



Artículos

Erick Adrián Paz González  
Denisse Rosas

Comer es un acto cotidiano

Erick Adrián Paz González  
Gerardo Mercado Rodríguez

Sobre la "buena comida": el discurso narrativo en influencers gastronómicos

Patricia Islas Salinas  
Justina Dyck Janzen

Diáspora gastronómica de los menonitas mexicanos a través de Latinoamérica

Rodrigo Pérez Toledo

Ji Wei  
Cosmo-multiculturalismo y la asepsis de la experiencia gastronómica de la comida cantonesa en Sidney, Australia

Stephanie Velasco Solís  
Erin I.J Estrada Lugo  
Lorena Soto Pinto

Motivaciones de consumo en mercados agroecológicos en el Soconusco, Chiapas: encuentro y resistencia de los grupos domésticos

Ana María Fernández Poncela

Elecciones en México 2024: Contexto social, candidaturas y clima emocional

José Iván García Celestino

Exégesis crítica de teorías dominantes del desempleo

Reseñas

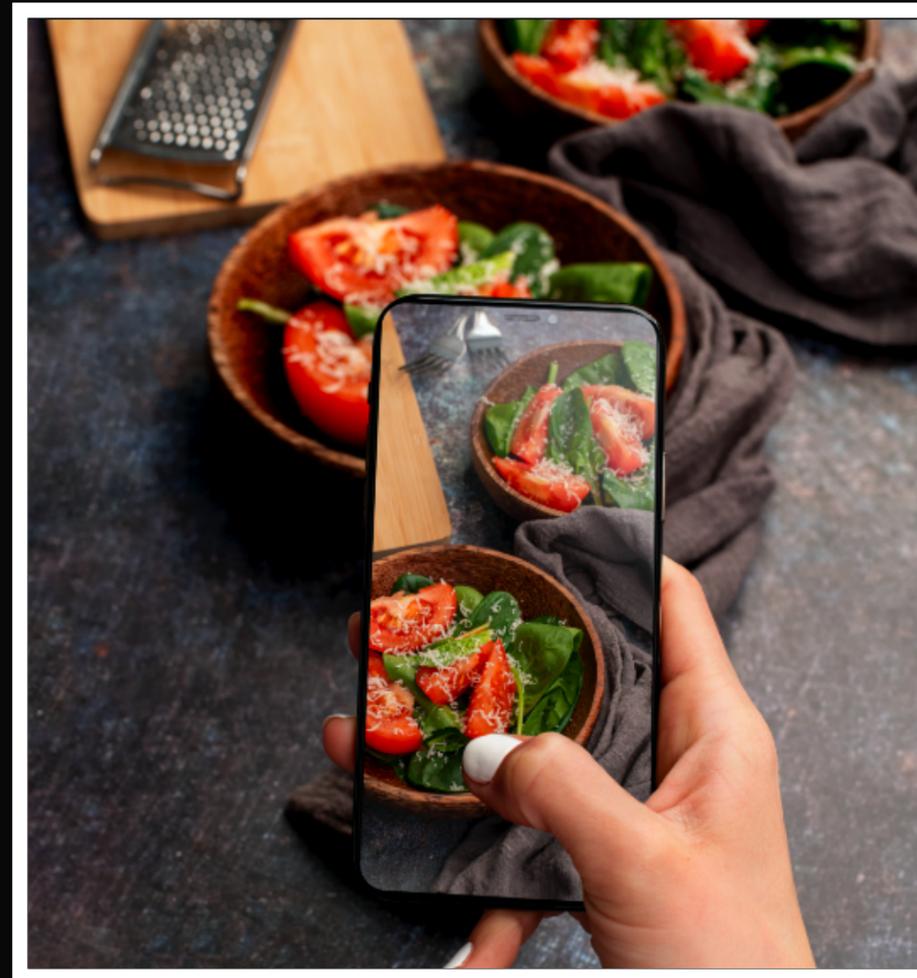
Itzel Esmeralda Cruz Norberto

L'influence de la gastronomie française sur la Cuisine mexicaine. Pendant le Porfiriato

Martín M. Checa Artasu

Los desposeídos: el instinto de supervivencia de las clases populares.

2025 • volumen 21 • número 1



# POLIS

---

mÉXICO

Nueva época

---

Enero-Junio, 2025 • volumen 21 • número 1

---



# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD IZTAPALAPA División de Ciencias Sociales y Humanidades  
Departamento de Sociología

*Rector General*

Dr. José Antonio de los Reyes Heredia

*Secretaría General*

Dra. Norma Rondero López

## UNIDAD IZTAPALAPA

*Rector*

Dra. Verónica Medina Bañuelos

*Secretario*

Dr. Javier Rodríguez Lagunas

*Directora de la División de Ciencias Sociales y Humanidades*

Dra. Sonia Pérez Toledo

*Jefe del Departamento de Sociología*

Dr. Adrián Hernández Cordero

Portada: Patricia Reyes

Imagen de portada: *Adobe Stock*

*Índices y Bases de datos donde aparece la revista:* Latindex, Clase (Citas Latinoamericanas en Ciencias Sociales y Humanidades-UNAM), Dialnet, Biblat (Bibliografía Latinoamericana), Redalyc (Red de Revistas Científicas de América Latina y El Caribe, España y Portugal), ScieLO (Scientific Electronic Library).

POLIS. vol. 21, núm. 1. Nueva época, enero-junio de 2025, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Iztapalapa, División Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Sociología. Prolongación Canal de Miramontes 3855, Col. Ex-Hacienda San Juan de Dios, Alcaldía Tlalpan, C.P. 14387, Ciudad de México, y Av. Ferrocarril San Rafael Atlxco 186, edificio H, cubículo 101, Col. Leyes de Reforma 1A Sección, Alcaldía Iztapalapa, C.P. 09310, Ciudad de México; teléfono 55 5804-4600, ext. 4788. Página electrónica de la revista: [polismexico.izt.uam.mx](http://polismexico.izt.uam.mx). Correo electrónico: [rpolis@izt.uam.mx](mailto:rpolis@izt.uam.mx). Editor responsable: Dr. Martín Manuel Checa Artasu. Certificado de Reserva de Derechos al Uso Exclusivo de Título No. 04-2011-061717205300-102, ISSN 2594-0686, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Dr. Carlos Juárez Gutiérrez, Departamento de Sociología, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Unidad Iztapalapa, Av. Ferrocarril San Rafael Atlxco, número 186, colonia Leyes de Reforma 1A Sección, Alcaldía Iztapalapa. Código postal 09310, Ciudad de México; fecha de la última modificación: 30 de junio de 2025. Tamaño del archivo 5.3 MB.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma Metropolitana.



Integrante del Índice de Revistas Mexicanas de Investigación Científica y Tecnológica del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías.

# POLIS

méxico

Nueva época

---

Enero-Junio, 2025 • volumen 21 • número 1

---

## PRESENTACIÓN DEL TEMA CENTRAL

- Comer es un acto cotidiano 7  
*Mónica Denisse Rosas Fonseca*  
*Erick Adrián Paz González*

## TEMAS

- Sobre la "buena comida": el discurso narrativo  
en *influencers* gastronómicos 15  
*Erick Adrián Paz González*  
*Gerardo Mercado Rodríguez*
- Diáspora gastronómica de los menonitas mexicanos  
a través de Latinoamérica 55  
*Patricia Islas Salinas*  
*Justina Dyck Janzen*
- Ji Wei*  
Cosmo-multiculturalismo y la asepsis de la experiencia  
gastronómica de la comida cantonesa en Sídney, Australia 85  
*Rodrigo Pérez Toledo*
- Motivaciones de consumo en mercados agroecológicos  
en el Soconusco, Chiapas: encuentro y resistencia  
de los grupos domésticos 109  
*Stephanie Velasco-Solis*  
*Erin I.J. Estrada-Lugo*  
*Lorena Soto-Pinto*

## **OTROS TEMAS**

Elecciones en México 2024: Contexto social,  
candidaturas y clima emocional 149  
*Ana María Fernández Poncela*

Exégesis crítica de las teorías dominantes del desempleo 203  
*José Iván García Celestino*

## **RESEÑAS**

Cruz, E. (2024), *L'influence de la gastronomie française  
sur la Cuisine mexicaine. Pendant le Porfiriato (1876 - 1911)* 241  
*Itzel Esmeralda Cruz Norberto*

Guilluy, C. (2024), *Los desposeídos: el instinto  
de supervivencia de las clases populares* 249  
*Martín M. Checa Artasu*

**Requisitos para colaboraciones** 257

# PRESENTACIÓN DEL TEMA CENTRAL



# PRESENTACIÓN

## COMER ES UN ACTO COTIDIANO

*Mónica Denisse Rosas Fonseca*<sup>1</sup>  
y *Erick Adrián Paz González*<sup>2</sup>

En los últimos años, la gastronomía y la alimentación se han colocado como áreas de estudio creciente para las dinámicas sociales, culturales, políticas, espaciales y ecológicas que moldean las sociedades contemporáneas. El comer pasó de ser relegado a la esfera de lo privado a entenderse como la manifestación de producción y reproducción de saberes, símbolos y prácticas.

Más allá de su valor funcional, los alimentos y las prácticas culinarias se posicionan como portadores de significados, identidades y relaciones de poder (Bak-Geller Corona, 2013; Good Eshelman & Corona de la Peña, 2011; Huerta Rivera, 2012; Llerena Oñate et al., 2022), entrelazándose con cuestiones cruciales como el cambio climático (Alonso-Spilsbury et al., 2012), las desigualdades económicas (Paz-González, 2023), la migración (Elías Jiménez, 2023; Imilan, 2014), la globalización (Ayuso Peraza & Castillo León, 2017) o las resistencias (Martínez Guzmán et al., 2022). Esto, con miradas a profundizar en procesos como la producción agrícola, las cadenas de suministro, el consumo urbano y las narrativas simbólicas que rodean a los alimentos.

Nuestro esfuerzo pretende abordar estas áreas de manera interdisciplinaria desde áreas ya tradicionales como la Antropología, la Sociología, la Historia y la Gastronomía, y otras que pueden aportar diversos enfoques como la Comunicación, la Geografía, la Gestión Cultural o la Ecología. Con esto, buscamos ahondar tanto en los significados culturales y políticos del acto de comer, como en los procesos sociales que lo acompañan.

.....  
<sup>1</sup> Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa (UAM - I) (mrosasf@izt.uam.mx)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7864-2295>

<sup>2</sup> Universidad Nacional Rosario Castellanos (UNRC) / Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), (eadrianpaz@hotmail.com), ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5526-3244>

## LA COCINA DE LA INTERDISCIPLINA

¿Desde dónde se ha estudiado la gastronomía y la alimentación? Esta pregunta varía según el lugar desde donde se enuncie, pero existen convergencias que permiten trazar un mapa común en América Latina. En las últimas décadas, se ha consolidado un campo disciplinar reconocible a partir de la Historia de la Alimentación, la Antropología de la Alimentación y los Estudios Gastronómicos. Los dos primeros han ofrecido herramientas valiosas para comprender la alimentación como un fenómeno cultural y político, estrechamente vinculado a los procesos de construcción de identidad, memoria colectiva y territorialidad. Los estudios gastronómicos, por su parte, han crecido de forma significativa con el impacto de la industria culinaria, el turismo y las políticas de patrimonialización.

Sin embargo, pensar la comida únicamente desde ópticas tradicionales puede limitar su comprensión. Consideramos necesario el abrir la conversación hacia enfoques interdisciplinarios que permitan complejizar las miradas y responder a los problemas contemporáneos (Estrada et al., 2010). Disciplinas como la Comunicación, la Gestión Cultural, los Estudios Culturales, la Ecología Política, la Sociología Rural, el Urbanismo, la Geografía o la Química de los alimentos han contribuido a renovar las preguntas y metodologías para entender tanto los sistemas alimentarios como las prácticas simbólicas que los sostienen, que circulan o resignifican.

En consonancia con los valores de la interdisciplinariedad, la comida ha sido objeto de análisis que ha provocado el diálogo de saberes y premisas metodológicas: Por ejemplo, el urbanismo ha explorado cómo la configuración de las ciudades afecta y se afecta por las formas de producción, distribución y consumo de alimentos. La química y la biotecnología, desde una mirada crítica, dialogan con la transformación de los alimentos y su distancia, integración o rechazo entre los trabajos genéticos y las prácticas alimentarias tradicionales. Esto cobra relevancia frente al debate sobre la soberanía alimentaria, los monocultivos, las semillas transgénicas y los saberes campesinos e indígenas que han sido históricamente desplazados o deslegitimados.

A su vez, los ya consolidados *food studies* —con fuerte desarrollo en Europa y América del Norte— han comenzado a dialogar con agendas

del Sur Global y plantean nuevas formas de investigar las relaciones entre comida, poder y subjetividad, lo que implica también repensar los colonialismos del conocimiento. Con eso, las perspectivas feministas, decoloniales o ambientalistas brindan perspectivas teórico—metodológicas para interrogar las jerarquías de saber, las dinámicas de poder, que han invisibilizado o subordinado prácticas populares, comunitarias y no hegemónicas.

Como un humilde ejemplo, este número busca reflejar esa diversidad de enfoques: una cocina inter y transdisciplinaria donde las preguntas surgen tanto de los territorios como de los cruces teóricos, con el propósito de comprender —y transformar— las formas en que comemos, producimos y significamos nuestros alimentos.

## CONTENIDO DEL MONOGRÁFICO

Nuestra propuesta nació del Seminario Interinstitucional permanente "*Cultura y Patrimonio Gastronómico*" donde investigadoras e investigadores de universidades de todo el país y extranjeras nos reunimos a compartir nuestros avances de investigación sobre los temas que nos resultan atractivos. Fue ahí donde surgió la idea de hablar de la alimentación y sus procesos de transformación en el mundo contemporáneo, ya que, si bien es importante conversar sobre la comida tradicional y los saberes, también es necesario profundizar en su entrecruce entre la globalización y las tecnologías.

Este monográfico se articula por propuestas teóricas y empíricas sobre cómo entender diferentes procesos de forma holística. La primera profundiza en la dimensión digital de lo que hoy conocemos como *foodies* o *influencers* gastronómicos. La segunda aborda a la comunidad menonita mexicana en Latinoamérica y sus procesos de permanencia y transformación. La tercera brinda aportes desde los Estudios de Migración sobre el "blanqueamiento" de la cocina cantonesa en Sídney y cerramos con un estudio que profundiza en el consumo de alimentos en mercados agroecológicos en Soconusco, Chiapas, como una manera de explicar el estado actual de las cocinas regionales. Además, presentamos una reseña sobre la reciente publicación de un libro que analiza la influencia gastronómica

francesa en la cocina mexicana durante el porfiriato desde el enfoque de los Estudios Culturales.

Presentamos aquí un esfuerzo por seguir explorando en las problemáticas que la alimentación implica y que tocan diversas vertientes como el impacto ambiental de los sistemas alimentarios, el creciente uso de redes sociodigitales, la migración y los procesos de patrimonialización de las cocinas locales y regionales. En ese sentido, nuestro *dossier* remarca su esfuerzo por tender puentes entre disciplinas y busca la comprensión de las áreas alimentaria y gastronómica tendiendo puentes entre fronteras conceptuales y territoriales.

Es necesario recordar que, en un contexto global marcado por desafíos como la crisis climática y las desigualdades sociales, el estudio crítico de la gastronomía y la alimentación ofrece herramientas para repensar las formas en que nos relacionamos con el entorno y entre nosotros mismos. Nuestro esfuerzo académico no solamente busca enriquecer el conocimiento teórico, sino también generar diálogos que incidan en la construcción de alternativas sostenibles, críticas, inclusivas y éticamente responsables en torno a la producción y el consumo de alimentos.

## REFERENCIAS

- Alonso-Spilsbury, M., Ramírez-Necoechea, R., & Taylor-Preciado, J. de J. (2012). El cambio climático y su impacto en la producción de alimentos de origen animal. REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria, 13(11), 1-25.
- Ayuso Peraza, G., & Castillo León, M. T. (2017). Globalización y nostalgia. Cambios en la alimentación de familias yucatecas. Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 27(50). <https://doi.org/10.24836/es.v27i50.479>
- Bak-Geller Corona, S. (2013). Narrativas deleitosas de la nación. Los primeros libros de cocina en México (1830- 1890). Desacatos. Revista de Ciencias Sociales, 43, 31-44. <https://doi.org/10.29340/43.107>

- Elías Jiménez, A. G. (2023). Multicultural commodification in New York City's culinary field: Resistance among Mexican Indigenous chefs. *Food, Culture & Society*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/15528014.2023.2279803>
- Estrada, L. F., Pilatowsky, M., & Velázquez, A. (2010). *La indisciplina del saber. La multidisciplinaria en debate*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Good Eshelman, C., & Corona de la Peña, L. E. (Eds.). (2011). *Comida, cultura y modernidad en México: Perspectivas antropológicas e históricas*. ENAH/INAH.
- Huerta Rivera, J. P. (2012). *Una cocina en búsqueda de identidad. Representaciones de la gastronomía de Baja California [Tesis de maestría en Estudios Culturales]*. El Colegio de la Frontera Norte.
- Imilan, W. A. (2014). Restaurantes peruanos en Santiago de Chile: Construcción de un paisaje de la migración. *Revista de Estudios Sociales*, 48, 15-28. <https://doi.org/10.7440/res48.2014.02>
- Llerena Oñate, K. P., Sánchez Guerrero, D. O., Lizano Saltos, V. C., & Ruiz Villegas, D. M. (2022). Gastronomía típica como identidad cultural. *ConcienciaDigital*, 5(1.1), 316-332. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.1.2000>
- Martínez Guzmán, V., Marín Moncada, L. A., Torres Villa, M. Á., & Cabrera Durán, J. I. (2022). Los lenguajes gastronómicos a partir de la gráfica popular en plazas de mercado en Bogotá. Casos de estudio: «La Perseverancia», «Las Cruces» y «La Concordia». *Revista Punto de Vista*, 12(19), 89-112. <https://doi.org/doi.org/10.15765/pdv.v12i19.3173>
- Paz-González, E. A. (2023). Identidades gastronómicas para la transformación social. En C. Hammerschmidt, L. Anapios, C. Tomadoni, F. Oliveira, & S. Espul, *América Latina en discusión. Una apuesta por metodologías horizontales* (pp. 75-87). CALAS / UdG.



