

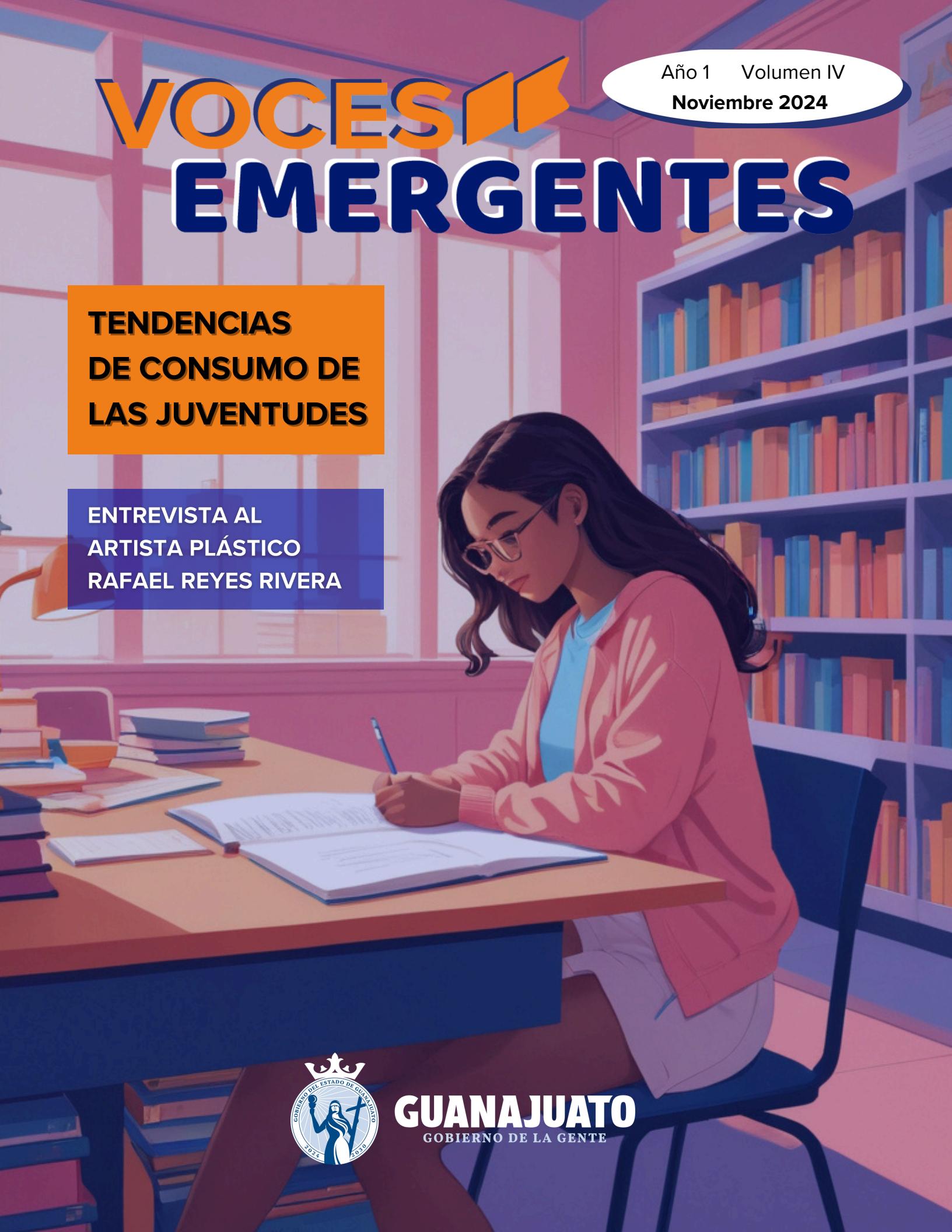
VOCES EMERGENTES

Año 1 Volumen IV

Noviembre 2024

TENDENCIAS
DE CONSUMO DE
LAS JUVENTUDES

ENTREVISTA AL
ARTISTA PLÁSTICO
RAFAEL REYES RIVERA



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE

CARTA DE BIENVENIDA



Jóvenes del estado de Guanajuato, comunidad científica y estimados lectores:

Con gusto les presento la cuarta edición del proyecto “Voces Emergentes”, nuestra revista de difusión científica y cultural en la que tenemos la oportunidad de promover la pasión por la búsqueda del conocimiento y creaciones culturales en las juventudes.

El tema central de esta edición son las tendencias de consumo de las juventudes, ofreciendo así, un espacio de expresión para que las y los jóvenes compartan sus inquietudes, reflexiones y observaciones sobre las implicaciones de vivir dentro de una sociedad de consumo en sus diferentes vertientes.

Me complace sumarme a este proyecto en el que ahora me presento como Editora en Jefe. Para mí es una enorme responsabilidad continuar fortaleciendo los espacios de expresión de las juventudes, así como visibilizar la nueva estrategia para los jóvenes desconectados de la escuela y el trabajo.

Agradezco especialmente a los miembros del comité editorial, colaboradores, investigadores y jóvenes que se sumaron a este proyecto, así como a las autoridades de Juventudes y a todos aquellos que con sus habilidades, conocimientos y esfuerzo, han sido piezas clave para poder compartir con ustedes una edición más de esta revista.

Los invito a que nos acompañen en este espacio de difusión del conocimiento y la cultura para participar en los volúmenes siguientes, y seguir creciendo en este espacio de expresión para las juventudes guanajuatenses.

Que disfruten este cuarto volumen de la revista.

Mtra. Alma Regina Trujillo Domínguez
Directora General de Juventudes
León, Guanajuato. Noviembre 2024

CONTENIDO

05

**Estigma hacia las personas con alcoholismo.
Interferencia percibida en el tratamiento por
población con consumo excesivo reiterado en
León, Guanajuato.**

Angela Montserrat Vazquez Estrada

10

Entrevista al artista Rafael Reyes Rivera

Premio Estatal Juventudes Grandeza 2024 en la categoría
Expresiones Artísticas

12

**El estoicismo nos consume ¿O nosotros a él?
Influencia del entorno social en las decisiones
de consumo.**

Víctor Maximiliano Rodríguez Delgado

14

**¿Es fácil predecir la tendencia de consumo en
los jóvenes?**

Carolina Cervera Torres

16

**Videojuegos y Juventudes: Cómo Influyen en la
Personalidad y la Toma de Decisiones**

Gerson Uziel Ayala Montañez

CONTENIDO >>>>>>>>>>>>>>>>>>>>

18

Consumo y jóvenes: una relación compleja en la era digital

Pablo Jesús Vega Osoria

20

Inspiración digital como eufemismo para el prejuicio de la juventud mexicana

Roberto Emmanuel Martínez Muñoz

22

Expresiones de la Comunidad

-Fotografías tomadas en el Museo de Arte e Historia de Guanajuato
Josué de Jesús Sánchez Gómez

-Boscaje Aspergillus Niger
Valeria Noemí Rivas Gómez

-El tipo en el espejo
Luis Fernando de Jesús Barajas Patlán

26

Directorio

27

Comité Editorial

ARTÍCULOS ACADÉMICOS

ESTIGMA HACIA LAS PERSONAS CON ALCOHOLISMO. INTERFERENCIA PERCIBIDA EN EL TRATAMIENTO POR POBLACIÓN CON CONSUMO EXCESIVO REITERADO EN LEÓN, GUANAJUATO.

