-reforms-breaking-past>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2023, mayo 16). *Japan-Mexico Relations (Basic Data)*.

- Ministry of Foreign Affairs of Japan. <https://www.mofa.go.jp/region/latin/mexico/data.html>
- Ministry of Internal Affairs and Communications. (2020). Population by Sex and Nationality - Japan, Prefectures, Municipalities. Population Census. https://www.e-stat.go.jp/en/stat-search/files?stat_infid=000032142708
- Nakasone, T. (2015). Imágenes sobre los japoneses: una visión de los empleados mexicanos en empresas japonesas. *México y la Cuenca del Pacífico*, Mayo-agost, 89–112. [https://doi.org/10.1016/S0378-777X\(85\)80040-8](https://doi.org/10.1016/S0378-777X(85)80040-8)
- Pink, S., Horst, H., Postill, J., Hjorth, L., Lewis, T., & Tacchi, J. (2016). *Digital Ethnography*. Sage Publications.
- Ruthi Family Vlogs. (s/f). Ruthi Family Vlogs. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@RuthiFamilyVlogs/videos>
- SandyaL. (s/f). SandyaL. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de https://www.youtube.com/results?search_query=sandyaL
- Secretaría de Relaciones Exteriores. (s/f). Embajada de México en Japón. Embajada de México en Japón. Recuperado el 16 de febrero de 2024, de <https://embamex.sre.gob.mx/japon/index.php/es/servicios-consulares/168-manual-del-recien-llegado>
- Smith, A. D. (2007). Nations in decline? The erosion and persistence of modern national identities. En M. Young, E. Zuelow, & A. Sturm (Eds.), *Nationalism in a Global era: the persistence of nations* (pp. 16–29). Routledge.
- Trandafoiu, R. (2013). *Diaspora Online: Identity Politics and Romanian Migrants*. Berghahn.
- Vato Mexicano en Japón. (s/f). Vato Mexicano en Japón. YouTube. Recuperado el 18 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/@VatoMexicanoenJapon>
- Yoshino, K. (2005). *Cultural nationalism in contemporary Japan: a sociological enquiry*. Routledge.

Citar este artículo | Cite this paper:

Mandujano-Salazar, Y., (2024). Comunidades virtuales alrededor de la diáspora mexicana en Japón. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>



CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Extractivismo en siembra, cultivo, distribución y aprovechamiento del cannabis a partir de las actualizaciones legales mexicanas sobre tales actividades.

Extractivism in the planting, cultivation, distribution and use of cannabis based on Mexican legal updates on such activities.

Jorge Luis Marín García; Paulo Cesar Pontes Fraga y Esmeralda Arellano Ruiz



Recibido | Received

Mayo | May

08th 2024

Aceptado | Accepted

Junio | June

20th 2024

Publicado | Publish

Junio | June

26th 2024

Extractivismo en siembra, cultivo, distribución y aprovechamiento del cannabis a partir de las actualizaciones legales mexicanas sobre tales actividades.

Extractivism in the planting, cultivation, distribution and use of cannabis based on Mexican legal updates on such activities.

Jorge Luis Marín García	Docente e investigador de la Universidad Autónoma de Nayarit. Correo electrónico: jorgemarin4761@hotmail.com http://orcid.org/0000-0001-6050-8840
Paulo Cesar Pontes Fraga	Investigador de la Universidad Federal de Juiz de Fora, Brasil. Correo electrónico: pcp_fraga@yahoo.com.br https://orcid.org/0000-0001-9140-8586
Esmeralda Arellano Ruiz	Secretaría de Bienestar Nayarit. Correo electrónico: esmeralda_ar@hotmail.com https://orcid.org/0000-0002-3533-4858

RESUMEN | ABSTRACT

El cannabis, durante un gran periodo de la historia mexicana ha sido una planta ilegal y prohibida; cuyos cultivadores, vendedores y consumidores han sido vistos y tratados como criminales. En el siglo XXI, su legalización ha sido difundida y aplaudida por la élite empresarial y política, otrora opositora a la misma, como la gran panacea para la violencia, así como fuerte impulsora de la economía y la salud. Entre los diferentes considerandos que se han discutido para legalizar el cultivo y venta del cannabis, junto con los procesos asociados a ello, se encuentran cuestiones de salud, economía, paz social, ecosistemas y hasta justicia retributiva.

Dado que en general la información rumbo a la legalización actual parece hablar de ella en sentido muy positivo y la discusión sobre la posibilidad de sus impactos negativos es muy poca, el presente artículo indaga sobre las posibles consecuencias de su legalización en los términos en que se encuentra a la fecha, entre ellas la posibilidad de

For a long period of Mexican history, cannabis has been an illegal and prohibited plant; whose growers, sellers and consumers have been seen and treated as criminals. In the 21st century, its legalization has been spread and applauded by the business and political elite, once opposed to it, as the great panacea for violence, as well as a strong driver of the economy and health. Among the different considerations that have been discussed to legalize the cultivation and sale of cannabis, along with the processes associated with it, there are issues of health, economy, social peace, ecosystems and even retributive justice.

Given that in general the information regarding current legalization seems to speak about it in a very positive sense and the discussion about the possibility of its negative impacts is very little, this article investigates the possible consequences of its legalization in the terms in which it is stated until now, among them the possibility

extractivismo con las consecuencias que conlleva. En términos generales, las conclusiones a las que se llega es que la legalización del cultivo, venta y consumo de cannabis con los procesos asociados a ellos, en los términos actuales, solo o mayormente favorece a las grandes corporaciones del tabaco a la industria de la medicina alópata, y a élites políticas económicas, sin darle mayor importancia a posibles repercusiones negativas como el extractivismo, incluyendo sus impactos en lo social, la salud y la justicia retributiva, además de la ausencia de justicia retributiva para la gente campesina que históricamente ha sido perseguida, golpeada y/o encarcelada por realizar un cultivo que ahora, quienes la satanizaban, deciden que es algo muy positivo.

of extractivism with the consequences that it entails. In general terms, the conclusions reached are that the legalization of the cultivation, sowing and consumption of cannabis with the processes associated with them, in current terms, only or mostly favors large tobacco corporations and the tobacco industry, allopathic medicine, and to economic political elites, without giving greater importance to possible negative repercussions such as extractivism, including its impacts on social, health and retributive justice, in addition to the absence of retributive justice for peasant people who have historically been persecuted, beaten and/or imprisoned for carrying out a crop that now, those who demonized her, decide is something very positive.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Extractivismo; Legalización de cannabis;
Campesinos cultivadores de cannabis;
México.

Extractivism; Cannabis legalization;
Cannabis-growing farmers; Mexico.

INTRODUCCIÓN

Cuando se habla de extractivismo en México, el tema del cultivo de la marihuana surge en ocasiones porque coincidentemente, los territorios en disputa entre los diferentes cárteles, en numerosas ocasiones convergen con la minería o con la extracción de madera; poco, aunque sí se ha hecho, se escribe de extractivismo a partir del cultivo de la marihuana mismo.

El propósito de este trabajo es reflexionar sobre los actuales y posibles escenarios de extractivismo ante la redistribución de derechos a espacios y territorios, y del derecho a cultivar cannabis junto con procesos de cosecha y venta, a partir de las disposiciones de Estado y las discusiones sobre el tema en las cámaras legislativas, cuyo producto sin terminar, la legalización del cannabis, aplica de manera diferentes para los distintos actores en el fenómeno como las corporaciones transnacionales, empresarios, familias campesinas y otros actores. Para ello es importante considerar la historia del estatus legal del cannabis en México y las discusiones promovidas por las élites nacionales e internacionales a lo largo del tiempo, en paralelo con la llamada justicia retributiva que tan bonito suena en el papel para quienes han sido perseguidos por lo ilegal del cultivo del cannabis a lo largo del tiempo.

El texto está dividido en seis partes: en la primera hablaremos de construcción en el imaginario de la marihuana, los cultivadores y los consumidores de la misma; en la segunda, se describe de forma somera, la relación entre el cultivo de la marihuana y sus cultivadores; la tercera está dedicada a revisar las promesas sobre el cultivo de la marihuana y posibilidades; la cuarta, versa sobre la legalización de la marihuana y las posibilidades de lo que ocurra con ella; la quinta pergeña posibles problemas para el campesinado productor de marihuana en la ley que todavía se discute; finalmente, la parte seis está dedicada a revisar la relación entre la actual regulación y el extractivismo.

1. Marihuana, cultivadores y consumidores, la construcción de su imagen a finales del siglo XIX y principios del XX

La restricción formal para el consumo, venta, producción y manejo de la marihuana en el territorio de México lleva ya más de 150 años, pero fue hasta hace aproximadamente 100 años, en la posrevolución, cuando ingresó de forma plena en el ámbito de lo ilegal, salvo un corto lapso de tiempo, unos pocos meses, durante el cardenismo. Dada la historia de intervenciones de Estados Unidos en México, es común que se considere que el comienzo de la ilegalidad de la planta por estas tierras provenga de disposiciones de tal país, sin embargo y pese a que la actual política tenga base importante en las presiones e intereses del vecino del norte desde principios del siglo pasado, la prohibición o por lo menos la restricción de su venta y consumo en lo que ahora llamamos Latinoamérica tiene una historia más larga:

En América Latina [...] el primer país donde se prohibió la droga fue Brasil, donde en 1830 el concejo municipal de Río de Janeiro, en ese entonces la capital, proscribió su venta y consumo, así como su presencia en sitios públicos [...] México también tiene una vieja historia de prohibición del cannabis. En un principio, las regulaciones que afectaron la planta se sustentaban en el deseo de restringir el acceso a ciertas sustancias peligrosas, por lo que ponían al cannabis en la misma categoría que el opio, la belladona y la datura. Con ese fin la ciudad de México prohibió en 1869 la venta de marihuana y luego le siguieron otras ciudades y Estados (López, 2021 pp. 16-17).

A la ciudad de México, le siguieron Guanajuato (1871) y Oaxaca en 1882, durante la gubernatura de quien luego sería presidente de la república, Porfirio Díaz (Schievenini, 2020).

Lo ilegal de este vegetal, de la mano con lo prohibido, nace en conjugación con clasismo, eugenesia, visión sobre la salud, cuestiones morales y religiosas, datos científicos y creencias sobre sus efectos en el organismo y el espíritu humanos. Así lo declara Schievenini al analizar el decreto carrancista de 1920, denominado “Disposiciones sobre el comercio de productos que pueden ser utilizados para fomentar vicios que degeneren la raza y sobre el cultivo de plantas que pueden ser empleadas con el mismo fin”:

destaca que en el título del decreto de 1920 aparecieron, al igual que en el artículo 73 de la Constitución de 1917, las ideas degeneracionistas como justificante de la prohibición (“productos que pueden ser utilizados para fomentar vicios que degeneren la raza”). Al hablar de degeneración racial, los legisladores mexicanos

incorporaban en sus preocupaciones un discurso con aspiraciones científicas traído de Europa en las últimas décadas del siglo XIX: un discurso que no sólo hablaba de degeneración, sino que entremezclaba el pensamiento positivista con las preocupaciones eugenésicas sobre la herencia (2021, pág. 25).

