

# Más allá de las identidades culturales juveniles

## *Beyond Youth Cultural Identities*

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional

Iris Rubi Monroy Velasco, Karla Patricia Valdés García  
y Erick Ismael Romero Fonseca

*La mayoría de las personas son otras:  
sus pensamientos, las opiniones de otros;  
su vida, una imitación; sus pasiones, una cita.*  
—Oscar Wilde

### Resumen

El objetivo del artículo fue analizar los elementos culturales que conforman la identidad cultural de las y los jóvenes de Saltillo, Coahuila. Se utilizó una metodología de corte cualitativo, bajo el enfoque de la psicología cultural. Se trabajó con la técnica de grupos de discusión, se realizaron tres grupos mixtos, siendo un total de 20 jóvenes universitarios de las carreras de psicología, historia y ciencias de la comunicación. El análisis fue nuclear-tópico y se realizó a través de categorías tomando en cuenta la verosimilitud de los consensos sobre los elementos culturales que construyen a los jóvenes saltillenses. Los resultados describen las prácticas identitarias que los jóvenes tienen y mantienen en conjunción con los pares y con los Otros, tales como: la participación en las diferentes festividades, la interacción en espacios públicos, el clasismo, los consumos. Dentro de los resultados se analiza la importancia de los estudios sobre identidad cultural y los elementos más importantes que parecen estar influyendo en la conformación de la misma.

**Palabras clave:** Identidad cultural, Juventud, Elementos culturales, Saltillo-Coahuila

## Abstract

The objective of this article was to analyze the cultural elements that conform the cultural identity of young people of Saltillo, Coahuila. A qualitative methodology was used, with the focus of cultural psychology. The work was done with the technique of focus groups, three mixed groups were made, with a total of 20 university students from the careers of psychology, history and communication sciences. The analysis was carried out through nuclear-topical, considering specific categories, and the likelihood of consensus on the cultural elements that build Saltillo young people. The results describe the identity practices that young people have and maintain in conjunction with peers and others, such as: participation in different festivities, interaction in public spaces, classism, consumption. Within the results it is analyzed the importance of the studies on cultural identity and the important elements that seem to be influencing the conformation of it.

**Key Words:** Cultural Identity, Youth, Cultural Elements, Saltillo-Coahuila.

**Iris Rubi Monroy Velasco.** Mexicana Doctora en Psicología, Facultad de Psicología por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma de Coahuila en Saltillo. Perfil Deseable PRODEP. Premio Nacional por Tesis de Doctorado otorgado por los Institutos de Salud y Hospitales de Alta Especialidad. Líder del Cuerpo Académico 121-Procesos Psicosociales y Salud. Áreas de interés: Psicología de la Salud, Psicología Social y Juventudes; iris.monroy@uadec.edu.mx

**Karla Patricia Valdés García.** Mexicana. Maestra en Psicología Clínica por la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional Autónoma de México. Reconocimiento como líder ético de la juventud en 1999 por el H. Ayuntamiento de la Ciudad de Piedras Negras, Coahuila. Reconocimiento por la Universidad Autónoma de Coahuila por el desarrollo de actividades de investigación en el año 2002. Galardonada con la medalla Juan Antonio de la Fuente por el alto desempeño académico en la licenciatura. Profesora Investigadora de Tiempo Completo, Perfil Deseable PRODEP. Áreas de interés: Procesos Psicosociales, Salud Mental, Suicidiología; karlavaldes@uadec.edu.mx / karlavaldesps@gmail.com

**Erick Ismael Romero Fonseca.** Mexicano. Licenciado en Psicología por la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Coahuila. Presea Lobo 2018 por Actividades Académicas. Áreas de interés: Subculturas y juventudes, Consumo cultural y Globalización; ismatak@gmail.com

Pese a ser un tema de amplio interés para las ciencias sociales, los estudios sobre la identidad en jóvenes son relativamente recientes. En psicología, específicamente, Erik Erikson fue pionero en el uso del término *identidad* y fue dentro de su teoría del desarrollo que esta categoría fue utilizada con amplitud (Erikson, 1980; Giménez, 1996).

Al hablar de identidad, hablamos de una categoría de vital importancia para las ciencias sociales y de la conducta, ya que a través de ésta se articulan otros conceptos y constructos como las normas, valores, estatus, socialización, educación, roles y la cultura. Todas estas se unen para dar sentido al ser humano, a través de la identidad (Giménez, 2005).

Disertando desde la psicología, por mucho tiempo se ha usado la identidad como sinónimo de *personalidad*, y por varias décadas surgieron explicaciones a la misma desde diferentes teorías y orientaciones. Íñiguez (2001) distingue cuatro orientaciones teóricas que, desde la psicología, han abonado al estudio de la identidad: biologicista, internalista, fenomenológica y narrativa. Cada una de estas orientaciones ha aportado al debate de la identidad desde sus respectivos posicionamientos. Las teorías biologicistas han puesto la explicación sobre la identidad en los genes y la bioquímica corporal. Los internalistas consideran que la identidad y el individuo se configuran a través de *fuerzas* que se encuentran en conflicto. Las fenomenológicas enfocan sus explicaciones en la subjetividad y la experiencia del individuo. La narrativa se desarrolla más adelante y se expresan de manera más amplia de las características de la identidad.

Cada una de ellas ha encontrado limitaciones y críticas. Por lo general, las críticas se enfocan al reduccionismo individual en el que caen muchas de las teorías clásicas en psicología. No existe como tal un enfoque hacia lo social, hacia el otro.

El problema de la identidad es complejo y compete a varias disciplinas, es por eso que el debate debe ir más allá de la psicología y sus explicaciones sobre la identidad individual; articular a estas teorías a otras categorías y otras disciplinas ayuda a complejizar en el objeto de estudio que nos compete: la identidad cultural.

Para el presente artículo extenderemos la discusión teórica y empírica desde el punto de vista narrativo. Esta perspectiva permite ciertas facilidades a la hora de abordar el objeto de estudio de esta investigación, ya que permite estudiar las identidades individuales, las identidades de grupos sociales y la cultura desde la cual estas identidades se encuentran situadas.

Según el punto de vista narrativo, el ser humano es un ser primordialmente social y, por tanto, la identidad se construye a través del lenguaje. Así mismo, considera a la identidad como relacional, y por ese motivo, el individuo construye su identidad a través de procesos comunicativos y el discurso (Íñiguez, 2001; Vargas, 2014).