Angela Montserrat Vazquez Estrada

Introducción y objetivo

En la actualidad, el consumo de tabaco y alcohol componen los principales factores de riesgo prevenibles en la población mundial. En México, el consumo de bebidas alcohólicas es el sexto factor de riesgo de muerte y discapacidad (Ramírez-Toscano et al., 2023).

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) publicados en 2020; 6.51 millones de niñas, niños y adolescentes de entre 10 y 19 años han tomado alguna vez en su vida bebidas alcohólicas y 419,042 lo bebe al menos una vez al día, aumentando el riesgo de desarrollar una dependencia en edades tempranas.

Los datos reportados por la Secretaría de Salud (2021) indican que 20 millones de mexicanos enfrentan un consumo problemático de alcohol, sin embargo, solo un mínimo porcentaje busca atención. Algunos estudios mencionan que un motivo importante para explicar la poca demanda de tratamiento es el estigma asociado al alcoholismo (Gual & Miquel, 2015), por lo que se vuelve necesario ahondar en las causas para actuar al respecto, por lo que esta investigación tiene por objetivo indagar y visibilizar la interferencia percibida en el tratamiento ocasionada por la estigmatización hacia el alcoholismo.

Marco Teórico

Para comenzar es necesario estipular que el término Alcoholismo es considerado por distintos autores como un término ya inadecuado, pues va de la mano con etiquetas que dificultan la aceptación de la enfermedad y alejan a la persona de la consideración de

una intervención, por ello, un término que se ha propuesto es el de Consumo Excesivo Reiterado (CER). (Gual & Miquel, 2015).

Para esta investigación, el término *alcoholismo* cobra un especial significado. Alrededor de él existe gran cantidad de asociaciones, donde la mayor parte tienen una carga estigmatizante derivada de estereotipos construidos a lo largo de la historia, marcada en gran medida por los medios y una notable desactualización en cuanto a la difusión de información. (Gámez, Ahumada & Valdez, 2017).

El estigma, según Goffman, se trata del conjunto de actitudes negativas que llevan a rechazar a una persona por pertenecer a un grupo que es considerado por *los otros* como diferente en un sentido puramente devaluatorio, cabe destacar que no es un fenómeno innato, sino que se construye a partir de las interacciones sociales. (1963).

El estigma está cercanamente asociado con la discriminación. La Organización Panamericana de la Salud (2022) menciona que las personas que viven con una condición de salud mental, como lo es una adicción, sufren discriminación y son frecuentemente excluidas, afectando áreas de su vida como: la laboral, la interacción social con sus familiares, amigos y comunidad, así como acudir a recibir atención médica.

Algunas otras de las consecuencias negativas asociadas son: baja autoestima, menor autoeficacia, desánimo respecto a la recuperación, menor seguimiento de recomendaciones y una notable dificultad hacia la adherencia a tratamientos (Rubio & López-Muñoz, 2021).



Metodología

Se realizaron 4 entrevistas individuales semiestructuradas a profundidad. La guía se elaboró basada en las áreas afectadas por el estigma, mencionadas en el marco teórico, con sus respectivas subáreas enlistadas a continuación:

- 1.Área Laboral: Búsqueda de trabajo, Discriminación y Mantenimiento de trabajo.
- 2.Interacción social: Familia, Amistades, Comunidad, Aislamiento y Representación Social.
- 3.Identidad: Asociación a enfermedad, Autocategorización, Dificultades para la aceptación de la característica, Afectación emocional (Autoestima), Factor de apoyo y Opinión a las alternativas.
- 4.Autoeficacia: Confianza en sus propias capacidades, Abstinencia, Esperanza de recuperación y Adherencia al tratamiento.
- 5.Resistencia a buscar ayuda o tratamiento: Accesibilidad a servicios de salud, Discriminación, Otros factores obstaculizantes e Información sobre su condición.

Se hizo un muestreo no probabilístico por conveniencia. Participaron 4 hombres de entre 21 y 40 años que se encontraban llevando un proceso de rehabilitación al momento de realizar esta investigación. Todos habían llevado más de un proceso de rehabilitación y cabe resaltar, para motivo de análisis que, aunque no formó parte de las preguntas de entrevista, los participantes expresaron contar en algún momento con un privilegio económico.

Procedimiento

Se presentó por escrito a cada uno de los participantes el consentimiento informado, elaborado teniendo como base los criterios que establece la NOM-028, posteriormente, se aplicó el Test de Identificación de Trastornos por Consumo de Alcohol [AUDIT] en versión de entrevista (2001), con la finalidad de constatar que el participante contaba con CER (Consumo Excesivo Reiterado). Una vez corroborado, se efectuó la entrevista con cada uno.

Finalmente, el análisis se realizó con el programa Atlas.ti empleando como códigos las subáreas mencionadas en

la guía de entrevista y posteriormente se construyó una red con los más significativos.

Resultados

A continuación, se muestra un diagrama (Figura 1) que permite ilustrar la relación entre las áreas afectadas por el estigma a través de los códigos definidos y emergentes, de acuerdo al análisis realizado.

Considerando la información proporcionada por los participantes, en seguida, se explican los resultados más destacados de cada área. Se optó por omitir el área de Resistencia a buscar tratamiento, ya que se explica mejor a través de la relación que guarda con otras áreas.

Área Laboral

Se encontró que no suelen experimentar discriminación al momento de buscar un empleo, sin embargo, el consumo de alcohol influye en el cumplimiento o no de sus actividades por lo que frecuentemente es motivo de despidos e impactos financieros importantes que, junto con la reasignación de recursos a la compra de alcohol, desencadenan otras problemáticas, siendo esto en específico uno de los factores más significativos para aceptar su condición. Dicho de otra forma, la posesión de capital económico (Sapiro, 2020) reduce el estigma asociado a su consumo, recibiendo muchas veces desde amistades u otros vínculos cierta justificación a este, dificultando el reconocimiento de una problemática y por ende la búsqueda de tratamiento, de modo que al toparse con problemas financieros pierden cierto estatus social y esto tiene más peso al momento de aceptar la condición que el consumo en sí mismo.