TEMAS



# SOBRE LA “BUENA COMIDA”: EL DISCURSO NARRATIVO EN INFLUENCERS GASTRONÓMICOS

## ON ‘GOOD FOOD’: NARRATIVE DISCOURSE ANALYSIS OF GASTRONOMIC INFLUENCERS

Recibido: 12/03/2025

Aceptado: 17/04/2025

Erick Adrián Paz González<sup>1</sup>

Gerardo Mercado Rodríguez<sup>2</sup>

### RESUMEN

Este artículo analiza el discurso narrativo de ocho *influencers* gastronómicos en redes sociodigitales, centrado en la construcción de su idea sobre la “buena comida”. A través del análisis crítico del discurso aplicado a sus contenidos con mayor alcance en plataformas como Instagram, TikTok, YouTube y Facebook, se observa cómo esta idea dirige la forma en que mediatizan los alimentos en torno a recursos narrativos, en que construyen a sus lectores modelo e interactúan con sus seguidores como lectores empíricos. Se destaca el uso del *foodporn* para generar deseo a través del exceso y lo considerado estético, además de complejizar en los elementos simbólicos de alimentos, platillos y entornos, lo que permite profundizar en la dimensión cultural de un fenómeno donde prevalece lo económico.

**Palabras clave:** *Influencers* gastronómicos, *foodies*, *foodporn*, discurso narrativo, cultura alimentaria digital.

### ABSTRACT

This article analyzes the narrative discourse of gastronomic influencers, focusing on how they construct their idea of “good food” through digital content. Using critical discourse analysis applied to their most popular content on social platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook, it examines how this notion guides the way they mediatize food through narrative resources, construct their identities, and interact with their followers. The analysis highlights how these influencers utilize various narrative techniques to portray food, emphasizing a culturally constructed concept of desirability

.....  
<sup>1</sup> Universidad Nacional Rosario Castellanos (UNRC) / Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), (eadrianpaz@hotmail.com), ORCID ID: <http://orcid.org/0000-0001-5526-3244>

<sup>2</sup> Escuela Nacional de Antropología e Historia (ENAH), gerardomercado308@gmail.com), ORCID ID: <http://orcid.org/0009-0008-8989-8756>

known as “good food”. The study contributes to understanding the cultural dimension within a predominantly commercial phenomenon.

**Keywords:** Gastronomic influencers, digital narrative, foodporn, digital food cultures, gastronomic discourse.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo reconstruir las narrativas que utilizan los *influencers* gastronómicos en torno a los alimentos, entendidos como una dimensión cultural más allá de los ingredientes y sus preparaciones, sino que conlleva significados construidos a través de la historia y transmitidos hasta la actualidad y que, además, se comparten entre comunidades (Good Eshelman & Corona de la Peña, 2011).

Partimos de la hipótesis de que los *influencers* gastronómicos construyen narrativas con un fin comercial, donde utilizan a los alimentos como un elemento central para atraer a sus seguidores e interactuar con su contenido, lo que se traduce en ganancias monetarias. Para confirmar dicha premisa, construimos un apartado teórico-metodológico fundado en el análisis del discurso narrativo y aplicado a ocho *influencers* reconocidos por agencias que desarrollan proyectos sobre marketing y con alguna relación con el mundo *foodie*.

Para ello, realizamos un análisis de la mediatización de los alimentos, definimos la categoría de *influencer* y exponemos la disputa por la significación de “gastronómico”, y los elementos narrativos que ayudarían a entender este fenómeno. Posteriormente, elegimos los 20 videos con mayor impacto de cada uno para aplicar el análisis de discurso narrativo y obtener una propuesta teórica que pueda ser replicable.

## CONTEXTO

El fenómeno de los *influencers* ha adquirido gran atención en los últimos años. Nacidos a la par del crecimiento de las redes sociodigitales, han tenido impacto en diferentes dimensiones económicas, sociales y cultura-

les, legales e incluso políticas. Sin embargo, aunque este fenómeno no es nuevo, sus cambios demandan constantes actualizaciones a la forma en que son abordados.

Por ejemplo, el fenómeno de los *youtubers*<sup>3</sup> tuvo gran atención pasados los años 2010 debido al crecimiento de la plataforma y de los canales que albergaban al grado que se le consideraba como paradigma en la producción y difusión de la televisión, el cine y otros contenidos audiovisuales de formatos tradicionales (Antolín Prieto, 2012). También, eran ampliamente reconocidos sus creadores y públicos: las juventudes, con lo que fue constantemente visto como un medio de libertad y empoderamiento (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2017).

La dinámica creciente de *YouTube* llevó a que las agencias de publicidad y marketing crearan tipologías en función de su actividad central, para así identificar a sus públicos captados y potenciales y realizar inversiones adecuadas en estrategias cada vez más complejas. Así surgieron categorías como los *booktubers* o *influencers* literarios donde se reconocía el impacto entre la comunidad lectora y los posibles lectores tanto como públicos de las estrategias editoriales como de la promoción de la literatura y la enseñanza (Fonseca & Fonseca, 2022; Rodríguez-Gallego, De-Cecilia-Rodríguez, Domene-Martos, & Ordóñez-Sierra, 2024).

En este tenor, los *booktubers* se adaptaron a diferentes plataformas, con *Tiktok* como una de las más recientes y cuyas dinámicas propias derivaron en el concepto de *Booktok* (Cuestas, Pates, & Saez, 2022). Sin embargo, los estudios sobre los *influencers* gastronómicos no han sido tan amplios como los *booktubers* u otros. Por otra parte, se ha cuestionado sobre si el contenido de los *influencers* gastronómicos es recomendación personal o publicidad disfrazada (Solórzano, 2019), lo que impactaría en las culturas alimentarias digitales de las que se nutren.

O bien, se ha estudiado su impacto en las legislaciones sobre regulaciones alimentarias, como la evasión del etiquetado frontal en campañas específicas (Olmedo Neri & García Calderón, 2023) lo que también evidencia una falta de regulación a nivel América Latina (Olmedo Neri, 2024).

.....  
<sup>3</sup> Personas que crean contenido en formatos apto para su distribución en *Youtube*.

Para ensamblar el presente artículo realizamos un estado del arte con una búsqueda de dos pasos: primero, ingresamos el término “*influencer* gastronómico” en *Google Scholar*, con lo que se obtuvieron 22 documentos, de ellos, sólo ocho fueron artículos de investigación y el resto (14), tesis de grado y máster en áreas de Marketing, Negocios, Comunicación y Turismo, lo que habla del creciente interés por el tema, pero la insuficiente literatura especializada.

Con esto, se utilizó la Inteligencia Artificial (IA) de *Researchrabbit* para ampliar la búsqueda. Se utilizaron los ocho artículos como “semillas”, es decir, como puntos de partida para configurar la búsqueda y se utilizó el buscador para agregar documentos con el mismo término “*influencer* gastronómico”, además de agregar el término “*foodie*”, que se encontró como equivalente o derivado.

Con esto se amplió la búsqueda a otros idiomas y se encontraron 10 referencias más, nueve de ellas en inglés y una en turco. Es decir, trabajamos con solo 32 documentos que abordan de forma directa o importante el fenómeno. A diferencia de los estudios sobre otros tipos de *influencers*, como los mencionados *booktuber*, la orientación de estas investigaciones se da sobre los efectos que tienen en la industria gastronómica.

Por ejemplo, se ha observado cómo impactan en el aumento del consumo de restaurantes en ciudades como Medellín (Amaya Henao, Silva Cortés, & Rincón Quintero, 2021; Avendaño Peña & Cardona Arcila, 2023), Cali (Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024) o Bahía de Caráquez (Rivas Macías & Lemoine Quintero, 2024) al incorporarlos en las estrategias de comunicación digital. Otro estudio, centrado en Barcelona, evidencia el impacto de los *influencers* en todo el sector turístico de la ciudad al colocar a los alimentos como una de las dimensiones de interés por sus colores, formas e historias, pensado en atraer a un público chino, es decir, completamente ajeno a la dimensión cultural de la ciudad (Zhao, 2023). Incluso, se reconoce su papel en el mantenimiento de servicios gastronómicos durante el confinamiento por la Covid-19 en 2020 (Toledo Chambilla, 2021).

Cercano al objetivo de este artículo, se han encontrado documentos que replantean la imagen de ciertos personajes o entidades para posicionarlos como *influencers* del rubro gastronómico (Munuera Ruipérez, 2023),

o bien, *influencers* del rubro que se transforman en marcas consolidadas (Narvaez Suarez & León Suárez, 2024). En ello destaca la publicidad, el marketing y el uso de conceptos como *rebranding*, marca personal o identidad de marca. Sin embargo, el abordaje está centrado en potenciar el aumento del alcance y, por tanto, de ganancias, antes que explicar dicho fenómeno.

Por otra parte, son escasos los estudios que exploran otros efectos de estos *influencers*, pero pueden dividirse en dos: aquellos que se preocupan por los efectos en el aumento del consumo de comida chatarra (Coates, Hardman, Halford, Christiansen, & Boyland, 2019) o en el de comida saludable (De Jans, Spielvogel, Naderer, & Hudders, 2021); es decir, quienes lo ven como un problema de salud o como alicientes para "mejorar" la alimentación y que han encontrado relaciones directas y significativas.

En este tenor, se vuelve necesario proponer nuevos abordajes para el entendimiento de este fenómeno de impacto innegable en lo económico y en dimensiones como la salud, pero que no ha sido suficientemente explorada en torno a la dimensión cultural de los alimentos.

## **MARCO TEÓRICO: EL ESTUDIO DE LOS *INFLUENCERS* DESDE EL DISCURSO NARRATIVO**

### **Mediatización de los alimentos**

Para iniciar el marco teórico es necesario partir del concepto de la mediatización de los alimentos, anterior al fenómeno de los *influencers* gastronómicos. La mediatización ha sido estudiada desde la televisión donde se han creado programas que construyen formatos particulares o donde los presentadores fungen como intermediarios entre los alimentos que se reportaban y la representación ante el público (Barnes, 2017). De forma más reciente, esta mediatización se ha analizado en plataformas como X, antes *Twitter* (Vidal, Ares, Machin, & Jaeger, 2015). El intermediario re-construye al alimento para darle un sentido particular que busca provocar un efecto en el público: crea una narrativa para un lector modelo.

Lo relevante de este concepto es que se convierte en un elemento central de las culturas alimentarias digitales contemporáneas (*contemporary digital food cultures*), culturas que integran los medios a la comida en un proceso complementario. En esto, los medios dirigen, representan, documentan y monitorean los alimentos de la gente y sus prácticas alimentarias, lo que permite analizar la individualidad, identidad, relaciones sociales y corporales, además de permitir a las personas monitorear y reflejar sus hábitos y preferencias respecto a los otros, al compartir con ellos (Lupton, 2016).

Es aquí donde conceptos como el *Foodporn* toman relevancia. Este refiere a la hiper exposición de los alimentos en los entornos medianos para enfatizar en lo sensual y placentero, crear una idea de perfección y un carácter inalcanzable; además, hace uso del exceso, la ostentación y la transgresión para llamar la atención y provocar la fantasía de probar alimentos que no están presentes o que son incluso inexistentes (Krogger & Leer, 2024; Taylor & Keating, 2018). Si bien no todos los *influencers* gastronómicos hacen uso de ello, sí es común incluir en las narrativas la hiper exposición de algún elemento de los alimentos y, así, volverlo atractivo e inalcanzable (Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023). Esto aporta a las culturas alimentarias digitales y se nutre de ellas en un ciclo donde las reglas de las plataformas dan un marco de acción (Gutiérrez, 2016) que el *influencer* utiliza para representar elementos dentro de ella.

Gracias a estos estudios es que es posible entender a la Gastronomía como una industria creativa, es decir, como todo un entramado de empresas y dinámicas de mercado, por un lado, y elementos simbólicos y culturales por el otro, que utilizan no sólo a los alimentos, sino a la capacidad que tienen para crear y recrear al mundo a través de lo simbólico.

### ¿Foodie o influencer gastronómico?

Uno de los problemas encontrados es la falta de una definición clara acerca de lo que es (o no es) un *influencer gastronómico*. Tenemos dos elementos: la definición bastante trabajada de *influencer* y la indefinición de *foodie*. Para dar una lectura en el tiempo, se suele atribuir la acuñación del

concepto de *foodie* a Ann Barr y Paul Levy en su publicación *The official foodie handbook: be modern worship food* (1984).

En este sentido, sus cualidades fueron definidas a partir de una serie de características deseadas por los autores y con los que esperaban que el lector se identificara. El núcleo del concepto es el interés central por la comida y su alta apreciación como el motor que dirige las acciones y toma de decisiones en distintas dimensiones de la cotidianidad (Barr & Levy, 1984).

Es así como se entiende al *foodie* como aquel que ve en la "buena comida" un estilo de vida holístico e imitable, con lo que crea gramáticas de la buena comida, un concepto reciente de Goodman y Jaworska (2020) que nos permite diferenciar a un *foodie* de un *influencer* por el grado de *expertise* que puede obtener, así como el gusto y conocimiento por los alimentos que no necesariamente se comparten a otros de forma masiva o en torno a una lógica comercial.

Estos mismos autores categorizan a los *Digital Food Influencers* como los sujetos que buscarían generar un impacto en el ámbito social al alentar a sus seguidores y a consumidores de su contenido a adoptar una visión de la vida y hábitos similares a las mostradas, entre lo que se incluye la dimensión económica. También, hemos observado cómo los esfuerzos por definir a los *foodies* no corresponden en el campo a los *influencers* gastronómicos.

La tipología del turista *foodie* de Kirici, et.al. (2023) los reconoce como: Curiosos, quienes exploran la gastronomía como experiencia de descubrimiento cultural, donde entran los sabores y las historias; Tradicionalistas o localistas, centrados en la idea de una "cocina autóctona" y en recetas tradicionales, con elemento como la "autenticidad" o lo que reconocemos como culturas alimentarias. Saludables o conscientes, quienes priorizan alimentos orgánicos, dietas "libres de" (por ejemplo, *gluten free* o sin lactosa) y prácticas de alimentación reconocidas como de bienestar y sostenibilidad.

Estéticos o artísticos, como aquellos que perciben los alimentos y la gastronomía como una expresión visual y artística y se enfocan en la presentación, el diseño de los platillos y su potencial fotogénico, muchas ve-

ces vinculados al fenómeno *foodstagrammer*<sup>4</sup>; Sociabilizadores, quienes ven en la comida una excusa para la interacción social, y Digitales o Influenciadores (donde destacan los *Foodstagrammers*), cuya principal motivación es compartir su experiencia a través de las redes sociodigitales con énfasis en la estética y viralización del contenido sobre la experiencia sensorial.

Según esa tipología, dos de seis (Estéticos y Digitales) tienen como centro el elemento de las redes sociodigitales y sólo uno, el objetivo de viralización. En el trabajo de campo, el resto de las categorías no logra definir a aquellos que podrían reconocerse como *influencers* gastronómicos y, viceversa, no todos estos *influencers* se podrían identificar dentro de alguna de las categorías. El concepto de *foodie* de 1984 muestra una preexistencia que refleja el interés hacia estos personajes no sólo por los alimentos, sino por la gastronomía como dimensión cultural; sin embargo, no puede tomarse como sinónimo de *influencer* gastronómico por lo que proponemos su diferenciación profunda, primero, a partir de una discusión con este concepto y después de la elaboración de una definición de trabajo.

Algunas de las definiciones y características de *influencer* gastronómico encontrados se resumen en la Tabla 1.

.....  
<sup>4</sup> Término de uso común vinculado a quienes utilizan Instagram y sus recursos para hablar de los alimentos.