Aceptar esta orientación teórica implica aceptar algunas de las nociones del interaccionismo simbólico; así como las perspectivas de Mead y Goffman al respecto de la identidad. Siendo así, desde este estudio aceptamos la identidad como una entidad precaria, además de inestable y, por tanto, cambiante, situada y sujeta a procesos históricos y relacionales (Valenzuela, 2014).

Los individuos creamos un universo de significados y símbolos que nos permiten dar sentido a la realidad social, es por eso que la realidad resulta ser una construcción de los propios actores y, según Goffman, ésta se configura como un teatro donde conviven e interactúan los actores (los encuentros), y el rol que cumplen en dichas interacciones (Estramiana, Garrido, Schweiger, & Torregrosa, 2007; Goffman, 2006; Quintana, 2016).

Este enfoque interaccionista nos ayuda a comprender el fenómeno, ya que la teoría interaccionista es, también, una teoría de la identidad. Los seres humanos construyen una imagen de sí mismos en lo individual, sin embargo, ésta es inseparable de los otros. La individualidad se construye en la otredad, y a partir de los otros el individuo compara su conducta e identidad y la modela para diferenciarse. Siendo ese el caso, ni el individuo ni la sociedad en la que se encuentra inserto están separadas, sino que se encuentran influyéndose constantemente (Estramiana, *et. al.*, 2007).

Mead, otro importante teórico interaccionista, conceptualiza al ser humano como construcción y estructura social. Para convertirse en *persona* el ser humano debe participar en el acto social de comunicar, de esa manera, su interacción será recíproca, y a través de esa reciprocidad podrá tener conciencia de sí-mismo (Torregrosa, 1983). Mead también ahondó en la idea del individuo y la sociedad como elementos que se influyen recíprocamente y concilió ambas partes al proponer sus dos categorías de análisis: el *yo* y el *mí*. El *mí* es aquella parte de la persona que responde a las actitudes de los otros adoptándolas como suyas; el *yo* se corresponde con las reacciones que las actitudes de los otros nos suscitan (Estramiana *et al.*, 2007). En conjunto, el *mí* y el *yo* forman el *mí-mismo*, o sea, el ser humano en síntesis entre lo individualizado y lo social (Valenzuela, 2014).

En resumen, la identidad se encuentra en un lugar importante como categoría de análisis, ya que implica la articulación entre los procesos individuales internos al individuo y un contexto social-relacional más amplio que la va moldeando a través de la relación con la otredad (Valenzuela, 2014).

Por ello, este artículo tuvo como objetivo analizar los elementos culturales que conforman la identidad cultural de las y los jóvenes dentro del contexto urbano, Saltillo, la capital coahuilense. Primero se hace un recorrido por las teorías que enmarcan a la identidad, la cultura y la juventud para comprender la construcción y los conceptos que se gestan en torno de éstas en el contexto específico mencionado.

## **La cultura:**

*un eje transversal para el análisis*

Así como la identidad ayuda a comprender a los individuos a través de la otredad y su individualidad, la cultura nos permite centrar el análisis más allá de las relaciones: de una manera contextual.

Es importante hablar de cultura porque es a través de ella que la conducta social del ser humano se va moldeando, y es la cultura la que modifica esta conducta, según el contexto y territorio en donde éste se encuentre. Por ende, la interacción no puede ser la misma en territorios y contextos distintos, y la cultura es una categoría que nos ayuda a comprender la variabilidad entre grupos e individuos distintos (Kimble, Hirt, Díaz-Loving, Hosch, Lucker & Zárate, 2002). La cultura, por tanto, es distinta en cada civilización, sociedad o grupo humano en el que existen interacciones.

Existen múltiples definiciones para el concepto de cultura, desde diferentes orientaciones y diferentes disciplinas. En este artículo nos apegamos a aquella que la conceptualiza como un producto humano, un artefacto que forma parte del medio ambiente (Herskovits, 1955), que constituye una serie de suposiciones no-habladas o acordadas previamente; formas de hacer las cosas que han sido internalizadas por los sujetos y que no se les pone en duda (Triandis, 1994 como se citó en Kimble, *et al.*, 2002).

Desde la sociología se postula que los individuos, a través de la socialización, aprenden a comportarse de una forma determinada, y a través de la aculturación se insertan en determinada cultura, adoptándola como normal y cotidiana (Gelles & Levine, 2000).

Académicamente, el debate se ha visto con base en las posturas que sostienen que la cultura sigue patrones universales (universalistas) y los que defienden que la cultura no es descubierta, sino que es construida (Kimble et al., 2002). Este debate encuentra su síntesis en el postulado de los elementos *emic* y *etic* que caracterizan toda cultura humana; siendo éstos los elementos y resultados universales que caracterizan a las culturas (*etic*), y los elementos que son propios de culturas específicas (*emic*).

Si la cultura es construida, entonces los individuos la tejen a través de interpretaciones y significaciones, sin referentes objetivos. Si éstos existen, las personas se apegan simplemente a ellos, aprendiendo, recibiendo y reproduciendo la cultura en la que están insertos.

Ni una ni otra de las posturas es verdadera al hablar del proceso de asimilación y reproducción de la cultura, por ello, habremos de adoptar un posicionamiento distinto: el de la subjetividad.

Simmel (1858-1918 en Ritzer, 2012) propone que los seres humanos se encuentran influidos y amenazados por las estructuras sociales, él define entre la cultura *objetiva* y la cultura subjetiva. La primera hace referencia a las manifestaciones producidas por las personas, como elementos concretos y observables (Triandis, 1972); es la cultura que se encuentra *fuera* del individuo; el arte, la ciencia y la filosofía son elementos de cultura objetiva. La cultura subjetiva hace referencia a la apropiación, interpretación y significación que el individuo hace de la cultura objetiva, es su capacidad de producir, absorber y controlar elementos culturales objetivos; dentro de éstos se incluyen las evaluaciones, creencias, actitudes, estereotipos, expectativas, normas, ideales. Pareciera que ambos elementos se encuentran separados, sin embargo, Simmel concilia las posturas diciendo que estos tipos de culturas se modelan la una a la otra (Triandis, 1972).

Por tanto, la cultura es una producción y construcción humana que se encuentra fuera del individuo, sin embargo, éste no es pasivo y no sólo asimila los elementos culturales, también los interpreta en lo subjetivo, los cambia, significa y transforma, creando y reproduciendo a su vez, más cultura.