Ahora bien, el discurso clasista, racista, sanitario y eugenista que propició el decreto de 1920 y leyes posteriores en México, que pudo tener raíz en Europa, se retroalimentó de pensamientos similares de Estados Unidos. Narra Reyes que:

A partir de 1915, en diarios como La Prensa, de San Antonio y El Herald de México, editado en Los Ángeles, se advierte un tono similar al de la prensa mexicana con respecto al efecto psicoactivo del consumo de marihuana en cigarrillos y a relacionar a los consumidores con la enajenación, la criminalidad y la degradación física y moral, pero sobre todo, se advierte una tendencia a asociar a los mexicanos residentes en Estados Unidos con el consumo recreativo del cannabis y a México como lugar de origen de la droga (2019, p. 194).

Así, desde la prensa, la ciencia, los prejuicios y la política, la marihuana, sus consumidores y cultivadores se constituyeron en referencia negativa del imaginario en distintos países, entre ellos México y Estados Unidos, la cual se vio materializada en leyes que, entre los años 30 y 40s del siglo XX, convirtieron en ilegal a la primera y en delincuentes a los otros.

El tema de la prohibición de la marihuana en México, y su relación con el estigma de ciertas poblaciones, no fue diferente al de otros países del continente americano como Brasil. En un artículo sobre la cobertura periodística de finales del siglo XIX y principios del XX sobre los usos de la marihuana en ese país, Fraga, Martins y Rodrigues (2020) destacan que los artículos periodísticos siempre relacionaron el uso de la planta con la descendencia de personas esclavizadas, por criminales y prostitutas.

2. Relación entre marihuana y campesinos en México

Si bien, de acuerdo con los datos documentados más conocidos, el consumo de marihuana en Estados Unidos podría tener parte de su origen en migrantes mexicanos que fueron a trabajar al país del norte, en parte del imaginario mexicano el cultivo de la misma en la segunda mitad del siglo XX hunde sus raíces en dos necesidades estadounidenses: a) surtir droga a los soldados que se encontraban en la guerra de Corea y posteriormente en la de Vietnam, b) cubrir la demanda de drogas del movimiento hippie.

Sea cualquiera de ambos sentidos, en muchos de los relatos hay una ausencia de culpa, dado que la siembra comenzó por la necesidad económica, como lo narra una informante: “mi padre comenzó a sembrar porque tenía muchos chiquillos que alimentar. Sembró una vez, poquita, y con eso compró una puerca y con ella, llegó a tener hasta 40 puercos. Luego sembró en otra ocasión y con eso compró una casa” (Informante 1, mujer 40 años, 2023). En relatos que hablan de los primeros tiempos

de la siembra, incluso la necesidad era de “ellos”, no del campesino, y a veces hasta se ignoraba lo que se sembraba: “a mi papá le dijeron que sembrara esa yerbita y que le pagaban muy bien. Cosechó, entregó y ganó buen dinerito [...] Luego supo que esa yerbita era marihuana, que estaba prohibido sembrarla, ya no volvió a sembrar” (Informante 2 hombre, 80 años, 2023).

Pero si bien algunas personas decidieron ya no sembrar en cuanto supieron que estaba prohibido su cultivo, otras siguieron y algunas más incursionaron en esta nueva actividad económica pues a quienes la desarrollaban, les iba bien: “Me acuerdo de que mi apá decía: ¡Ay no, a mi compadre le va bien! Y dijo: Voy a decirle que me diga cómo se siembra eso [la marihuana]. Y me acuerdo de que fue a la casa y ya le empezó a orientar...” (Informante 3, en Arellano, 2021, p. 129).

En algunos lugares el cultivo de la marihuana se fue tornando parte de la vida cotidiana hasta que se convirtió en uno de los ejes principales de la vida comunitaria como en el caso de algunas localidades de Oaxaca y de Nayarit (Arellano, 2021), donde el cultivo, cosecha y venta mayorista son realizadas por personas campesinas libres, quienes por herencia de saberes familiares y de amistades, por necesidades económicas o de tipo simbólico, deciden sembrar, cosechar y vender el producto a un precio relativamente negociado¹.

Así, para las personas a quienes se hace alusión, el cultivo de la marihuana, con una relación que en algunos casos ya cumple o cumpliría 60 años, forma parte de su vida cotidiana, del ciclo anual de fiestas, con valores, sueños y por supuesto tristezas en torno a tal práctica:

La siguiente vez que sembró mi padre, mi mamá se la pasaba pidiéndole a Dios y a la Virgen que no fueran a tumbar la planta y que mucho menos fueran a encontrarlos porque se lo llevaban preso por años. No hombre, la casa llena de veladoras prendidas. Cuando cosechó y le pagaron, fueron a Talpa a pagar la manda porque siempre cumplen lo que le prometen a la Virgen (Informante 1, mujer 40 años, 2023).

El cultivo de la marihuana se hace en familia. Aunque en algunos de los procesos de siembra y cosecha se contrata a personas fuera del círculo familiar, su cultivo como el del maíz o la calabaza, es una forma de compartir conocimientos con hijos, amigos y vecinos: sembrar marihuana es parte de la herencia de un “saber hacer” que les permitirá sobrellevar la vida. De hecho, cosechar y vender a tiempo, se traducirá en la buena o mala alimentación, en las comodidades o no que se tendrán durante buena parte del año².

¹ Se indica que es relativamente negociado porque al final las familias campesinas tienen un poder de negociación muy bajo en comparación con los compradores, quienes son la parte dominante en el mercado.

² El caso del cultivo de cannabis en Nayarit y tradicionalización en un corto periodo de tiempo es paradigmático. Mientras que estudios como el de Eliás (2016) sobre cultivo y uso del cáñamo en Eslovaquia revelan una tradición de larga data, concretada en “cuerpos de conocimientos, creencias y prácticas, desarrolladas por la acumulación de conocimientos ecológicos y/o ambientales tradicionales [...], así como otros conocimientos empíricos

Sin embargo, como el cultivo ilícito que ha sido por los últimos cien años, sembrar marihuana conlleva riesgos, los cuales van desde la pérdida del plantío porque las fuerzas armadas lo destruyen, hasta recibir golpes o, en casos más extremos, obtener condenas de prisión por varios años cuando quienes ejercen el poder del Estado lo deciden. Ante tal situación, los resultados de las discusiones sobre la legalización de la planta desde su siembra hasta su llegada al consumidor final, en su forma natural o química, especialmente las que se dan desde la segunda década del siglo XXI, han sido de gran importancia para las personas campesinas que se dedican a tal actividad.

3. Promesas sobre el cultivo de la marihuana y posibilidades

Desde la discusión de quienes legislan, académicos, empresarios interesados en la producción de la marihuana y activistas pro cannabis, el siglo XXI llegó con muchas promesas sobre la legalización del cultivo de la marihuana: justicia retributiva para quienes han sido perseguidos por el Estado mexicano por la siembra de la misma, baja del índice de la violencia por tráfico de drogas, aumento en la recaudación fiscal por 18 mil 705 millones de pesos anuales a precios de 2021 (Nolasco, 2021), recuperación del territorio (Procuraduría Agraria, 2020), más de 70 mil nuevos empleos (Nieto, 2021) producidos por el vegetal también llamado “oro verde” por quienes difunden las bonanzas de legalizar el cultivo y venta de la cannabis y sus derivados.

A lo anterior, desde esas mismas voces, se suman los beneficios del cáñamo, parte de la familia cannabis, cuya diferencia con la marihuana poco se realza en el discurso de quienes propugnan por la legalización de la cannabis psicoactiva, tal vez porque la multiplicidad de los usos del primero ayudan a pensar en la última como una ayudante de la ecología: limpieza de suelos por absorber dióxido de carbono, reducir el déficit en importación de forraje, disminución de tala de árboles para la producción de papel, disminución de la pobreza extrema por los empleos generados, entre muchos otros. Así inicia, por ejemplo, el discurso de Nieto (2021) en un artículo publicado en Forbes: “El cannabis es una planta muy versátil, pues además de sus 25 mil aplicaciones puede ayudar en el combate de la contaminación ambiental, especialmente el cáñamo o cannabis industrial al que se le ha llamado ‘cultivo maravilla’”.

De hecho, los discursos sobre lo maravilloso del cannabis no se quedan con el cáñamo, entre agentes que han escrito en pro de la legalización en distintos niveles, se extienden a la consumida con fines lúdicos o al menos se emiten en sentidos que implican ideas de bienestar:

El cannabis, y más concretamente fumar marihuana, tiene efectos beneficiosos sobre enfermedades neurodegenerativas. El THC frena el desarrollo de las placas amiloides que se forman en el cerebro de los pacientes que sufren de

y transmitidos de generación en generación a través de canciones, historias y creencias” (Eliás, 2016, p. 6); o el texto de Clarke (2008) que describe a la cannabis como un cultivo tradicional en continuidad a pesar de la actual ilegalidad del mismo, una tradición milenaria en Nepal donde el “uso de cannabis [...] está entrelazado con perspectivas religiosas, culturales y económicas desde la antigüedad” (Shakya et al, 2021, p. 959); en La Yesca, retomando a Shakya et al, la siembra cosecha, venta y uso medicinal de la cannabis se ha “entrelazado con perspectivas religiosas, culturales y económicas” en un muy corto espacio de tiempo.

Alzheimer, y por tanto frenar la enfermedad. La mezcla de CBD y THC también puede ayudar a conservar la memoria y el dronabinol, otro canabinoide, puede aminorar los trastornos del comportamiento de los enfermos de Alzheimer (Pescador, 2018).

En 2015, Peyraube y Boso publicaron ¿Marihuana como medicina? Usos médicos y terapéuticos del cannabis y los cannabinoideos, documento que difundió ampliamente la organización México Unido contra la Delincuencia, A.C., dado que apoya la legalización. Este texto, disponible en la página del Senado de la República, contiene datos muy importantes sobre el cannabis y sus efectos positivos en la salud. Dado que es un discurso científico, el mismo forma parte de los documentos que otorgan legitimidad a la legalización del uso de la marihuana en México en 2016. Trivializa el tema al menos en tres puntos: a) los efectos de la legalización en el aumento o disminución del consumo de marihuana, de hecho indican que no hay aumento, mientras que existían estudios anteriores a la publicación que afirmaban lo contrario (Monshouwery et al, 2006; Schuermeyer et al, 2014); b) obvia que existen estudios científicos que indican que el consumo adolescente de marihuana aumenta el riesgo de adicción en comparación con el inicio del consumo como adulto potencialmente mayor (Rodríguez, 2012); c) indica que los vaporizadores para consumir cannabis medicinal son mecanismos no dañinos, cuando estudios científicos indican lo contrario (Williams et al, 2013).