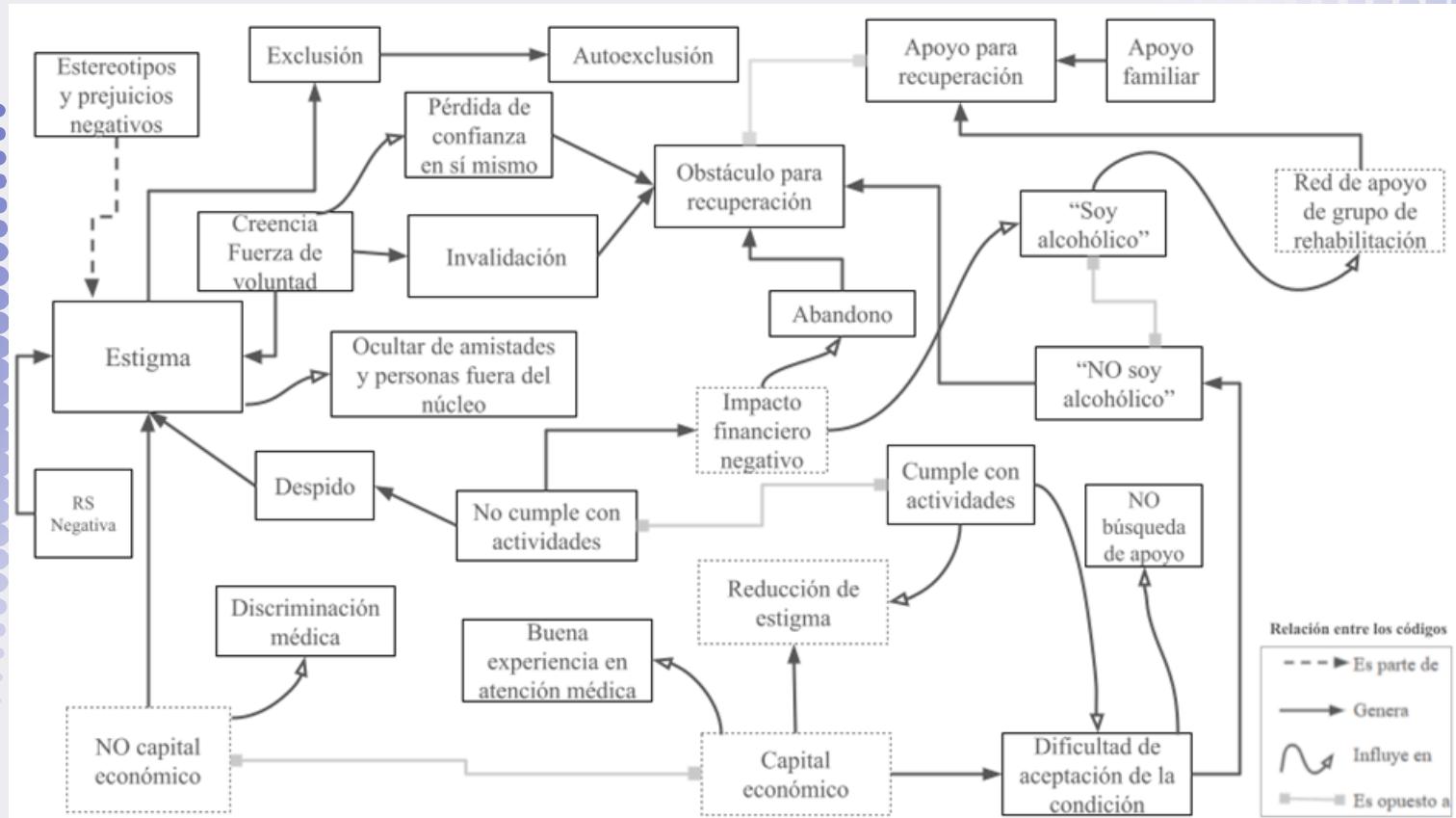
Interacción social

Se destacó que tanto la ausencia de los padres, como la relación con amistades bebedoras son uno de los principales influyentes en la iniciación del consumo.

Las vivencias compartidas por los participantes denotan la existencia de una representación social negativa hacia las personas denominadas como alcohólicas que está fuertemente influenciada por estereotipos y creencias bastante arraigadas. Lo anterior hace más difícil la aceptación de su condición debido a

Figura 1.

Red de códigos sintetizada



las implicaciones que tiene el identificarse con esas características, permaneciendo en una negación y justificación constante a su consumo, pero también que una vez aceptado, lo oculten a amistades u otros vínculos (parejas, compañeros de trabajo, entre otros). También se encontró que constantemente son excluidos de eventos, lugares o situaciones, debido a cuestiones derivadas de su conducta, lo que provoca que posteriormente ellos mismos se aíslen y alejen perdiendo redes de apoyo.

Respecto a esto último, se encontró que el apoyo familiar juega un papel fundamental en el proceso de rehabilitación. También se mencionó que el asistir a grupos de apoyo donde se convive con otras personas con quienes empatizar puede proporcionar la oportunidad de crear nuevas redes de apoyo.

Identidad

Definirse o no como alcohólico, resulta en un largo proceso para la persona. Al tener que verlo como una enfermedad y ser además tan estigmatizada, es difícil aceptarla aun contando con los criterios diagnósticos. El no aceptar la problemática trae consigo la dificultad para buscar o aceptar recibir un tratamiento, puesto que esto implicaría asumirse como alcohólico.

Autoeficiencia

Existe la creencia popular de que el dejar de beber es cuestión de fuerza de voluntad (Pascual, 2014), esto tiene diversas consecuencias para las personas con consumo excesivo de alcohol entre las que destacan los sentimientos de culpa, la pérdida de confianza en sí mismos por no poder parar de beber, frustración y conflictos familiares tras sufrir alguna recaída e invalidación por parte de personas que no conocen sobre la condición.

Conclusiones y limitaciones

Una gran parte de las decisiones que llegan a tomar las personas con CER respecto a su tratamiento se ven fuertemente influidas por el estigma. Tal como sucede con otros padecimientos mentales, quienes poseen una adicción hacia una sustancia suelen ocultar o mentir respecto a ella (Schomerus, 2011), pues la invalidación y prejuicios que existen hacia ellos se manifiestan de manera latente.