**Tabla 1.** Definiciones de influencer e influencer gastronómico

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Amaya Henao et al., 2021)	Personas que consumen, generan información, con cierta experticia en un tema en específico e interactúan y comparten sus opiniones, e ideas con sus seguidores.	Transmiten ideas, opiniones y estilos de vida en diferentes redes. Consumen y generan información con cierta experiencia en un tema. Interactúan y comparten opiniones e ideas con sus seguidores. Logran mayor alcance en menos tiempo y a menor costo que medios tradicionales. Contribuyen al aumento en indicadores de cumplimiento en ventas.	Se retoma la clasificación de Gross y Wangenheim (2018): Fisgones. Informadores. Artistas. <i>Infotainers</i> .	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y el sector gastronómico, no se realiza una definición
(Avendaño Peña & Cardona Arcila, 2023)	Retoma a Ramos (2019): Un individuo respaldado y escuchado o visto por una considerable audiencia en las redes sociales e internet, la cual no solo le muestra lealtad, sino que también comparte y replica sus mensajes y acciones.	Autenticidad Afinidad con la audiencia Relevancia.	Se dividen según la categoría (gastronomía) y subcategoría (veganos, comida rápida, experiencias únicas...) a la que pertenecen.	Crean entornos visuales atractivos Capturan imágenes impactantes Ofrecen evaluaciones detalladas de productos o restaurantes con el fin de promoverlos. Aumenta visibilidad y ventas.
(Baca Navarrete, 2024)	Retoma a Osivnik, Dobrinic & Gregurec (2020), afirman que los <i>influencers</i> tienen un gran impacto en los seguidores para generar relaciones estrechas e influenciar en las intenciones de compra.	Atractivo Prestigio Habilidad Interactividad Autorrevelación.	No se especifica.	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y el sector gastronómico, no se realiza una definición

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Bastidas Moreno & Quilindo Largacha, 2024)	No se da una definición explícita, pero se define al marketing de <i>influencers</i> como aquel que los utiliza como centro de la estrategia.	Características según su uso para las PyMes: Actividad Originalidad Tamaño de los seguidores	Avatar encarnado (Humanos, cara a cara). Avatar influyente innato (Digitales).	Se define en función del objetivo de la PyMe que lo requiera.
(Candela Chiesa, 2020)	No se da una definición explícita, pero se define el marketing de <i>influencers</i> con relación al aumento de <i>engagement</i> .	Retoma a Armano (2011): Alcance Proximidad Credibilidad Confianza Experiencia	Retoma a WOMMA (2023): Defensor, Embajador, Ciudadano, Profesional, Celebrity. Retoma a IEBS & Mavrik (2016): Advocate (hasta 5 mil seguidores), Micro, Pequeño, Medium, Grande, Mega, Celebrity (más de 7 millones)	Deben estar relacionados con el rubro gastronómico.
(Cubillos & Vargas, 2020)	Retoma a IAB Spain (2019): Aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear <i>engagement</i> , impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra a un público objetivo	Retoma a Hatch (2012): Alcance Proximidad Experiencia Relevancia Credibilidad Confianza	Retoma a Almeida (2017): Líderes de opinión Celebrities Gurús	Promotores del sector gastronómico popular.
(Daga Martín, 2020)	No se define explícitamente, pero se aborda desde el marketing viral y de influencia: personas con gran nivel de influencia que pueden ayudar a una marca a conectar de forma más influyente a través de Internet y redes sociales	Confianza Naturalidad y dotes comunicativos Constancia Credibilidad. Gran reconocimiento. Creatividad. Saber escuchar y observar. Presencia activa en redes. Relaciones a largo o corto plazo. Conocimiento y notoriedad.	Embajador de marca Prescriptor Líder de opinión, <i>Celebrity</i> . También, retoma a <i>Influency Blog</i> (2018): Micro, pequeño, grande, macro, <i>celebrity</i> .	<i>Foodies</i> o <i>influencers</i> gastronómicos. Gente que con gusto por la comida se dedica a fotografiar sus platos y que, gracias a su presentación e influencia, son capaces de llegar a muchos seguidores.

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(De Jans et al., 2021)	Antes que definirlos, los caracteriza. "Son estrellas en ascenso en las redes sociales" (p. 1)	Base de seguidores comprometida. Buscan mantener una identidad en línea cuidadosamente construida (Hudders et al., 2020). Relación con sus seguidores. Se supone que tienen el poder de impactar sus opiniones y potencialmente incluso sus acciones (De Veirman et al., 2017; Djafarova & Rushworth, 2017). Los anunciantes les contactan para promocionar productos o servicios con el marketing de influencers	No da una clasificación, pero menciona que cada <i>influencer</i> se construye según características.	Lo define a través del marketing digital de alimentos ( <i>Food marketing</i> ) y de su papel en los modelos de alimentación ( <i>Healthy food promotion model</i> )
(Del Carpio Gutierrez, Geldres García, Lizardo Villacrez, & Peña Gutierrez, 2022)	Individuo con capacidad de persuadir a otras personas mediante su recomendación en redes sociales (Oxford, 2018). Individuo que puede conformar inmensas comunidades a partir de la información que difunde y la forma en la que la expresa (Martínez y González). Personas que han construido una red de seguidores y son considerados creadores de tendencias confiables en uno o varios nichos (De Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017).	Congruencia Reputación Calidad del contenido y constancia. Confiables <i>Expertise</i> Empatía Atractividad.	Crítica de Ruiz Gómez (2019) a los límites de: Nano, micro, macro y mega. Díaz 2017: <i>Celebrity</i> , social media y micro.	Evolución del crítico gastronómico. "Viene a ser un <i>foodie</i> que se especializa en compartir sus experiencias gastronómicas a través de las redes sociales, brindando sus apreciaciones respecto a los platos, la atención y los precios que descubre en cada restaurante al que visita. De este modo, los consumidores pueden informarse y formarse una opinión sobre los restaurantes, que los ayudará a decidir cuándo busquen alternativas" (p. 42)

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Goodman & Jaworska, 2020)	Refiere a los <i>Digital food influencers</i> (DFIs).	No hay definición,	Clasifica a los DFIs: <i>Digital Food Originalists</i> (Pioneros Digitales). Chefs tradicionales convertidos en DFIs. Personalidades de la TV convertidas en DFIs. Nutricionistas y expertos en bienestar. Especialistas en cocina temática.	Participan en la comunicación sobre alimentos en medios digitales y buscan atraer audiencias más amplias para lograr cierto nivel de fama y atractivo. Construyen gramáticas sobre la “buena comida” ( <i>grammars of good food</i> ) para impactar en el estilo de vida.
(Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023)	Refiere a Gómez Nieto (2018): Personas con credibilidad sobre un tema concreto en redes sociales, capaces de influir en la opinión y comportamiento de sus seguidores. También es una versión actualizada de un líder de opinión.	No se especifica.	Según la temática en la que se especializan, por ejemplo: <i>lifestyle</i> , gastronomía, <i>gaming</i> , belleza, moda.	Refiere a Johnston & Baumann (2015): un <i>influencer</i> que inicia siendo comidista o persona <i>foodie</i> , que dedica una cantidad considerable de tiempo y energía a comer y aprender sobre la comida, independientemente de la definición de “buena comida”. Se divide en: <i>Influencers</i> comidistas <i>Influencers</i> de alimentación sana
(Iglesias Monteagudo, 2023)	Parte de Katz y Lazarsfeld para definirlos como líderes de opinión, como “personas que ejercen influencia sobre las personas de su entorno”.	Número de seguidores Número de publicaciones Impacto de las publicaciones (me gusta, número de comentarios) Tono de las publicaciones o estilo Número de publicaciones promocionadas Tipo de acto publicitario.	<i>Celebrity</i> , <i>Social media</i> y <i>Micro</i> .	<i>Influencers</i> centrados específicamente en el ámbito gastronómico, habitualmente conocidos como <i>foodies</i> . Parte de Barr y Levy (1984): “personas aficionadas a la comida cuyo pasatiempo es incrementar su conocimiento y experiencia en torno a la comida y todo lo relacionado con ella”.

Autor	Definición de <i>Influencer</i> (cita directa si existe)	Características de <i>Influencer</i>	Clasificación de <i>Influencer</i>	Definición de <i>Influencer</i> Gastronómico
(Olmedo Neri & García Calderón, 2023)	Sujetos que han ganado reconocimiento en Internet y que, a través de la producción y gestión de su contenido en plataformas digitales, han construido credibilidad y prestigio dentro de comunidades específicas.	Autogestionan su marca personal en redes sociales. Atraen el interés de marcas y agencias de publicidad. Han conseguido una confianza entre ciertos usuarios.	Nano, micro, medio, macro y mega.	Aunque el texto se enfoca en los <i>influencers</i> y un problema que involucra lo gastronómico, no se realiza una definición
(Rivas Macías & Lemoine Quintero, 2024)	Retoma a la RAE: "Un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales". Desde el marketing de <i>influencers</i> destaca la colaboración entre ellos y las empresas para beneficio mutuo.	Credibilidad y autenticidad. Capacidad de persuasión y conexión con la audiencia. Segmentación del público. Generación de engagement.	Nativos No nativos	Personas que están presentes en las redes sociales y se especializan en el ámbito gastronómico con o sin conocimiento profesional. Comparten experiencias, evalúan aspectos como el sabor, la atención y el ambiente, y realizan recomendaciones que impactan a sus seguidores.
(Solórzano, 2019)	Figuras que han adquirido reconocimiento en redes sociales debido a su capacidad de generar contenido atractivo y de influir en la opinión y decisiones de su audiencia. A diferencia de los medios tradicionales, surgen como figuras cercanas y accesibles,	Con contenido cercano y accesible. Autoridad en su nicho. Generación de contenido visualmente atractivo.	No presenta una clasificación, sino dos enfoques: Generadores de contenido independiente. Parte de estrategia de marketing.	Parte de la idea de <i>foodie</i> y retoma a Company (2017): Aquella persona que tiene cierta credibilidad sobre gastronomía en los medios sociales y que por su capacidad de influencia en la red puede convertirse en prescriptor de una marca que esté relacionada con este campo.

Fuente: elaboración propia.

Como se puede observar, se encontró una deficiencia al momento de conceptualizar al *influencer* gastronómico. En primer lugar, encontramos problemas en la concepción misma de *influencer*. Particularmente en las tesis, se usan definiciones no científicas (como diccionarios) o relacionadas con la industria, lo que ha provocado críticas en las formas en que se clasifican y segmentan (Ruiz-Gomez, 2019). En la mayoría de los trabajos resalta el marketing de *influencers* como punto de partida. Es decir, se ven como una parte de una estrategia de marketing más amplia que los incluye con el fin de aumentar las ventas de las marcas, lo que explica por qué las definiciones tienen esa veta.

En muchos artículos simplemente no existe una definición de *influencer* gastronómico. Algunos optan por homologarlo al término de *influencer* y, después, por definirlo desde la lógica comercial. Es decir, para la mayoría de los trabajos la razón de ser es el aumento en la venta de productos, el aumento de ganancias, los cambios en la intención de compra en los seguidores o mostrar alternativas para cuando se busquen lugares de comida.

Otra deficiencia es la equivalencia de los términos *foodie* y comidista (término de raíz española, pero equivalente) con el *influencer* gastronómico. En los artículos que hacen esta relación suceden dos cosas: o se colocan como sinónimos, lo que se discutirá más adelante, o se ve al *influencer* como una evolución del *foodie*. Entre las definiciones que sí se presentan resalta la de Goodman y Jaworska (2020) quienes tipifican a los *Digital food influencers* (DFIs) o *Influencers* digitales de comida quienes no siempre siguen una lógica comercial.

Se pueden definir como aquellos que comunican sobre los alimentos en medios digitales y buscar atraer audiencias para lograr fama y atractivo, particularmente al construir discursos sobre la “buena comida”, es decir, lo que consideran agradable, delicioso, bello y así impactar en el estilo de vida de sus seguidores y de la cultura en general. Para estos autores existe una clasificación: *Digital food originalists* (pioneros digitales), Chefs tradicionales convertidos en DFIs, Personalidades de la TV convertidas en DFI, nutricionistas y expertos en Bienestar y especialistas en Cocina Temática. Por otra parte, Navarro-Beltrá y Herrero (2023) lo diferencian a través de sus objetivos: los de alimentación saludable y los comidistas.

Los segundos se vinculan con las definiciones derivadas de lo *foodie* y el placer por comer, conocer de comida o hablar de ella. Esto muestra una variedad más amplia que la que ofrecen las clasificaciones de *influencers* por número de seguidores o impacto o nicho que maneja el marketing.

La idea de "buena comida" se presenta en otros documentos (Navarro-Beltrá & Herrero Ruiz, 2023) y nos permite identificar un centro en la narrativa que sería aceptada y replicada por los seguidores. Es importante resaltar que la idea de buena comida se construye de forma particular en cada *influencer* y tiene vínculo con lo culturalmente establecido, lo que también daría lugar a narrativas alternativas o contestatarias reflejadas en el estilo de vida (Goodman & Jaworska, 2020),

Para este artículo definimos a un *influencer* gastronómico como un *influencer* que ha construido una narrativa sobre la "buena comida" para, en torno a ella, consolidar o aumentar una base de seguidores, o bien, llegar a consumidores de contenido similar a quienes se pueda dirigir para intentar incidir en ella tanto en una lógica comercial (que busque la preferencia de productos de la industria gastronómica), como en una dimensión cultural al fungir como mediatizadores de los alimentos (que permita proponer un estilo de vida).

Para todo esto, utilizan recursos visuales, audiovisuales, de interacción u otros que permitan volver llamativos a los alimentos, o incluso exagerarlos para provocar deseo (por ejemplo, llegar al *foodporn*). Estos *influencers* se pueden clasificar en función de los intereses de investigación o de marketing, por ejemplo, en torno a su número de seguidores, a su especialidad o al origen de sus conocimientos y estrategias. Si bien el concepto de *foodie* les es cercano, no todos pueden considerarse como tales.

## DISCURSO NARRATIVO

El discurso narrativo tiene sus orígenes en los estudios clásicos de la narratología. Ahí, se propone el estudio de los textos que cuentan historias y poseen una estructura básica de introducción, nudo y desenlace. Estos textos, denominados relatos, poseen unidades mínimas como el personaje y el narrador, además de hacer uso de recursos como el tiempo

narrativo, los verbos y diferentes marcadores lingüísticos. Cada texto se construye en una relación entre su autor y su lector; sin embargo, esta relación inicia en la mente del autor para ser dirigido a un lector modelo o ideal (Eco, 1993). El autor no es él mismo al momento de escribir, sino que construye un autor modelo, muchas veces reconocido como narrador, que vivirá para dirigir esa obra.

De esto nos interesan dos dimensiones: la construcción del autor modelo y la del lector modelo. Cada *influencer*, como autor empírico, se construye a sí mismo como autor ideal desde el que va a dirigir el texto narrativo hacia un lector modelo que, de existir, lo recibirá de forma perfecta. Por ejemplo, los discursos pensados a que uno de sus seguidores tome un refresco o vaya a un restaurante específico se construyen para que este lector modelo efectivamente lo haga, aunque no suceda con el lector empírico.

Eco refiere a la idea de la “máquina pereza” donde el texto narrativo no va a entregar los significados de forma explícita, sino que el lector deberá rellenar los huecos según sus conocimientos y experiencias. Así, apelan a los elementos de las culturas alimentarias digitales contemporáneas para construir los textos y apelar a la aceptación por el lector modelo. Ante esto, la idea de los textos abiertos o cerrados resulta atractiva. Los primeros son aquellos que permiten o necesitan la participación de los lectores para la construcción de significados, mientras que los segundos dirigen la interpretación y establecen significados específicos.

Siguiendo a Eco, los textos abiertos hacen uso de diferentes niveles de interacción, primero, con la interacción directa de los seguidores al comentar, compartir experiencias similares o dar su propia interpretación sobre los platillos. También provocan ambigüedad al describir experiencias sensoriales sin orientar una interpretación única, por ejemplo, al crear narrativas sobre algún recuerdo que invite a los seguidores, como lectores, a trasladar ese recuerdo a una experiencia personal. El uso de preguntas abiertas también permite construir un texto abierto que invita a la interacción.

Los textos cerrados dirigen la interpretación de los lectores y establecen significados específicos para lo que utilizan discurso de autoridad en torno a lo que consideran buena comida. En torno a esto, se puede hacer

uso de un lenguaje prescriptivo que valide esa idea de la buena comida y se muestran valoraciones tajantes donde su opinión es más relevante o la única válida. Contrario a los textos abiertos, aquí se reduce la interacción al mostrar información de carácter incuestionable.

Sin embargo, la dinámica de las redes sociodigitales como *Facebook*, *Instagram* o *TikTok* difícilmente ofrecerán textos cerrados, por lo que consideramos necesario hablar de hibridación o de textos con apertura controlada. Estos mezclan ambos elementos con el entendido que no puede eliminarse la interacción propia de las redes sociodigitales, pero sí dirigirá a que el lector modelo (y el empírico) esté de acuerdo con lo que se presenta, siga la narrativa, o bien, genere reacciones deseadas.

Es importante aclarar que los *influencers* no trabajan solamente con un texto, sino con una serie de ellos que les permiten construir una narrativa de su identidad la cual no es una esencia fija, sino un proceso dinámico que emerge en la interacción narrativa (De Fina, 2015). Los textos posteriores son resultado de las interacciones con los seguidores y otros, como los *haters* que están en desacuerdo con lo presentado y se hacen visibles incluso en ocasiones repetidas.

En los *influencers* gastronómicos, sus relatos sobre comida no solo presentan una experiencia en torno a los alimentos, sino que la utilizan como centro de su discurso narrativo y de la identidad que presentan como autores modelos, con lo que pueden incidir en el conocimiento gastronómico, el estilo de vida y la autoridad dentro de diferentes comunidades, como la *foodie*. En función de lo encontrado en la revisión de la literatura y en el análisis exploratorio de los perfiles, identificamos cuatro tipos dominantes de discurso narrativo en función de su estructura, tono, intencionalidad y vínculo con el lector modelo: tutorial, emocional, estético y humorístico.

El discurso narrativo en torno a los tutoriales se centra en la claridad instructiva, con recetas precisas, cantidades y pasos definidos. Su estructura busca que el lector modelo replique los platillos, o al menos tenga la información para hacerlo. Este lector modelo es una persona interesada en aprender, sin contar necesariamente con formación profesional.

El discurso emocional se construye a través de anécdotas, microficciones, recuerdos, sensaciones e incluso nostalgia, todo aquello que bus-

que detonar emociones en torno a los alimentos. Con esto, busca generar identificación en el lector para que se involucre con el contenido y, eventualmente, con el *influencer*. El tercer discurso narrativo, el estético, se orienta a la sofisticación visual, el lujo, lo cosmopolita. Los alimentos se presentan como símbolo de distinción. El lector modelo es quien desea acceder a ello, aunque no lo replique. Aquí es donde *foodporn* se presenta con más fuerza, al igual que otras aspiraciones como los códigos visuales de clase alta.

El último, el discurso humorístico, está completamente orientado al entretenimiento por lo que usa recursos como el sarcasmo, la exageración o la parodia. Aquí, la comida puede ser un medio narrativo clave, pero no el centro. Su lector modelo busca el espectáculo y la comicidad, más que el conocimiento culinario. Estos tipos de discursos narrativos no son excluyentes, tampoco son exhaustivos, pero brindan una guía para la selección de *influencers* y su posterior estudio.

## **METODOLOGÍA: ANÁLISIS DEL DISCURSO NARRATIVO**

### **Análisis del discurso narrativo en textos de *influencers***

Puesto ya los elementos teóricos comunes: mediatización de los alimentos, definición de *influencers* y de *influencer* gastronómico y discurso narrativo, entendemos que el fenómeno posee una complejidad social y cultural que necesita descomponerse y recomponerse. Nos auxiliamos de la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD), particularmente de Van Dijk (Van Dijk, 2010), para entender que los textos de los *influencers* no solo describen alimentos, sino que crean una realidad social que además se expresa en un momento histórico específico (Calsamiglia & Tusón, 2008).

