

# Medios digitales, vía de promoción de la cultura global y de conformación de la identidad en los jóvenes universitarios tlaxcaltecas

Judith Esther Carro Bautista<sup>1</sup>

## Resumen

Los medios digitales de comunicación constituyen actualmente la vía de promoción de la cultura global, no solamente por la alta eficiencia de sus diseños de ingeniería sino, principalmente, por su fácil accesibilidad dada su presentación “amigable” y su bajo costo económico. Ello propicia que los jóvenes universitarios, ávidos de novedades, con experiencia desde su infancia en el manejo de las tecnologías digitales, y con la exigencia de su formación académica de diversos tipos de información, las usen intensamente. Esta situación va conformando identidades globales en los jóvenes, que no corresponden con su entorno inmediato ni con el tradicionalismo local, frecuentemente, tampoco con el perfil profesional universitario de su formación.

Palabras clave: Identidad, juventud, cultura, globalización, modernidad.

## **Digital media, way of promotion of global culture and identity built for university young from Tlaxcala**

## Abstract

Digital media actually are the way of promoting global culture, not only by the high efficiency of its engineering designs but, mainly, through its easy accessibility and its "friendly" presentation and its inexpensive. This provides that university young students are eager for innovations, they had experience since their childhood to use digital technologies, actually their use it intensively through their academic training. This process is conforming global identities in young people,

---

<sup>1</sup> Dra. en Estudios Latinoamericanos, Universidad Autónoma de Tlaxcala. Correo: judithcarro@outlook.com

which do not correspond with their immediate environment or local traditionalism, frequently neither with the professional university profile.

Key words: Identity, youth, culture, globalization, modernity.

## **Introducción**

La propuesta es resultado de varios proyectos de investigación emprendidos desde la línea de investigación *Modernidad, pensamiento social y construcción del espacio regional referidos al consumo cultural de los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx)*, en un contexto diseñado por la cultura promovida por la globalización, a la que llamamos cultura global, en el marco de un discurso ideológico posmoderno y mediado por la tecnología digital.

Así, indagamos acerca de la situación y tendencias de los consumos culturales de los jóvenes universitarios, de su actitud frente a la modernidad global, de las relaciones humanas que entabla en la modernidad, de su acceso a los dispositivos tecnológicos digitales y el uso de aplicaciones. Son universitarios procedentes en su mayoría de medios culturales tradicionales y del medio rural, pero a la vez inmersos en un ambiente universitario y urbano con múltiples elementos de la cultura global y con accesibilidad a las tecnologías digitales. De manera que nuestra intención es conocer cómo influyen todos esos aspectos en la conformación de sus identidades.

El objetivo central es analizar el impacto del consumo cultural en la conformación de las identidades de jóvenes universitarios, a través de la tecnología digital, considerando que son tecnologías de uso individual personalizado y a la vez de múltiples conexiones individuales abiertas a los servicios globales vinculantes con las comunidades virtuales y que transportan enormes flujos de información procedente de la diversidad multicultural.

## **Modernidad global**

Partimos de la categoría modernidad como eje teórico para el análisis del tema antes referido, consideramos las discusiones teóricas de la globalización, y por supuesto, de la sociología de la cultura, en este ámbito, los temas de la juventud y de la identidad como constructos de la cultura predominante.

La cultura es un conjunto de expresiones sociales hechas de formas de vida, de costumbres, de valores, por ello entendida como la parte del ambiente

hecha por el hombre (Herskovits, 1976), cuyo sentido y formas simbólicas son otorgados por la sociedad, por lo cual son compartidos socialmente y transmitidos históricamente (Giménez, 2007). En esa tónica, en el ámbito de los significados, nos recuerda Reguillo (2013), es con los bienes y los productos culturales que el sujeto joven se forma representaciones que configuran sus campos de acción.

La cultura global es un producto humano, resultado de cierta organización de sentido, que se basa en valores, códigos y símbolos propios del capitalismo en su más reciente fase expansiva (Carro, 2013), y son las industrias culturales afines al capitalismo las encargadas de producir bienes y servicios, pero, ante todo, contenidos que organizan y dan sentido a sus símbolos para ser compartidos socialmente. Fabrican símbolos culturales universales y por su visión empresarial se proponen dominar el mercado (Beck, 2008).