También es importante destacar que la experiencia que cada individuo viva se ve afectada por otras variables como el género, el nivel socioeconómico (como quedó plasmado en esta investigación), el contexto sociocultural y político, entre muchos más (Carrasco, Vázquez y Carrasco, 2023), por lo que es necesario explorar cada una de ellas para conocer las distintas experiencias del estigma y las problemáticas a las que se enfrentan.

Para finalizar, es importante trabajar sobre los prejuicios y estereotipos que existen alrededor del padecimiento. La atribución de la imposibilidad de frenar el consumo a una cuestión de falta de fuerza de voluntad sigue siendo una idea bastante presente en la sociedad, teniendo como consecuencia un impacto directo en el proceso de cada persona.

Referencias

Carrasco, J. R., Vázquez, C. L. M., & Carrasco, R. Y. R. (2023). Factores psicosociales que influyen en el consumo de alcohol en los adolescentes. Revista Médica Sinergia, 8(11).

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición [ENSANUT]. (2020). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2018-19. Resultados nacionales. México. https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf

Gámez, M. E., Ahumada, J. G. y Valdez, C. (2017). Las representaciones sociales del consumo de tabaco, alcohol y otras drogas. Ra Ximhai: Universidad Autónoma Indígena de México, 13(2), 25-37. <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154510002.pdf>

Goffman, E. (1963). Estigma: La Identidad Deteriorada. Buenos Aires: Amorrortu.

Gual, A. y Miquel, L. (2015). Nuevas perspectivas

para el tratamiento del alcoholismo. Medicina Clínica, 144(1), 24–25. <https://doi-org.e-revistas.ugto.mx/10.1016/j.medcli.2014.07.020>

Organización Mundial de la Salud (2001). *AUDIT: The Alcohol Use Disorders Identification Test. Guidelines for use in primary health care*. GENERALITAT VALENCIANA: CONSELLERIA DE BENESTAR SOCIAL.

Organización Panamericana de la Salud. (7 de octubre de 2022). *Campaña para la reducción del estigma en salud mental*. <https://www.paho.org/es/campanas/haz-tu-parte#:~:text=Las%20personas%20que%20viven%20con%20una%20condici%C3%B3n%20de%20salud%20mental,amigos%20y%20con%20la%20comunidad>.

Pascual, F., Freixa, F., Rodríguez, A. y Torres, M.A. (2014). Historia del tratamiento del alcoholismo. 13-18 <https://socidrogalcohol.org/wp-content/Pdf/publicaciones/alcohol/socidrogalcohol/Historia-del-tratamiento-del-alcoholismo-2014.pdf>

Ramírez-Toscano, Y., Canto-Osorio, F., Carnalla, M., Colchero, M. A., Reynales-Shigematsu, L. M., Barrientos-Gutiérrez, T., & López-Olmedo, N. (2023). Patrones de consumo de alcohol en adolescentes y adultos mexicanos: Ensanut Continua 2022. Salud Pública de México, 65, s75-s83. <https://doi.org/10.21149/14817>

Rubio, G. y López-Muñoz, F. (12 de noviembre de 2021). ¿Nos causan rechazo las personas adictas al alcohol? The Conversation. <https://theconversation.com/nos-causan-rechazo-las-personas-adictas-al-alcohol-171532#:~:text=Entre%20las%20consecuencias%20negativas%20del,las%20recomendaciones%20para%20solicitar%20ayuda%2C>

Sapiro, G. (5 de noviembre de 2020). Capital économique en Dictionnaire international Bourdieu. CNRS Editions.

Schomerus, G. (2011) Warum werden Menschen mit Alkoholabhängigkeit in besonderer Weise stigmatisiert, und was kann man dagegen tun?. Psychiat Prax, 38, 109-110. <http://dx.doi.org/10.1055/s-0030-1266094>

Secretaría de Salud. (2021). 502. En México, 20 millones de personas enfrentan consumo problemático de alcohol. México: Gobierno de México. <https://www.gob.mx/salud/prensa/502-en-mexico-20-millones-de-personas-enfrentan-consumo-problematico-de-alcohol?idiom=es>

ENTREVISTAS

ENTREVISTA AL ARTISTA RAFAEL REYES RIVERA

Premio Estatal Juventudes Grandeza 2024 en la categoría  Expresiones Artísticas

Para este volumen de la Revista Voces Emergentes entrevistamos al joven acambarense Rafael Reyes Rivera, artista plástico y visual reconocido con el Premio Estatal Juventudes Grandeza 2024 en la categoría de Expresiones Artísticas, quien cuenta además, con más de 100 reconocimientos y 55 premios a nivel nacional e internacional.

Desde muy pequeño, Rafa supo que su sueño era dedicarse al arte, y gracias a su esfuerzo y perseverancia ha logrado abrirse camino en ese mundo, inspirando a muchos jóvenes a seguir sus sueños. Se especializa en las técnicas de madonnari y mural.

Nos habló también de que el arte urbano ha servido como un acercamiento para la creación y consumo de cultura y el arte en los jóvenes.

La entrevista con Rafa se encuentra disponible en el siguiente enlace: <https://youtu.be/88MypoVB8EU?feature=shared>



“Si tú realmente lo quieres lograr, la perseverancia, la disciplina, todo eso te va a llevar a donde quieras llegar, las oportunidades tú las creas y de ahí vas abriendo camino”.

ARTÍCULOS DE OPINIÓN

VOCES 
EMERGENTES

EL ESTOICISMO NOS CONSUME ¿O NOSOTROS A ÉL? INFLUENCIA DEL ENTORNO SOCIAL EN LAS DECISIONES DE CONSUMO.

Víctor Maximiliano Rodríguez Delgado 

En la actualidad, debido a la globalización y fácil acceso a la información para todas las personas, pero en especial para las juventudes, nuestro entorno social nos afecta directamente en las ideologías, decisiones, acciones e ideas que implementamos en nosotros mismos. Un ejemplo claro de ello es una tendencia que se ha visto en los medios comunes de los jóvenes últimamente, la cual retoma los principios filosóficos propuestos por Zenón de Citio, creador de las bases Estoicas, que plantean vivir una vida plena abrazando las incomodidades como una oportunidad para aprender de las mismas y sobre llevar mejor los problemas constantes presentados en la cotidianidad, desarrollar una gran templanza para desapegarse de los factores externos que no podemos controlar, alcanzar la virtud con coraje como piedra angular de dicho objetivo y otro principio muy característico del estoicismo es la indiferencia ante bienes materiales y desde esta perspectiva carentes de valor, concepto erróneamente tergiversado y llevado al extremo por los supuestos gurús del estoicismo contemporáneo, colocándose en situaciones que perjudican más de lo que benefician.