Lo escrito en los dos párrafos anteriores no pretende afirmar que la legalización de la cannabis necesariamente impactará de forma negativa en la sociedad mexicana, más bien llama a reflexionar más sobre el hecho de que los datos disponibles parecen indicar que la ganancia económica de una élite parece ser el motor de la legalización, ignorando cuestiones científicas para legalizar la marihuana y los procesos asociados a su producción y venta, como en su momento las élites lo hicieron para ilegalizarla, coincidiendo incluso en el hecho de que ambas posiciones invisibilizan en la medida de lo posible la diferencia entre el cáñamo y la marihuana.

4. Legalización y posibilidades vislumbradas por quienes han sido cultivadores de la marihuana históricamente

Para quienes siembran marihuana, el panorama se ve desde diferentes ópticas. Desde el punto de vista de los grandes empresarios, los cabilderos en las cámaras legislativas y los agentes de promoción en las redes, legalizar la cannabis, sea cáñamo o marihuana, es sinónimo de: más y mejores empleos, mayor recaudación de impuestos, recuperación por el Estado de control de territorio ocupado por el narco, logro de la paz en numerosas regiones, mejoramiento del ambiente por mejor manejo del ecosistema, mejora en la salud de miles o millones de mexicanos, mejora en la vida de los campesinos que actualmente siembran marihuana de forma ilegal, entre otros beneficios.

Por su parte, para quienes han sembrado históricamente la marihuana y corrido los riesgos por ser esa una actividad ilícita, el panorama no es tan armonioso como lo afirman quienes realmente han estado en la construcción de la ley. Desde un derrotero

se ve de ciertas maneras, mientras que, desde otro, el horizonte es muy distinto; incluso una misma persona puede vislumbrar distintas posibilidades, entre ellas:

- a) Que la marihuana se abarate tanto con la legalización que ya no valga la pena sembrarla.
- b) Que al permitirse el cultivo en casa, la producción urbana puede aumentar y por tanto lo producido en el medio rural ya no tenga mercado suficiente en el ámbito nacional.
- c) Que sea un buen negocio y ahora sí va a convenir al ser legal; en este caso, incluso hay quienes ya han trabajado en Estados Unidos y piensan aplicar sus conocimientos logrados allá en cuanto a cultivo y procesamiento.
- d) No ganar dinero aquí, pero sí prepararse para trabajar en Estados Unidos.
- e) Que los impuestos sean tan altos que la diferencia entre el costo de producción y procesamiento sea la mínima y por tanto ya no sea conveniente para quien produce en pequeño.
- f) Que el negocio será para los amigos de gobierno en turno.
- g) Que tal vez sea negocio, pero que quienes controlan ahora el mercado lo sigan controlando, incluso como agricultores legalizados.

Los puntos e, f y g resultan de enorme preocupación con relación a las “oportunidades” reales que tienen las familias campesinas que históricamente han sembrado cannabis, para subirse al tren de oro verde que proclaman legisladores, agentes y empresarios.

5. Posibles problemas para el campesinado productor de marihuana en la ley que todavía se discute

El 19 de junio de 2017 se publicó en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el “Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud y del Código Penal Federal”, en él se estableció la permisión para el uso del cannabis con fines medicinales. El 12 de enero de 2021 se promulgó el “Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario para la Producción, Investigación y Uso Medicinal de la Cannabis y sus Derivados Farmacológicos”, donde se estableció “la regulación, control, fomento y vigilancia sanitaria de materia prima, derivados farmacológicos y medicamentos de la Cannabis, con fines de producción, investigación, fabricación y médicos”; para fines prácticos, se legalizaron las actividades nombradas bajo el marco legal del Reglamento. El 28 de junio de 2021 la Suprema Corte de Justicia de la Nación despenalizó el uso lúdico de la marihuana, al declarar inconstitucionales los artículos de las Leyes que prohibían tal libertad.

Para ese 2021, los legisladores, cabilderos pro legalización de marihuana y la sociedad ya tenían años de discusión sobre el tema y se esperaba que se promulgara la Ley para la Regulación del Cannabis, donde se concretarían las reglas para dar comienzo legal al cultivo, venta, transporte, cosecha y transformación del cannabis, así como la investigación sobre ella. De hecho, en noviembre de 2020 el Senado ya había aprobado “el dictamen que expide la Ley Federal para la Regulación del Cannabis y modifica la Ley General de Salud y el Código Penal Federal en la materia” y envió

el dictamen a la cámara de diputados para su discusión y propuestas de cambios. El dictamen aprobado por el Senado contenía algunas disposiciones como el siguiente eje rector en el artículo 5:

El empoderamiento de grupos de campesinos, agricultores y comunidades en las actividades relativas a la siembra, plantación, cultivo cosecha del cannabis y sus derivados, así como la preferencia de estos sobre otros grupos menos vulnerables en el goce de los derechos que esta Ley otorga, así como en el otorgamiento de licencias y autorizaciones (p. 248).

Este eje rector corresponde con las promesas de justicia retributiva, sin embargo, en el Proyecto de decreto que los diputados acordaron el 10 de marzo de 2021, la acción afirmativa solo contempló, siempre y cuando la Comisión contra las Adicciones así lo decidiera, el otorgamiento de más de una licencia a ese tipo de actores: la justicia retributiva solo quedó de manera parcial.

El 12 de enero de 2021 se publicó el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario para la Producción, Investigación y Uso Medicinal de la Cannabis y sus Derivados Farmacológicos, en él se indica que “En la formulación de un remedio herbolario no podrá incluirse Cannabis de origen natural o sintético”. Lo anterior es un contrasentido a la legalización de la cannabis con usos medicinales si ésta es realizada para el bien de la comunidad, dado que es conocido el amplio uso de la marihuana en diferentes remedios utilizados en lugares donde no hay médico, utilizados por personas sin recursos económicos para pagar en instituciones de salud o incluso sin medios para trasladarse a lugares donde hay servicios médicos ¿el Reglamento está pensado para la defensa de las empresas, especialmente las transnacionales?

En 2023, algo en lo que coincidieron diferentes grupos parlamentarios fue en la propuesta del artículo siguiente:

Queda prohibido el empleo de niñas, niños y adolescentes en cualquier actividad relacionada con la siembra, cultivo, plantación, cosecha, comercio, producción, distribución, suministro, venta y consumo de cannabis.

Sin perjuicio de las sanciones establecidas en otros ordenamientos legales, el incumplimiento al contenido del párrafo que antecede se sancionará administrativamente con una multa de 100 hasta 3,000 veces el valor diario de la Unidad de Medida y Actualización, la cual se duplicará en caso de reincidencia, previo apercibimiento de tal sanción.

Por supuesto, es importante que los legisladores piensen en las personas menores de edad; sin embargo, como ya se dijo al inicio de este texto, el trabajo de la siembra y cosecha de la marihuana se hace en familia, es un “saber hacer” que se pasa de generación en generación. Se entiende que el espíritu de tal determinación es evitar que las empresas exploten a menores, sin embargo, la actividad sancionada en la propuesta de Ley puede darse en el círculo familiar como tal y no en una relación

patrón-trabajador como lo podría establecer el espíritu de la determinación comentada ¿o en las Leyes que rigen el cultivo, cosecha, veta y procesamiento del cannabis, sólo se considera a las grandes empresas como productoras?

6. Extractivismo y explotación

Si lo contenido y lo que no contienen las últimas propuestas de ley para la regulación del cannabis preocupan en términos de justicia retributiva y en democratización de la sociedad; la tardanza en ponerse de acuerdo las cámaras de senadores y diputados es sospechosa en cuanto a las reglas para la producción, venta, distribución y procesamiento de la marihuana y el cáñamo.

Mientras que el campesinado mexicano que históricamente ha sembrado el cannabis, asumiendo los peligros inherentes a su ilegalidad, todavía debe esperar reglas claras para sembrar por sí mismo, empresas como Curaleaf Holdings Co., Arena Pharmaceutical (ahora parte de Pfizer) y Scott Miracle-gro, entre otras ya están trabajando en su consolidación para el mercado con investigación medicinal, accionando desde el marco que sus abogados pueden aprovechar. Justo, las grandes firmas de abogados como Hogan Lovells se ven muy activas desde al menos 2018 ofreciendo consejos a quienes desean incursionar en el mundo del negocio del cannabis.

Si el sueño de algunas personas que han defendido la legalización del cannabis ha sido la de un cultivo orgánico ecológico, justicia retributiva a campesinos o descendientes de campesinos que han sido castigados por sembrar marihuana durante la prohibición e ilegalización de esa planta, la presencia de transnacionales como Philip Morris en la nueva cara de la marihuana como agronegocio lícito y deseable, parece indicar lo contrario, especialmente si ponen en marcha lo que saben hacer en el mundo del tabaco: producir lo más que se pueda en el menor tiempo posible, al costo mínimo y sin importar la calidad de vida de quienes producen y quienes consumen. De hecho, esta empresa y otras lo que ofrece es cambiar de un producto fumable a otro vaporizable y fumable que pueda convertirse en adicción porque allí está el negocio ¿Se puede confiar en el producto cannábico final será 100% natural?

Para ejemplificar lo señalado, Cárdenas (2016) documenta que para el caso de Estados Unidos en algunos lugares en donde la marihuana ya es legal, los campesinos se han enfrentado a serios desafíos y complicaciones, es decir, no existe un piso parejo para todos, como lo es en el acceso bancario y financiero, los altos impuestos y la competencia con el mercado ilegal.

Extractivismo y explotación en el cultivo, distribución y aprovechamiento del cannabis, puede ocurrir cuando las grandes corporaciones se apropian y explotan la producción de las diversas variedades de la planta con la finalidad de obtener el mayor de los beneficios económicos y comerciales sin dejar crecer a la competencia que serían los campesinos y pequeños empresarios.