Los medios digitales transmiten la cultura global y, dadas las características de esta tecnología, ésta se construye también socialmente. El propio diseño de los medios digitales representa una desafiante invitación para ser operados con habilidad e inteligencia, eso contiene ya una importante carga simbólica de posicionamiento en la era moderna contemporánea, tan atractiva a los jóvenes vanguardistas universitarios. Y por qué no, también de empoderamiento, si a diferencia de los medios de comunicación de décadas pasadas, antes temidos por su influencia alienante, la tecnología digital puede ser, hasta cierto punto, controlada por el usuario en la medida en que la personaliza e incluso participa en su diseño. En la web abundan los tutoriales para saber diseñar infinidad de objetos digitales, desde una imagen, un video, animación, meme, paginas, incluso, aplicaciones para diferentes fines. De hecho, muchos usuarios reciben importantes recursos como ganancia de parte de sus suscriptores por la venta de sus “productos” en la web.

Por otra parte, los contenidos culturales difundidos por la ideología capitalista predominante propician nuevos estilos de vida y de percepción de la realidad. Ambos inscritos en un entorno moderno, virtual, de fácil acceso gracias a una tecnología “amigable” y participativa.

Los resultados más notables de adoptar los estilos de vida de la modernidad global son el consumismo, como se ha venido constatando desde el fin del siglo XX y hasta la fecha, la ambigüedad, más recientemente señalada por las tendencias posmodernas en la cultura global (Bauman, 2018); y, finalmente, la contradicción, resultante del choque entre las tendencias contemporáneas y los moldes culturales establecidos en los diversos espacios socioculturales en los que se adopta el modelo de cultura global. Cabe señalar que, como

efecto colateral, la cultura global desestabiliza a las sociedades a las que llega porque sus sujetos jóvenes dejan de representar la continuidad de los moldes culturales locales porque salen, abierta y voluntariamente, de ellos al ya no encontrar puntos de confluencia e identidad.

No obstante, los sujetos jóvenes, una vez “instalados” en la modernidad global caen en la cuenta de que las propuestas virtuales no coinciden con su realidad y que están muy distantes de las visiones democráticas que ostenta el capitalismo, por lo cual caen en la desilusión (Lipovetsky, 2007). Así, migran en el menú de identidades ofertadas, siendo su rasgo principal ser efímeras. Se ha instalado así un presente de duda en donde todo es objetable y puesto en cuestión. La modernidad institucionaliza el principio de la duda (Giddens, 2000).

Relativo a la sociedad de consumidores, resultante de las estrategias de mercado propias de la cultura global, Bauman (2013) sugiere que generan discapacitados sociales al reducir al mínimo las responsabilidades del consumidor; ello se explica porque la oferta de bienes y servicios dan prioridad a la plena satisfacción del cliente por sobre los precios, costos, riesgos, daños o consecuencias, por ejemplo, en el bolsillo, la salud o en el medio ambiente. Visto en esos términos, el consumidor de cultura global es un “satisfecho”, irresponsable con la sociedad, el medio ambiente y hasta consigo mismo.

En ese tenor, los jóvenes occidentales y occidentalizados con acceso a los medios digitales, como los universitarios sujetos de nuestro estudio, son seducidos y plenamente convencidos por los contenidos de la cultura global ofertados a través de los medios digitales.

El acceso a la cultura global, por supuesto, observa asimetrías debidas al contexto social y familiar de pertenencia de los jóvenes. El acceso les significa más erogación a unos que a otros, porque lo cierto es que en estudios como el nuestro en que el 87% de la muestra encuestada tiene internet en casa, no importando la comunidad de procedencia, sólo lleva a concluir que hay desiguales esfuerzos económicos en las familias de los jóvenes, también desniveles en el acceso al amplio menú de la oferta, así como en el tiempo y la calidad de los servicios recibidos. La inequidad de los accesos al mundo digital también está determinada por las limitaciones de amplitud en la perspectiva cultural de los usuarios, de manera que aún gratuita, no acceden a ciertos ámbitos de la cultura que también son parte del paquete de la oferta de la globalización. Finalmente, un importante número (18%) acceden a internet fuera de sus hogares y mediante dispositivos telefónicos.