De esta forma, como creadores, tienen la capacidad de posicionar ciertos platillos, ingredientes o restaurantes con características como “auténticos”, “exclusivos”, “de calidad” o similares en torno a lo que consideran como buena comida. También, ligado a la parte económica, refuerzan dinámicas de poder entre diversos rubros de la industria gastronómica, por

ejemplo, las gastronomías locales y las globales con elementos como la exotización de la comida callejera o la preferencia por la alta cocina. Desde el enfoque que más interesa al marketing de los alimentos, son capaces de influir en las tendencias alimenticias y de consumo con estrategias como la viralización o las críticas.

De esta forma, el discurso narrativo en torno a los alimentos no solo informa, sino que transforma la percepción de la gastronomía y contribuye a la construcción de identidades. Ante esto, el ACD demanda localizar las estructuras profundas que dan forma a estas narrativas. Se hace uso de las micro y macro reglas (Paz-González & Sánchez-Teodosio, 2024; Van Dijk, 1977) que permitan identificar los elementos centrales de cada texto analizado para después construir categorías generales y así reconstruir la narrativa.

La primera regla es la supresión u omisión y nos permite eliminar información no relevante para interpretar el discurso o que podría afectar la coherencia del relato. La selección permite identificar información relevante dentro del sentido global del discurso, en sentido contrario a la supresión. La generalización nos permite abstraer las características particulares, se identifican comunes entre los relatos y permiten construir una estructura más amplia. La integración o construcción aglutina elementos en una única "actividad", es decir, los considera parte de un proceso que podría representarlos en una totalidad. Los *influencers* estudiados y su número de seguidores se encuentran en la Tabla 2. Las cantidades mostradas en K representan miles y las M, millones.

**Tabla 2.** Influencers gastronómicos estudiados

Influencer	YouTube	Seguidores (5-mar-25)	Facebook	Seguidores (5-mar-25)	Instagram	Seguidores (31-ene-25)	TikTok	Seguidores (31-ene-25)	Plataforma principal	Mayores vistas / menores vistas
Eva quintanilla	Eva quintanilla	1,42k	Chef Quintanilla	1.7 M	@chef. quintanilla	2 M	chefquintanilla	3.4 M	TikTok	19.9 M / 7.2 M
Ángela Garfias Vázquez	De mi Rancho a Tu Cocina	4.45 M	De Mi Rancho A Tu Cocina	6.4 M.	@de_mi_rancho_a_tu_cocina	431 k	_demirranchoatuococina	773 k	YouTube	13 M / 3.8 M
Roberto Morales	Robegrill	3.74 M	Robegrill	1.6 M	@robegrill	3.4 M	robegrill	16.2 M	YouTube	87 M / 17 M
Isaias Espinoza	Chef en proceso	2.64 M	Chef en Proceso	10 M	@chefenproceso	3 M	chefenproceso	11.8 M	TikTok	32 M / 5.8 M
Ale hervi	Ale Hervi	583 k	Ale Hervi	355 k	@ale.hervi	205 k	ale.hervi	3.9 M	TikTok	31.7M / 3.6 M
Calixto Serna	Calixto Serna - México Cooking Club	983k	Calixto Serna - México Cooking Club	5.2 M	@calixtoserna_mcc	1M	calixto_serna	13.2 M	TikTok	73.3 M / 14.8 M
Arturo Lenmen	El Arturito	170 k	El arturito	592 k	@soyelturito	83,500 followers	soyelturito	2 M	TikTok	12.6 M / 3.7 M
Maria Paola Nuñez	Mandoka	617 k	Mandoka	8 k	@mandoka_	1 M	mandoka_	3.1 M	TikTok	20.9 M / 3.6 M

Para el abordaje metodológico realizamos un rastreo de los contenidos publicados en distintas plataformas. Se estableció como objeto de análisis las narrativas y tendencias de estos ocho *influencers*, que podrían reconocerse a partir del concepto de "influencers gastronómicos", para analizar el contenido más relevante en cuanto a alcance, lo que nos permitiría identificar a sus lectores modelo. Con esto, elegimos los veinte contenidos con mayor visualizaciones de sus plataformas principales, lo que en primer momento mostró que seis de los ocho *influencers* dominaron en el uso de videos cortos y dos en videos largos; los primeros, usualmente el contenido más consumido por el público debido a la dinámica de las redes sociodigitales que capta la atención por pocos periodos de tiempo, además de privilegiar el formato vertical (Navarro-Güere, 2024).

## FASES DEL ANÁLISIS

El presente estudio se enmarca en la investigación cualitativa. Para la selección del corpus se realizó un rastreo inicial de cuentas sugeridas por una agencia especializada en campañas de marketing digital que desarrolló una campaña dirigida al ámbito gastronómico<sup>5</sup>. De este primer filtro se eligieron ocho perfiles de *influencers* con una base significativa de seguidores y contenidos activos en plataformas como *TikTok*, *Instagram*, *Facebook* y *YouTube*. La elección consideró también la diversidad de enfoques narrativos (tutorial, entretenimiento, crítica, emocionalidad) y la pertenencia a la "cultura" mexicana como criterio de delimitación. Posteriormente, se identificaron las veinte publicaciones con mayor número de visualizaciones en la plataforma principal de cada *influencer*, lo que permitió analizar un total de 160 textos. Esta selección se centró en contenidos audiovisuales, dada su predominancia en la circulación en redes sociodigitales.

El análisis se desarrolló en tres fases sucesivas: (1) identificación de patrones de enunciación, con énfasis en la figura del autor modelo y el lector modelo; (2) categorización de recursos narrativos a partir de las micro

.....  
<sup>5</sup> Por cuestiones de privacidad, omitimos el nombre de la agencia.

y macrorreglas del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1977); y (3) reconstrucción de las estructuras narrativas en torno a la mediatización de los alimentos y la idea de la “buena comida”.

Si bien el corpus principal se acotó a ocho perfiles, se consultaron contenidos de cuentas similares durante el diseño de categorías preliminares. Esto permitió afinar los criterios de selección y contextualizar el fenómeno.

## **RESULTADOS**

La construcción de la narrativa parte de la construcción de la idea de la buena comida, pero también del uso de recursos propios de las culturas alimentarias digitales contemporáneas, de las redes sociodigitales y de los elementos narrativos que cada *influencer* gastronómico utiliza. En la Tabla 3, presentamos, una primera comparación de sus narrativas.

**Tabla 3.** Comparación de principales elementos narrativos

<i>Influencer</i> (autor modelo)	Cultura alimentaria	Idea de buena comida	Texto dominante	Interacción con seguidores / lectores empíricos	Recursos principales	Efecto deseado en el lector modelo
Eva quintanilla	Diversificada.	Variada. Recetas internacionales replicables	Híbrido. Cerrado: tutorial, con apertura en comentarios	Preguntas técnicas, interacción sobre replicabilidad y dudas sobre ingredientes alternativos	Tutoriales precisos, cantidades exactas, técnicas profesionales	Replicación exacta de recetas
Ángela Garfías - De mi rancho	Cocina tradicional rural mexicana. Cocinas regionales	Auténtica, tradicional, económica, nostálgica	Texto cerrado: instructivo, recetas paso a paso	Comentarios que validen el estilo de vida. Interés en replicar recetas	Cocina rural, utensilios tradicionales, lenguaje cercano y coloquial	Preservación de la cocina tradicional. Nostalgia. Replicación en el hogar
Roberto Morales - Robegrill	Cocina mexicana urbana. <i>Foodporn</i>	Visualmente atractiva, de ingredientes costosos	Texto cerrado: orientado al entretenimiento visual ( <i>foodporn</i> )	Comentarios de asombro por precios y presentación, poca réplica efectiva de recetas	Sarcasmo, planos sugestivos, ingredientes exagerados en presentación y precio	Deseo, fantasía, entretenimiento visual
Isaias Espinoza - Chef en proceso	Comida casera. Comida rápida (crítica a)	Comida casera, simple; comida rápida mejorada y accesible	Híbrido. Abierto: humorístico, con tutorial cerrado en recetas	Comentarios sobre la interacción humorística y las celebridades, poca discusión técnica sobre recetas	Humor, invitados famosos, edición dinámica, interacciones cómicas	Entretenimiento, humor, consumo y posible réplica casera
Ale hervi	Postres caseros	Fácil, practica	Texto cerrado: tutorial	Dudas sobre marcas específicas y sustitutos posibles	Tutoriales rápidos y sencillos. Uso explícito de marcas	Replicar recetas

<i>Influencer</i> <b>(autor modelo)</b>	<b>Cultura alimentaria</b>	<b>Idea de buena comida</b>	<b>Texto dominante</b>	<b>Interacción con seguidores / lectores empíricos</b>	<b>Recursos principales</b>	<b>Efecto deseado en el lector modelo</b>
Calixto Serna	Cocina internacional	Visualmente atractiva y abundante	Texto cerrado: entretenimiento, <i>foodtourism</i>	Comentarios de asombro por la abundancia y apariencia de los platillos.	Planos sugestivos centrados en alimentos cárnicos, exposición de técnicas de preparación	Entretenimiento visual
Arturo Lenmen	Alta gastronomía. De reconocimientos y premios	Exótica, exclusiva, prestigiosa	Texto cerrado: crítica y reseña detallada	Comentarios sobre precios altos, crítica a la exclusividad	Aumento tono de voz, expresiones exageradas, exhibición del ticket de cobro	Entretenimiento, asombro, validación de la crítica
Maria Paola Nuñez - Mandoka	Alta cocina. Cocina gourmet. Cosmopolita	Sofisticada, elegante, gourmet e internacional	Texto cerrado: narración emotiva, tutorial detallado	Comentarios positivos sobre el estilo de vida, deseo de replicar experiencias sofisticadas	Narraciones en off, decoración detallada, ambientación elegante, microficciones	Aspiración, adopción de estilo de vida sofisticado.

## La narrativa foodporn: Roberto Morales (Robegrill) y Calixto Serna

Roberto Morales es un joven mexicano creador de contenido, conocido en sus redes sociodigitales como *Robegrill*. Con el paso de los años ha generado, con relación al resto de *influencers* gastronómicos estudiados, un impacto mediático más que notable debido al alcance ha logrado (24.94 millones de seguidores como suma en las cuatro plataformas estudiadas<sup>6</sup>). Su contenido, famoso por la preparación de recetas en compañía de celebridades de trayectorias y orígenes diversos se ha mantenido en un progresivo crecimiento desde sus inicios en plena contingencia sanitaria durante la pandemia del COVID-19 en el año 2020.

La estructura de sus vídeos suele iniciar con una petición de sus invitados o de un interlocutor anónimo para preparar un platillo con un ingrediente que habitualmente es referido por los seguidores, en la sección de comentarios, como inusual o costoso. Sin embargo, en las ocasiones en que el primer ingrediente es entendido por sus seguidores como accesible, económico o cotidiano, la dinámica toma un giro sarcástico.

El frecuente uso del sarcasmo tiene como fin resaltar la simpleza de estos ingredientes, mismos que apelan al conocimiento compartido que utiliza su familiaridad para construir un texto cerrado. En la narración se hace uso de recursos que aceleran el tiempo para adicionar estos platillos, entendidos como simples, o directamente reemplazarlos, todo esto con una variedad de alimentos de mayor costo y cuyo proceso de preparación es más elaborado, eclipsando en ocasiones al platillo inicial.

Las cualidades del diálogo durante las elaboraciones resaltan en tanto no suelen expresar cantidades de los ingredientes y las recetas no parecen ser pensadas para su reproducción, sino meramente para su exhibición. La estructura narrativa se puede resumir en: **Petición → Comentarios al ingrediente/platillo → Adición o reemplazo → Preparación final.**

Esto puede entenderse como la reinterpretación de productos de gastronomía mexicana, construidos como simples, a platillos visualmente más sugerentes, incluso en línea con las disputas sobre lo gourmet, lo

.....  
<sup>6</sup> Esta suma es con fines exploratorios. Debe desglosarse como usuarios únicos ya que uno puede seguirlo en más de una red, además de restar los perfiles inactivos o falsos.

que resalta cuando comparte cámara con invitados extranjeros. El uso de chile chiltepin es un elemento recurrente que es hiper expuesto en tanto se intuye como parte de una reafirmación dentro de la producción de platillos elaborados y una etiqueta que resalta una percepción popular que enlaza la mexicanidad con el consumo de productos picantes.

Además, su mención e interacción con los invitados es sobresaliente dentro de la construcción del texto y es de las secciones más comentadas por los seguidores como lectores empíricos. Sus textos son, entonces, híbridos. El lector ideal de Robegrill no parece ser el entusiasta de la cocina que busca contenido de recetas o que dé instrucciones para su reproducción, sino, en la línea del concepto del *foodporn*, es un lector que busca el encanto estético de alimentos cuyo consumo no es común e incluso es inaccesible por el precio.

Es relevante, por ejemplo, la práctica de darle una “nalgada”, junto a los invitados, al alimento que será cocinado. Las reacciones del lector modelo se enmarcan en comparaciones con el tipo de comida que se pueden permitir y la dificultad del acceso a alimentos de ese tipo, lo que le vuelve más parecido a una exposición de platillos visualmente atractivos en porciones altas.

Similar a esto es el caso del influencer Calixto Serna, quien a pesar de que se autodenomina como un *influencer* centrado en el turismo gastronómico<sup>7</sup>, y que su principal contenido en cuanto a cantidad de textos sea referente a ello, tanto él como Robegrill comparten que sus textos con mayor alcance son sobre la preparación de platillos con elementos del *foodporn* (que además es señalado en las descripciones de su contenido con el uso del hashtag). Es en estos videos que los planos se centran enteramente en el festín visual de colores, texturas y brillos donde los productos cárnicos toman el protagonismo de los platillos, por ende, de sus videos.

.....  
<sup>7</sup> Para ilustrar esto, podemos referir la entrevista realizada a Calixto Serna en *El Sol de México*, publicada el 7 de marzo de 2023, donde menciona al proyecto “Cocina Nómada” como aquel que le permite enlazar su pasión por la cocina con su gusto por los viajes. Basta un repaso por las publicaciones más recientes para notar una mayor cantidad de publicaciones de contenido relacionado a esta sección de turismo gastronómico. Link de entrevista: <https://oem.com.mx/diariodequeretaro/gossip/calixto-serna-experto-en-cocina-nomada-18813863>

Como autor modelo, construye la percepción de la buena comida relacionada a los rasgos estéticos en la presentación de los alimentos ligados al *foodporn*; también, en torno a lo que considera como platillos tradicionales donde resalta la "autenticidad" de la preparación, el uso de técnicas entendidas como "tradicionales" y el uso de ingredientes locales, donde mantiene el recurso de la fotografía sugestiva.

Si bien su narrativa se ha ido construyendo en torno a la difusión de platillos tradicionales de diversas culturas gastronómicas alrededor del mundo, las preferencias manifestadas por sus seguidores, como lectores empíricos, han sido de menor consumo de estos textos.

En la teoría, una mayor cantidad de visualizaciones sería indicador de que los seguidores prefieren éstos, ya que el lector empírico se asemejaría al lector modelo; sin embargo, en tanto que el contenido *foodporn* sobrepasa en alcance al contenido de turismo gastronómico que ha sido manifestado reiteradamente como central dentro de la identidad del proyecto, podemos sugerir que esto no es así, lo que merece ser profundizado en otro análisis. La estructura narrativa del contenido revisado de Calixto Serna se podría resumir así: **Presentación del ingrediente central → Preparación → Exhibición del producto final → Degustación.**

### **Entre lo rural y lo cosmopolita: Ángela Garfias (De mi rancho a tu cocina) y Mandoka**

En línea con los casos de narrativas ligadas directamente a la preservación<sup>8</sup> de la comida "tradicional", podemos identificar al proyecto "De mi rancho a tu cocina" de Ángela Garfias Vázquez, habitante del municipio de Ario de Rosales, Michoacán. Sus textos se construyen en formato horizontal y de videos largos, casi exclusivamente en *YouTube* y *Facebook*, y siguen diversos elementos de un programa de cocina estándar; según la clasificación de Ketchum, podemos identificarlo como contenido de Programa doméstico tradicional e instructivo, donde un cocinero dirige una lección magistral de cocina (Hidalgo-Marí & Segarra-Saavedra, 2014).

.....  
<sup>8</sup> Aunque el concepto de "preservación" ha sido objeto de debates, sí se muestra en esta *influencer* la orientación a preservar algo que, a sus ojos, se encuentra en peligro de desaparecer.

Este autor modelo se ha construido en torno a la difusión de recetas que resaltan el “sazón” de la región de la que proviene; también, hace énfasis en la asequibilidad de sus platillos tanto por el corto tiempo que requieren para terminarse, como en la calidad de los ingredientes y su reducido precio. De mi rancho a tu cocina construye su idea de la buena comida relacionada a lo que reconoce como raíces tradicionales, con lo que construye un texto cerrado donde presenta recetas identificadas como regionales, con lo que apela a la nostalgia por un pasado ligado a la pureza de la vida campestre.

Los planos construyen una narrativa que muestra el set de grabación que construye la apariencia de una cocina de entorno rural: fogón de leña, comal, uso de utensilios de barro y madera; también, instrumentos de plástico que manifiestan su asequibilidad y practicidad, por ejemplo, botes de alimentos en un segundo uso. Los textos se abren a ser híbridos gracias a los comentarios que relacionan este set, esta cocina, con recuerdos e imágenes ligados a la vida de las zonas rurales, así como enlazar de esta forma a los propios platillos como parte de un imaginario de “vida campestre”.