El enfoque extractivista adoptado por varias corporaciones en los países donde la producción de marihuana ya es legal está generando una serie de consecuencias negativas que pueden extenderse a aquellos países que están en proceso de regulación y legalización. Entre los impactos más destacados se encuentran los siguientes:

- a) Impacto ambiental: en la producción a gran escala de la planta se puede recurrir a productos aceleradores de crecimiento como los agroquímicos y pesticidas para el control de plagas. Se dice que la producción a gran escala de marihuana puede disminuir el daño ambiental provocado por cultivos como la caña de azúcar, el maíz, entre otros, es dudoso: si bien de forma natural el cáñamo permite la absorción de carbono, considerarlo como un cultivo industrial no permite visualizar cómo empresarios que miran a ganar la mayor cantidad de dinero en el menor tiempo posible no pondrán en práctica producir más y más barato; a diferencia de quienes indican que al ser legal podrá estar limpia de sustancias peligrosas, etc. En Nayarit, por ejemplo, el cambio de Agave por caña de azúcar no ha dejado de envenenar la tierra y dejar gran territorio deforestado.
- b) Afectación en la variedad genética de la especie: al generarse la sobreexplotación de la planta y centrarse en la producción de ciertos componentes, las grandes industrias pueden afectar la variabilidad genética de la especie.
- c) Cambio en la tenencia de la tierra. Otro elemento del extractivismo es que existe la posibilidad de que los dueños de la tierra pasen a ser solo trabajadores de la que ahora es su posesión o convertirse en renteros de sus tierras como justo ha pasado con el agave y con el tabaco.
- d) Replicación de prácticas abusivas: otra situación es la posible réplica de la práctica de los ingenios cañeros de Nayarit, no examinamos otros: el ingenio presta dinero para sembrar y todos los procesos (sin préstamo no hay compra asegurada y al menos hay que pedir un préstamo) y cobra intereses por ello, no paga a tiempo la cosecha, pero sigue cobrando intereses, determina las reglas de castigo a la producción porcentaje por daño en la planta (es prácticamente imposible no tener disminución de 3 a 10% por daño), e igual, determina que la planta debe estar limpia y por ello hay que utilizar herbicidas y plaguicidas, incrementando con ello los costos de producción y que por ende no sea rentable.
- e) Pérdida de identidad cultural y tradicional: el extractivismo por parte de grandes empresas puede generar el desplazamiento y despojo de campesinos que han tenido una relación histórica con la planta y su uso. Esto podría conducir a la pérdida de conocimientos tradicionales y culturales asociados con la marihuana, afectando la identidad de las comunidades locales.
- f) Monopolización del mercado: las grandes empresas que practican el extractivismo pueden controlar el mercado y dificultar la entrada a campesinos, pequeños productores y emprendedores en el negocio de la marihuana.

En tal sentido, es importante que México y los países que se encuentran en este proceso de regulación y legalización de la marihuana, vislumbren los posibles efectos negativos e implementen políticas y regulaciones que fomenten prácticas que sean sostenibles e inclusivas, en donde se involucre a las comunidades locales a la toma

de decisiones en el diseño de la política para proteger sus derechos y preservar su identidad y tradiciones.

En este sentido, es importante revisar las premisas de una implementación a gran escala de la cultura agrícola basada en los intereses de empresas multinacionales que han estado invirtiendo para obtener importantes ganancias de la despenalización.

La participación de poblaciones tradicionalmente cultivadoras en este proceso es fundamental como parte de la democratización del debate sobre la despenalización y como reconocimiento de la reparación histórica. Las poblaciones campesinas fueron las mayores víctimas de la persecución y represión estatal de las plantaciones ilegales. Y también los que más han sufrido la explotación del crimen organizado. El cultivo de marihuana representa para muchas familias campesinas la única fuente de ingresos posible después de muchos años de convivencia con la planta.

En un nuevo escenario de despenalización, los campesinos tradicionales deben desempeñar un papel destacado como trabajadores agrícolas y que se reconozcan sus conocimientos. En tal sentido, el cultivo de cannabis puede ser tratado como otros cultivos agrícolas legales, salvaguardando los derechos de niños, niñas y adolescentes previstos en las leyes mexicanas, con el apoyo y asesoría del Estado.

CONSIDERACIONES FINALES

El extractivismo y con ello la explotación irracional, es una preocupación legítima y debe ser considerado de manera importante en la discusión de cualquier propuesta de legalización o regulación que implique transformaciones en la forma de vida de las personas y riesgo de peligro para el planeta que habitamos, así como los derechos de minorías. Eso ocurre en el caso de la legalización o regulación del cannabis, donde están en juego la soberanía nacional, la diversidad genética de la planta y ecosistemas asociados a ella, el uso y propiedad del agua, el derecho al territorio, y asociado a todo lo anterior y más importante, los derechos humanos de campesinas y campesinos que históricamente han cultivado tal planta y la identidad cultural de comunidades involucradas en su cultivo.

El presente análisis sobre la marihuana pone de manifiesto la compleja historia legal de la cannabis en territorio mexicano, que jamás ha estado separada de lo social, lo cultural y lo económico; un mundo complejo donde ante las actuales circunstancias, parte de la élite que atacaba a cultivadores y consumidores ahora se yergue como defensora de libertades para incorporarse al agronegocio que representa la marihuana, con todo el poder económico y político para aprovechar las circunstancias, dejando de lado o solo migajas a los campesinos que durante más de un siglo sembraron con peligro de prisión corporal y hasta la muerte una planta que ahora se ve como panacea de muchos males.

Las condiciones legales actuales parecen beneficiar solo o en un enorme porcentaje, a quienes ya detentan poder económico y político tanto en lo nacional como en lo internacional. Para lo que falta por decidir e incluso para cambiar las normas actuales, debe existir la participación de todas las partes interesadas en el tema regulatorio de la marihuana, incluidas las comunidades de campesinos, los especialistas en salud, los académicos y quienes representan a la sociedad civil; permitir que las leyes y reglamentos se hagan conforme dictan empresas transnacionales, dedicadas a obtener la máxima ganancia, es continuar o empeorar el extractivismo y explotación existente en los diferentes rubros de la economía nacional y global.

Para evitar lo anterior, se debe diseñar una política sostenible e igualitaria, a través de un enfoque integral colaborativo e incluyente. Así, desde el lado de la producción, es crucial entender la relación que han tenido los campesinos con el cultivo de marihuana en el país y que cualquier propuesta de legalización debe tener en cuenta su inclusión y que se vean beneficiados de las bondades económicas que ofrece el mercado. En otras palabras, la regulación debe garantizar y cuidar los intereses de los pequeños productores y comunidades locales para evitar la concentración del mercado en manos de grandes corporaciones.

I REFERENCIAS

- Arellano, E. (2021). Sortear el peligro, experiencias y vida cotidiana: familias campesinas en torno al cultivo, cosecha y venta de marihuana en la Microrregión Sureste de La Yesca, Nayarit. Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nayarit. Recuperado el 23 de marzo de 2023, de: <http://dspace.uan.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/2435/1/Tesis%20Esmeralda%20Arellano.pdf>
- Cárdenas, L. (2016). Marihuana. El Viaje a la legalización. México: Ediciones Urano.
- Clarke, R.C. (2007). Traditional Cannabis Cultivation in Darchula District, Nepal: seed, resin and textiles. *Journal of Industrial Hemp*, 12 (2), págs 19-42.
- Eliáš, P. (2016). Traditional ecological knowledge and skills: hemp plants cultivation and use by a local community (Velčice Village case). *EKologické Studie*, 7 (2), págs.4-14. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de: http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2016_2_ES_04-14_Elias.pdf
- Fraga, P., Martins, R. y Rodrigues, L. (2020). Discursos sobre a maconha na imprensa brasileira na primeira metade do Século XX. *Teoria e Cultura*, vol. 15 (2). Recuperado el 18 de marzo de 2024, de: <https://doi.org/10.34019/2318-101X.2020.v15.32745>
- López, A. (2021). El control del cannabis: de las políticas nacionales al régimen global. *Desafíos*, 33 (1), 1-29. Recuperado el 12 de octubre de 2023, de: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/desafios/a.8855>
- Monshouwer, K., VAN Dorselaer, S., Verdurmen, J., Bogt, T., DE Graaf, R., Vollebergh, W. (2006). Cannabis use and mental health in secondary school children. Findings from a Dutch survey. *British Journal of Psychiatry*, núm 188, pp. 148-153. Recuperado el 30 de marzo de 2024, de: <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/cannabis-use-and-mental-health-in-secondary-school-children/A5B21A8C643B2F58CF5C749E50C15436>
- Nieto, G. (2021). El cannabis al rescate del medio ambiente. Recuperado el 20 de febrero de 2024, de: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-el-cannabis-al-rescate-del-medio-ambiente/>
- Nolasco, S. (2021). Ingresos fiscales por cannabis, sustanciales para países productores. *El Economista*. Recuperado el 30 de enero de 2024, de: <https://www.eleconomista.com.mx/economia/Ingresos-fiscales-por-cannabis-sustanciales-para-paises-productores-20210603-0122.html>
- Peyraube, R. y Bouso, J. (2015). ¿Marihuana como medicina? Usos médicos y terapéuticos del cannabis y los cannabinoides. México; México Unido Contra la Delincuencia. Recuperado el 22 de abril de 2023, de: https://www.senado.gob.mx/comisiones/relext_orgint/ungass/docs/Documentos-por-temas/Salud-y-drogas/Informe-Marihuana-como-Medicina-MUCD.pdf
- Pescador, D. (2018). Para esto sirve el cannabis. Beneficios de la marihuana en tu cuerpo y tu cerebro. Recuperado el 30 de marzo de 2024, de: https://www.eldiario.es/tumejoryo/estar_bien/efectos-marihuana-cuerpo-cerebro_1_2063271.html
- Poder Ejecutivo Federal de los Estados Unidos Mexicanos (2017). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Ley General de Salud y del Código Penal Federal. *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado el 30 de marzo de 2024, de: https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5487335&fecha=19/06/2017#gsc.tab=0
- Poder Ejecutivo Federal de los Estados Unidos Mexicanos (2021). Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Control Sanitario para la Producción, Investigación