Pero la característica que más me llama la atención de esta corriente que se ha vuelto tan popular últimamente es la pérdida de valor a nuestro contexto y/o alma misma, pues los estoicos creen que nosotros, como individuos somos el resultado de los acontecimientos sucedidos a lo largo de nuestra vida, básicamente creen que nuestro cuerpo solo es un recipiente de una sustancia, del alma, que mantiene activo al cuerpo, pero que nuestra identidad, personalidad, fisiología y todos los otros factores que nos conforman, sólo son el resultado del contexto en el

que nos desarrollamos, lo que significa que no tenemos elección o decisión propia, nos vemos constantemente afectados por nuestro exterior, de hecho, somos el exterior, y de cualquier otra persona haber nacido en mi cuerpo y mi contexto, estaría en la misma posición en la que yo me encuentro ahora.

Ideología que ayuda a combatir el ego y los conceptos de grandeza que son tan comunes en el humano, pues según esta premisa, no somos nada más que lo que el destino decidió desde cada acontecimiento sucedido a lo largo y ancho del universo.

Lo cual me parece especialmente curioso, sobre todo refiriéndose al punto clave de este artículo, la influencia del entorno social en las decisiones de consumo, pues esta última característica mencionada del estoicismo sale a relucir tomándose a sí misma como ejemplo, parece evidenciar su existencia con su existencia, paradójicamente, demuestra que los humanos carecemos de criterio, carecemos de elección, pues nos vemos constantemente envueltos en los conceptos que la sociedad nos dicta, no que nosotros elegimos, yo mismo soy prueba de ello, probablemente no estaría escribiendo esto de no haberme desarrollado en sociedad y por ende conocido lo que significa la corriente filosófica llamada estoicismo, lo cual trae resultados, desde mi perspectiva positivos, es una corriente filosófica que ha sido muy útil a lo largo de la historia, una perspectiva respecto a todo lo que conlleva ser humano bastante funcional, pero, ¿qué pasaría si mi contexto me dicta consumir información contaminante? y con "contaminante" me refiero a negativa, que afecte y dañe a nuestra integridad.

¿Estamos destinados a solo recibir lo que el mundo desea que recibamos? ¿O tenemos cierto grado de elección para fluir en un camino positivo y de mejoría?

Pues déjame decirte que sí, efectivamente, la naturaleza del humano hace que nuestro entorno rija en cierta medida a las acciones que tomamos, pero si quieras dejar de comer dulces no irás todos los días a la dulcería, a lo que me refiero es que no puedes decidir cómo actúa tu entorno, pero sí decidir en qué entorno actuarás tú, todos estamos de acuerdo que el buscar nuestra mejoría es un objetivo muy noble, y aprovechar nuestro entorno social, familiar y demás siempre ayudará al mismo, en definitiva estamos influenciados por nuestro contexto, pero como lo dice el propio estoicismo, tú decides si las adversidades te destruyen o te construyen, si te consumen o si tú las consumes a ellas.



“¿Estamos destinados a solo recibir lo que el mundo desea que recibamos? ¿O tenemos cierto grado de elección para fluir en un camino positivo y de mejoría?”

¿ES FÁCIL PREDICIR LA TENDENCIA DE CONSUMO EN LOS JÓVENES?

Carolina Cervera Torres 

Creo que es claro que el entorno social determina muchos aspectos de nuestra vida. Comenzando por la educación, valores, estilo de vida, alimentación y claramente las decisiones de consumo. Si bien, el nivel económico influye en el tipo de cosas que se consumen, no es el único factor que determina la toma de decisiones. En el caso de los jóvenes, la toma de decisiones se centra más en el tipo de tendencias que se desarrollan día con día.

Si analizamos estudios recientes, nos podemos dar cuenta de que una de las bebidas que más se consumen en nuestro país, son las bebidas azucaradas. El nivel de consumo de estos productos es casi igual en personas de diferentes edades, diferentes regiones demográficas, niveles de estudio y nivel económico. Es aquí donde nos preguntamos, ¿el tipo de consumo depende solamente del nivel económico, como muchas personas nos hacen creer? Yo creo que no, son muchos los factores que influyen en lo que se consume.

Los jóvenes están acostumbrados a seguir tendencias. Por ejemplo, solo es necesario que un influencer famoso se ponga unos zapatos o ropa específicos de una marca, para que los jóvenes comiencen a comprarlos o busquen obtenerlos. La mente de los jóvenes es tan volátil, que las empresas se aprovechan de eso para lograr vender un producto, ya ni siquiera es necesario que se investigue la calidad del producto, con el hecho de que tu influencer favorito lo use, es más que suficiente. Es en este punto, donde debemos analizar qué problemáticas se pueden desencadenar a causa de esto y cómo evitarlas.

Por otro lado, la educación influye en el tipo de cosas que se consumen y no solo me refiero a los jóvenes que estudian una carrera profesional y a los que no. Inclusive hay diferentes tendencias de consumo entre las profesiones o áreas de trabajo.

Podemos ver a los profesionistas que trabajan en oficinas usando trajes y zapatos elegantes, un portafolio bonito y comprando muchos accesorios de oficina. Mientras que los que trabajan en campo, eligen ropa y zapatos cómodos, mochilas que les permitan llevar sus cosas y equipo de seguridad dependiendo del tipo de trabajo.

En el tema de alimentación, si bien es correcto decir que el tipo de alimentos que se consumen dependen principalmente del nivel económico; va muy de la mano de los hábitos alimenticios familiares, cultura e inclusive religión. Sin embargo, en la actualidad, muchos jóvenes guían su alimentación de forma saludable, porque es tendencia llevar una vida fitness y visitar los gimnasios. Es claro que la mayoría de las personas que visita los gimnasios y llega a consulta con nutriólogos son personas jóvenes.

Las tendencias, la gente con la que nos relacionamos, lo que aprendemos desde casa, nuestro lugar de origen, el nivel económico y la educación, son lo que determinan lo que consumimos. No es tan fácil predecir qué consumirá cada joven y el impacto que tendrá evaluando un solo aspecto, pues son muchos factores lo que lo determinan. Además, la mente de los jóvenes puede llegar a ser muy moldeable y las preferencias dependen de modas y tendencias, lo vemos en los programas de televisión, las preferencias dependen de quién actúa, cómo actúa y el nivel de aprobación puede variar de un momento a otro.