La estructura narrativa del contenido de Ángela Garfias se puede resumir en: **Presentación del platillo → Instrucciones detalladas de preparación → Degustación del platillo**. Las interacciones de los lectores empíricos en los comentarios aprecian y legitiman la idea construida de buena cocina y el estilo de vida que la *influencer* expone, así como interés por replicar las recetas.

Como contraparte a la narrativa construida en torno del entorno rural, identificamos el caso de María Paola Núñez<sup>9</sup>, quien construye a su autor modelo como Mandoka quien se manifiesta como un narrador en *off* que construye los relatos que orientan la preparación de comida de diversas nacionalidades con una microficción<sup>10</sup> de su autoría, en ocasiones narran-

.....  
<sup>9</sup> A pesar de haber nacido en Venezuela, menciona haber crecido principalmente en México, por lo que expresa poseer una identidad “híbrida”, por lo que ha sido contemplada dentro de la delimitación de *influencers* para la elaboración de este artículo.

<sup>10</sup> Entendemos la microficción o el microrrelato como un género narrativo caracterizado por la brevedad, la ficcionalidad, la unidad y la capacidad de mostrar una narración completa que funcione independiente a otra (Rodríguez, 2020; Sust, 2018).

do desde una perspectiva ligada a las características humanizadas de los alimentos. De esta forma retoma algunas propiedades de los ingredientes como sus formas, sabores y olores y las relaciona a arquetipos e imaginarios en torno a motivaciones, emociones o apariencias asignadas simbólicamente a ciertos grupos sociales. En su narrativa, en forma de subtítulos escritos, muestra los ingredientes y refiere a la preparación y las cantidades, lo que permite continuar con la narración sin dejar de lado la parte tutorial.

Hay ocasiones donde afirma que los relatos se realizan a partir de registros variados como las notas de su diario personal o de epístolas, lo que muestra una dimensión emotiva importante y el uso de elementos simbólicos que la relacionan directamente con la gastronomía, por ejemplo, con anécdotas que reflejan el papel central de la comida en su vida cotidiana.

Su idea de buena comida se construye en torno a la sofisticación, la cocina *gourmet* y la elegancia. En esto, construye a su lector modelo como aquel que no solamente busca replicar recetas, sino a adentrarse en el mundo de la sofisticación y los "placeres culinarios". Se le puede reconocer dentro de la etiqueta de *foodie* en tanto sostiene llevar un estilo de vida holísticamente relacionado al buen vivir, que gira en torno a la buena comida. La estructura narrativa del contenido de Mandoka se puede resumir como: **Comienza el relato / la preparación → Desarrollo del relato / Preparación tutorial detallada → Fin del relato / exhibición del platillo.**

Los lectores modelos suelen resaltar la belleza tanto de la narración como de los espacios de grabación caracterizados por velas sobre candelabros, pinturas de paisajes, bodegones y adornos florales; se observa un interés especial por adoptar un estilo de vida similar.

## La centralidad de las reseñas: El Arturito

Siendo el único *influencer* gastronómico retomado que no construye su narrativa en torno a la preparación de alimentos, Arturo Lenmen ha construido su autor modelo, "El Arturito", en torno a las reseñas sobre la oferta gastronómica de locales de preparación de platillos que suelen servir ali-

mentos y platillos reconocidos como exóticos o lujosos<sup>11</sup>. Los textos analizados, que nos permiten identificar al lector modelo, se construyen en torno a los restaurantes que se han viralizado en diferentes redes sociodigitales o que han sido premiados o distinguidos por entidades reconocidas en el rubro como lo es la guía Michelin; estas distinciones son mencionadas al inicio de cada video, con lo que construye una idea de prestigio.

El elemento distintivo en su narrativa es el aumento en el volumen y tono de voz y la exageración de las expresiones tanto faciales como verbales durante la explicación y supuesta crítica de los platillos, misma que se construye como auténtica. Al final de cada video suele mostrar el ticket de cobro con los precios a detalle de los alimentos consumidos, lo que tiene fin de separar dicha crítica de algún patrocinio. En torno a esto, la respuesta de los seguidores como lector empírico suele ser de asombro debido a que los costos son habitualmente percibidos como elevados, bastante elevados.

Similar al caso de Mandoka, expresa su relación con la comida como parte de un estilo de vida centrado enteramente en la construcción de un “buen vivir” que se relaciona directamente a la interacción permanente con los elementos que componen su noción de “buena comida” o “buen comer”.

Acerca de esto, afirma ver la comida tanto como un medio, en tanto los videos y sus patrocinadores le permiten continuar y costear tales aficiones; así como un fin, pues menciona que vive enteramente para comer y procura que todas sus actividades se enlacen de alguna manera con ello.

Sin haber encontrado menciones explícitas sobre una construcción del concepto de buena comida, su narrativa la construye en torno a la búsqueda de experimentar con diversas propuestas culinarias, lo que la liga con la experiencia de aventurarse a lo novedoso, independientemente del costo. La estructura narrativa del contenido de Arturo Lenmen se puede resumir en: **Introducción sobre el restaurante / reconocimientos → Reacciones sobre los platillos, servicio y decoración → Opinión global → Plano detallado del ticket de cobro**

.....  
<sup>11</sup> Si bien existe contenido centrado en espacios de venta de alimentos que los lectores empíricos identifican como “más accesibles”, el alcance de estos videos es menor.

## Fronteras del influencer gastronómico: la entrevista en Chef en Proceso

En un tono diferente, marcado por la comicidad y el humor, podemos encontrar el contenido producido por Isaías Espinoza en su proyecto "Chef en proceso". A pesar de presentarse como un canal de cocina, el centro de su narrativa se debate entre las entrevistas a personajes mediáticos (principalmente otros *influencers*), y la preparación de platillos variados a petición de sus invitados.

Este lector modelo no expresa directamente una noción sobre buena comida, pero sí manifiesta una preferencia por las preparaciones que reconoce como caseras y por ingredientes no-procesados, lo que le permite construir sus propias versiones de platillos que son desarrollados por cadenas de comida rápida. Un ejemplo de esto es su versión de una hamburguesa del menú de la cadena *Carl's Jr.*, donde declara utilizar el mismo tipo de ingredientes, pero más frescos, con una preparación casera que "le gana" a la original.

Para este *influencer*, podemos identificar tres estructuras narrativas diferentes. La primera refiere a los textos de recetas enlazados a interacciones cómicas con las celebridades que le acompañan y que cocinan bajo sus indicaciones. A partir de la dinámica que entabla con sus invitados es que puede construir una posición de especialista y autoridad ante dicha celebridad, que se convierte en un personaje central. Esta estructura que se pueden resumir así: **Presentación del platillo e invitados → Preparación acompañada de comentarios humorísticos → Degustación.**

La segunda tiene como eje central los textos humorísticos o de invitación donde se busca que los seguidores vean los videos completos (cuyo alcance en visualizaciones parece ser menor al de los promocionales), por lo que se trabaja con una edición de los fragmentos cómicos. Dentro de la construcción de esta narrativa resalta que el principal atractivo es el sentido del humor de Isaías y sus interacciones con sus invitados, quedando medianamente relegado el interés por la apariencia o sabor de los alimentos a un segundo plano. Su estructura narrativa puede resumirse en: **Invitaciones a ver el video completo → Muestra de fragmentos cómicos.**

Una tercera variante se centra en la producción de recetas cortas cuya narrativa podría resumirse como: **Presentación del alimento → Proceso de preparación → Degustación**. Es relevante resaltar que suele mencionar cantidades de ingredientes junto con consejos de preparación, lo que construye textos cerrados orientados a que sus seguidores repliquen las recetas. Por su parte, el principal foco de atención de su audiencia es visible en tanto centra sus comentarios en la relación de Isaías con sus invitados y las dinámicas cómicas que suceden durante el desarrollo del texto.

### **El tutorial de cocina: Eva Quintanilla y Ale Hervi**

La chef Eva Quintanilla, quien hace uso del puesto de chef profesional, construye sus textos en línea a los tutoriales de cocina, con centro en la explicación de los pasos necesarios para replicar recetas. Con cantidades claramente especificadas y consejos acerca de cómo mejorar los resultados, construye al lector modelo como alguien a quien invitar a replicar los platillos en casa, con lo que varía en elementos como tutoriales técnicos sobre procesos de preparación básicos, por ejemplo, los cortes en vegetales o la separación de piezas de pollo, hasta recetas identificados como parte de diversas culturas alimentarias.

En ese sentido, su visión sobre la buena comida es bastante plural, sin una hiperexposición de ingredientes particulares ni resaltando productos *gourmet*. En los textos revisados hace uso tanto de vegetales, frutas y legumbres, como de cárnicos y sus derivados, cuyo producto final es resaltado por su practicidad y sabor. La estructura narrativa del contenido de Eva Quintanilla se puede resumir en: **Opinión sobre el platillo → Tutorial de preparación detallado → Presentación de platillo terminado → Degustación**.

Los lectores empíricos, a través de los comentarios, expresan interés por replicar las recetas y buscar símiles de algunos ingredientes que, sin ser lujosos, pueden encarecer las recetas. Esto en tanto el público expresa interés en incluir algunos de estos platillos en sus preparaciones cotidianas, donde el único inconveniente es que algunos elementos podrían exceder el presupuesto.

En una línea similar, Ale herví construye sus textos con centro en tutoriales, principalmente para la elaboración de postres caseros. Estos se caracterizan por utilizar pocos utensilios, incluso ser de fácil o rápida elaboración. En estas preparaciones menciona la omisión del uso de horno. De los *influencers* estudiados, es quien que más marcas de productos menciona de forma específica durante los videos, lo que se vuelve relevante cuando los lectores empíricos señalan confusión acerca de la posibilidad del uso de otras marcas para realizar las preparaciones. La estructura narrativa se puede resumir en: **Presentación del platillo → Instrucciones de preparación detalladas → Degustación del platillo.**

Para ambas *influencers*, la idea de la buena comida se enlaza en lo casero, de fácil preparación y que se puede elaborar sin mayores complicaciones, lo que nos permite construir un lector modelo sin formación profesional en gastronomía o cocina y que busque de ingredientes de fácil acceso. Es así como construyen textos cerrados al mostrar tutoriales sumamente precisos que se vuelven híbridos gracias a las preguntas sobre la precisión de las recetas y su replicabilidad.

## REFLEXIONES FINALES

El análisis del discurso narrativo de los *influencers* gastronómicos revela que estos construyen autores modelo que utilizan la narrativa como elemento central para construir identidades en torno a los alimentos. Cada autor modelo refleja un estilo y establece una relación específica con un lector modelo que puede variar entre los deseos aspiracionales, la nostalgia por lo tradicional o el interés por la replicabilidad doméstica de los platillos.

En este sentido, estos *influencers* muestran cierta diversidad sobre lo que consideran como "buena comida". Aunque algunos elementos, como el fenómeno del *foodporn* o la valorización de la cocina tradicional, atraviesan la mayoría de las narrativas, esta idea de la buena comida parte de culturas alimentarias suficientemente reconocibles y que permite acercar el lector modelo al empírico al establecer marcos comunes de entendimiento que podemos observar: lo tradicional, lo elegante y lo gourmet, aunque

contrastantes, son deseables; lo accesible y lo de fácil preparación buscan la replicabilidad y, por tanto, son deseables; lo ostentoso, costoso y exclusivo generan barreras, pero se vuelven deseables por su estética; y aquello que muestra identificación y nostalgia acompañan ese deseo.

El formato predominante corresponde a textos híbridos, es decir caracterizados por combinar elementos cerrados —principalmente tutoriales gastronómicos precisos— con elementos narrativas abiertas que promueven la interacción directa con sus seguidores. Esta hibridación refleja las características de las redes sociodigitales en las que se favorece la participación de los usuarios mediante comentarios, preguntas, o la inclusión de experiencias propias relacionadas con los contenidos.

La hiperexposición visual característica del *foodporn* destaca como una estrategia central en estos discursos narrativos, lo que muestra efectividad en cuanto a alcance e interacción con los lectores empíricos. Dicha estrategia genera fantasías, lo que construye al alimento como un objeto visual de deseo, lo que podría explicar el éxito comercial y simbólico de los *influencers* gastronómicos.

Este éxito simultáneamente comercial y cultural nos permite entender a los *influencers* gastronómicos en dos planos. Por una parte, es claro el objetivo comercial materializado en ganancias económicas gracias al alcance, colaboraciones con marcas, o venta de productos propios. Por otro lado, se observa la promoción activa de elementos culturales, ya sea a través de la preservación y divulgación de tradiciones culinarias, la presentación de estilos de vida sofisticados y cosmopolitas, o mediante la inserción de prácticas culinarias cotidianas en un contexto de culturas digitales contemporáneas.

En este sentido, funcionan como mediatizadores que no solamente difunden información sobre alimentos, sino que pueden influir en los hábitos, preferencias y tendencias gastronómicas a través de propuestas culturales y simbólicas que requieren mayor estudio. Es decir, hablamos de impactos que van más allá de lo económico.

Asimismo, el fenómeno observado revela un desplazamiento en las formas tradicionales de autoridad gastronómica. A diferencia de los chefs profesionales o críticos culinarios tradicionales, los *influencers* establecen una autoridad alternativa basada en atributos como la cercanía per-

cibida, la autenticidad de su narrativa, el carisma y las estrategias ligadas a ella, y la validación de sus seguidores como lectores modelos. Esto se vuelve objeto de debate cuando el elemento comercial, y no la especialización, son los ejes guías de su quehacer. Resulta necesario desarrollar mayores estudios, particularmente desde la interdisciplina, el impacto cultural de este fenómeno en constante evolución, algo que se ha evidenciado como insuficiente.

## REFERENCIAS

- Amaya Henao, S. M., Silva Cortés, G. A., & Rincón Quintero, Y. A. (2021). Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín. *Fonseca, Journal of Communication*, (22). <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22695>
- Antolín Prieto, R. (2012). *YouTube como paradigma del video y la televisión en la web 2.0* (Tesis de doctorado en Ciencias de la Información). Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Avendaño Peña, A. S., & Cardona Arcila, T. (2023). *Estrategias de marketing digital utilizadas por influencers a través de las redes sociales para los restaurantes gourmet del barrio laureles en la Ciudad de Medellín en el periodo 2019-2022* (Tesis de grado en Negocios Internacionales). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín.
- Baca Navarrete, A. A. (2024). *Relación entre marketing de influencers. Relaciones parasociales e intención de compra en una empresa del sector gastronómico, Lima 2023* (Tesis de grado en Marketing). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Barnes, C. (2017). Mediating good food and moments of possibility with Jamie Oliver: Problematising celebrity chefs as talking labels. *Geoforum*, 84, 169-178. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2014.09.004>
- Barr, A., & Levy, P. (1984). *The official Foodie handbook: Be modern-worship food*. London: Ebury Press.

- Bastidas Moreno, A. P., & Quilindo Largacha, C. (2024). *Actividades de marketing digital usadas por las PyMes del sector gastronómico de Cali* (Tesis de grado en Mercadeo y Negocios Internacionales). Universidad Autónoma de Occidente, Cali.
- Calsamiglia, H., & Tusón, A. (2008). *Las cosas del decir: Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Candela Chiesa, M. (2020). *Marketing de influencers: ¿Un potenciador del rubro gastronómico?* (Tesis de grado en Comercialización). Universidad Siglo XXI, Córdoba.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Social Media Influencer Marketing and Children's Food Intake: A Randomized Trial. *Pediatrics*, 143(4), e20182554. <https://doi.org/10.1542/peds.2018-2554>
- Cubillos, E., & Vargas, V. (2020). *Los Insaciables como influenciadores del consumo gastronómico popular* (Tesis de grado en Publicidad y Mercadeo). Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia.
- Cuestas, P., Pates, G., & Saez, V. (2022). El fenómeno booktok y la lectura en pandemia: Jóvenes, pantallas, libros y editoriales. *Austral Comunicación*, 11(01). <https://doi.org/10.26422/aucom.2022.1101.pat>
- Daga Martín, V. (2020). *El marketing de influencia. Análisis del engagement en el ámbito gastronómico* (Tesis de grado conjunto en Derecho y Administración y Dirección de Empresas). Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- De Fina, A. (2015). Narrative and Identities. En A. De Fina & A. Geōrgakopoulou (Eds.), *The handbook of narrative analysis* (pp. 197-218). Malden (Mass.): Wiley.
- De Jans, S., Spielvogel, I., Naderer, B., & Hudders, L. (2021). Digital food marketing to children: How an influencer's lifestyle can stimulate healthy food choices among children. *Appetite*, 162, 105182. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105182>
- Del Carpio Gutierrez, G. I., Geldres Garcia, M. V., Lizardo Villacrez, J. C., & Peña Gutierrez, B. A. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor*

- millennial en restaurantes de cocina de autor* (Tesis de maestría en Marketing). Universidad Esan, Lima.
- Eco, U. (1993). *Lector in fabula. La cooperación interpretativa en el texto narrativo* (3.ª ed.; R. Pochtar, Trad.). España: Lumen.
- Fonseca, D. L. D. S., & Fonseca, M. G. F. S. (2022). Tik Tok como ferramenta de inovação em serviços de informação em bibliotecas. *Em Questão*, 116231. <https://doi.org/10.19132/1808-5245282.116231>
- Good Eshelman, C., & Corona de la Peña, L. E. (Eds.). (2011). *Comida, cultura y modernidad en México: Perspectivas antropológicas e históricas* (Primera edición). Isidro Fabela, Tlalpan, D.F. : México, D.F: ENAH / INAH.
- Goodman, M. K., & Jaworska, S. (2020). Mapping digital foodscapes: Digital food influencers and the grammars of good food. *Geoforum*, 117, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2020.09.020>
- Gutiérrez, A. P. (2016). Etnografía móvil: Una posibilidad metodológica para el análisis de las identidades de género en Facebook. *Revista Interdisciplinaria de Estudios de Género de El Colegio de México*, 2(4), 26-45. <https://doi.org/10.24201/eg.v2i4.50>
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 7(2), 317-341. [https://doi.org/10.5209/rev\\_PEP.2013.v7.n2.46180](https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46180)
- Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2017). El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. *Fonseca, Journal of Communication*, 15(15), 43. <https://doi.org/10.14201/fjc2017154356>
- Iglesias Montegudo, Y. (2023). *La eficacia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico* (Tesis de máster en Publicidad Integrada). Universidad Internacional de la Rioja.
- Kirici Tekeli, E., DemiRel iLi, N., & Kement, Ü. (2023). Foodie Turist Tipolojisi: Gaziantep Restoranlarına Yönelik Nitel Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 372-392. <https://doi.org/10.21547/jss.1134286>

- Krogager, S. G. S., & Leer, J. (2024). Food porn 2.0? Definitions, challenges, and potentials of an elusive concept. *Journal of Aesthetics & Culture*, 16(1), 2354552. <https://doi.org/10.1080/20004214.2024.2354552>
- Lupton, D. (2016). Cooking, Eating, Uploading: Digital Food Cultures. En K. Lebesco & P. Naccarato (Eds.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*.
- Munuera Ruipérez, N. (2023). *Creación y difusión de la marca personal Nuria Ricci como creadora de contenido gastronómico en Instagram y Tiktok* (Tesis de grado en Comunicación Audiovisual). Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Narvaez Suarez, F., & León Suárez, R. A. (2024). *De Influencer a Marca: Transformación y rebranding de A Comer.pe* (Tesis de grado en Comunicación e Imagen Empresarial, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Recuperado de <hdl.handle.net/10757/683337>
- Navarro-Beltrá, M., & Herrero Ruiz, L. (2023). Uso de Instagram por parte de los Influencers Gastronómicos: Semejanzas y diferencias entre los instagramers preocupados por una alimentación sana y los comedistas. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 14(2), 1-18. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4608>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista de Comunicación*. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Olmedo Neri, R. A. (2024). Influencers y publicidad. Implicaciones y regulación en América Latina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (28). <https://doi.org/10.62174/avatares.2024.9816>
- Olmedo Neri, R. A., & García Calderón, C. (2023). Influencers y etiquetado frontal en México. Aproximaciones desde la campaña #ParaVariar de Sidral Mundet. *ZER - Revista de Estudios de Comunicación*, 28(55), 39-61. <https://doi.org/10.1387/zer.24938>
- Paz-González, E. A., & Sánchez-Teodosio, M. (2024). ¿Qué fe se enseña? Valores y principios religiosos en tres manuales de catequesis.