## Identidad cultural:

### *las juventudes como punto de encuentro*

La identidad cultural es la encrucijada conceptual en la que cultura e identidad se unen y complejizan el análisis del individuo. En este punto es importante retomar un referente teórico para definir y entender la cultura desde la psicología: la psicología cultural. Desde este posicionamiento, mente y cultura se co-construyen; una es distinta a la otra, pero comparten una relación en la que ambas se van significando de manera conjunta (Guitart, 2008). Los individuos crean e interpretan la realidad según su experiencia, al hacer esto se crea la cultura que, de manera histórica y contextual, moldea las identidades siguiendo así un proceso circular y recíproco.

Al ser la identidad una construcción discursiva, del lenguaje y la comunicación; y siendo la cultura una categoría que es transversal a la vida social del individuo, es imposible separar una de la otra, ya que el individuo construye su identidad a través de la cultura y los grupos a los que pertenece (Giménez, 2004) y por supuesto, la cultura va construyendo el comportamiento e identidad del sujeto.

La identidad cultural, entonces, implica un sentido de pertenencia a un grupo en el cual se comparten valores, usos, costumbres y creencias; todo esto tomando en cuenta que la identidad se recrea y se construye con influencias del exterior (Molano, 2007).

Al surgir dentro de un grupo, la identidad cultural debe encontrarse situada en un territorio. Éste es el escenario de las interacciones y construcciones discursivas, además de ser un espacio al que los individuos le atribuyen significados basados en la historia y en la cultura objetiva, es un espacio apropiado en el que los grupos satisfacen sus necesidades materiales y simbólicas (Giménez, 2005). Sin embargo, el territorio se encuentra regulado y es inseparable de las relaciones de poder, pues el espacio apropiado se configura con base en los intereses de los grupos de poder (Raffestin, 1980 como se citó en Giménez, 2005), esto también impactará en las relaciones y las identidades que surjan en el territorio, que en este caso sería la Ciudad de Saltillo, Coahuila.

Al estar cargada de historia, la identidad cultural se encuentra asociada a la memoria y a la capacidad del individuo de diferenciar los elementos simbólicos que lo configuran (Molano, 2007). Por ello, la identidad cultural es el sentido de pertenencia a un grupo social que se encuentra situado en un territorio que está atravesado por relaciones de poder, sustentado en

historia, herencia y por una cultura que tiene dos dimensiones: objetiva y subjetiva. Todos estos elementos configuran la identidad de un individuo inserto dentro de la cultura, en un contexto que él interpreta, apropia y reproduce.

Estos procesos se encuentran en individuos de todas las edades, pertenecientes a sectores de la población diversos y a territorios diferentes. Sin embargo, nuestro estudio se enfoca en los jóvenes, pues la riqueza en el estudio de esta etapa de la vida (o segmento cronológico discursivo) permite exponer con mayor amplitud los elementos descritos en este estudio.

La juventud resulta ser una parte del ciclo vital del desarrollo humano que se caracteriza por ser una construcción que las sociedades y culturas hacen en determinados momentos históricos, ya lo diría Bourdieu (1990), “las divisiones en clases definidas por la edad, es decir, en generaciones, son de lo más variables y son objeto de manipulaciones” (120).

Hablar de una sola juventud reduce la mirada a las diferentes formas de ser joven, ya que la identidad juvenil se encuentra atravesada por la cultura, la historia y el territorio. Por tanto, la juventud es dinámica y cambia en función al territorio, clase social, estatus, etnia, etcétera, la juventud es, pues, más que la biología (Valenzuela, 2009). Las juventudes sirven como soporte al orden social, ya que determinan quién es joven y quién es viejo, esto resulta en luchas de poder generacionales entre ambos grupos (Bourdieu, 1990).

Valenzuela (2009), define las identidades juveniles como “construcciones sociohistóricamente situadas y significadas” (5). Estas identidades se construyen a través de las relaciones de poder y se inscriben en grupos específicos, ya sean grupos socioeconómicos, género, etnia, y demás. Como en toda identidad, la interacción la moldea, y también la retroalimenta, construyéndola de manera constante y dándole su estado de cambiante.

## Método

Dada la naturaleza discursiva y social de la identidad cultural, la metodología elegida fue de corte cualitativo, sustentando la investigación en la psicología cultural y las narraciones de los jóvenes que participaron en la investigación. El alcance fue exploratorio ya que se buscó indagar en los discursos grupales de los jóvenes para conocer los elementos culturales que los construyen como individuos dentro de la sociedad.



## **Recolección de la información**

Para recabar los datos se utilizó la técnica de grupos de discusión, en ésta el individuo expresa su capacidad reflexiva, se convierte en protagonista y operador de su propio discurso; también estudia los fenómenos sociales desde una perspectiva estructural y dialéctica (Ibáñez, 1979).

Para el establecimiento de los grupos se utilizó como criterio de conformación la máxima variación, la cual consiste en seleccionar a los participantes con diferentes características para que esa heterogeneidad sea la que genere la discusión y por medio de la cual se llegue al consenso (Hudelson, 1994).

Para estimular la discusión entre los miembros del grupo se utilizó una guía de conversación con preguntas claves cuyo fin fue provocar la producción del discurso dentro del grupo. En la guía de conversación se contemplaron 11 categorías que cubren elementos culturales objetivos y subjetivos. En la Tabla I se pueden observar las diferentes temáticas y las preguntas detonadoras de la conversación.

## **Participantes**

### *Marco contextual: Saltillo como territorio*

El estado de Coahuila se encuentra ubicado en la región noreste del país. En 2015, cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía indican que en el estado viven 2,954,915 personas. Según la Encuesta Intercensal 2015 del INEGI, en Coahuila residen 269,749 jóvenes de entre 15 a 19 años; 257,775 de entre 20 y 24 años; y 214,822 de entre 25 y 29 años. Estos jóvenes representan el 25.1% de la población del estado (INEGI, 2015).

El municipio más poblado del estado es Saltillo, capital del mismo y ubicado al sureste del estado de Coahuila. Saltillo, según el INEGI, tiene un total de 807,537 habitantes; de este total, 400,370 son hombres y 407,167 mujeres. La media de edad en la ciudad es de 27 años (*Ibidem*).