Por otra parte, los jóvenes occidentalizados requieren las habilidades suficientes y la actitud abierta para la operación de los diversos artefactos de

la tecnología digital, es decir, no sólo inteligencia y pericia, sino ante todo apertura a la innovación constante, lo cual da la garantía de su posicionamiento en ámbito de la modernidad tecnológica propia de la era digital. Así, la gran satisfacción que le brindan los servicios y productos obtenidos a través de la tecnología digital, bien valen la pena hacerlo incursionar en el mundo de la tecnología de vanguardia, que a fin de cuentas se le presenta muy accesible (muchas veces gratuita) y práctica.

Todas estas “bondades” del acceso a la enorme y variada oferta de los bienes culturales le implican, sin que casi se percate, de mucho tiempo invertido en ello. Es tiempo, además del invertido en la capacitación inherente a la adquisición de las habilidades requeridas —derivadas de la constante innovación y por consecuencia actualización—, el tiempo invertido en el consumo de dicha oferta, propiamente dicha. Crary (2015) señala que, en el capitalismo contemporáneo, tanto los sistemas de producción como los de consumo, prácticamente no se detienen pues operan las 24 horas de los siete días de la semana. Así, no solamente los consumidores disponen de oferta cultural en su tiempo libre sino en su tiempo de sueño. En esa lógica, el consumismo de los bienes culturales proporcionados por los bienes digitales sucede a todas horas y, particularmente, en horario nocturno en detrimento del tiempo de reposición del desgaste fisiológico natural. Una vez más queda subrayado el carácter de un capitalismo calificado como salvaje, capaz de aprovechar incluso el tiempo de descanso en sus propósitos de obtención de ganancia. Ciertamente, mientras se duerme no hay consumidores activos (Crary), de manera que el desvelo garantiza el triunfo de los fines del capitalismo.

Cabe subrayar que el estandarte de la modernidad es la libertad, así, el consumismo más que el consumo propiamente dicho, propiciado por la cultura global, es sinónimo de ejercicio de la holgura y de uso de libertad sin límites, por ende, bastante atractivo para los jóvenes anhelantes del ejercicio de sus potencialidades. No obstante, entre las paradojas de la globalización, se encuentra el hecho de que une a las sociedades al tiempo que las divide: la dimensión planetaria de los negocios, de las finanzas, del comercio y de la información tiene su contraparte en la localización. Como bien señala Bauman (2017), los centros de producción de significados y valores son extraterritoriales, globales, emancipados de las restricciones locales. Por un lado, el poder político y cultural independiente, y por otro, la pérdida de poder de los territorios localizados y las restricciones económicas de los usuarios para acceder a ciertos niveles de la oferta global.

## El estudio en universitarios de la UATx

Metodología. – El sujeto de estudio es el joven estudiante universitario de la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx), lo caracterizamos como un sujeto vanguardista, por su juventud, su perfil académico con apertura a conocimientos científicos en distintos campos del saber, de ahí su visión universal de universitario; también por tener al alcance información actualizada del dinamismo del mundo en diversos ámbitos, por su proclividad a la modernidad, al cambio y la innovación, por ende, al uso de los incesantes logros de la tecnología digital, en consecuencia, por su fácil acceso, sin prejuicios, a la cultura global en un marco de modernidad galopante.

Nuestro filtro en la investigación tocante al sujeto es considerar a los estudiantes que cursan los últimos semestres porque se espera mayor identidad con su perfil profesional dado el cúmulo de contenidos de prácticamente toda su carrera y por la cercanía de su egreso, que hace inminente su pronto ejercicio profesional.

Por el tema y el tipo de sujeto estudiado hemos usado la metodología mixta cuali cuantitativa: encuesta y entrevista principalmente, aplicada a los jóvenes estudiantes de diferentes carreras de la UATx. Nos orientamos a conocer la situación y las tendencias de los consumos culturales de los universitarios, altamente mediados por el intenso uso de los medios digitales, así como a evaluar el impacto de éstos en la conformación de sus identidades. Consideramos que la construcción de la identidad no se da en solitario, sino por la interacción social, en donde los “otros” juegan un papel fundamental y, por supuesto, el entorno o ambiente cultural predominante.