- Theologica Xaveriana*, 74. <https://doi.org/doi.org/10.11144/javeriana.tx74.fevpr>
- Rivas Macías, N. A., & Lemoine Quintero, F. Á. (2024). Marketing de Influencers en la generación de ventas en los negocios gastronómicos de Bahía de Caráquez. *Revista Veritas de Difusión Científica*, 5(3), 1116-1141. <https://doi.org/10.61616/rvdc.v5i3.260>
- Rodríguez, A. A. (2020). *Permanente fugacidad: Ensayos sobre minificación* (Primera edición). Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Rodríguez-Gallego, M. R., De-Cecilia-Rodríguez, C., Domene-Martos, S., & Ordóñez-Sierra, R. (2024). Booktuber como práctica literaria en Educación Secundaria: Revisión sistemática. *Ocnos. Revista de estudios sobre lectura*, 23(1). [https://doi.org/10.18239/ocnos\\_2024.23.1.405](https://doi.org/10.18239/ocnos_2024.23.1.405)
- Ruiz-Gomez, A. (2019). Digital Fame and Fortune in the age of Social Media: A Classification of social media influencers. *adResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 19(19), 08-29. <https://doi.org/10.7263/adresic-019-01>
- Solórzano, F. (2019). *Influencers gastronómicos: ¿Recomendación personal o publicidad disfrazada?* (Tesis de máster en Estrategia y Creatividad Digital). Univeritat Autònoma de Barcelona, Barcelona.
- Susti, A. (2018). Introducción. En J. Güich Rodríguez, C. López Degregori, & A. Sustí (Eds.), *Extrañas criaturas: Antología del microrelato peruano moderno* (Primera edición, pp. 10-15). Lima: Universidad de Lima, Fondo Editorial.
- Taylor, N., & Keating, M. (2018). Contemporary food imagery: Food porn and other visual trends. *Communication Research and Practice*, 4(3), 307-323. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1482190>
- Toledo Chambilla, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el Covid 19. *Investigación & Negocios*, 14(24), 20. <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>

- Van Dijk, T. A. (1977). *Texto y contexto. Semántica y pragmática del discurso*. Madrid: Cátedra.
- Van Dijk, T. A. (2010). El estudio del discurso. En S. González Reyna (Ed.), *Teorías del discurso: Antología*. Ciudad de México: Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de 978-607-02-1884-2
- Vidal, L., Ares, G., Machín, L., & Jaeger, S. R. (2015). Using Twitter data for food-related consumer research: A case study on “what people say when tweeting about different eating situations”. *Food Quality and Preference*, 45, 58-69. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.05.006>
- Zhao, J. (2023). *Análisis de situación sobre el uso actual del marketing de influencers en la promoción turística de España hacia el mercado chino* (Tesis de grado en Turismo). Universitat Politècnica de València, Valencia.

# DIÁSPORA GASTRONÓMICA DE LOS MENONITAS MEXICANOS A TRAVÉS DE LATINOAMÉRICA

GASTRONOMIC DIASPORA OF MEXICAN MENNONITES  
THROUGHOUT LATIN AMERICA

Recibido: 21/01/2025

Aceptado: 13/05/2025

*Patricia Islas Salinas*<sup>1</sup>

*Justina Dyck Janzen*<sup>2</sup>

## RESUMEN

La presente investigación cualitativa y etnográfica tiene como propósito hacer un análisis de la gastronomía menonita utilizando técnicas de historia oral, investigación documental y de campo para describir la herencia colectiva de las recetas tradicionales y su historia a través de la diáspora de este grupo. De igual forma se pretende conocer y analizar la adaptación al entorno donde se desarrolla la vida cotidiana de las familias describiendo la evolución culinaria mezclando ingredientes tradicionales con sabores de la cultura mestiza para crear nuevas recetas con influencia intercultural. Se crea el término "meno-mex" para referir esta fusión que ha trascendido fronteras para posicionarse como un aporte valioso al patrimonio cultural intangible derivado del Estado de Chihuahua hacia Latinoamérica.

**Palabras clave:** Diáspora, Herencia colectiva, Gastronomía, Historia. Identidad cultural.

## ABSTRACT

The purpose of this qualitative and ethnographic research is to analyze Mennonite gastronomy using oral history, documentary and field research techniques to describe the collective heritage of traditional recipes and their history throughout the diaspora of this group. It also aims to understand and analyze the adaptation to the environment where the daily life of families takes place, describing the culinary evolution by mixing traditional ingredients with flavors of mestizo culture to create new recipes with intercultural influence. The term "meno-mex" was created to refer to this fusion that has

.....  
<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ), (patricia.islas@uacj.mx), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0695-4799>

<sup>2</sup> Icatech, (alecristina1910@hotmail.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0695-4799>

transcended borders to position itself as a valuable contribution to the intangible cultural heritage derived from the State of Chihuahua to Latin America.

**Keywords:** Diaspora, Collective heritage, Gastronomy, History. Cultural identity.

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía es uno de los elementos simbólicos más importantes para la identidad comunitaria, ya que se considera parte del patrimonio cultural inmaterial que fortalece el sentido de pertenencia a lo largo de las generaciones. Este texto tiene como objetivo describir y analizar la gastronomía de los menonitas mexicanos en el contexto de su diáspora en América Latina. Se abordan diversos factores que han contribuido a la conformación de su cosmovisión, tales como la migración forzada, la herencia colectiva y la preservación de creencias y tradiciones, los cuales han sido fundamentales en la construcción de su identidad étnico-cultural.

A través de su historia se observa que los menonitas mexicanos constituyen un grupo étnico debido a la especificidad cultural contemporánea que proviene del grupo original, el cual sembró la cosmovisión que les otorga identidad étnica. Esta identidad es producto de las interrelaciones entre generaciones a través de prácticas sociales, políticas y de poder entre los miembros de la comunidad, ya que poseen su propio sistema sociopolítico y económico, así como normas culturales, mecanismos comunitarios de resolución de conflictos y decisiones que se toman con base en sus propias autoridades, quienes colaboran de manera parcial y conveniente con las autoridades mestizas.

Los menonitas se conformaron como grupo rebelde religioso anabaptista en el siglo XVI, durante la reforma protestante, se asentaron en los países bajos durante doscientos años, migraron a Rusia donde recibieron tierras y protección de la Reyna Catalina II quien les concedió privilegios como la exención del servicio militar por su tendencia pacifista, conservar su idioma (*Pleutdiesh* o alemán bajo), educar a sus hijos de acuerdo con sus convicciones y conservarse aislados de la comunidad dominante. Estuvieron por cien años, hasta 1874, cuando el gobierno les exigió el servicio militar por el estallido de la revolución.

Entonces migraron hacia Canadá, donde vivieron por cincuenta años, conservando los mismos privilegios que, en Ucrania, sin embargo, de nuevo les fueron retirados durante el estallido de la primera guerra mundial obligándolos a voltear su mirada hacia México. (Echavarría, 2016)

Los menonitas decidieron migrar hacia nuestro país con la anuencia del entonces presidente de la República Álvaro Obregón quien les ofreció en venta terrenos que pertenecían al Latifundio de la familia Zuloaga en un inhóspito lugar llamado San Antonio de los Arenales, obviamente por intereses políticos y económicos que beneficiaban a esta familia ya que sus tierras estaban a punto de ser expropiadas debido a la reforma agraria naciente en esa época.

Llegaron vía férrea en 1922, fueron siete mil personas hombres, mujeres y niños, quienes soportaron con esperanza el duro viaje para llegar a un polvoriento y rocoso contexto, provenientes de las regiones de Manitoba y Saskatchewan Canadá donde dejaron familiares y amistades, casas y bienes buscando un lugar donde les dejaran gozar de los privilegios que habían conseguido en cada país al que arribaban (Islas, 2017) A fines de la década de los 50's las familias más conservadoras migraron hacia el norte de Chihuahua para luego en 1967 dispersarse hacia otros Estados de la República Mexicana y países de Latinoamérica (Bautista & Sánchez Carlos, 2018).

Para los menonitas, en tanto grupo migrante, la comida constituye un vínculo esencial con sus ancestros. Las amas de casa reproducen las recetas heredadas de los países por los que ha transitado su diáspora, rescatando las formas tradicionales de preparación y preservándolas como un valioso símbolo de identidad cultural. A pesar de su intención de mantenerse relativamente aislados de las comunidades de acogida, las relaciones interculturales resultan inevitables. Este fenómeno se observa en países como Bolivia, Colombia, Paraguay y Brasil, donde el contacto con otras culturas ha dado lugar a una enriquecedora fusión gastronómica, originando nuevas recetas y técnicas culinarias que amplían y revitalizan su patrimonio alimentario.

Este estudio contribuye a la preservación de una herencia culinaria única que, de no ser documentada, corre el riesgo de desaparecer o diluirse con el paso del tiempo. Al registrar las recetas tradicionales y su

evolución, se protege un patrimonio cultural inmaterial que forma parte esencial de la identidad colectiva de esta comunidad. Asimismo, se analiza cómo dicha tradición ha evolucionado a través de la fusión con la cultura dominante.

La metodología empleada, de enfoque cualitativo y etnográfico, permite recopilar información a través de técnicas como la historia oral, entrevistas en profundidad e investigación documental. El objetivo es comprender la herencia colectiva vinculada a las recetas tradicionales y su trayectoria histórica, así como analizar la forma en que estas prácticas se han adaptado al entorno donde se desarrolla la vida cotidiana de las familias menonitas para reconocer las relaciones interculturales y su influencia en la gastronomía original.

Oñate, Fierro y Viteri (2018) señalan que hablar de gastronomía implica conocer en profundidad las costumbres, tradiciones, contexto histórico y procesos heredados que definen a un grupo o comunidad. De ahí la importancia de estudiar las prácticas alimentarias de diversas sociedades, ya que estas permiten proponer nuevas perspectivas sobre cómo los alimentos están vinculados con la identidad y la memoria colectiva.

Los avances de esta investigación giran en torno a la importancia que las nuevas generaciones otorgan a la preservación de la identidad cultural, destacando elementos simbólicos como la gastronomía, así como el impulso que se observa en los ámbitos económico y sociocultural. El rescate de recetas tradicionales y el análisis de sus fusiones contemporáneas evidencian el impacto de las relaciones interculturales en la transformación de prácticas alimentarias.

Asimismo, se analiza y reflexiona sobre la evolución y adopción de nuevas costumbres y tradiciones por parte de las generaciones más jóvenes, como la incorporación de la carne asada y otros platillos típicos de los domingos, una práctica influenciada por la cultura mestiza. Uno de los principales hallazgos es el empoderamiento de las mujeres, especialmente aquellas pertenecientes a la facción tradicional.

## LA DIÁSPORA FACTOR EVOLUTIVO

La diáspora es un concepto polisémico que ha sido interpretado de diversas maneras por distintos autores, en relación con fenómenos como la transnacionalización, la globalización, la migración o la dispersión, entre otros.

Según Fernández (2008), este término se refiere al desplazamiento forzado de personas —o de sus antepasados— fuera de su lugar de origen por razones específicas de supervivencia. Por su parte, Butler (2001) vincula la diáspora con la historicidad, señalando que el grupo debe haber existido durante al menos dos generaciones para que se conserve su cosmovisión a través de la historia colectiva y su adaptación al nuevo contexto. En este sentido, las diásporas deben ser multigeneracionales.

El grupo diaspórico presenta características particulares, entre las que destacan la conexión —real o imaginada— con la sociedad que dejaron atrás, la idealización del lugar de origen por parte de las nuevas generaciones, así como la nostalgia por las personas que permanecieron allí y el anhelo por su historia, costumbres y creencias. En términos generales, factores como la cultura, la religión, las normas, las costumbres, la economía y las relaciones sociales impulsan la evolución y configuran la personalidad de las sociedades en condiciones naturales. Sin embargo, los grupos en situación de diáspora atraviesan procesos complejos en su búsqueda de bienestar y por el imperativo de la supervivencia. En este contexto, los miembros de la comunidad desarrollan un profundo sentido de pertenencia que cohesiona al grupo y fortalece su identidad cultural.

Como señala Fernández (2008) “La conciencia diaspórica y la construcción de una identidad que recrea en la sociedad de llegada la cultura de la sociedad de partida, facilitan a estas comunidades sobrevivir como unidad cultural” (p. 311). Todas las acepciones mencionadas anteriormente se relacionan con la comunidad diaspórica menonita. Tras seiscientos años desde su conformación como grupo anabaptista, han atravesado un proceso evolutivo marcado por su éxodo desde los Países Bajos hacia distintas regiones del mundo. La construcción de su cosmovisión se inició con la religión como eje central. Al tratarse de un grupo con una visión cristo-

céntrica, gran parte de sus comportamientos, costumbres y estilo de vida se fundamentan en la obediencia a la palabra bíblica.

La necesidad de mantenerse unidos y sobrevivir al horror de la persecución por defender sus creencias propició una forma de vida comunal y endogámica. Así, construyeron una interpretación del mundo basada en tres pilares fundamentales: la religiosidad, la familia y el trabajo (Taylor, L., 2005).

Diversos factores contribuyeron a que los menonitas pasaran de ser un grupo religioso anabaptista a consolidarse como un grupo étnico-cultural con una cosmovisión claramente definida, forjada a partir de los desafíos y obstáculos contextuales, culturales, sociales e incluso geográficos. Estas dificultades, derivadas de su necesidad de permanecer en cierto grado aislados de las sociedades dominantes en cada lugar donde se asentaron, pueden entenderse a partir de los elementos propuestos por Chavira, C. T. D., Gutiérrez, F. y Salinas, P. (2021):

Un desarrollo histórico común, constituido por unidades político-geográficas específicas, en donde, para sobrevivir física y culturalmente, se comparten y promueven voluntariamente rasgos culturales comunes y afines, simbolismos, moralidad e ideología, que los distinguen de los comportamientos cotidianos de otros grupos (p. 38).

El movimiento diaspórico constituye, por tanto, un factor evolutivo que contribuye a la construcción de sociedades fuera de su lugar de origen. Estas comunidades deben enfrentarse a diversos desafíos para preservar y continuar la práctica de su cosmovisión. Al respecto, Safran (2019) señala: “Los miembros de las comunidades diaspóricas son maltratados sucesivamente por el país anfitrión por ser ‘extraños dentro de las puertas’, o bien son acogidos o explotados en función de los intereses internos y diplomáticos del país receptor” (p. 42).

En este sentido, la diáspora no solo transforma la identidad de quienes la experimentan, sino que también influye en la dinámica sociocultural de las sociedades receptoras.

## **PRESERVANDO LA IDENTIDAD CULTURAL CON LA HERENCIA COLECTIVA**

Uno de los principales mecanismos que utilizan los menonitas para preservar su memoria colectiva es la historia oral. A través de este recurso, los saberes y conocimientos se transmiten de generación en generación, combinando la palabra con la práctica cotidiana, y dando forma a un bagaje cultural profundamente arraigado. Este proceso de transmisión se lleva a cabo mediante la enculturación, por la cual madres y padres enseñan a sus hijas e hijos los roles que deben asumir dentro de la familia, así como las tareas que les corresponden según su género. Desde edades tempranas, las niñas aprenden a ordeñar vacas, cocinar, coser ropa y cuidar la hortaliza; mientras que los niños, al salir de la escuela, deben acompañar a sus padres al campo para participar en labores como el arado, la siembra, el cultivo y la cosecha. De acuerdo con (Porter Poole, 2002: 833-834, como se citó en Monterroza, 2023).

Los procesos de enculturación son procesos sociocognitivos aprendidos consciente o inconscientemente a través de la interacción con los otros y/o con el entorno; en el que se aprenden tanto los contenidos representacionales de una cultura particular como las maneras y pautas de acción en dicho colectivo (p.216).