**Tabla I**  
**Lista de temas para discusión y preguntas detonadoras del discurso grupal**

<b>Temas</b>	<b>Preguntas detonadoras</b>
<b>Gastronomía</b>	¿Qué come la gente en Saltillo? De las mencionadas ¿Cuáles son las comidas tradicionales?
<b>Actividades recreativas y tiempo libre</b>	De las mencionadas: ¿Cuáles son las más actuales? ¿Y de las bebidas? ¿De tomar?
<b>Vestimenta</b>	¿Qué actividades hace la gente de Saltillo en su tiempo libre en cualquier fin de semana?
<b>Festividades</b>	¿Cómo se viste la gente de Saltillo? ¿lo tradicional? ¿lo actual?
<b>Lenguaje</b>	¿En las fiestas? ¿Qué se festeja aquí en Saltillo, que se haga cada año? ¿Cuáles son las festividades típicas?
<b>Lugares</b>	¿Cuáles son las palabras, frases, maneras de hablar muy únicas de Saltillo?
<b>Valores y sentimientos</b>	¿Cuáles son los lugares de la ciudad de Saltillo más importantes?
<b>Estatus y poder</b>	¿Cuáles son los símbolos representativos de Saltillo? ¿El clima como elemento que brinda identidad?
<b>Baile y música</b>	¿Cómo se expresan las opiniones los unos a los otros? ¿los sentimientos?
<b>Ser joven</b>	¿Qué se necesita en Saltillo para poseer un alto estatus?
<b>Relaciones de pareja</b>	¿Cuál es la música típica de Saltillo? ¿Cuál es el baile o los bailes únicos de Saltillo? ¿es peligroso salir a las fiestas?
	¿Qué te define como mujer / hombre joven?
	Y para una relación de pareja, ¿cómo es el cortejo? ¿Quién habla primero? ¿Cómo se hacen novios? ¿A qué edad se casan? ¿Motivo por el cual se casan en general cuál es? ¿Expectativas sobre el matrimonio?

Fuente: Elaboración propia.

## Jóvenes participantes

Se formaron tres grupos mixtos, para esto se realizó una selección aleatoria de los participantes en tres espacios académicos de la Universidad Autónoma de Coahuila. Se invitó a los estudiantes y finalmente 20 jóvenes,

9 hombres y 11 mujeres accedieron a realizar el trabajo propuesto. Las edades oscilaron entre los 18 y 22 años, solteros, sin hijos, estudiantes de las carreras de psicología, ciencias de la comunicación e historia.

### **Análisis de la información**

Se realizó el análisis nuclear-tópico propuesto por Ibáñez (1979) según el cual se captan las estructuras elementales y los elementos nucleares del discurso. Se parte del moderador, quien está situado en una perspectiva intelectual y una emocional, la primera guiada por sus deseos representados y la segunda por sus fantasmas representantes; los primeros se traducen en la postura teórica que da soporte al objeto de estudio –identidad cultural–, el cual da apertura a lo nuclear del discurso –la cultura objetiva y subjetiva– para dar paso a lo tópico que son los escenarios –exógenos y endógenos– donde los jóvenes interactúan entre sí y con otros.

Se llevó a cabo el análisis por cada una de las categorías contempladas en la guía de conversación, de cada una se rescataron las citas más relevantes del discurso y, al final, se hicieron observaciones sobre el consenso grupal. Para estructurar y manejar de forma óptima la información de los grupos, se crearon matrices de procesamiento con cada uno, la matriz contenía tres apartados: categoría, citas relevantes y observaciones sobre el consenso grupal.

## **Resultados**

El análisis del discurso grupal y de los consensos en los mismos se realizó por categoría, sin embargo, consideramos que es imposible segmentar los elementos culturales que configuran a estos jóvenes y su identidad cultural con base en ese criterio. Las categorías tuvieron sólo la finalidad de operacionalizar el discurso, la opinión y conocimiento de los participantes. Para llevar a cabo un análisis integral y globalizador de la identidad cultural, las categorías deben mezclarse, interactuar y complementarse la una a la otra, así como sucede con la identidad y la cultura.

Para tal fin, al momento de revisar los temas centrales en la discusión usamos la cultura objetiva y la cultura subjetiva como ejes rectores para el análisis (Simmel 1858-1918 en Ritzer, 2012). En este apartado presentamos la información vertida en las categorías como conjunto con base en temáticas específicas, y dentro de ese análisis, diferenciamos la opinión, vivencia y configuración de los elementos en su vida cotidiana.

Teniendo en cuenta los elementos comentados dentro del primer apartado de este trabajo, las construcciones y discursos que las y los jóvenes realizaron sobre su realidad sociocultural e identidad aplican sólo para el territorio en el que esta investigación se realizó, por lo que enfatizamos no desvincular al territorio de los procesos culturales de significación y adscripción que distinguen a la identidad juvenil. No obstante, este modelo teórico-metodológico puede ser replicado y adaptado para explorar los elementos culturales que los jóvenes integran a su identidad en diferentes territorios y contextos.

## **La construcción de ser joven en el desierto:**

### *no seguir un patrón*

La percepción y opinión que tienen estos jóvenes sobre el período de desarrollo por el que transitan va más allá del cambio biológico que, según lo establecido, define a la juventud.

Ellos, contrario a lo biológico, al cambio y a la visión de la juventud como puente entre niñez y adultez, ven en la juventud una oportunidad y situación cronológica en la que, aquél que se considera joven puede diferenciarse de aquellos que están en crecimiento y aquellos que están por encima de él, *los grandes*, la generación de sus padres, sus abuelos, las figuras que para ellos representan una autoridad familiar. La siguiente cita tomada de los grupos de discusión da cuenta de ello:

*[...] los jóvenes y las jóvenes ya están desarrollando criterios propios, ya no se fundamenta nada más, en [lo que diga] el padre o la madre, cómo crecer..., [...] por ejemplo, tengo amigos que tienen hijos... y que los educan nomás pa' que [sic] se caigan, se rompan la madre [sic] y les dicen: no llores, no es tanto dolor; ya no es amenaza, ya es comunicación, se les da más libertad a los niños para que mientras vayan creciendo, crezcan con un criterio propio y un carácter conforme ellos lo quieran tener (Hombre, grupo 1).*

Los propios jóvenes, por tanto, consideran que ellos mismos poseen la capacidad de ser agentes de cambio, de transformar sus condiciones de vida, elegir libremente y tomar un destino diferente al de sus padres, al de la generación de la cual van a heredar el mundo, esto debido al cambio histórico y social del que ellos mismos están siendo protagonistas.

[...] *lo que definiría a hombres y mujeres jóvenes es esta capacidad que se tiene para extender sus horizontes, que ya no están permeados de manera cuadrada como la generación que está arriba y que no están ajenos a lo que está sucediendo, como la generación que sigue después de nosotros, ¿no?* (Hombre, grupo 1).