- y Uso Medicinal de la Cannabis y sus Derivados Farmacológicos. Diario Oficial de la Federación. Recuperado el 18 de abril de 2023, de: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5609709&fecha=12/01/2021#gsc.tab=0
- Procuraduría Agraria (2020). Legalización de la marihuana abrirá un cauce para la recuperación del control territorial. Recuperado el 18 de diciembre de 2023, de: <https://www.gob.mx/pa/articulos/legalizacion-de-la-marihuana-abrira-un-cauce-para-la-recuperacion-del-control-territorial>
- Reyes, A. (2019). The Loco weed: visiones del tráfico y consumo de marihuana a través de la prensa mexicoamericana, 1910-1930. *Revista Conjeturas Sociológicas*, año 7 (20). Recuperado el 30 de marzo de 2024, de: <https://revistas.ues.edu.sv/index.php/conjsociologicas/article/view/1521/1458>
- Rodríguez, R. (2012). Los productos de Cannabis sativa: situación actual y perspectivas en medicina. *Salud mental*, 35(3), 247-256. Recuperado el 10 de julio de 2023, de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-33252012000300009&lng=es&tlng=es
- Senado de la República (2021). Anteproyecto Ley para la regulación del cannabis. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de: https://cannabis.senado.gob.mx/images/pdf/anteproyecto_LRC.pdf
- Schuermeyer, J., Salomonsen-Sautel, S., Price, R., Balan, S., Thurstone, C., Sung-Joon, M y Sakai, J. (2014). Temporal trends in marijuana attitudes, availability and use in Colorado compared to non-medical marijuana states: 2003-11. *Drug alcohol depend*, núm. 140, pp. 145-55.
- Shakya, D., Upadhaya, S. y Thapa, M. (2021). Cannabis Use and Abuse in Nepal: A Review of Studies. *JNMA* 59 (241). Recuperado el 18 de abril de 2023, de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9107886/pdf/JNMA-59-241-954.pdf>
- Schievenini, J. (2021). La prohibición nacional del cannabis en México: revisión histórica de la relación entre leyes y ciencia. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 30 (60), págs.20-44. Recuperado el 14 de marzo de 2024, de: <https://dx.doi.org/10.20983/noesis.2021.2.2>
- Suprema Corte de Justicia de la Nación (2021). En decisión histórica, SCJN invalida prohibición absoluta del consumo lúdico de marihuana. *El poder de la justicia. Boletín electrónico*. Recuperado el 14 de marzo de 2023, de https://www.scjn.gob.mx/sites/default/files/comunicacion_digital/2021-07/boletin_electronico_julio_2021.html
- Williams, M., Villarreal, A., Bozhilov, K., Lin, S. y Talbot, P. (2013). Metal and silicate particles including nanoparticles are present in electronic cigarette cartomizer fluid and aerosol. *Plos One*, 8 (3). Recuperado el 18 de abril de 2023, de DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0057987>

Citar este artículo | Cite this paper:

Marín et al. (2024). Extractivismo en siembra, cultivo, distribución y aprovechamiento del cannabis a partir de las actualizaciones legales mexicanas sobre tales actividades. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>



CIENTÍFICO

ARTÍCULO

Televisión abierta en México: audiencias y normatividad.

Open television in Mexico: audiences and regulations.

Edith Josefina Domínguez Ramos



Recibido | Received

Mayo | May

02th 2024

Aceptado | Accepted

Junio | June

21th 2024

Publicado | Publish

Junio | June

29th 2024

Televisión abierta en México: audiencias y normatividad.

Open television in Mexico: audiences and regulations.

Edith Josefina Domínguez Ramos | Universidad Intercultural de Chiapas.
Correo electrónico: 21103557@unich.edu.mx
<https://orcid.org/0009-0000-4371-8029>

RESUMEN | ABSTRACT

El presente artículo tiene como objetivo analizar identificar las normatividades y legislaciones que rigen a la televisión abierta en México, con relación a los Derechos de las teleaudiencias, realizando un análisis documental de corte cualitativo; es decir, se indaga cómo dichas normativas inciden en la educación y el respeto a los Derechos Humanos de las audiencias. Se revisa y expone una ruta legislativa que empieza desde lo macro, con la Declaración Universal de los Derechos Humanos, hasta lo micro, con los Códigos de Ética de los canales de televisión que están relacionadas y conciernen a las audiencias. Se encontró que la emisión y horarios de los contenidos, está aún muy alejada del respeto a los derechos humanos, al igual que de sus audiencias y cómo las leyes y normativas por un lado permiten y por otro no sancionan la falta de emisión de información constructiva en favor de los Derechos Humanos. Bajo los los derechos a la información, a la libertad de expresión y de libertad de recepción de contenidos sin censura previa, se puede transmitir casi cualquier cosa, a menos que la audiencia se exprese en contra de lo que trasmite, liberándose por Ley el Estado de cualquier responsabilidad.

The main objective of this article is to analyze, through documentary research, the regulations and legislation that currently govern open television in Mexico, in relation to the Rights of television audiences, carrying out a qualitative analysis, that is, how these regulations affect the education and respect for the Human Rights of the audiences. A legislative route is reviewed and exposed that begins from the macro, with the Universal Declaration of Human Rights, to the micro, with the Codes of Ethics of the television channels that are related to and concern the audiences. It was found that the broadcast and schedules of the content are still very far from respect for human rights, as well as their audiences and how laws and regulations on the one hand allow and on the other do not sanction the lack of broadcast of information constructive in favor of Human Rights. Under the rights to information, freedom of expression and freedom to receive content without prior censorship, almost anything can be transmitted, unless the audience expresses itself against what is transmitted, freeing the State by Law of any responsibility.

PALABRAS CLAVE | KEYWORDS

Audiencias; Televisión abierta; Estudios interculturales; Comunicación; Legislación mediática.

Audiences; Open television; Intercultural studies; Communication; Media legislation.

I INTRODUCCIÓN

En los diversos estudios sobre las audiencias, se les presenta algunas veces como ciudadanos lo cual en México significa una edad mayor a los 18 años, sin embargo, no todas las teleaudiencias son al mismo tiempo ciudadanos. La población que comprende a la audiencia de la televisión abierta en el año 2020 fue de 71.5 millones de personas (INEGI, 2020, p.2), y de estos, 10,968,000 eran menores de edad (INEGI, 2020, p.17), por ello la revisión de normativa que se realiza en este artículo se hace pensando en las audiencias de la televisión abierta no como ciudadanos, sino, como personas, como seres humanos “cuyas relaciones mediáticas merecen un reconocimiento” (Becerril, 2012, p.13).

Derivado de lo anterior, se expone una ruta legislativa que concierne a las teleaudiencias en México. En el primer apartado se revisa las normativas, descartándose posteriormente el material poco útil referente al tema, comparándose y organizándose el material para el análisis de éste; en el apartado dos se hace un análisis de cada uno de los artículos o apartados referentes a las audiencias desde una postura de los derechos humanos y el análisis sociocrítico; por su parte, en el apartado tres se revisa y analizan las leyes y normativas que atañe a las audiencias en relación a sus derechos, y cómo la legislación regula a las televisoras que nos permita determinar si las regulaciones están en cumplimiento o no a los derechos humanos.

Bajo la premisa de que “la televisión es una herramienta de poder que nos recuerda el viejo arte de gobernar” (Del Prado y Arévalo, 2021, p.70), en este artículo se revisa de manera minuciosa las normativas, los artículos y apartados sobre la transmisión de contenidos audiovisuales de la televisión abierta que relacionan a la audiencia con los derechos humanos; a la par que se analizan sus posibles causas, consecuencias y significados desde la lógica de la visión sociocrítica, de opinión, interpretación y deducción, analizando cómo resolver los innumerables inconvenientes de vivir en sociedad, ya que, hoy por hoy es una tarea que los ciudadanos tienen que resolver por cuenta propia, so pena de quedarse en el margen de la vida de consumo.

Desde el análisis de Jensen y Rosengren (1990), son cinco grandes tradiciones de investigación las que han abordado el tema de las audiencias:

1. Efectos de los medios. Donde se piensa a los sujetos manipulables, pasivos e incluidos en el concepto de masa, “las audiencias directamente influenciadas, respondiendo a estímulos directos de los medios” (Becerril, 2012, p.14), y al ser entendidas las audiencias como masa, esta corriente teórica “erosionaba los vínculos sociales y familiares de los individuos, masificándolos y aislándolos de

sus grupos primarios de referencia” (Becerril, 2012, p.14).

2. Usos y gratificaciones. “Las audiencias como sujetos activos que hacen uso consciente de los medios al elegir los programas que les permiten cubrir ciertas necesidades, en contradicción a la idea de la influencia directa de los medios sobre los sujetos” (Becerril, 2012, p.15).

3. Criticismo literario. El texto o cuerpo de la información tiene implícito un lector modelo ya que se expresa con características que espera deberá tener su lector para poder comprenderlo, o le comprenderá “según los códigos que han adquirido a través de su historia y contextos particulares” (Huerta y Consuegra, 2019, p.251). Por lo tanto, de acuerdo a lo que señala Becerril “se reconoce cierta autonomía del sujeto, al admitir que éste hará su propia interpretación” (Becerril, 2012, p.15).

4. Estudios culturales. Reconocen la capacidad de las personas como sujetos activos, “contemplan la existencia de estructuras externas que también influyen en la interacción de las audiencias y los medios” (Becerril, 2012, p.17), y es en la interacción del sujeto con estas estructuras externas a él mismo, que las normativas tienen una influencia en la información que recibe por el medio televisivo, siendo esta “circulación y recepción momentos asimétricos y estructurados” (Hall, 2004, p.218). Desde esta tradición las teleaudiencias decodificarán la información que la televisión les muestra “desde la clase social, el contexto y las prácticas culturales” (Lozano, 1996, p.193), con diversos entendimientos.

5. Análisis de la recepción. Desde esta tradición se toman como enfoque de estudio grupos con cohesión e identidad cultural común, esto se realiza “estudiando la manera como ciertos grupos de personas reciben e interpretan los mensajes de los medios. Estos grupos son llamados en este enfoque comunidades interpretativas o subculturas” (Lozano, 1996, p.198).

Para el desarrollo de este trabajo, desde el criticismo literario, se revisa cómo las estructuras externas (leyes, normativas, etc.) interactúan, promueven y educan para y con las audiencias. Se ordenaron las normativas desde lo macro, Declaración Universal de los Derechos Humanos, hasta lo micro, Códigos de Ética de los canales de televisión abierta en México, presentándose en el siguiente orden:

- a) Declaración Universal de los Derechos Humanos.
- b) Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos.
- c) Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales.
- d) Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y a la incitación a la guerra.
- e) Declaración de principios sobre libertad de expresión.
- f) Regulación independiente de la radio y la teledifusión.
- g) Convención Americana sobre Derechos Humanos.
- h) Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre niñez, libertad de expresión y medios de comunicación.
- i) Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

- j) Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión.
- k) Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones.
- l) Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos.
- m) Lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias.
- n) Códigos de ética de los canales de televisión abierta en México.

1. Desarrollo

La importancia del análisis realizado a estas normativas se dá porque son éstas el andamiaje legal de protección, derechos y responsabilidades del Estado sobre las audiencias. A continuación se integra la revisión de cada uno de los artículos o apartados de la normativa y la relación con los valores y derechos humanos de las audiencias, desde un análisis sociocrítico y siguiendo la lógica de presentar en primer lugar la legislación macro a nivel internacional, hasta lo micro, los códigos de ética de cada televisora, que son el último eslabón legal relativo a las audiencias y la televisión abierta en México. El abordaje se lleva a cabo desde la normativa vigente, tanto para canales públicos y privados de señal de transmisión pública.