También hemos utilizado la escala de Likert para la medición de actitudes con escala de cinco niveles. Los cuestionarios han tenido también preguntas cerradas y abiertas. Aplicamos dos encuestas en los años 2013 y 2018, que nos permiten estar al tanto de las tendencias que perfilan los consumos culturales y también cómo van influyendo en la construcción de las identidades. En todos los casos establecimos muestreo científico, con grado de confianza del 95% y 5% de error, las muestras fueron de 361 y 856 estudiantes, respectivamente, cursando el último semestre, habiéndose aplicado a licenciaturas seleccionadas bajo el criterio de su presunta perspectiva humanista, de compromiso y crítica social. A partir de esto se esperaba obtener datos que se opusieran a la corriente ideologizadora de la cultura global. Así, hemos analizado a jóvenes estudiantes de las Divisiones de Ciencias sociales y Humanidades (Derecho, Ciencia política, Criminología, Administración, Contaduría, Negocios Internacionales,

Trabajo social, Sociología, Psicología, de la primera; y Ciencias de la educación, Comunicación e Innovación educativa, Filosofía, Historia, Literatura hispanoamericana, Lenguas modernas aplicadas, Antropología, Educación especial y Ciencias de la familia, de la segunda).

El espacio de estudio seleccionado fueron los campus de la UATx ubicados en la ciudad de Tlaxcala, por considerar que es en la Capital del estado y en su zona conurbada en donde se hace mayormente manifiesta la presencia de la modernización inherente a la modernidad y la globalización, a través de sus empresas, comercios, servicios e instituciones privadas, nacionales y extranjeras y, concretamente, empresas transnacionales, no obstante, la precariedad de Tlaxcala, comparativamente con muchas entidades del país superiores en desarrollo económico, y de su enarbolado tradicionalismo.

Tlaxcala es la entidad más pequeña de la República mexicana, considerada por mucho tiempo de las más pobres del país junto con Oaxaca y Guerrero, a pesar de su cercanía a la capital del país. Su actividad económica principal fue por mucho tiempo la agricultura de temporal en suelos mayoritariamente deprimidos. No obstante, por el lado cultural, preservar sus tradiciones ha sido un galardón identitario dadas las repetidas veces en que vio amenazado su reconocimiento como entidad autónoma, por un lado, y por otro, porque habiendo sido Tlaxcala aliada del conquistador español Hernán Cortés en el s. XVI, recibió privilegios únicos como conservar su gobierno indio bajo la forma de Cabildo (figura hispana), tener escudo de armas y ser sede del Obispado, entre los principales. Ello ha dado a Tlaxcala el orgullo por su destacado pasado histórico y religioso, ya que en ella se encuentra la primera pila bautismal del actual México y se afirma, de toda América Latina. Por todo eso, fomenta el cultivo de las tradiciones religiosas y populares, en un marco de exaltación de un pasado glorioso.

## **Avances y resultados**

Los resultados obtenidos hasta ahora han sido un tanto inesperados, habida cuenta de que los sujetos de estudio, estudiantes universitarios, en su mayoría proceden de diversos municipios semi rurales y no de la ciudad de Tlaxcala (71%), pues nos aportan identidades globales. Lo que nos indica la fuerte influencia ejercida por su socialización profesional en un entorno moderno, abierto a la universalidad y la diversidad; y que de manera natural y, prácticamente por obligación, le requiere de habilidades para el manejo de las tecnologías digitales más recientes. Estas promueven la socialización virtual

y el aprendizaje en sintonía con el modelo y estilo dictados por las tendencias globales. Así, no corresponde el lugar de procedencia de los estudiantes con la estrecha conectividad a múltiples “espacios” pluriculturales; tampoco la identidad rural tradicional católica con la diversidad que entrañan las identidades globales. Cabe señalar que la multiplicidad identitaria encuentra los puntos de confluencia en las “tendencias”: constructo, más que colectivo colaborativo, en la red. Pero lo más relevante es que la formación universitaria influye menos en la conformación de identidades de los jóvenes que la cultura global proporcionada por los medios digitales.