Existen ciertas diferenciaciones cuando se indaga sobre los elementos que configuran al hombre y a la mujer joven. Es importante partir del punto en el que estos jóvenes consideran que Saltillo es una ciudad en la que lo cotidiano se presenta de manera tradicional. Estos valores y normas generalizadas permean su expresión de la masculinidad y feminidad.

Una mujer joven, a consideración de las y los participantes, es aquella que tiene entre 18 y 26 años, cuida su imagen corporal y apariencia física, incluyendo el vestir, el maquillaje, el tipo de peinado y los accesorios que se usen. Pese a que opinan que esto no aplica para todas las mujeres de Saltillo, aceptan que es una situación normalizada para la mujer joven saltillense. La siguiente cita lo evidencia:

[...] *no se puede generalizar, pero, por ejemplo: pues sí, a diferencia de los hombres jóvenes, posiblemente yo digo que es por educación, más que nada. Pues la mujer dedica más tiempo a su arreglo, desde el momento en el que vas a comprar una blusa, porque en ese momento te das cuenta de cuánto se tarda una mujer para escoger entre dos blusas o cuánto se tardaría un hombre* (Mujer, grupo 2).

[...] *los hombres que pueden salir en short, en tenis y en camiseta y, o sea, pues como que las mujeres no hacen eso, porque, o sea, como que cuidan más su imagen, no sé si sean más vanidosas o si estoy equivocado, digo [...]* (Hombre, grupo 2).

Las mujeres que participaron en el estudio refieren que se han sentido acosadas. Ellas perciben esta situación en la cotidianidad, además la consideran ilógica porque sin importar lo que ellas vistan se sienten acosadas. La modalidad de acoso está, por supuesto, centrada en el placer masculino. Una de las explicaciones que han dado es que los hombres no tienen la empatía necesaria para comprender a las mujeres jóvenes en esa cotidianidad como si el problema fuera ése. El acoso es entendido como un acto de poder sobre el otro, en este caso, la otra. Una de las mujeres menciona que “al 99% de las mujeres, un hombre les ha dicho algo” (Mujer, grupo 3), por ello esto se ha convertido en una práctica normalizada.

[...] *por ejemplo, muchas veces salgo súper despeinada y de que volteo y me dicen cosas, y es de 'ni siquiera vengo arreglada* (Mujer, grupo 3).

[...] *aparte, creen que algún día les va a funcionar decirle a una chica: "oye, ven" y pues ¡no!* (Mujer, grupo 3).

Otras de las prácticas que se encuentran en la cotidianidad de las mujeres tiene que ver con el lenguaje; ellas consideran que aquella mujer que usa palabras altisonantes es vista como extraña y vulgar.

[...] *yo digo muchas maldiciones, y muchos de mis amigos me dicen 'es que no digas maldiciones, las niñas no dicen maldiciones', ¿las niñas qué? O sea, y chinga tu madre* (Mujer, grupo 3).

Sin embargo, el uso de estas palabras está regido por una tradicionalidad masculina en el uso de las palabras altisonantes. Mencionan estos ejemplos: “[...] *decir: me la pelas, como que no le queda a una chica*” (Mujer, grupo 3). Pero si el contexto refiere un estatus alto o medio-alto y se nombran entre ellas usando palabras altisonantes como güey las hace ser o pertenecer a un grupo más selecto, como se menciona en la siguiente cita:

[...] *yo creo que más bien sería como...el... y eso tiene que ver con la categoría, como de las chavitas fresas [que dicen] “ay, no mames”, como la maldición en un tono diferente, en un contexto diferente [...] es diferente cómo lo dicen en el contexto [dependiendo de] si eres de clase o si no eres de clase* (Mujer, grupo 3).

Cuando los contextos y las palabras convergen se gestan un sinfín de conceptos y significados.

Al describir a los hombres jóvenes de Saltillo, los participantes llegan al consenso de que el hombre saltillense se encuentra bajo los estándares de una masculinidad tradicional en la que aquél que se considere masculino debe ser valiente y tener la imagen de caballero. Resulta interesante que, en cuanto a los hombres, los jóvenes son más generosos al hablar del rango de edad pues lo extienden a los 30 años, contrario a los 26 años de la mujer, lo cual podríamos vincularlo a los usos y costumbres tradicionales en los que se encajona a la mujer, dando cuenta de la construcción que estos jóvenes hacen de la masculinidad y de la feminidad, pues, tal como lo menciona Lamas (2000), estas dos categorías son atravesadas por la cultura y los significados otorgados a los cuerpos. Estos significados asociados a su vez permiten la creación de clasificaciones culturales en la que el trabajo, las prácticas y el ejercicio de poder son otorgados a uno u otro sexo.

[...] yo, personalmente pienso que joven todavía se podría decir a los 30, no sé, incluso tal vez para arriba, pero muchos a esa edad, ya están casados, con hijos, entonces como que ya se ven más... más acabados (Hombre, grupo 2).

[...] el hombre creo que tiene que tener una imagen de ser caballero, ¿no? De mostrar respeto hacia las mujeres y este..., aunque... pues, por ejemplo: una mujer no muestre el mismo respeto, siempre tiene que pues tener eso [mostrar respeto] en claro, ¿no? Que al dirigirse con una mujer tiene que ser caballeroso, respetuoso (Hombre, grupo 2).

En un primer contacto, este modelo de masculinidad es el que permea en las interacciones sociales, muchas veces se mantiene, pero en otras tantas se modifica. Se flexibiliza y además se moderniza a partir del contexto y de las situaciones, así como se menciona en la siguiente cita, en la que se evidencia el cambio de las mujeres en la participación de espacios recreativos y la iniciativa que éstas toman:

[...] en las mujeres también entra ya las actividades como son el ocio de tomar [alcohol], si entra mucho a diferencia de otras épocas ¿no? antes las mujeres no salían mucho de noche o no tomaban mucho [alcohol] o no estaba bien que tomaran tanto, pero aun así creo que las jovencitas se sienten más poderosas, o más grandes o más maduras, sí toman, sí fuman, sí salen” (Mujer, grupo 3).

## Fiestas y recreación:

### *De la iglesia al bar*

En este apartado resulta interesante la diferencia que establecen los jóvenes acerca de aquello que se celebra, cómo se transforma y qué otras formas de socialización han construido sobre el tenor de las identidades juveniles.

El punto principal al que los jóvenes se remiten en Saltillo hace referencia a las celebraciones, que son mayoritariamente de carácter religioso. Asisten a estas fiestas, pues son a las que acuden la mayor parte de la población, se consideran las más tradicionales y son las que están más arraigadas en los habitantes de la región.