1.1 Declaración Universal de los Derechos Humanos (DUDH)

La DUDH, votada por la Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas en 1948, se relaciona con las audiencias en el Artículo 1ro, a partir de que señala: “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos y, dotados como están de razón y conciencia, deben comportarse fraternalmente los unos con los otros” (DUDH, 1948, p.2). Contrario a lo anterior, en las televisoras abiertas mexicanas de emisión pública, pero de capital privado, como son las que pertenecen al Grupo Televisa S.A.B y Televisión Azteca S.A.B. de C.V., se emite información que muestra situaciones que fomentan la competencia desleal o la manipulación de valores humanos a partir de lo que se consume.

El Artículo 7, dice, “todos son iguales ante la ley y tienen, sin distinción, derecho a igual protección de la ley. Todos tienen derecho a igual protección contra toda discriminación que infrinja esta Declaración y contra toda provocación a tal discriminación” (DUDH, 1948, p.3). Sin embargo, algunas publicidades que anuncian autos, perfumes, bebidas alcohólicas, telefonía y algunas otras, indican que se es mejor o más valioso cuando se tiene cierto producto, cierto lenguaje, cierto comportamiento. Entendiendo que dicho artículo de ley es vigente, algunas expresiones publicitarias actuales infringen el derecho a la no discriminación.

El Artículo 29 - 2 de esa Declaración y que se relaciona con las audiencias dice “el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general de una sociedad democrática...” (DUDH, 1948, p.10). Sin embargo, la normativa que regula los contenidos de la televisión abierta en México permite que se muestre violencia física, verbal o de situación. Se “reconoce que a pesar de que se insiste en no hacer apología de la

violencia, no siempre se cumple ya que hay programas que basan su rating en la violencia” (Alaluf, 2017, p.207); asimismo, muchos de los contenidos de transmisión presentan una idealización de la vida de consumo.

1.2 Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (PIDCP)

El PIDCP fue votado el 16 de diciembre de 1966 por el pleno de la Asamblea General de las Naciones Unidas. En la revisión de este Pacto se encontraron los siguientes artículos relacionados con las audiencias de la televisión abierta en México.

En el Artículo 19- 2, en el párrafo 3, inciso a y b, se señala el respeto a los derechos y reputación de los demás y la seguridad nacional, el orden público, la salud y la moral públicas (PIDCP, 1966, p.7). A la luz de ese derecho, el contenido emitido en “Acércate a Rocío”, el programa que se transmite en vivo desde marzo del 2021, lugar décimo cuarto en el rating de audiencia durante cuarto trimestre de 2023 (IFT, 2023), en su capítulo del 24 de octubre de 2023, titulado “Decías ser luchona y andas de rogona”, de acuerdo con la Comisión Nacional para Prevenir y Erradicar la Violencia Contra las Mujeres (CONAVIM) se fomentó “la violencia contra las mujeres, las adolescentes y las niñas, al permitir que se promuevan expresiones estereotipadas de mujeres y hombres, que perpetúan patrones de conducta generadores de violencia” (Infobae, 2023). Otro programa, “La rosa de Guadalupe”, cuarto lugar en ese mismo periodo, también se violan los incisos a y b del párrafo 3 del artículo 19 porque fomenta la violencia hacia las mujeres.

Artículo 20- 2: “Toda apología de odio nacional, racial o religioso que constituya incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia estará prohibida por la ley” (PIDCP, 1966, p.8). No obstante, se emiten de forma continua en algunos de los canales de señal pública, contenidos que incitan explícita e implícitamente a la violencia, a la discriminación racial y a la hostilidad. De nuevo, el programa de televisión Azteca “acércate a Rocío”, sirve para ejemplificar claramente lo que sucede en este sentido porque en él “se refuerzan los preceptos judeocristianos del deber ser hombre o mujer. Donde la conductora introyecta con su lenguaje el discurso culpígeno del pecado regañando a las mujeres desobligadas o madres desnaturalizadas” (Medina, 2023, p.1).

Artículo 24- 1: “Todo niño tiene derecho, sin discriminación alguna ..., a las medidas de protección que su condición de menor requiere, tanto por parte de su familia como de la sociedad y el Estado” (PIDCP, 1966, p.9). Las franjas horarias en 2023 permiten que se mezclen después de las 20:00 horas la publicidad para mayores de 15 siendo coincidentes con la franja horaria para menores de edad, que es de 24 horas. A diferencia de México, “en Suecia está prohibida la publicidad dirigida a menores de 12 años” (CIDHNLEMC, 2019, p.57).

1.3 Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)

México forma parte de éste desde 1981. Allí se señala que el ideal del ser humano es “ser libre, liberado de temor y miseria”; observamos que para los contenidos televisivos

la libertad es algo que se expresa en la compra o asumiendo actitudes, productos y pertenencia a grupos selectivos de clase, mostrando algunas veces en el mismo mensaje que al no tener o ser lo que se promueve hay frustraciones por no lograr el objetivo de tener o de pertenecer. Los artículos relacionados con las audiencias son los siguientes:

El Artículo 13 – 1 indica:

Los Estados parte ... reconocen el derecho de toda persona a la educación. Convienen en que la educación debe orientarse hacia el pleno desarrollo de la personalidad humana y del sentido de su dignidad... Convienen asimismo en que la educación debe capacitar a todas las personas para participar efectivamente en una sociedad libre, favorecer la comprensión, la tolerancia y ... y promover las actividades de las Naciones Unidas en pro del mantenimiento de la paz (PIDESC, 1981, p.5).

Según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, en México el 50% de los mayores de 15 años ha tenido educación básica, un 4.9% nunca ha tenido educación escolarizada, 24.0% tiene educación media superior y 21.6% escolaridad de educación superior (INEGI, 2020). Por lo tanto, las personas también se educan en la calle, en el trabajo, en la familia, en lo social y a través de los medios de información. En estos últimos, muchos de los contenidos televisivos no favorecen satisfactoriamente lo que el artículo 13 promueve en relación a capacitar para una sociedad libre y de paz.

Sin embargo, algunos estudios muestran cómo los niños muchas veces aprenden más de la programación comercial cotidiana que de los programas educativos (Montoya y Rebeil, 1982); al respecto, Orozco (1987) señala que el aprendizaje sucede aún sin un sistema o meta educativo, con procesos racionales y emocionales. Por su parte, Escaño y Gil (1992) proponen que el proceso de aprendizaje sucede en la fractura de un equilibrio cognitivo, posteriormente se dan informaciones nuevas provocando un conflicto cognitivo/sociocognitivo, y se cierra el proceso de aprendizaje con la adquisición de nuevos esquemas; esa es exactamente la manera en que se presentan muchas de las narrativas que se transmiten en televisoras abiertas en México, y si estas presentan violencia, constituirán un aprendizaje.

El contenido de las transmisiones televisivas es un sistema que simula la forma de pensar de los seres humanos. Este sistema “puede o no ser secuencial, estableciendo una correlación de partes y a través de ello, se crea una referencia lógica se enlaza un objeto al otro” (Hernández, 2023, p.11), llevando a interiorizar y reproducir en mayor cantidad lo que recibe, y si mucho de lo que está recibiendo son formas de violencia, estas serán reproducidas en la vida ordinaria.

1.4 Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión

internacional, a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y a la incitación a la guerra (DPCCFPDHCG)

Adoptada por aclamación el 22 de noviembre de 1978 en la vigésima reunión de la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) celebrada en París. Los artículos identificados que se relacionan con las audiencias son los siguientes:

Artículo II, párrafo 3: “los órganos de información, ... contribuyen a promover los derechos humanos, en particular haciendo oír la voz de los pueblos oprimidos que luchan contra el colonialismo, el neocolonialismo, la ocupación extranjera y todas las formas de discriminación racial y de opresión” (DPCCFPDHCG, 1978, p.12).

La programación televisiva en muchos de sus contenidos hace apología de la discriminación por la diferencia de clases sociales, el color de piel o las diversidades socioculturales. Por ejemplo, en 2018 el programa “la rosa de Guadalupe fue el programa más visto en la televisión abierta en México” (Garibay, 2018, p.1), en cuyo contenido la respuesta a la problemática en cuestión dentro de los capítulos “se resuelve mediante la violencia física o verbal y con presencia de una autoridad (policías, ministerios públicos, autoridades sociales o leyes) casi nula” (Vázquez, 2011, p.3). Fuera de una situación de censura a que este tipo de contenidos permanezcan o no, deben respetarse los derechos humanos señalados en el Artículo 29 - 2, “el respeto de los derechos y libertades de los demás, y de satisfacer las justas exigencias de la moral, del orden público y del bienestar general de una sociedad democrática”.

Otro ejemplo son los contenidos de los noticieros, donde se presentan un promedio del 17% de escenas de violencia, y aunque en las peores escenas no se muestra el rostro de los menores, o en el momento más agresivo del suceso dejan de reproducirle un segundo antes de que acontezca, “se muestra el uso de armas, escenas de guerra y actividades del crimen organizado” (Alaluf, 2017, p.174), con ello no se podría atender satisfactoriamente el artículo IV, que señala, “Los medios de comunicación de masas tienen una participación esencial en la educación de los jóvenes dentro de un espíritu de paz, de justicia, de libertad, de respeto mutuo y de comprensión” (DPCCFPDHCG, 1978, p.13). Los controles parentales al principio, en medio o al final de cada programa, no sucede en todos los programas y noticieros, y se deja en responsabilidad de la audiencia hacer ese trabajo de control del medio. En el punto 1.14 “Códigos de ética de los canales de televisión abierta en México” de este artículo se explica con mayor detalle.

1.5 Declaración de principios sobre libertad de expresión (DPLE)

Aprobada en el año 2000 por la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, resulta un documento imprescindible para analizar los contenidos programáticos ya que se puede comprender la relación entre lo que se emite y las restricciones poco cuidadosas al respecto. Los principios relativos a las audiencias identificados son:

Principio 5: “La censura previa, interferencia o presión directa o indirecta en la circulación libre de ideas y opiniones, como así también la imposición arbitraria de

información ..., violan el derecho a la libertad de expresión” (DPLE, 2000, p.2). Este artículo da permisibilidad para que cualquier información fluya libremente por los medios siempre y cuando se rija por conductas éticas que resultan nebulosas al tener que responder a los diversos y múltiples grupos culturales, tanto de emisores como de receptores. Queda en manos del receptor entender, comprender, aceptar o rechazar y accionar para señalar que lo emitido es irruptivo a su propia ética. La libertad de expresión solo admite responsabilidades posteriores al consumo según las leyes vigentes.