Por otra parte, en sintonía con los modelos globales de eficiencia administrativa, financiera y mercantil, los servicios públicos y privados municipales se sustentan cada vez más en la tecnología digital, razón por la cual el servicio de Internet se ha extendido a cada vez más municipios de la entidad. En estas condiciones, el último muestreo de 2018 reveló que 87% de los estudiantes tienen internet en casa. Aunado a lo anterior, el avance tecnológico en los teléfonos celulares propició que los estudiantes transitaran del uso de lap top con servicio inalámbrico al uso intensivo de Smartphone. Así, en 2013 el 36% de ellos leían textos a través de lap top y para el 2018 el 63.7% lo hace en su propio teléfono celular. El medio por el que se informaban del acontecer diario en el 2013 todavía era en su mayoría por la televisión con 54.6% y en seguida por internet; en 2018 los medios digitales, y en este caso el teléfono celular, representa el 89%. En 2013, aunque el 38% veían películas en dispositivos digitales, para 2018, 68% lo hacen a través de servicios en su móvil como Youtube y Netflix. En 2013, 54% oían música a través de un dispositivo móvil, en 2018, el 82% a través de su teléfono celular, 51% en Youtube y 31% en Spotify. De la misma manera su conectividad a las redes WhatsApp, 95% y Facebook 93%, es a través de su teléfono celular.

La misma tendencia sigue la lectura de revistas y periódicos. Los programas de televisión por cable consumidos por el 76% de la muestra en el 2013, se mantiene, pero con mayor número de canales dadas las posibilidades de las pantallas que vinieron a reemplazar a la televisión. En ambos casos, el predominio ha sido la programación de los canales privados.

## **Resultados cualitativos**

Debido al consumo intenso y cotidiano de los servicios provistos por Internet, los universitarios de la UATx constituyen una comunidad informada acerca del acontecer local, estatal, nacional e internacional; vinculada con múltiples,

diversas y efímeras comunidades virtuales; su consumo cultural es más lúdico que académico y representan un importante distractor durante el espacio temporal con que cuentan las universidades para formar profesionistas. Si bien los medios digitales les permiten acceder a lecturas, conferencias, videos, revistas, periódicos, estudios e información relativa a sus respectivas disciplinas, o formar grupos de estudio, sus consumos culturales proceden más de la gran cantidad de oferta de la cultura global recibida en cuanto a música, videos, películas, series, bestsellers, noticias, eventos e incluso publicidad, todo lo cual le aporta una gran satisfacción, pero va en detrimento de la conformación de su perfil profesional.

Adicional a los consumos, la tecnología digital ofrece al estudiante inesperadas e inéditas posibilidades de socialización en donde se convierte en un ente activo: crea grupos para estar informado, para dialogar sobre diferentes tópicos, intercambiar imágenes y textos de moda, construye canales de radio, páginas personales, espacios para relatar experiencias y “compartirlas”, clubes de lectura, etc. Así, no solamente recibe las “tendencias” globales que se comparten en la red, sino que socializa intensamente a través de la tecnología digital.

## **Reflexión**

Los medios digitales proveen principalmente servicios y, de manera secundaria, productos; son, en consecuencia, los que contribuyen mayormente a la conformación de identidades globales. Así, tenemos que las aplicaciones proveen los servicios para satisfacer al cliente. Estas aplicaciones tienen nombres de grandes y millonarias empresas transnacionales. Por ejemplo, tenemos a Facebook que proporciona contenidos en videos, películas, series, música; ofrece espacios de conversación e intercambio. Youtube o Netflix que proveen de entretenimiento en diversas categorías, WhatsApp y Telegram que proveen de servicios de comunicación e integración de grupos de intercambio de imágenes; Uber que provee servicios de transporte y comida; Google maps, proporciona el servicio de ubicación; Nickerun, de distancias recorridas; Amazon, lectura de libros digitales; Spotify, música; Tinder, servicio de citas, y un gran etcétera.