[...] si hablamos de lo tradicional, Saltillo es muy religioso, entonces fiestas tradicionales, pues las épocas de religión, ¿no?, de San Judas o no sé qué Cristo (Mujer, grupo 3).

Si bien estas festividades tienen propósitos religiosos y de devoción, algunos jóvenes perciben que, actualmente, las personas asisten a las iglesias sólo por la fiesta que se realiza en la iglesia, no por la religiosidad que antaño solían tener las celebraciones.

[...] *pero más que nada, bueno en mi caso es de ir a dar la vuelta en los puestecitos, bueno, de hecho, la gente así lo hace: a ir a dar la vuelta, ir a comer, pero no lo hace tanto por devoción* (Mujer, grupo 1).

También opinan que estas festividades no se encuentran exclusivas y restringidas a miembros que profesen alguna religión en específico, sino que son celebraciones que, si bien, están centradas en una fecha para los devotos, tienen otras actividades para aquéllos que no lo son, no son privativas y ello hace que el público en general pueda acudir.

[...] *bueno, yo pienso que, por ejemplo: las fiestas de la iglesia como “ojo de agua” o “catedral”, que son muy grandes; gente, aunque no sea religiosa, no sea de la religión, como es una fiesta muy grande y hay muchas cosas, todo mundo asiste, porque pues hay comida, hay juegos, hay pirotecnia, hay matachines [...]* (Mujer, grupo 2).

Estos eventos religiosos los hacen interactuar y apropiarse de la festividad en su vida social, más que en la religiosa porque si bien hablan de la religión no se asumen como creyentes de ella, pero sí involucrados en las actividades que se desarrollan a partir de éstas. Una fiesta que consideran no-religiosa, pero que se genera a partir de un evento religioso –porque se hace en el marco de las fiestas del Santo Cristo– es la feria. A ella acuden personas de todo tipo, de toda clase y estrato social. Mencionan: a “*la feria, va gente rica, va gente media, va gente pobre, va de todo*” (Hombre, grupo 3). Se convierte en un escenario donde se percibe y se construye el prejuicio del estatus del otro, sin que ello cause incomodidad porque se vuelve un espacio compartido de construcción con el otro.

Las y los jóvenes perciben ciertas modificaciones en estos eventos que han sido tradicionales. Refieren “*ya no es, lo que solía ser*”. Lo que en antaño era un sitio de recreación en el que la cultura étnica y la tradición se presentaban al público, ahora se ha reducido y se ha convertido en un espacio donde los comercios son el punto central de la feria. Las instituciones gubernamentales les han dado más relevancia a los juegos mecánicos, la comida, los conciertos y la mercancía (ropa, accesorios, aparatos móviles, entre otros) que, según estos jóvenes, son de dudosa procedencia, haciendo referencia a la piratería o clones de marcas comerciales. Las siguientes citas mencionan algunos ejemplos de lo referenciado:

[...] *antes sí me gustaba, bueno, cuando era niña, pero ahora no sé, no sé si ha cambiado el sistema de la feria o los mismos saltilenses, o la misma población es diferente, pero ya no me gusta tanto, porque ya es más mmm... no sé cómo explicarlo; o sea ya no es tan tradicional, ya se perdió como que la esencia verdadera de lo que era antes* (Mujer, grupo 2).



[...] *me acuerdo que la última vez que fui era cada tres puestos, encontrar un lugar de perfumes y eran... o sea, decían que eran originales, pero pues te das cuenta que no, y eran imitaciones, en vez de que [...] no sé, haya lugares donde venden cosas artesanales* (Mujer, grupo 2).

El consumo desmedido y la oferta de los productos hace que se generen estas prácticas donde pareciera que se tiene una necesidad de adquirir, no importa si es de marca original o imitación. Es importante abordar las opiniones que tienen los jóvenes sobre estos elementos, ya que configuran la cultura que viven e interpretan según su experiencia. Pero, ¿qué pasa con los espacios dirigidos y, de alguna forma, exclusivos para los jóvenes?

Diametralmente opuesto a las festividades religiosas y la feria los bares, las exposiciones culturales y festivales de música rock son sitios que los jóvenes privilegian para la recreación.

[...] *yo también veo que hay más festividades, por ejemplo: hay muchas de cultural y a veces no se les da la suficiente difusión. Esta la muestra de cine internacional, el Rockoahuila, también hay otro, algo que hacen como en el [teatro] Fernando Soler, que siempre hay como una semana y hay muchas obras de teatro y cosas así, bailes, danzas* (Mujer, grupo 2).

Las y los participantes refieren que acuden regularmente a estos eventos y que los fines de semana están destinados a la recreación. Los jóvenes comparten con sus familias actividades como visitar localidades cercanas, ir a mercados, salir a comer a restaurantes, a ejidos e incluso a sierras cercanas (esto lo realizan los domingos). Otras actividades incluyen la ingesta de bebidas alcohólicas, ir a bares con diferentes temáticas y organizar fiestas en domicilios particulares.

*No pues, en mi caso pues viajamos cerca, ¿no? A algunos ejidos, a la sierra, mmm... pues visitar familiares y en cada casa que vas hay más comida* (Hombre, grupo 1).

[...] *bueno, vamos a hacer algo, bueno, vamos a tomar [alcohol], vamos a salir en la tarde, pues sí, pero a tomar, no sé, es como que algún factor muy poderoso en los jóvenes* (Mujer, grupo 3).

El consumo de bebidas alcohólicas y la comida van acompañados en estas prácticas de fin de semana, ya sea en familia o con pares. Por ello, teniendo en cuenta la revisión del discurso y los consensos grupales se puede observar cómo las tradiciones se transforman, cómo los jóvenes la reinterpretan y se apropian. Existe, por tanto, un carácter activo de la invención de las juventudes situadas al considerar los cambios y dar su opinión sobre ellos,

cuestionándose y no simplemente asimilándolos y considerándolos como normales. Su posición es activa, ya que se diferencian de los demás grupos por las actividades que ellos mismos construyen para recrearse a través del ser, el hacer y la convivencia con el Otro.