Principio 12: “Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos” (DPLE, 2000, p.4). En el caso de México esto resulta imposible, ya que los costos son aptos para millonarios: “La inversión inicial requerida para operar una cadena de televisión abierta, es de por lo menos 285 millones de dólares rentando la infraestructura o un desembolso de 1,774 millones de dólares en caso de que se realice una inversión completa” (Rodríguez, 2016, p.1), un criterio democrático inalcanzable para todos los individuos de este país, limitando además la diversidad de medios y contenidos que divulguen posturas distintas entre sí para favorecer, justamente, el sentido crítico de las audiencias.

1.6 Regulación independiente de la radio y la teledifusión (RIRT)

Emitida por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en el 2016, señala que a las fuentes de información y medios se les debe otorgar licencias de funcionamiento desde una instancia independiente, y también cada medio debe tomar las decisiones con independencia organizacional, financiera y de gestión, así como en los estándares de contenidos. Es así como se conforman las Autoridades Regulatoras Independientes (ARI) que tienen solo la capacidad de vigilancia, mientras que las sanciones corresponden a los tribunales. En el mundo existen aproximadamente 125 países que cuentan con autoridades regulatorias, sin embargo, a nivel mundial no hay algún marco regulador para evaluar a las Agencias Regulatoras Independientes, y en México las leyes colocan a las audiencias como la parte fundamental para vigilar a los contenidos.

1.7 Convención Americana sobre Derechos Humanos (CADH)

Esta convención, también llamada Pacto de San José de Costa Rica, a nivel internacional fue vigente desde el 18 de julio de 1978, sin embargo fue adoptada por México hasta el 24 de marzo de 1981 (García y Toro, 2003, p. XVI).

En su artículo 13, inciso 4 dice: “Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la ley de la censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección moral de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso 2” (CADH, 1969, p.7), y aunque “en otras eras y culturas el espectáculo estaba circunscrito y limitado por las coordenadas espaciales y temporales como conciertos, teatro y deportes,... hoy el espectáculo es omnipresente y no hay que desplazarse

para contemplarlo” (Ferrés, 1995, p.38), la televisión consume, produce y expulsa toda clase de espectáculos: cine, deporte, programas en vivo, dibujos animados, etc.

El artículo 13, inciso 4 se contrapone al artículo 217 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión mexicana, ya que este último dice en su último párrafo que se “deberá respetar los derechos a la manifestación de las ideas, libertad de información y de expresión y no podrá realizar ninguna censura previa”, entonces la televisión como un medio de información con contenidos que expresan ideas tiene esta contradicción.

1.8 Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre niñez, libertad de expresión y medios de comunicación (CIDHNLEMC)

Publicada en el año 2019, en la introducción, el punto 8 señala la necesidad de avanzar en las responsabilidades éticas de los medios de comunicación respecto al tratamiento y abordaje mediático de los asuntos que involucran a la niñez y el punto 9 señala que “los medios de comunicación son también responsables de la accesibilidad y disseminación de contenidos perjudiciales para las niñas y los niños” (CIDHNLEMC, 2019, p.10). En su apartado E, punto 104, refiere que:

Los contenidos objeto de restricción, son aquellos que refieren a violencia verbal o física, lenguaje adulto vulgar u obsceno, escenas de contenido erótico o sexualmente explícitas, contenidos `morbosos´ de alto impacto visual o auditivo que puedan crear una fuerte respuesta emocional, incitaciones al trato y comportamiento discriminatorio o a la comisión de actos ilegales; o incitaciones al consumo de sustancias psicotrópicas o cualquier otra sustancia que se considera especialmente nociva para el desarrollo físico y mental de niñas y niños (CIDHNLEMC, 2019, p.37).

Sin embargo, aunque algunos contenidos presentan elementos para ser restringidos de su transmisión, se continúan transmitiendo, ya que “en un día común y corriente, en tan sólo 10 horas de programación dirigida a los niños, Canal 5 en su bloque de caricaturas, expone a un niño a 582 actos violentos” (Aguilar, 2018, p.181), creando los contenidos un imaginario compartido en sus audiencias y como agente socializador de lenguajes y acciones violentas.

1.9 Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (LFTR)

En México, la primera Ley de Radio y Televisión fue publicada el 19 de enero de 1960. La Reforma de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión del año 2013, “introdujo históricamente en la Constitución Política Mexicana los Derechos de las Audiencias como una garantía comunicativa que debían gozar todos los receptores” (Esteinou, 2017, p.46). La revisión que aquí se hace es sobre la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión decretada el 16 de abril de 2021. Se señalan los artículos que se relacionan con los contenidos, la vigilancia de estos, la programación y los derechos de las audiencias: artículo 15; capítulo III, Artículo 35; Título Cuarto del régimen de concesiones, artículo 67; Título Décimo Primero, capítulo 1; artículo 216; artículo 217;

capítulo II, sección I, artículo 222; artículo 223; artículo 226; artículo 238; artículo 244; artículo 246; capítulo IV, artículo 256; sección II, artículo 259.

1.10 Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión (RLFRTC)

Proclamado por primera vez en 1973 en México, establece lineamientos y criterios de clasificación y calidad de los contenidos que se emiten en los medios de información. En el Artículo 34:

Queda prohibido en la preparación o realización de programas y propaganda comercial por radio o televisión lo siguiente: Hacer apología de la violencia, del crimen y de vicios; Realizar transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante palabras, actitudes o imágenes obscenas, frases o escenas de doble sentido, sonidos ofensivos, gestos y actitudes insultantes, así como recursos de baja comicidad; Transmitir informaciones que causen alarma o pánico en el público (RLFRTC, 2022, p. 10).

El artículo 35 y el artículo 37, tienen que ver “con el tratamiento de temas que estimulen las ideas o prácticas contrarias a la moral, a la integridad del hogar se ofenda al pudor a la decencia” (RLFRTC, 2022, p. 11), sin embargo, cotidianamente vemos como se exhiben este tipo de contenidos como sanos y habituales, ya sea en formato de telenovela, serie o reality show.

En el título octavo, de las sanciones, en su artículo 51 dice que es la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía quien impondrá las sanciones correspondientes por las violaciones a las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión, y del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión, este artículo abre una ventana en la posibilidad de hacer valer el respeto a lo señalado referente a los contenidos de lo transmitido y que afecta a las audiencias.

1.11 Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones (EOIFT)

Aprobado por el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones el 27 de agosto de 2014, señala al Instituto como un órgano autónomo con personalidad jurídica y patrimonio propio.

En su CAPÍTULO I sobre Disposiciones Generales, señala en su Artículo 1 que “el Instituto tiene a su cargo la regulación, promoción y supervisión del uso, aprovechamiento y explotación del espectro radioeléctrico, ... y la prestación de los servicios públicos de interés general de radiodifusión y de telecomunicaciones” (EOIFT, 2014, p.2), entendiendo que es este Instituto quien vela por los contenidos de lo que la televisión abierta emite.

En el CAPÍTULO II, Artículo 4, indica que “Para el ejercicio de sus funciones y el despacho de los asuntos que le competen”, el Instituto cuenta con una estructura de más de 60 departamentos, de los cuales solo 4 unidades, descritas en el apartado

V y 2 coordinaciones generales, descritas en el apartado VIII se vinculan con las audiencias, y en el CAPÍTULO XIV se describen las responsabilidades de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, señalando que tendrá adscritas 3 Direcciones de las cuales dos tienen que ver con audiencias, siendo el Artículo 38, y el Artículo 39, los apartados VII, VIII y XV donde se señalan las atribuciones de estas.

En el CAPÍTULO XX se señala que el Instituto debe de contar con un Centro de Estudios con atribuciones relacionadas con las audiencias en los apartados V, IX y XIX. El CAPÍTULO XXII en su Artículo 71 señala a la Coordinación General de Política del Usuario para:

Coadyuvar para establecer y ejecutar mecanismos y políticas de atención y vinculación con las asociaciones independientes de consumidores, organizaciones no gubernamentales ... dedicadas a proteger los intereses y derechos de los consumidores, así como con organizaciones de responsabilidad social corporativa (EOIFT, 2014, p.71).

Es el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el verdadero regulador de los contenidos y las sanciones, ya que las leyes y reglamentaciones mayores y menores resultan en una guía, pero es el IFT quien vigila y actúa sobre los contenidos.

1.12 Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (LCCA)

Modificados y publicados el 21 de agosto de 2018, reconocen que a los medios de comunicación también les corresponde un papel central en la atención a menores en relación a desarrollar su personalidad, aptitudes y la capacidad mental y física; inculcar respeto a sus padres, propia identidad cultural, idioma, valores nacionales y de civilizaciones distintas de la suya; a una vida responsable en una sociedad libre, al espíritu de comprensión, paz, tolerancia, igualdad de los sexos y amistad entre todos los pueblos, grupos étnicos, nacionales y religiosos y personas de origen indígena.

Para ello, estos Lineamientos presentan tres factores que permiten un sistema de clasificación integral y que interactúan entre sí: "a) la categorización de los contenidos o clasificación; b) el establecimiento de franjas horarias, y c) los elementos de advertencia" (Diario Oficial de la Federación, 2018, p.6).

1.13 Lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias (LGDA)

Aprobados por el pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) el 30 de noviembre del 2016. Con 68 artículos, sirve para la preservación, protección y defensa de los derechos de las audiencias; donde entre otras cosas, se regulan y señalan las sanciones a quienes incurran en alguna falta a las audiencias, los lineamientos para los Códigos de Ética y las obligaciones de los defensores de audiencias.

En el artículo 8 se abordan los Derechos de las audiencias infantiles (LGDA, 2016, p.8), y en la fracción II de este mismo artículo, se manifiestan a detalle cómo deben ser los contenidos de las transmisiones. En su artículo 21 se deja asentado que "son los concesionarios quienes deben nombrar al defensor de audiencias y proveerle de

lo necesario para realizar correctamente su labor” (LGDA, 2016, p.26), y son estos defensores quienes deben proponer la acción correctiva por faltas a las audiencias, donde el mayor señalamiento refiere a la suspensión precautoria pero no aclara si del programa, del canal o del concesionario, ni el periodo, ya que los artículos 298 y 311 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión a los que remite fueron derogados.

Este lineamiento deja claro que el ejercicio sancionador no corresponde al Instituto, si no, que queda en manos de la audiencia y el intermediario entre la televisora y la persona, el defensor de audiencias, quien es contratado por la propia televisora, proveyendo un defensor por cada canal. El cuerpo integrador del respeto a los derechos humanos en los contenidos de la televisión pública mexicana se conforma por las leyes, por las audiencias, y por las televisoras con sus defensores de audiencias, y en la lógica de que no se puede ser juez y parte, estas figuras de defensores de audiencia debieran ser parte de lo que conforma el marco legal y su aplicación en el poder judicial en México y no en la propia televisión que le contrata y sirve por lo tanto en mayor interés a la televisora que a su audiencia.