La forma moderna de los servicios entraña un contenido moderno: actitudes, formas de ver la realidad, de interacción, de esparcimiento; un servicio eficiente se traduce en satisfacción inmediata y ésta en aceptación y adopción plena.

En la era digital, los usuarios de la tecnología contribuyen de manera muy importante a la provisión y orientación de los contenidos de la cultura que circula en los servicios de internet; generalmente se expresan a través de “likes”, “tendencias” y de lo que se hace “viral”. Además, el acceso a la tecnología incluye su diseño de manera que, a través de diferentes tutoriales a disposición de los usuarios, éstos pueden hacer diseño de ingeniería y generar diversas propuestas. También sugieren adecuaciones que debe hacer la ingeniería digital para lograr mayor satisfacción del usuario. En esa tónica, los usuarios no pueden ser considerados víctimas de las industrias culturales de la globalización, como en la era de la televisión se le acusara de victimar a los televidentes seducidos, incluso subliminalmente por sus imágenes. Por supuesto, el hecho de ser colaborador de la tecnología digital cancela, o pretende cancelar, la idea de ser víctima de la cultura global, por el contrario, con su participación colaborativa el usuario da un vigoroso impulso a las “industrias culturales” y aumenta sus preferencias y ganancias.

Respecto a contenidos globales en los consumos culturales a través de los medios digitales, encontramos que, en series, películas y programas, las tendencias son hacia los temas de acción, terror, ciencia ficción, drama y fantasía. En las carreras de ciencias sociales tienden a los contenidos de drama, acción, terror y fantasía. En las de humanidades hacia la acción, fantasía y ciencia ficción. Se trata de las películas y series premiadas y de mayor audiencia a nivel global. La música preferida es la pop, la de moda y lo que marca “tendencias”. Los tiempos invertidos en los consumos culturales, en la mayoría de los casos, son un poco menores a los invertidos en los estudios y tareas, pero son generalmente postergados para el final, de manera que toman del tiempo nocturno que debía dedicarse a dormir. Los jóvenes “se conectan” por las noches para intercambiar información extraescolar y para ver sus series y películas favoritas. Las causas esgrimidas son muchas: el servicio es más rápido, no hay interrupciones del entorno y hay mayor privacidad. En la tutoría se reporta reiteradamente que los estudiantes tienen trastornos del sueño. En efecto, se constata lo afirmado por Crary (2015) en las dos acepciones de “anti -sueño”: por la invasión del tiempo para soñar, que sería la cancelación del sueño diurno al que Bloch (1979) se refería en el sentido del sueño despierto, dirigido voluntariamente: la imaginación, una tendencia natural hacia la utopía, sueños que persiguen ideales de transformación de la realidad. Además, Bloch señaló que es en la juventud cuando es más denso el pensamiento utópico. Y, por otra parte, la acepción de ocupación del tiempo para la reposición del desgaste fisiológico cotidiano en detrimento del rendimiento y salud de los usuarios.

Aunque la batalla parece perdida y los impactos y afectaciones de la cultura global saltan a la vista - en cuanto a la inducción y conformación de sujetos sociales afines al modelo civilizatorio de la modernidad global y menos a la conformación comprometida de sus respectivos perfiles profesionales-, existen las resistencias críticas al modelo global, en la propia web. En las redes sociales se da la crítica social, se intercambia información, se denuncia, se hacen propuestas, se convoca, se organizan colectivos y hasta movimientos sociales. Si bien, efímeros.

## Conclusiones

Los medios digitales constituyen la vía predominante para la conformación de las identidades de los universitarios de la UATx. El contenido que transportan los medios digitales son los de la cultura global, provistos por empresas de servicios que son canales con contenido semántico global: se trata de estilos de vida, de formas de pensar y ver la realidad. Estas empresas se centran en la plena satisfacción del usuario siendo eficientes, versátiles, “amigables”, y siempre en constante renovación.

De hecho, están estrechamente relacionadas con la modernidad reciente, hecha de hiper modernidad tecnológica con posmodernidad, es decir, con quiebre de la modernidad humanista y sus bases firmes que llevaron al progreso de Occidente.