## Los más y los menos

*De la tradición a la transformación: El sarape vs. Brands*

Resulta interesante observar el gran énfasis que los jóvenes hacen de la idea de clase social y estatus económico en su discurso. Se vuelve necesario dilucidar la idea que estos jóvenes tienen de su ciudad y de las personas que viven en ella. Desde su punto de vista, en Saltillo existen fuertes diferencias entre la clase “baja” y la clase “alta” que están enmarcadas en las siguientes citas:

*[...] yo siento que, que [la gente de] Saltillo está muy dividida; mmm... es que no sé cómo expresarlo... mmm, no, no como... o sea sí como sociedad, pero por clases [sociales], ajá, por clases (Mujer, grupo 2).*

*Lo que yo noto diferente en Saltillo, es que aquí también son muy conservadores, en el hecho de que también son muy clasistas (Mujer, grupo 1).*

Por supuesto, este estatus se encuentra determinado por símbolos, situaciones y significados que diferencian a los individuos de las diferentes clases sociales. Los jóvenes identifican dos elementos: aquéllos que generan una diferencia en la población en general y aquéllos que ubican a un joven en alguna de las clases sociales.

En el primero, los jóvenes consideran que el estatus está definido por la capacidad adquisitiva, la vestimenta y la colonia en la que reside, siendo el sector norte de la Ciudad el más privilegiado y el sector sur el de mayor marginación.

*O sea, bueno, está reconocido muy generalmente que en el sur están como la periferia, como la clase media, en el centro está como neutral es más comercial y en el norte está la gente rica, la clase alta (Mujer, grupo 2).*

La vestimenta fue fundamental para el análisis porque los participantes van al pasado y hacen una reflexión sobre el sarape enfatizándolo como elemento icónico de Saltillo; sin embargo, a través de la historia y debido a la modernización de la ciudad, éste ya no es usado en la cotidianidad y se tiene relegado a un mero elemento folklórico que se usa en festividades nacionales.

[...] y es que no hemos... bueno, yo no veo gente que traiga el sarape, y menos en jóvenes que traiga un sarape puesto y que diga: ¡ay, bueno!, ¿me da identidad?, pues me lo pongo ¿No? (Mujer, grupo 1).

[el sarape es] tradicional, pero en una manera, o sea, que no lo traen puesto, o sea, nada más porque aquí se elabora o porque tienen esa costumbre. Bueno, esa tradición de elaborarlo, creo que es por eso que da identidad, mas no porque lo traen cotidianamente (Mujer, grupo 1).

Es un hecho que los jóvenes no tienen ni usan el sarape. Ahora la preocupación versa sobre las diferentes marcas comerciales que se adquieren. Justo estas influencias comerciales han permitido que los jóvenes construyan su identidad a partir de lo que usan y visten. Algunos de los participantes refieren que las marcas impactan específicamente esta región debido a la cercanía con los Estados Unidos.

[...] las marcas sí dominan Saltillo, la verdad. O sea, porque si traes la marca original, y traes, de que, el último modelo, ¡wow!, o sea, ¿cuánto te costó?, ¿cuánto gana tu papá?, ¿cuánto te dan?, por ejemplo: si te llegan a encontrar, no sé, una imitación o marcas que nadie conoce, es como que ¡uuh!, ok, bye (Mujer, grupo 2).

[...] los jóvenes en especial, al menos aquí en Saltillo, generalmente... no sé, me he dado cuenta que son "novedosos".<sup>1</sup> Sale algo de moda y pues, o sea las tiendas se topan con ese mismo estilo, diseño en diferentes colores, en diferentes formas y me he fijado más que nada en el público femenino que es más susceptible a esto, porque pues son las modas que más salen, pero también me he fijado en los hombres [...] sí, siguen muchas tendencias extranjeras, más que nada (Mujer, grupo 2).

Podemos observar cómo la mercantilización, la moda y los productos de la globalización afectan la vida cotidiana de las personas en Saltillo. Es sorprendente cómo las marcas comerciales delimitan la convivencia con los otros, promueven los estereotipos y permean el estatus social. Saben que en su condición juvenil es imposible adquirir productos de marcas originales puesto que no tienen un ingreso estable, por ello se cuestionan el poder adquisitivo de los padres.

El segundo rubro contiene elementos culturales que surgen a partir de las interacciones juveniles. Las y los jóvenes refieren que la escuela a la que asiste, las posesiones materiales, los lugares que frecuentan, las amis-

1. Expresión usada coloquialmente para definir a las personas que se ven atraídas por aquello considerado como nuevo, se aplica en todos los sentidos de novedad, sin embargo, en el apartado se utiliza específicamente para referirse a la adquisición de ropa/accesorios de reciente aparición en el mercado para sentirse a la última moda.

tades que tiene y el círculo social en el que se desenvuelven influyen su construcción identitaria, la siguiente cita hace referencia a ello:

[...] *si era como que muy la diferencia [sic] “es que tú eres pública”, “yo, soy de colegio”, o sea, ese estatus viene por ser parte de ciertos grupos”* (Mujer, grupo 1).

[elementos de estatus] *que sea muy popular en las redes sociales, con carro, pues, eso ya lo hace... de alto estatus. ¡Ah! y que ande en los antros* (Mujer, grupo 1).

En este apartado se puede observar la generación de clases y estereotipos asociados al poder adquisitivo al que tienen acceso tanto en ropa, lugares, instituciones educativas, ubicación de su vivienda; sin embargo, en este sentido se presenta la dificultad de dependencia hacia los padres y que de ello depende los grupos a los que pertenecen y cómo serán clasificados por los otros.

Además, la tradición aparece dentro del discurso de los participantes sin evidenciar una adherencia personal a la misma, como se observó en el caso del sarape, claramente identificado por ellos, pero a la vez referido como algo distante a su cotidianidad.

## Conclusiones

El conocimiento situado revela los elementos más íntimos sobre las temáticas abordadas, tal es el caso de la identidad cultural de las y los jóvenes en la ciudad de Saltillo. El estudio permitió un análisis contextual sobre los elementos culturales que la conforman y deforman en una construcción y deconstrucción activa en sí misma, vinculada a las prácticas identitarias culturales del norte del país. Así fue posible encontrar una interrelación entre la cultura objetiva y subjetiva porque una construye a la otra de forma dinámica a lo largo del tiempo.

Al estudiar las identidades culturales de las y los jóvenes nos situamos en una comprensión de lo individual a lo colectivo, dentro de un contexto urbano. Los jóvenes que participaron en esta investigación dan cuenta de las conceptualizaciones que Valenzuela (2014) plantea sobre la identidad cambiante y sujeta a procesos históricos-relacionales, ya que los discursos presentados por los participantes dieron evidencia de las ideologías que los construyen y los hacen ser en el noreste de México.