La conformación de los menonitas como grupo religioso, junto con su experiencia de migración forzada, dio lugar a una herencia colectiva orientada a la preservación y la supervivencia, que ha sido fundamental en la configuración de su identidad comunitaria. Como señala Islas (2013), *“el grupo en condición de diáspora se alimenta de los recuerdos de un tiempo y un espacio anterior, y de las experiencias que rodean el momento y el lugar donde vive”* (p. 69).

Esta herencia colectiva se sostiene, principalmente, en dos pilares: la memoria colectiva y la conciencia colectiva. La memoria colectiva permite mantener vivos, a lo largo del tiempo, los acontecimientos y saberes del pasado; se trata de una herramienta intencionada del pensamiento social

que posibilita la transmisión intergeneracional de conocimientos, desde abuelos y padres hacia los hijos. Por su parte, la conciencia colectiva, entendida como un proceso voluntario y reflexivo, se refiere —según Halbwachs (2004)— a recuerdos que, con el paso del tiempo, se integran y se transforman, y que solo persisten en la sociedad cuando esta reinterpreta su presente para reconstruirlos.

En este sentido, los menonitas recurren a estos mecanismos como estrategias fundamentales para conservar tanto su identidad como su patrimonio cultural. Algunos de los símbolos culturales más significativos para la comunidad menonita son el vestido, la lengua materna, y, espacios físicos del hogar como la cocina, el jardín y la hortaliza. La elaboración de los alimentos tradicionales refleja su estilo de vida, idiosincrasia y la manera en que la mujer relaciona el entorno natural con su rol dentro de la comunidad a partir de saberes aprendidos generacionalmente.

En el caso que nos ocupa, indudablemente la memoria y la conciencia colectivas juegan un papel fundamental en la comunidad como patrimonio intangible. La tradición ha sido contar a los más jóvenes como fue el origen, los sufrimientos, las luchas y las batallas ganadas y perdidas, esto además ha generado la conciencia colectiva, la cual involucra a las diferentes generaciones para que reproduzcan a voluntad esta forma de ser y hacer, es por eso que para los niños se utiliza la misma vestimenta que para los adultos, que las madres enseñan a sus hijas las labores como cocinar, coser, y como ser proveedora de bienestar en la familia, mientras que los padres muestran a sus hijos el valor del trabajo en el campo o en la industria.

Los conceptos anteriores se relacionan estrechamente con la vida cotidiana, la cual se compone de múltiples actividades que, al repetirse, se convierten en hábitos. Estas acciones permiten a los individuos construir un sistema simbólico de comportamientos, costumbres y tradiciones, convirtiéndolos en protagonistas de su propia historia. En este sentido, Agnes Heller sostiene que, al narrar los acontecimientos de la vida cotidiana, es posible identificar aquellos del pasado, ya que, con el paso del tiempo, los elementos fundamentales de la idiosincrasia de un grupo tienden a repetirse y transmitirse tanto de forma individual como colectiva. Esto refleja cómo es la sociedad en la que ocurren dichos pro-

cesos, permitiendo una mejor comprensión de la misma. El hogar es el lugar por excelencia para constituir elementos simbólicos materiales e inmateriales que generan un sentido de pertenencia entre los miembros de una familia.

De acuerdo con Márquez (2021) "la vida cotidiana se caracteriza por educar y educarse, transmitir usos y adquirirlos, lo que sucede siempre en un ambiente inmediato: el mundo cotidiano del particular" (p.339).

Por otro lado, los acontecimientos de la vida cotidiana son potencialmente influyentes en otras dimensiones de la vida como la social y la cultural, esto permite al individuo llevar lo aprendido en la vida diaria hacia la dimensión social para construir su historia a partir de lo heredado y de lo actual es aquí donde la conciencia colectiva hace su aparición, especialmente en las nuevas generaciones.

El mecanismo de conservación de la identidad cultural implica que las tradiciones no desaparezcan con el paso del tiempo. Aunque estas evolucionan de forma natural a lo largo de las generaciones, cuando un grupo o comunidad desea mantener vivo el deseo de transmitir a los jóvenes los saberes del pasado, es necesario repetirlas y preservarlas de manera intencionada. La tradición es una construcción social que varía tanto temporal como espacialmente: cambia de una generación a otra y de un lugar a otro. Es decir, se transforma dentro de cada cultura según el momento histórico y el grupo social, así como entre distintas culturas (Arévalo, 2010, párr. 8).

Las tradiciones cobran verdadero sentido para niños y jóvenes cuando se reviven en el entorno familiar y comunitario. Es en ese contexto donde ellos se apropian de estas prácticas, formando una conciencia colectiva en la que el pasado se hace presente cada vez que se experimentan dichas tradiciones. En ese acto de vivencia, surge un compromiso afectivo hacia la herencia cultural, integrando pasado y presente para construir un futuro con identidad. Estas tradiciones se transmiten socialmente a través de la interacción entre generaciones: los más jóvenes aprenden de los adultos en su entorno. En el caso de la comunidad menonita, prácticas como la misa, la *faspa* y otras actividades grupales cumplen una función central como mecanismos sociales tangibles para preservar la esencia de su cultura dentro de las familias y proyectarla hacia la comunidad. Las costum-

bres, como actos repetidos por los individuos, forman hábitos; y cuando estos hábitos se comparten, se repiten colectivamente y se integran en la vida familiar y comunitaria, se convierten en tradiciones siempre mediadas por la memoria colectiva.

## METODOLOGÍA

Esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, empleando una metodología etnográfica y la técnica de historia oral. Según Pérez (2012), la etnografía permite describir e interpretar el pensamiento, el lenguaje y el comportamiento de los sujetos estudiados a partir de la observación en un contexto específico. Desde una perspectiva metodológica, el uso de técnicas como la historia oral y las entrevistas en profundidad facilita la obtención de un conocimiento vivencial y detallado sobre la gastronomía como fenómeno social. Estas herramientas enriquecen el trabajo etnográfico al proporcionar información de primera mano que, en muchos casos, no se encuentra documentada en otras fuentes.

El estudio se llevó a cabo en las colonias menonitas Manitoba y Swift Current, ubicadas en la región noroeste del estado de Chihuahua, así como en algunos países de Latinoamérica. La muestra en Chihuahua estuvo conformada por siete mujeres menonitas tradicionales y tres mujeres de la facción liberal, seleccionadas por conveniencia. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y en profundidad, lo que permitió, además, la elaboración de un archivo fotográfico que documentó el proceso de preparación de las recetas mientras estas eran cocinadas.

En el caso de las participantes residentes en Colombia, Paraguay y Bolivia, se utilizó como criterio muestral que fueran originarias del estado de Chihuahua. Las tres mujeres entrevistadas pertenecían a la facción tradicional, por lo que fue necesario recurrir a la traducción oral simultánea. Las entrevistas se llevaron a cabo mediante la plataforma Zoom y video llamadas por *WhatsApp*.

Las entrevistas fueron semiestructuradas, con una guía de preguntas orientadas a indagar sobre la historia de cada receta, las costumbres y tradiciones familiares asociadas a ella, su transmisión generacional y las

adaptaciones realizadas con base en la disponibilidad de ingredientes. Otro eje utilizado para la recolección de información fue la investigación documental sobre la historia de las recetas tradicionales. Para ello, se consultaron veinte libros impresos, disponibles en la librería Manitoba y en la oficina de Servicios Integrales Menonitas, además de diversas fuentes en línea.

La hipótesis de investigación fue la siguiente: La herencia colectiva de las recetas tradicionales se mantiene viva en las familias menonitas mediante la transmisión intergeneracional, y se adapta al entorno actual a través de la incorporación de ingredientes y sabores de la cultura mestiza, dando lugar a nuevas recetas con influencia intercultural.

El objetivo pretende conocer y analizar la herencia colectiva de las recetas tradicionales en familias menonitas, así como su adaptación al entorno actual mediante la incorporación de elementos de la cultura mestiza, con el fin de comprender los procesos de transformación e influencia intercultural en sus prácticas culinarias.

Para el análisis de la información obtenida, se empleó el método de la **comparación constante**, así como la **categorización** como herramienta clave para organizar e interpretar los datos para identificar patrones, similitudes y diferencias en los relatos de las participantes, así como en las prácticas culinarias descritas, vinculadas a la herencia colectiva y su adaptación intercultural.

El **método de comparación constante** permitió un microanálisis de la transcripción de las entrevistas, lo que permitió definir las categorías y hallazgos. Este proceso facilitó la comprensión de cómo las recetas tradicionales son conservadas, reinterpretadas o transformadas en función del entorno social y cultural, de igual manera estructurar el análisis en torno a los procesos de transformación cultural presentes en las prácticas culinarias de las familias menonitas.

La información obtenida a partir de los testimonios de mujeres se construyó desde el presente; es decir, surgió de los recuerdos de personas vivas y, por lo tanto, se enmarca dentro de la historia contemporánea. Lo anterior permitió ir más allá del simple registro de hechos históricos, al integrar las emociones, sentimientos, expectativas, deseos y esperanzas

de las mujeres participantes, ofreciendo así una visión más rica y humana del pasado y del presente.

La interacción directa en el mismo tiempo y espacio entre ellas y las investigadoras permitió la comprensión de los procesos culturales generando una red de datos de lenguaje verbal y corporal que, al ser contrastados entre sí mediante la triangulación, contribuyen a fortalecer la validez y la credibilidad de la investigación.

## RESULTADOS

Los avances de resultados de esta investigación permiten vislumbrar cómo las recetas tradicionales en familias menonitas no solo constituyen un componente central de su herencia cultural, sino también un espacio dinámico de interacción con el entorno mestizo que las rodea. A partir del análisis de estas prácticas culinarias, se identificaron procesos de conservación, adaptación y sincretismo cultural. Se demuestra cómo la cocina menonita, lejos de ser una tradición estática, se redefine constantemente, a pesar los elementos simbólicos que predominan en el género femenino como la barrera del idioma y el semi aislamiento intencionado de la cultura dominante en un contexto interculturales.

Se presentan unidades temáticas significativas como *transmisión intergeneracional*, *resignificación de ingredientes*, *influencia de la cultura mestiza*, y *sentido de identidad cultural en los espacios simbólicos*, representadas en categorías que emergieron de forma inductiva a partir del contenido e interpretación de las entrevistas.

## LA TRANSMISIÓN GASTRONÓMICA INTERGENERACIONAL

La migración forzada de los menonitas hacia diferentes latitudes del globo les obligó a desarrollar técnicas de cultivo en ambientes difíciles, a mediados del siglo XVI, después de una feroz persecución religiosa, los menonitas migraron por primera vez, su destino era Danzing, Polonia, fue ahí donde iniciaron sus habilidades agricultoras, el cultivo de trigo y la crianza

de vacas lecheras dio pie a la producción de productos lácteos como el queso y sus derivados. Bautista & Sánchez (2018).

En la cocina menonita el énfasis estaba en las carnes y almidones, como *Kjiekje* (fideos) y alimentos elaborados en casa eran prioritarios, desde el principio la cocina menonita presentaba vegetales en muchas formas, algunos alimentos básicos eran vegetales en escabeche como pepinos o repollo convertido en *Süakommst* (repollo rallado en salmuera, también llamado chucrut), repollo o remolacha *borscht* (sopa), frijoles y tubérculos como zanahorias, nabos y papas cocidos solos o en sopas. Las verduras y las sopas se condimentaron con *Zippel* (cebolla) y hierbas de la huerta.

En 1768 cuando la Zarina Catalina la Grande les invitó a instalarse en las estepas rusas buscando campesinos que dieran vida a las grandes y áridas extensiones los menonitas se instalaron ahí solicitando los privilegios antes mencionados en este texto, lograron prosperidad y desarrollo regional tal que se quedaron durante cien años, Allí desarrollaron platillos que se conservaron a través de la memoria colectiva tales como *vereniki*, *borscht*, pluma *moos*, esto generó el sistema cultural del grupo religioso anabaptista de los menonitas Yoder, (1989).

Sin embargo, al morir Catalina, los perdieron y los menonitas que no quisieron aculturizarse debieron migrar, esta vez hacia Canadá, esta situación fue complicada pues, una vez más, había que dejar familia, amigos y hogar, sin embargo, se llevaban la herencia cultural conformada de elementos tangibles e intangibles. Al igual que en Rusia y Ucrania, conformaron una comunidad de agricultores sobresaliente en las provincias de *Manitoba* y *Saskatchewan*, influenciados por los *amish* de Pensilvania en Estados Unidos y su cocina holandesa la cocina menonita se enriqueció con especialidades como como "el pastel de *shoo-fly*, *snitz* y *knepp*, una variedad de encurtidos y condimentos agridulces, natillas, albóndigas, sopas y una variedad de platos a base de manzanas" (Yoder, 1989. Pp.6)

Después de cincuenta años de vida en Canadá, el ministerio de educación presionó a la comunidad menonita para que adoptaran las costumbres, idioma y sistema educativo canadiense, una parte de la población conservadora se resistió, el gobierno presionó, por otro lado, los sentimientos anti germánicos de la comunidad dominante acabaron por empu-

jarlos a migrar una vez más. México le abrió sus puertas, así que llegaron a su nuevo hogar cargados de enseres, utensilios, granos, yerbas y materia prima para iniciar una nueva vida, pero sin perder sus costumbres, creencias y forma de vida. Esto resultó muy complicado, pues cuando las provisiones se terminaron hubo que improvisar, adaptarse al medio y a los nuevos ingredientes.

Para 1922, el valle de San Antonio de Arenales, situado en el noroeste del Estado de Chihuahua, resultó tener un clima extremo, literalmente con dos estaciones muy marcadas muy caliente en el corto verano y muy frío en el largo invierno, con vientos huracanados que levantaban inmensas cortinas de polvo del suelo pedregoso.

Al principio los menonitas enfrentaron clima extremo, enfermedades y falta de alimento, fueron años de sufrimiento, sin embargo, acostumbrados a sobrevivir a través de la diáspora sobrellevaron los obstáculos, construyeron sus casas e iniciaron aprendiendo de los mexicanos las técnicas de cultivo y los granos utilizados ya que el trigo que traían consigo no creció (Islas, 2023).

Uno de los platillos principales, traído trans generacionalmente es el *borscht* o sopa, entre las familias rusas el *Hunhnsborsch* o sopa de pollo era un platillo tradicional, acompañado con pan negro. El *borscht* era consumido principalmente por la población pobre de zonas rurales. En el siglo XV, era popularmente conocido como un alimento "campesino", así mismo era totalmente desconocido en las mesas de la realeza. Llegó a ser tan popular que la palabra "*borscht*" se empezó a utilizar para describir una amplia variedad de caldos (Lee, 2018).

Las familias menonitas en Rusia y Ucrania, lo preparaban, pero eran campesinos que no tenían pollo, así que utilizaban las hortalizas que se encontraban de manera natural en el campo y solamente agregaban agua con algún condimento, pasado el tiempo empezaron a agregar una variedad de ingredientes, como el huevo, crema o harina, el resultado era una sopa agria y deliciosa que hasta el día de hoy se cocina en todas las cocinas menonitas. (Lee, 2018)

Los menonitas mexicanos tienen una variedad de *borscht*: el *summerborscht*, *Hunhnsborsch*, *Butterssuppe*, *Nudellsuppe*. "A diferencia del *borscht* típico que suele ser de betabel (remolacha), el de México es más bien

una sopa de verduras con carne, mi bisabuela si le ponía, pero mi mamá le empezó a poner papas porque era lo que se conseguía aquí” (comunicación oral, E1, 2023).

## LOS AHUMADOS Y LAS CONSERVAS: TRADICIÓN TRANSGENERACIONAL

El estilo de vida agrícola de los menonitas en México ha cambiado poco desde su migración inicial y sigue estando profundamente ligado al trabajo en los campos, los huertos y la cocina. Esta conexión convierte a la alimentación en un eje central de su vida, tanto en el ámbito doméstico como en el comercial.

En el estado de Chihuahua, donde reside gran parte de esta comunidad, el clima extremo —con diferencias marcadas entre el verano y el invierno— limita la producción a una sola temporada de cosecha al año. Por ello, los alimentos necesarios para el resto del año se **enlatan, se secan o se conservan**, asegurando el abastecimiento durante los meses más fríos.

La costumbre de envasar y ahumar proviene desde la primera migración, el viaje a través de los territorios difíciles orilló a los menonitas a idear la forma de conservar los pocos alimentos de que disponían para que se echaran a perder, así que idearon la forma de ahumar con cualquier madera que encontraban, hacían cuartos donde colgaban la carne. Para lo frío construyeron un tipo de refrigerador con una cubeta tapada con una tela tipo manta a la que mantenían húmeda, de esta manera se enfriaban los alimentos (Comunicación oral Peters, 2023).

Hasta el siglo XX, los utensilios de cocina eran bastante primitivos. Entre los menonitas del este, la “refrigeración” en verano la proporcionaban manantiales frescos; en el oeste se utilizaron pozos y sótanos para tormentas. Para el invierno, los tubérculos se almacenaban en arena, el repollo en un barril bajo tierra, las patatas y las manzanas en contenedores. Las frutas frecuentemente se secaban o encurtían. Barriles de chucrut, tarros de sorgo y mantequilla de manzana prometían variedad. Se espera-

ba que un barril de azúcar blanco blando “comprado” durara todo el invierno. (Harshbarger, 1953).

Aunque hoy la mayoría de las familias cuentan con refrigeración moderna, los métodos tradicionales siguen vivos. La intención es trascender el tiempo, seguir con la tradición para unir generaciones y conservar una forma de vida.