Finalmente, deberíamos reflexionar y hacernos algunas preguntas: ¿cuáles son las ventajas y desventajas de lo que consumo?; las tendencias o modas de consumo que sigo, ¿son lo mejor para mí o solo me estoy dejando llevar por la publicidad?, y, ¿mi consumo lo realizo de forma consciente?

“Las tendencias, la gente con la que nos relacionamos, lo que aprendemos desde casa, nuestro lugar de origen, el nivel económico y la educación, son lo que determinan lo que consumimos”.

VIDEOJUEGOS Y JUVENTUDES: CÓMO INFLUYEN EN LA PERSONALIDAD Y LA TOMA DE DECISIONES

Gerson Uziel Ayala Montañez

Introducción:

Para muchos jóvenes, los videojuegos han dejado de ser un simple pasatiempo para convertirse en una parte integral de su vida cotidiana. Desde el momento en que conectan su consola, computadora o teléfono móvil, se sumergen en un mundo donde pueden ser héroes, estrategas o incluso villanos. Pero, ¿cómo están estos mundos virtuales moldeando la personalidad y la toma de decisiones en la vida real? En este artículo, exploraremos cómo los videojuegos influyen en las juventudes, desde la forma en que interactúan con los demás hasta cómo se enfrentan a los retos diarios.

Influencia en la personalidad:

Creatividad y resolución de problemas: Juegos como Minecraft y The Legend of Zelda: Breath of the Wild, permiten a los jugadores explorar mundos inmensos y diseñar sus propias soluciones a problemas complejos. Este tipo de videojuegos estimulan la creatividad y el pensamiento crítico. En Minecraft, los jugadores pueden construir desde simples casas hasta ciudades enteras, fomentando habilidades clave como la planificación y la adaptabilidad, que son valiosas en la vida cotidiana.

Desarrollo de habilidades sociales: Juegos como Halo y Fortnite, en sus modos multijugador, requieren comunicación constante y efectiva. Estos títulos promueven el trabajo en equipo y la coordinación, desarrollando habilidades sociales importantes como el liderazgo, la empatía y la colaboración. Los jóvenes que juegan estos videojuegos pueden transferir estas cualidades al ámbito académico y profesional, donde trabajar en equipo y tomar decisiones en conjunto es esencial.

Impacto en la empatía: Juegos como Life is Strange o The Last of Us, presentan historias profundas y personajes complejos, permitiendo a los jugadores vivir experiencias desde diferentes puntos de vista. Esto fomenta la empatía al ponerse en el lugar de personajes con realidades y problemáticas distintas. Esta capacidad de tomar perspectivas diversas contribuye a una mayor comprensión y sensibilidad hacia los demás.

Impacto en la toma de decisiones:

Decisiones rápidas y assertivas: En juegos como League of Legends, los jugadores deben tomar decisiones estratégicas en cuestión de segundos. Este tipo de experiencias fortalece la capacidad de analizar rápidamente una situación, evaluar riesgos y tomar decisiones informadas, habilidades valiosas en el mundo real. Los jugadores que desarrollan estas destrezas pueden aplicarlas en situaciones cotidianas como exámenes o entrevistas de trabajo.

Consumo y recompensas inmediatas: Juegos como FIFA o Fortnite, incluyen microtransacciones que permiten a los jugadores comprar objetos o habilidades especiales. Esta gratificación inmediata puede influir en hábitos de consumo impulsivo en la vida real, donde se prioriza la satisfacción instantánea sobre la planificación a largo plazo.

Videojuegos, autoestima y manejo de la ansiedad:

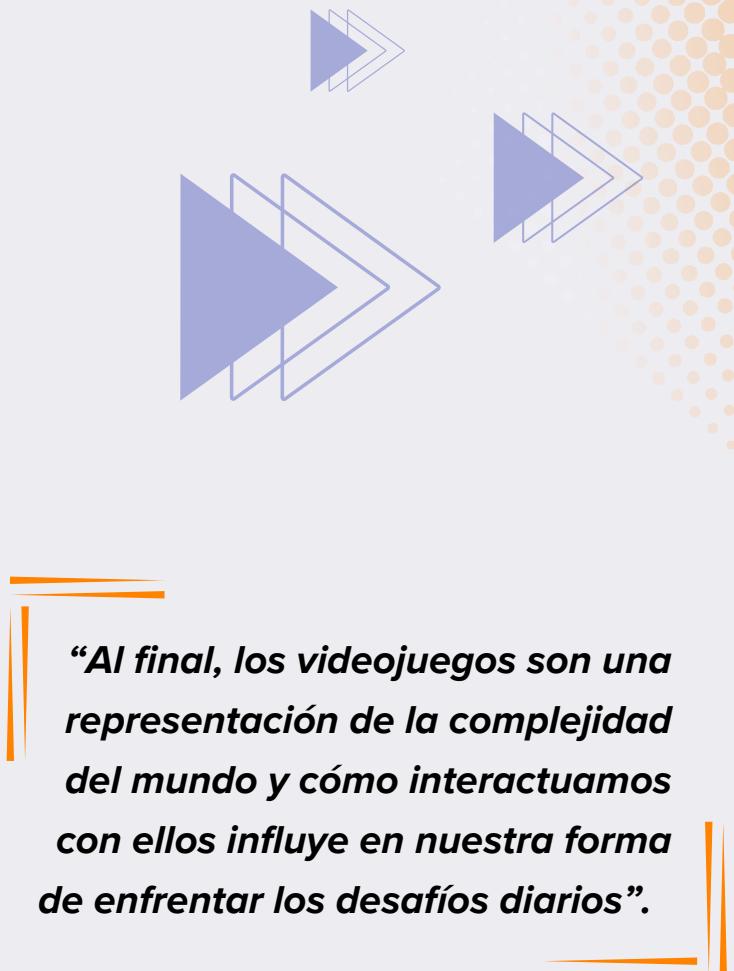
Impacto positivo en la autoestima: Juegos como Overwatch o Fortnite, permiten a los jugadores ver mejoras constantes en sus habilidades, lo que refuerza su autoestima. El reconocimiento de sus compañeros de equipo o el progreso visible puede motivar a los jugadores a seguir mejorando y a sentir una sensación de logro.

Evasión y alivio del estrés: Muchos jóvenes encuentran en los videojuegos una forma de desconectar del estrés cotidiano. Juegos relajantes como Stardew Valley, Animal Crossing o Tsuki Odyssey, proporcionan entornos tranquilos donde los jugadores pueden realizar actividades sencillas y gratificantes. Tsuki Odyssey, por ejemplo, permite a los jugadores vivir una vida pacífica en un pueblo lleno de personajes sociables, ofreciendo un refugio de las presiones del mundo real. Estas experiencias pueden ayudar a los jóvenes a manejar mejor el estrés y tomar un respiro en momentos de ansiedad.