1.14 Códigos de ética de los canales de televisión abierta en México

El Código de Ética debe ser presentado por cada uno de los canales de transmisión; se refiere a estos códigos en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, señalándose en el apartado X que “El Código de Ética será emitido libremente por cada concesionario y no estará sujeto a convalidación o a la revisión previa o posterior del Instituto o de otra autoridad, ni a criterios, directrices, lineamientos o cualquier regulación o acto similar del mismo Instituto u otra autoridad” (LFTR, 2021, p. 150).

En la Sección III, de la Defensoría de Audiencia, artículo 259 de los concesionarios, se señala que la actuación del defensor de audiencia se sujetará al código de ética de cada concesionario y “únicamente rendirá cuentas a la audiencia y a las instancias que en su caso prevea su propio código de ética” (LFTR, 2021, p. 151). En la página de internet del IFT “Somos audiencias” cuenta con un directorio de las y los defensores de audiencias y los códigos de ética de los canales de televisión, y se revisaron aproximadamente diez códigos de ética de cada una de las televisoras Azteca y Televisa, y al menos 20 más de diversas televisoras públicas y se encontró que en la mayoría estos códigos de ética de las televisoras comerciales públicas no reflejan los derechos humanos de las audiencias, tan solo aspectos de calidad de señal y recepción en la transmisión.

La televisión como medio de información y aculturación sigue siendo en México un medio que trabaja con bastante holgura los contenidos que poco promueven los valores y derechos humanos. La televisión y las leyes del Estado mexicano que la regula, conciben mayormente a las audiencias como rating y consideran que el hecho de estar conectado a un canal es una participación interactiva, una participación de recíproca comunicación.

Por ley, los defensores de audiencia no vigilan a las televisoras de su buen cumplimiento en los contenidos y horarios, vigilancia y denuncia recae en los ciudadanos, y son

los defensores quienes valoran dichas denuncias y pueden responder con una improcedencia, una llamada de atención al canal, o la suspensión de la transmisión del canal. Sí se verifica por ley que se cumpla que las televisoras tengan su código de ética. La legislación mexicana, sobre la emisión y horarios de los contenidos, esta aún muy alejada del respeto a los derechos humanos, al igual que de sus audiencias.

Los asuntos de medios se están abordando desde un sentido tecnológico pero el reforzamiento en la emisión de información constructiva regulada desde las leyes y normativa, sucede poco y no aún de la manera y dimensiones que pudieran ser constructivas en favor de los derechos humanos.

Asimismo, la normativa nacional revisada otorga derechos a las audiencias y las estructura de manera que son estas audiencias quienes deben reclamar la falta a sus derechos, mientras la legislación sigue favoreciendo la “libertad de expresión” de las televisoras. Parte del aporte de esta investigación documental, es la exposición de una ruta crítica legislativa que empieza desde lo macro hasta lo micro, con una perspectiva sociocrítica.

I CONCLUSIONES

La normativa debe revisarse y modificarse desde la base de las audiencias como personas, no como ciudadanos de derechos. Las instancias no están revisando y modificando cómo actúan los medios audiovisuales en general; estos se están desarrollando con una visión de la industria con el pretexto de ser también culturales, mientras proporcionan información con pobreza de principios y valores éticos.

Los contenidos de medios debieran respetar los derechos humanos, el interés superior de los menores, la igualdad de género y estar libres de discriminación; sin embargo, bajo los principios del derecho a la información, de expresión y de recepción de contenidos audiovisuales sin censura previa, se puede transmitir casi cualquier cosa, sin persecución o investigación judicial o administrativa, a menos que la audiencia se exprese en contra de lo que se trasmite. El artículo 216 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión dice que corresponde al Instituto Federal de Telecomunicaciones la vigilancia en materia de Derechos de las Audiencias, sin embargo, en el artículo 311, solo da la capacidad de sancionar en el caso de no poner a disposición de las audiencias mecanismos de defensa de las audiencias o sancionar al concesionario si no emite su código de ética.

¿Como audiencias, cuáles son las posibilidades de comunicarse con estos medios televisivos de información? La audiencia puede dirigirse con una queja, reclamación o sugerencia al defensor de audiencias asignado para cada canal en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma, obteniendo como respuesta “la rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que proponga el defensor de la audiencia al concesionario, esta se difundirá dentro de un plazo de veinticuatro horas, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos” (LFTR, 2021, p.104).

I REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2018). El espectáculo de la violencia en tiempos globales. Secretaría de Cultura. INAH. México.
- Alaluf, M. (2017). La representación de la violencia en la televisión pública y la televisión privada en México. Canal 22 vs TV Azteca. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Becerril, W. (2012). Elaboración de un concepto de audiencias: seres humanos complejos y con derechos. Técnicas de investigación de audiencias. Derecho a Comunicar, Revista científica de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Número 5, Mayo – agosto 2012. Universidad Nacional de Avellaneda.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos sobre Niñez, Libertad de Expresión y Medios de Comunicación -CIDHNLEMC- (2019). https://www.oas.org/es/cidh/informes/pdfs/lexmedios_spa
- Convención Americana sobre Derechos Humanos -CADH- (1969). https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/doc/Programas/TrataPersonas/MarcoNormativoTrata/InsInternacionales/Regionales/Convencion_ADH
- Declaración de Principios sobre libertad de expresión (2000). <https://www.cidh.oas.org/basicos/declaracion>
- Declaración sobre los principios fundamentales relativos a la contribución de los medios de comunicación de masas al fortalecimiento de la paz y la comprensión internacional a la promoción de los derechos humanos y a la lucha contra el racismo, el apartheid y a la incitación a la guerra (1978). <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000183664>
- Del Prado, R. y Arévalo, R. (2021). Ética, política y derechos de las audiencias en México. Cómo olvidar a Foucault. Logos, Año XLIX, Número 137, jul-dic 2021, pp. 63-83. <https://www.researchgate.net/publication/354002562>
- Diario Oficial de la Federación (2018). https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5535366&fecha=21/08/2018#gsc.tab=0
- Escaño, J. y Gil, M. (1992). Cómo se aprende y cómo se enseña. Editorial Horsori. Universitat Barcelona. Barcelona.
- Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2014). <https://www.ift.org.mx/conocenos/estatuto-organico>
- Esteinou, J. (2017). Los medios electrónicos de difusión comerciales y la instrumentación de su concepto de audiencias en México. Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, A.C., Coordinación de Investigación, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.
- García, S. y Toro M. (2003). México y la corte interamericana de derechos humanos. Veinticinco años de Jurisprudencia. Biblioteca jurídica virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM.
- Garibay, J. (2018). Qué ocurrió con la TV abierta en México durante 2018. <https://www.merca20.com/que-ocurrio-con-la-tv-abierta-en-mexico-durante-2018/>
- Hall, S. (2004). Codificación y descodificación en el discurso televisivo. Cuadernos de información y comunicación, pp: 215-236.
- Hernández, E. (2023). El papel de los medios de comunicación en la recepción y aceptación de violencia mediática hacia la figura del narcotraficante en la actualidad. Conciencia, Boletín de la Escuela Preparatoria No. 3. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. <https://orcid.org/0000-0001-5158-1528>

- Huerta, W. y Consuegra, E. (2019). Retrocesos en los derechos de las audiencias frente a los intereses de los poderes fácticos mediáticos en México. Ciudadanía, comunicación y democracia. Universidad Autónoma de Sinaloa. Editorial Artificios. México.
- Infobae. (2023). <https://www.infobae.com/mexico/2023/11/19/rocio-sanchez-azuara-esta-en-serios-problemas-conavim-lanza-advertencia-tras-caso-de-violencia-en-su-programa/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022). Niveles de audiencia de televisión en niñas y niños de 4 a 12 años de edad. Informe trimestral: enero, febrero y marzo. Unidad de medios y contenidos audiovisuales.
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2023). Reporte trimestral de audiencias de radio y televisión con perspectiva de género. Octubre diciembre 2023. https://www.ift.org.mx/sites/default/files/reporte_trimestral_de_audiencias_de_radio_y_television_con_perspectiva_de_genero_4t_2023.pdf
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (2021). Comunicado de prensa núm. 352/21.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, ENDUTIH. https://www.inegi.org.mx/ENDUTIH_2020
- Jensen, K. y Rosengren, K. (1990). Cinco tradiciones en busca del público. Universidad de Copenhague, Universidad de Lund. La versión original en Euro~Journal of Communication, SACE, Londres, vol.6.
- Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos (2018). <https://www.ift.org.mx/node/20625>
- Lineamientos generales sobre la defensa de las audiencias (2016). <https://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/temasrelevantes/4746/documentos/lineamientosdchosaudienciasaccesible.pdf>
- Lozano, J. (1996). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Alhambra Mexicana.
- Medina, A. (2023). El rating de la discriminación. Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, CONAPRED, Sistema Nacional de Información sobre Discriminación, SINDIS, Secretaría de Gobernación, México. https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=38&id_opcion=15&op=15
- Montoya, A. y Rebeil, M. (1982). El impacto educativo de la televisión comercial en los estudiantes del Sistema Nacional de Telesecundaria, México. México, Consejo Nacional Técnico de la Educación (CNTE).
- Orozco, G. (1987). El impacto educativo de la televisión no educativa. Un análisis de las premisas epistemológicas de la investigación convencional. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México), vol. XVII, núm. 3, pp. 57-87. Disponible en: https://www.cee.edu.mx/rlee/revista/r1981_1990/r_texto/t_1987_3_03.pdf
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (1966). <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-civil-and-political-rights>
- Pacto Internacional de los Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1981). <https://www.ohchr.org/es/instruments-mechanisms/instruments/international-covenant-economic-social-and-cultural-rights>.
- Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión (2002). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFRT_MCPCTRT
- Regulación independiente de la radio y la teledifusión (2016). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246055_spa

- Rodríguez, D. (2016). <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/cuanto-cuesta-tener-un-canal-de-television-en-mexico-58267/>
- Vázquez, P. (2011). La Rosa de Guadalupe como referencia de las familias mexicanas. Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Estudios Superiores Iztacala. https://www.academia.edu/26526043/_La_Rosa_de_Guadalupe_como_grupo_de_referencia_de_las_familias_mexicanas

Citar este artículo | Cite this paper:

Domínguez, E., (2024). Televisión abierta en México: audiencias y normatividad. <https://inter-acciones.uan.mx/index.php/revista/index>