La cultura global es un constructo social, si bien diseñado en función de los intereses comerciales de poderosas empresas y su realización eficiente a través del comercio mundial, también caracterizado por la amplia participación social de los usuarios, en la actualidad mayormente involucrados de manera voluntaria en sostener y prolongar la eficiencia de tal oferta cultural.

Las otrora llamadas industrias culturales, están representadas actualmente por las aplicaciones de los sistemas digitales. Son servicios que adapta el usuario a sus requerimientos personales; así, “personaliza” los servicios, se los “apropia” y con ello se vuelve una pieza del engranaje. Las grandes firmas creadoras de aplicaciones a disposición de los anhelantes usuarios logran la aceptación cabal de sus servicios y con ello de sus contenidos culturales. El usuario ya no es considerado víctima de ellas sino su activo colaborador, aunque en el fondo sí lo sea en la medida en que los contenidos globales son adoptados en detrimento de su futuro y socialmente necesario perfil profesional. Las identidades de los jóvenes universitarios se muestran a la moda, por ello, sin asidero y efímeras, por lo cual una “tendencia” o un “influencer”

(líder digital) le significan contar con un guía a seguir e incursionar en una renovación. Este guía es siempre novedoso y atrevido, por eso lo siguen.

Los consumos culturales de los jóvenes universitarios de la UATx son modernos, vanguardistas, y los conducen al acoplamiento casi inexorable al modelo civilizatorio (Ianni, 1998) del capitalismo global, dando lugar más que a estándares, a una ilimitada diversidad de identidades, emergentes, cambiantes y, por lo mismo, inestables y efímeras.

Se encontró un relativo estándar en modas como puede ser la del tatuaje, sin embargo, su diversidad temática es muy amplia y abierta al cambio. En este caso, el ocultamiento del tatuaje, al menos en su forma declarativa, contrasta con la fuerte tendencia a su expansión en universitarios, aún en aquellos formados en la crítica social, como los de la carreras de Ciencias sociales y Humanidades, lo que resulta bastante contradictorio por el hecho de que los tatuajes son indelebles y eso se aviene mal con lo efímero, inestable, siempre dispuesto al cambio hacia la novedades, característica muy propia de las identidades posmodernas contemporáneas.

El perfil de crítica social esperado de las licenciaturas de Ciencias sociales y Humanidades está bastante diluido por el predominio de la cultura global. Para los universitarios de la UATx se ha vuelto indispensable internet y sus servicios pues le significan su primordial medio de socialización.

## **Bibliografía**

- BAUMAN, Z. (2013). *Vida de consumo*. Cuarta reimpression, México, FCE.
- BAUMAN, Z. (2017). *La globalización. Consecuencias humanas*. Tercera edición, México, FCE.
- BAUMAN, Z. (2018). *Generación líquida. Transformaciones en la era 3.0*. Primera edición impresa en México, México, Paidós.
- BECK, U. (2008). *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo. Respuestas a la globalización*. Primera edición en la colección “Bolsillo”, España, Paidós.
- BLOCH, E. (1979). *El principio esperanza*. Tomo II, Madrid, Aguilar.
- CARRO, J. et al., (2013). *Globalización y posmodernidad. Un enfoque humanista*. México, UATx.
- CRARY, J. (2015). *24/7 El capitalismo al asalto del sueño*. Barcelona, Ariel.
- GIDDENS, A. (2000). *Modernidad e identidad del yo. El yo y la sociedad en la época contemporánea*. Tercera edición, Barcelona, Península.

- GIMÉNEZ, G. (2007). *Estudios sobre la cultura y las identidades sociales*. México, CONACULTA / ITESO.
- HERSKOVITS, M. (1976). *El hombre y sus obras*. Sexta reimpression, México, FCE.
- IANNI, O. (1998). *Teorías de la globalización*. Tercera edición, México, S. XXI.
- LIPOVETSKY, G. (2007). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Segunda edición en “Compactos”, Barcelona, Anagrama.
- REGUILLO, R. (2013). *Culturas juveniles. Formas políticas del desencanto*. Primera reimpression, Argentina, S. XXI.