Riesgo de aumento de ansiedad: Sin embargo, algunos juegos competitivos como League of Legends o Call of Duty: Warzone, pueden aumentar la ansiedad, especialmente cuando la presión por ganar es alta. Los jugadores pueden sentirse abrumados por el miedo al fracaso o a las críticas de otros jugadores, lo que puede afectar su salud mental si no se establece un equilibrio adecuado.

Conclusión:

Los videojuegos tienen una influencia considerable en la personalidad y la toma de decisiones de los jóvenes. Pueden ser herramientas valiosas para desarrollar habilidades como la creatividad, el trabajo en equipo y la toma de decisiones rápidas. Sin embargo, también presentan riesgos si no se utilizan de manera equilibrada. Es crucial que los jóvenes, sus familias y educadores comprendan el impacto que pueden tener los videojuegos y promuevan un uso consciente que maximice sus beneficios sin caer en sus posibles efectos negativos. Al final, los videojuegos son una representación de la complejidad del mundo y cómo interactuamos con ellos influye en nuestra forma de enfrentar los desafíos diarios.



“Al final, los videojuegos son una representación de la complejidad del mundo y cómo interactuamos con ellos influye en nuestra forma de enfrentar los desafíos diarios”.



CONSUMO Y JÓVENES: UNA RELACIÓN COMPLEJA EN LA ERA DIGITAL

Pablo Jesús Vega Osoria 

En esta época, el consumo de bienes materiales ha trascendido a convertirse en un potente vehículo de expresión social. Las personas jóvenes utilizamos este fenómeno como una herramienta para identificarnos y tener un sentido de pertenencia hacia determinado grupo social.

Esta tendencia puede ser ambivalente, ya que genera sensaciones placenteras por la adquisición de algo, pero también genera ansiedad y una constante sensación de "vacío" por otra cosa diferente a la adquirida.

Aunado a esto, la sobrecarga de información recibida vía tecnología móvil amplifica esta dinámica. Las redes sociales, aplicaciones de compras y juegos online nos bombardean constantemente con imágenes de estilos de vida ideales y productos que supuestamente nos brindaran un mayor grado de felicidad.

Según Hefner y Vorderer (2016), la constante vigilancia de la comunicación facilita la vida cotidiana, pero también nos conduce a una sobrecarga de información que puede resultar en un estrés digital que limita nuestras actividades diarias.

La autoridad determinante de los influencers y marcas mediáticas sobre las generaciones actuales está moldeando patrones de consumo de manera significativa. La idealización de estilos de vida proyectados en redes sociales y medios de comunicación genera una presión social que fomenta la adquisición de productos como una vía para emular este ideal.

Desde el teléfono gama alta hasta la crema regenerativa anunciada en redes sociales, las marcas han aprovechado los nuevos formatos de comunicación que emplean los jóvenes.

El formato de video corto de TikTok o Instagram, permite llegar al consumidor mediante situaciones que representen el día a día de los jóvenes, lo cual genera empatía y un deseo de obtener esa sensación de satisfacción por lo visto en redes sociales.

La estrategia del "hype" en el mercado de las zapatillas deportivas ha llevado a una cultura de reventa y especulación, donde algunos consumidores adquieren estos productos únicamente para revenderlos a un precio más alto. Esta situación no solo perjudica a los consumidores promedio, sino que también distorsiona el mercado y fomenta prácticas poco éticas.

La presión social por conformarse con las tendencias imperantes en las redes sociales genera un incremento en los episodios de depresión y ansiedad. Asimismo, se fomenta una búsqueda constante de validación y pertenencia a los diversos grupos sociales que coexisten en estos entornos digitales

Además, estas conductas evidencian un patrón de consumo riesgoso, caracterizado por la falta de responsabilidad ante el mercado. Los individuos involucrados actúan de manera impulsiva, considerando el consumo como una experiencia única e irrepetible, sin considerar las posibles consecuencias a largo plazo.

Una solución práctica es generar una cultura de consumo moderado, basado en educación financiera que permita no generar situaciones que compliquen nuestro estilo de vida. Ser receptivos con la información que nos llega en nuestras redes sociales

Hemos evidenciado cómo el consumo se ha convertido en una herramienta de construcción de identidad y pertenencia en la sociedad actual. Sin embargo, esta tendencia ha generado una serie de consecuencias negativas para el bienestar individual y colectivo.

Es necesario reflexionar sobre nuestro papel como consumidores y cuestionar el modelo de consumo imperante. La búsqueda de la felicidad no debe estar ligada a la acumulación de bienes materiales, sino a la construcción de relaciones significativas, el desarrollo personal y el cuidado del medio ambiente.

Referencias:

Hefner, Dorothee & Vorderer, Peter. (2016). Digital Stress: Permanent Connectedness and Multitasking.

“Es necesario reflexionar sobre nuestro papel como consumidores y cuestionar el modelo de consumo imperante. La búsqueda de la felicidad no debe estar ligada a la acumulación de bienes materiales, sino a la construcción de relaciones significativas, el desarrollo personal y el cuidado del medio ambiente”.

INSPIRACIÓN DIGITAL COMO EUFEMISMO PARA EL PREJUICIO DE LA JUVENTUD MEXICANA

Roberto Emmanuel Martínez Muñoz

La sociedad contemporánea está adaptada a los nuevos avances y aportaciones bajo un régimen digital, dando una nueva pauta a la forma de producir, generar y procesar diversos productos y servicios.

Esto ha generado otra perspectiva y tiempo de respuesta ante las solicitudes y peticiones, tanto en entretenimiento como en trámites. Adicionalmente, es un medio que ha permitido un gran enfoque en la globalización.

Hoy en día podemos interactuar con personas de otras partes del mundo con fines de ocio, académicos, formativos o incluso profesionales; como el reconocido home office; a través de mensajes, llamadas de voz, videoconferencias, entre otros.

Un tema de interés en la actualidad, es el impacto que han traído las redes sociales tales como Facebook, Instagram, TikTok, X, etc., sin embargo, se debe denotar que en cada innovación se presentan factores acerca de su uso personal y público como los internos, (fortalezas y debilidades), y externos, (oportunidades y amenazas).

A través de las estadísticas y percepción del entorno se puede determinar que las redes sociales influyen en gran parte en las nuevas generaciones que crecieron con estos desarrollos, como las aspiraciones de estudio y aplicaciones laborales.