Los jóvenes en la ciudad de Saltillo se construyen a través de normas sociales que siguen y replican o bien, infringen. La visión que ellos tienen sobre la juventud va más allá de una simple etapa biológica, se sitúan en procesos de agencia, con innovaciones en las construcciones de género; también, se ven como los herederos y transmisores de las costumbres norteñas y en proceso de transición ante la vida adulta que, en la actualidad, se comienza a dibujar por las prácticas identitarias que realizan.

La extensión de la juventud está influenciada por elementos culturales y de género dado que las mujeres la limitan aproximadamente a los 26 años, se definen así por cuestiones de reproducción sexual y/o maternidad. Los hombres, en contraste, indican que la juventud se extiende hasta los 30 años, incluso edades más avanzadas para dicha clasificación.

Los elementos tradicionales, tales como: las fiestas tradicionales, los rituales religiosos típicos y la vestimenta originaria permanecen en la identidad juvenil saltilloense aunque con una importancia aparentemente menor a la otorgada por la población adulta, dado que el discurso refiere una participación sin una comprensión de los significados de esos elementos tradicionales. Por ello, la identidad cultural tiene una relación directa y una influencia recíproca ante las transformaciones sociales. En ambos casos no se generan de manera inmediata, sino que requieren de un proceso prolongado y complejo que conlleva una realimentación constante entre el individuo y la sociedad.

Uno de los aspectos encontrados y que engloba las dimensiones de clase y recreación es la del consumo, debido a la gran cantidad de productos que se distribuyen en el país y a la cercanía geográfica del territorio de la investigación con los Estados Unidos, de ahí que se inoculen elementos culturales que con el paso del tiempo se van hibridando en las prácticas identitarias cotidianas de las y los jóvenes.

Entre los participantes refirieron la importancia del comercio, de la posibilidad de adquisición, de ingreso a ciertos círculos en función de un estatus económico, lo cual indudablemente genera presiones sociales por tener más, para ser más.

Con base en lo anterior, observamos que –para estos jóvenes– el consumo y el acceso al mismo es un elemento decisivo en la conformación de la identidad juvenil, quien más posee puede ser visto o reconocido por los demás. Sin embargo, sería arriesgado aseverar esta observación más allá de estos jóvenes, pues no se cuentan con datos de contraste con estudios

previos de generaciones anteriores, pero sí sienta las bases para futuras investigaciones que permitan analizar la creación y reproducción de otras identidades mediadas por fenómenos como el consumo.

## Bibliografía

- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México: Grijalbo.
- Erikson, E. H. (1980). *Identidad, juventud y crisis*: Taurus.
- Estramiana, J. L. Á., Garrido, A., Schweiger, I., & Torregrosa, J. R. (2007). *Introducción a la psicología social sociológica*. Barcelona.
- Gelles, R. J., & Levine, A. (2000). *Sociología con aplicaciones en países de habla hispana* (6° ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Giménez, G. (1996). “La identidad social o el retorno del sujeto en Sociología”, en: *Identidad: análisis y teoría, simbolismo, sociedades complejas, nacionalismo y etnicidad. III Coloquio Paul Kirchhoff*. México: UNAM.
- Giménez, G. (2004). “Culturas e identidades”, en: *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 77-99. doi:10.2307/3541444
- Giménez, G. (2005). “Territorio e identidad. Breve introducción a la geografía cultural”, en: *Trayectorias*, 7 (17), 8-24.
- Goffman, E. (2006). *Estigma: la identidad deteriorada* (1° ed.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Guitart, M. E. (2008). “Hacia una psicología cultural. Origen, desarrollo y perspectivas”, en: *Fundamentos en Humanidades*, 9(18), 7-23.
- Herskovits, M. J. (1955). *Cultural Anthropology: Knopf*.
- Hudelson, P. (1994). *Qualitive Research for Health Programmers. Geneve: Division of Mental Health*. World Health Organization.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: teoría y crítica*. Madrid: Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2015). *Encuesta Intercensal 2015*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>
- INEGI. (2017). *Anuario estadístico y geográfico de Coahuila de Zaragoza 2017*. México: INEGI.
- INEGI. (2015). *Panorama sociodemográfico de Coahuila de Zaragoza 2015*. México: INEGI.
- Íñiguez, L. (2001). Identidad: De lo personal a lo social. Un recorrido conceptual. In E. Crespo (Ed.), *La constitución social de la subjetividad* Madrid: Catarata, 209-225.
- Kimble, C., Hirt, E., Díaz-Loving, R., Hosch, H., Lucker, G. W., & Zárate, M. (2002). *Psicología social de las Américas* (1° ed.). México: Pearson Educación.
- Lamas, M. (2000). “Diferencias de sexo, género y diferencia sexual”, en: *Cuicuilco*, 7 (18), 1-24.

- Molano, O. L. (2007). Identidad cultural. Un concepto que evoluciona. *Revista Opera* (7), Universidad Externado de Colombia, 69-84. Recuperado a partir de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1187>
- Quintana, L. (2016). “Enfoques y críticas del concepto de identidad”, en: *PODIUM*, 2016 (29), 43-60.
- Raffestin, C. (1980). *Pour une géographie du pouvoir*. Paris: Librairies Techniques.
- Ritzer, G. (2012). *Teoría sociológica clásica*. México: McGraw-Hill.
- Torregrosa, J. R. (1983). “Sobre la identidad personal como identidad social”, en: J. R. Torregrosa & B. Sarabia (Eds.), *Perspectivas y contextos de la psicología social*. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 217-240.
- Triandis, H. C. (1972). *The analysis of subjective culture*. Oxford, England: Wiley-Interscience.
- Triandis, H. C. (1994). *Culture and social behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Valenzuela Arce, J. M. (2014). *Tropeles juveniles: culturas e identidades (trans)fronterizas*. México.
- Valenzuela, J. M. (2009). *El Futuro ya fue. Socioantropología de l@s jóvenes en la Modernidad*. Tijuana, Baja California, México: El Colegio de la FronteraNorte.
- Valenzuela, J. M. (2014). *Tropeles juveniles: culturas e identidades (trans)fronterizas*. México: UANL.
- Vargas Salomón, R. (2014). Reflexiones teórico-metodológicas sobre el estudio de la identidad, a partir de las aportaciones de tres sociólogos clásicos: Marx, Durkheim y Weber. *Intersticios sociales* (8), El Colegio de Jalisco: Guadalajara, 1-25.



**Recibido: 3 de septiembre de 2018 Aprobado: 14 de febrero de 2019**