Los aspectos positivos de estos medios de comunicación son poder obtener información acerca de diversos temas sociales, divulgación científica, tradiciones, cultura, formas de expresión y fines académicos.

Los canales de comunicación también son beneficiados, al poder enviar información útil en tiempo y forma, siendo no solo un beneficio monetario, sino también social, como el salvaguardar vidas en un hospital o siniestros.

Si bien las redes sociales han sido una gran aportación actual, uno de los mayores retos en la vida digital son las “Fake News”, en internet la mayoría de la información se toma como verdad absoluta, no hay una correcta difusión y verificación de fuentes de confianza por parte de los usuarios.

Una mala gestión de la información o difamación de alguna persona o institución en estos medios, puede ser suficiente para deteriorar la reputación o generar algún conflicto que pueda llegar a ser irreversible. Además, lo que llega a internet no se va sin dejar rastro. La ciberseguridad es un tema que ha tomado gran relevancia debido a que los datos sensibles de la población pueden llegar a ser consultados de una manera ilícita por parte de cibercriminales, ocasionando extorsiones o robo de una manera rápida y anónima. Además, el uso de IA's, que prometen un gran desarrollo pero también un potencial riesgo.

Estos temas han sido fundamentales para forjar la sociedad juvenil actual, que denota una baja en la natalidad de ciertos países, que a través de factores sociales, económicos, y políticos, optan por enfocarse en áreas sociales dejando de lado las áreas científicas, favoreciendo el mundo virtual antes que el físico, lo que ha promovido la baja en el interés de seguir con la idiosincrasia actual, tanto de estudio como de planificación familiar.

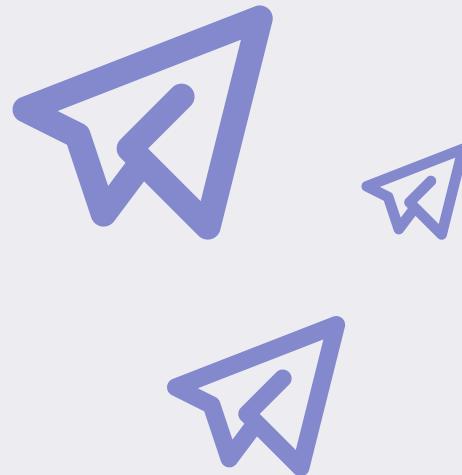
Finalmente, aunque el uso de cada usuario en la red es su responsabilidad, las acciones ejecutadas pueden generar beneficios o perjuicios en la integridad de alguna persona.

Los medios sociales surgieron de una forma acelerada, lo que no permitió un correcto desarrollo de protocolos y normas a la población, si bien ya se cuenta con controles de seguridad, no se han generado

soluciones para combatir algunas situaciones como el mercado negro, hacking no ético, etc.

Las decisiones de las nuevas generaciones son seguir las tendencias y modas presentadas en redes sociales, lo que permite ser una fuente de control de masas, descuidando el microanálisis y macroanálisis de las situaciones presentadas, al pasar del tiempo se podrá observar los resultados de las acciones actuales. Se podrían generar teorías antropológicas a través de la ideología actual, pero los desarrollos tecnológicos van en incremento, por lo que quizá las hipótesis actuales sean erróneas y este comportamiento sea una forma de agilizar la vida diaria.

La educación es parte fundamental de una nación, el correcto uso y planificación de los medios puede generar una estructura funcional para las necesidades futuras, que conlleva nuevos riesgos y situaciones no antes previstas, como lo son el cambio climático, tasa de de natalidad, tiempo y calidad de vida.



“Aunque el uso de cada usuario en la red es su responsabilidad, las acciones ejecutadas pueden generar beneficios o perjuicios en la integridad de alguna persona”.

EXPRESIONES DE LA COMUNIDAD



Josué de Jesús Sánchez Gómez

Fotografías tomadas en el Museo de Arte e Historia de Guanajuato



**Boscaje
*Aspergillus Niger***



Autor(a)

Rivas Gómez Valeria Noemí

Descripción de la muestra:

Hongo del género *aspergillus Niger* teñido con azul de lactofenol

Técnica utilizada (TEM, SEM, Microscopio, etc.):

Microscopía óptica de luz visible donde la muestra es iluminada mediante un haz de luz permitiendo conocer la microestructura de la muestra

Valeria Noemí Rivas Gómez

Boscaje *Aspergillus Niger*

EL TIPO EN EL ESPEJO

Luis Fernando de Jesús Barajas Patlán

El tipo en el espejo ya tiene el nuevo celular, último modelo, y un nuevo par de tenis de la última colección, edición especial.

¿Ya puedo ser especial?

No funciona así. Tengo todo lo que quería ayer, pero eso no me hizo feliz hoy.

¿Por qué me siento así? El tipo en el espejo no soy yo. La manzana de mi celular está mordida, pero yo aún siento un vacío en el estómago. Mis tenis son nuevos, pero camino descalzo, sordo, mudo y ciego en una ciudad que no sabe de mi existencia, solo sabe de anuncios publicitarios: "¡Cómprame! ¡Cómprame! ¡Cómprame!".

El tipo en el espejo no me reconoce, no puede verme. Y yo quiero gritar, pero no tengo boca. No pertenezco aquí, yo me pertenezco a mí, y eso es algo que el tipo en el espejo no quiere entender.

El tipo en el espejo ya no está. ¿Se ha ido acaso? No, solo tiene que ir a trabajar. Necesita el nuevo celular, él quiere ser especial.

El tipo en el espejo ya tiene el nuevo celular, último modelo, un nuevo par de tenis de la última colección, edición especial...

¿Ya puedo ser especial?



DIRECTORIO

Mtra. Alma Regina Trujillo Domínguez
Editora en Jefe

Mtra. Laura Esther Lozano Rangel
Directora Editorial

Lic. Andrés Ojeda Ríos
Director de Publicación

Lic. Yihan Gitany Soto
Secretaria Editorial

Lic. América Martínez López
Coordinadora Editorial

Alejandro Solís Rodríguez
Diseñador Editorial

COMITÉ EDITORIAL

Editores Académicos

Dra. Marysol García Pérez

Mtro. Pedro Ernesto Velázquez

Mtro. Hugo García Vargas

Mtro. Fernando García Andrade

Editores Asociados

Mtra. Patricia Villasana Ramos

Lic. Nathaly Paola López Luna

Dra. Rosa María Pérez Vargas

Dra. María Susana Cuevas de la Garza



GUANAJUATO
GOBIERNO DE LA GENTE



CC BY-NC-ND 4.0 DEED