## LA FASPA: TRADICIÓN Y SÍMBOLO CULTURAL

La **comensalidad** está profundamente relacionada con la socialización a través de la alimentación. Los seres humanos transforman las prácticas alimenticias en **ritos colectivos**, dotándolos de sentido de pertenencia, identidad y continuidad. Compartir alimentos y bebidas no es solo una necesidad biológica, sino también un acto simbólico que fortalece los lazos sociales. Según Grignon (2012), la comensalidad puede definirse como “una reunión que apunta a conseguir la realización colectiva de ciertas tareas concretas y obligaciones simbólicas asociadas a la satisfacción de una necesidad biológica individual” (p. 12). En otras palabras, comer juntos es tanto un acto físico como un acto cultural, cargado de significados.

En distintas culturas del mundo, millones de familias han convertido la hora de la comida en una **tradición heredada**, transmitida de generación en generación. La forma en que se preparan y consumen los alimentos revela la **cosmovisión, los valores y la historia de un grupo humano**, así como sus preferencias culinarias y las combinaciones de ingredientes que consideran significativas. En el caso de los **menonitas**, la comensalidad se estructura en torno a las **costumbres del grupo**, la disposición de los comensales alrededor de la mesa, los roles asignados, y las normas que regulan el momento de compartir. Todos estos elementos convierten el acto de comer en un ritual, muchas veces silencioso, pero profundamente respetado.

Una de las prácticas más representativas de la comensalidad menonita es la **faspa**, una palabra en alemán bajo que no tiene una traducción exacta, pero que expresa mucho más que una simple merienda. Originada

en las primeras comunidades agrícolas menonitas, la *faspa* surgió como una comida ligera a media tarde. Después de largas jornadas en el campo, los trabajadores regresaban brevemente a casa para reponerse, compartir el pan, y contar los sucesos del día antes de volver al trabajo. Con el tiempo, la **faspa** se consolidó no solo como una costumbre diaria, sino también como un momento clave en eventos familiares, reuniones comunitarias o encuentros religiosos como la homilía dominical o después de los servicios funerarios.

Como señala Wiebe (2018), se trata de una ocasión para **fortalecer el compañerismo**, la solidaridad y el acompañamiento, donde se ofrecen café o té, acompañados de **zwieback** (panecillos dobles tradicionales), mermeladas caseras, mantequilla, queso, fiambres, pasteles y galletas.

Entre los jóvenes menonitas mexicanos, la *faspa* se ha transformado en una especie de hora del café dominical, comparable al té de la tarde en otras culturas, sin perder su intención principal, ya que ellos comprenden que esta tradición compartida es parte de su identidad: "Muchos jóvenes siguen participando en la *faspa* porque es la costumbre familiar, pero así ya solos prefieren irse los domingos a comer a un restaurante, si creo que les interesa seguir la tradición, aunque ya les aburre" (Comunicación oral, E5, 2024).

## QUE HAY DETRÁS DE LA FLOR DE GIRASOL

Otra tradición importante que se conserva hasta la actualidad es el cultivo de la flor de girasol, inició con los menonitas del sur de Rusia donde había enormes campos, ellos utilizaban las semillas para comerlas y extraer el aceite para cocinar.

Cornelius Penner recuerda desde principios de 1900 en la colonia Zagradowka,

Mi padre me enseñó a prensar las semillas de girasol, usábamos el aceite para cocinar y una vez que se les extraía, se usaban las semillas comprimidas y las cáscaras para elaborar pasteles con ellas, era lo comían

algunas familias para sobrevivir durante la hambruna durante el 1920-21 después de la guerra civil en Rusia (Fuchs, p.14).

La costumbre de cultivar girasoles se llevó a los campos de Manitoba Canadá en 1874 y a Rosthern, Saskatchewan, en la década de 1890 por los menonitas migrantes de Rusia donde se cultivaban girasoles en extensas áreas de Ucrania y Kuban. Aquí, los menonitas comenzaron a cultivar girasoles y establecieron negocios de prensas de aceite de girasol en muchas comunidades, después la industria se extendió a Norteamérica. (Wiebe. February 2013).

Desde pequeña me acuerdo que siempre había enormes girasoles en el jardín, había grandes gavillas de girasoles, estaban secos, les sacamos las semillas, las asamos y nos las comimos, recuerdo ir con mis primos, ellos tenían un piso de madera y les decíamos: o si, puedes escupir las semillas en el piso porque es la manera de sacarle brillo por el aceite y las cascara de semilla, y la fricción de caminar sobre ellas lija el piso (Fuch, 2017).

En la comunidad cuauhtemense, una de las celebraciones más significativas es el Festival de la Calabaza, en el cual se exhibe la cosecha de esta fruta y se lleva a cabo un concurso que premia al ejemplar de mayor tamaño. Paralelamente, se cultivan girasoles, cuyas semillas son recolectadas y consumidas durante los festejos. Este tipo de actividades convoca a una amplia participación de integrantes de las comunidades mestiza y rarámuri, consolidándose como un espacio de intercambio cultural que tiene sus raíces en una tradición transmitida de generación en generación.

## **ESPACIOS SIMBÓLICOS PARA LA GASTRONOMÍA MENONITA**

Los roles de género en la comunidad menonita están definidos desde una perspectiva patriarcal. El hombre asume el papel de proveedor, toma las decisiones relevantes y se encarga del trabajo en el campo; además, tiene la posibilidad de interactuar con miembros de otras cul-

turas para realizar transacciones comerciales. Por su parte, las mujeres se dedican de tiempo completo a las labores domésticas y a la administración de los recursos destinados al cuidado del hogar. "Sus principales funciones incluyen la limpieza, la elaboración y conservación de alimentos, el bordado, la costura y otras tareas, todas desarrolladas dentro de los límites del espacio doméstico y privado, el cual se convierte en su ámbito habitual de desplazamiento." (Carrizosa, A. J., 2023, p. 7)

La cocina como el centro del hogar es el espacio simbólico en el que se comparten y transmiten los valores y sentidos sociales de padres a hijos, como la humildad, la obediencia, la laboriosidad y el cuidado del prójimo al igual que las recetas son transmitidas de forma oral y práctica, sin necesidad de ser escritas.

Para las madres, cocinar y servir los alimentos con dedicación es una forma de servicio a Dios y a la familia, es oración en acción donde se practican los principios cristianos de sencillez, sacrificio y comunidad. Es alrededor de la mesa donde se entretejen identidad, tradición, religión en la familia, se ora antes de cada comida, esta costumbre ocurre tanto en los miembros de la facción tradicional como liberal.

Por otro lado, los utensilios de cocina conservados de generaciones pasadas: moldes de galletas, máquinas para hacer mantequilla, cucharas de madera o libros de recetas manuscritos, no solo son herramientas funcionales, sino símbolos de resistencia, herencia y continuidad frente al paso del tiempo y los cambios del entorno. Dos espacios del hogar especialmente significativos para las mujeres menonitas son el jardín y la hortaliza. En ellos, las mujeres se reconocen a sí mismas: son lugares de reflexión, resiliencia y catarsis. Allí, la mujer se siente dueña, útil y valorada.

Estos momentos en los que me he detenido a prestar atención a las estaciones de mi jardín han señalado de manera bastante tangible el sacrificio de Cristo de su propia vida humana. Una semilla de tomate, de peso insignificante puede crecer hasta convertirse en una vid que produce mucho fruto. Ese fruto, cuando se saca de la vid, aunque muere, se convierte en la bruschetta más deliciosa que alimenta mi cuerpo y mis sentidos. Cuando elijo reducir la velocidad y reflexionar sobre las esta-

ciones de siembra y cosecha, me recuerda cómo, a través de su vida y muerte, Cristo nos brinda el don del sacrificio y la salvación. (Thiessen, 2017. P.31)

Los espacios simbólicos en los hogares menonitas son prácticamente exclusivos de las mujeres quienes tienen la oportunidad de educar a sus hijas y nietas a pesar de sus limitaciones dentro de una sociedad que las margina por sus barreras culturales.

Las mujeres educadoras tienen la capacidad de observar la realidad social de su comunidad desde una perspectiva de género crítica, es decir observan los problemas de las mujeres desde su propio "ser mujer", es por eso que conocen muy de cerca los sentimientos y pensamientos que les genera a las demás, a las "otras", la necesidad en temas de salud, género y educación (Salinas y Chavira, 2020. p.123).

## **LA INTERCULTURALIDAD COMO BASE DE LA FUSIÓN DE INGREDIENTES, LAS RECETAS**

Las mujeres menonitas preservan las recetas tradicionales en su memoria, las reproducen a lo largo de su vida y las transmiten de manera práctica a sus hijas y nietas. Esta labor constituye una herramienta fundamental para mantener viva su historia y su identidad cultural.

No obstante, son conscientes de que los ingredientes disponibles varían según el contexto, por lo que, en ausencia de los originales, recurren a la experimentación para replicar, en la medida de lo posible, el sabor y la esencia de las recetas ancestrales. En muchos casos, esta adaptación da lugar a innovaciones culinarias, incorporando intencionadamente sabores mestizos.

A través de la cocina, se construyen puentes simbólicos entre la tradición menonita y el entorno sociocultural mexicano, generando nuevas formas de identidad y pertenencia que enriquecen el tejido intercultural de la región.

A continuación, se presentan algunos platillos de cocina fusión. Se utiliza el término *Menomex* para describirlos, ya que su elaboración integra elementos característicos de la gastronomía mexicana:

*Summerborscht*: la receta tradicional rusa con papas y cebolla se ha enriquecido con salchicha ahumada, en el caso de Colombia la salchicha se sustituye por tocino ahumado.

Caldo Ruso de Res: Tipo de sopa ucraniana elaborada con carne de chamorro de res con hueso para que fuera pesada por el tuétano, ya en México de le añadieron chiles y tomates. *Rindsbraten* o *Rinderbraten* estofado de res: este platillo se popularizo en Europa en el siglo XVIII, gracias a la influencia española. El *Ridsbraten* es tradicionalmente alemán, utilizado para celebraciones o popularmente consumido los domingos (Crónicas germánicas, 2020).

Los menonitas mexicanos han añadido chile a la preparación y tortillas para comerlo, también otra variante es que se hace con carne molida ya que la pulpa tiene mucha fibra y grasa. "En Colombia se elabora con una mezcla de papas, amarilla, blanca y roja, esto le confiere un sabor diferente, e incluso se le agrega yuca. Mi mamá nunca le agregó chile porque no lo conocía" (Comunicación oral, Susana F. 2023).

Tomates Verdes Encurtidos: se elaboran con dulce y vinagre, la receta original ha sido fusionada con chiles chilaca, los cuales se dan solamente en Chihuahua y cuando se secan se llaman chile pasilla, la receta es única de los menonitas de Cuauhtémoc. En la actualidad se hacen en conserva al igual que los pepinillos y rajas de chile jalapeño.

*Reisballs and Katoffen* o Caldo de Albóndigas de Chihuahua: Son bolas de carne de res con verduras y arroz, los menonitas fusionaron los ingredientes y le agregaron papas y crema o las elaboran con carne de pollo.

Sopaipillas: son una receta mexicana de tortillas de harina de trigo cortadas y fritas, adicionadas con canela y azúcar. Los menonitas las adoptaron, pero las sirven calientes con miel o mermelada.

Tamales menonitas (*Dietshe* tamales): son una variación de los tamales mexicanos, utilizan los granos de la mazorca de maíz para molerlos y hacer una mezcla con caldo de pollo, carne de pollo, sal y pimienta. Se utilizan las hojas frescas para formar el tamal y las mazorcas se ponen en el fondo de la olla tamalera con caldo de pollo, se cuecen y se dejan enfriar.

*Komsrollen* o rollos de repollo: considerado un plato tradicional que se suele disfrutar tanto en ocasiones especiales como en la cotidianidad de la comunidad eslava. Los rollos de repollo tienen su origen hace unos dos mil años en la comunidad judía polaca. (Troica,2021). En el siglo XIX, se popularizó el esquicito plato en Europa en la actual Polonia, a la llegada de los ucranianos. Las recetas tradicionales incluían trigo y patatas, pero en la actualidad la receta se diversificó al incluir carnes, arroz y otros cereales. La receta ha sufrido de variados cambios según la comunidad religiosa y ubicación geográfica. (Polana,2023). En México se elabora una salsa de tomate con chile para bañar los rollos, en las otras latitudes de Latinoamérica esta receta se ha ido perdiendo.

## **LA CARNITA ASADA: IDENTIDAD CUAUHEMENSE EN LOS MENONITAS MEXICANOS**

Al mirar hacia el pasado, es posible observar cómo la identidad de los menonitas mexicanos se ha construido de forma diacrónica. Factores como la interculturalidad, la convivencia con otras comunidades y la necesidad de adaptación han propiciado una fusión no solo de ingredientes, sino también de costumbres.

Pese a las múltiples migraciones que ha experimentado este grupo, su cultura no ha desaparecido. aunque podría pensarse que los constantes desplazamientos habrían transformado profundamente su identidad, los menonitas han conservado su religión, sus principios y su idioma, el *Pleutdisesh*. Como afirma Hursh (2017) "Su cocina, por su parte, ha mantenido muchas de sus raíces holandesas, alemanas y rusas" (p.33), aunque actualmente se ve cada vez más influida por técnicas e ingredientes mexicanos.

En el estado de Chihuahua, una tradición profundamente arraigada entre las familias mexicanas es la elaboración y consumo de carne asada por los hombres de la familia. Los domingos, es común reunirse en el campo o en casa para compartir la comida, la música y la convivencia. Esta práctica de preparar y cocinar la "carnita asada" para que las mujeres de la casa descansen de sus labores de preparación de alimentos, ha sido adoptada, reinterpretada y fusionada con costumbres menonitas.

Así, la comida se convierte en un lenguaje común que permite a los menonitas mexicanos expresar una identidad dual: orgullosamente menonita y profundamente cuauhtemense. Esta adopción no es una pérdida de cultura, sino una manifestación viva de transculturación, donde el acto de cocinar y comer se convierte en un símbolo de adaptación y diálogo entre culturas.

## **LA ALIMENTACIÓN COMO PATRIMONIO CULTURAL: EL CASO “MENO-MEX”**

La historia del mundo está íntimamente ligada a los procesos migratorios. Desde tiempos antiguos, las expediciones, conquistas y desplazamientos humanos han propiciado el intercambio de ingredientes, técnicas y prácticas culinarias entre diversas culturas. En este contexto, la diáspora menonita —marcada por múltiples migraciones a lo largo de Europa, América del Norte y América Latina— no solo transformó sus formas de vida, sino también su alimentación. A través de ese constante ir y venir entre territorios, los menonitas participaron activamente en el tránsito cultural de alimentos: adoptaron productos locales, adaptaron recetas y conservaron otros elementos que hoy conforman una cocina híbrida, resultado de siglos de desplazamientos y encuentros interculturales.

En este contexto, se entiende que, al llegar a la región de Cuauhtémoc, Chihuahua, los menonitas trajeron consigo un valioso bagaje culinario, junto con utensilios de cocina, alimentos preparados, harina de trigo e ingredientes tradicionales. Sin embargo, pronto se enfrentaron a la necesidad de adaptarse a un entorno natural desafiante: el suelo pedregoso y seco de sus nuevas tierras representó un obstáculo inesperado para sus prácticas agrícolas.

Ante esta situación, se inició un proceso de intercambio con las comunidades mestizas locales, quienes les enseñaron a cultivar productos como el maíz y el frijol, fundamentales en la dieta mexicana. (Islas, 2023). A cambio, los menonitas compartieron sus propias técnicas agrícolas y conocimientos culinarios, dando lugar a una dinámica de colaboración e integración que enriqueció ambas tradiciones.

Este diálogo intercultural no solo transformó la dieta menonita, sino que propició una fusión culinaria que dio origen a una identidad gastronómica compartida. La incorporación de ingredientes locales como chile, tomatillo y calabaza, combinados con cultivos traídos de Canadá y Estados Unidos, como ruibarbo, girasol y trigo, dio lugar a nuevas recetas que, con el tiempo, trascendieron las fronteras mexicanas.

Fruto de esta transformación, surge el término **“meno-mex”**, una expresión que designa la forma en que la cultura menonita se adapta e integra con la cultura mestiza del norte de México sin perder sus raíces.

Esta cocina híbrida, representa una manifestación concreta del patrimonio cultural intangible del estado de Chihuahua que implica también una revalorización de las prácticas domésticas comunes para convertirse en un acto simbólico, de pertenencia y afirmación comunitaria. El patrimonio intangible está presente en todos los aspectos de los bienes culturales: es base de identidad, creatividad y diversidad. La identidad cultural es relacional, contextual, dinámica y procesual. (Arévalo, 2010).

Además, la migración de familias menonitas mexicanas hacia países como Colombia, Bolivia, Brasil, Belice y Paraguay ha permitido que esta cocina trascienda fronteras. Las recetas adaptadas en Cuauhtémoc — mezcla de productos locales y traídos del norte— han llegado a otras latitudes de Latinoamérica, llevando consigo una identidad alimentaria única que sigue evolucionando.

## CONCLUSIONES

### Escenario posible: Rescate de la identidad cultural

Reconstruir el patrimonio cultural para salvaguardar la herencia colectiva es una tarea de las diferentes generaciones, así los adultos contribuyen salvaguardando la lengua materna que es el *pleuttidiesh* en el ambiente familiar y religioso, las escuelas conservan su tradición educativa a través de las tradiciones como los cantos, el estudio de la biblia y las conversaciones en su idioma aun cuando la formación de los niños también incluya otras áreas como ciencias y artes.

La participación de los jóvenes para la conservación de la identidad de ser menonita es importante también, un ejemplo es el museo menonita, es un lugar de memoria colectiva el cual no solamente es una forma de mostrar la cultura a los demás, también es un símbolo de memoria colectiva que perdurará en la conciencia de los otros y los propios. Indudablemente la herencia colectiva es un asunto que corresponde a todos y cada uno de los miembros de la comunidad menonita, primero apropiándose de ella y luego transmitiéndola a su comunidad.

## **Empoderamiento femenino**

Aunque la comunidad menonita suele regirse por roles de género tradicionales, la cocina es un espacio de poder y autonomía para la mujer. En este lugar ella decide, cuida y preserva. Es el espacio donde puede ejercer su creatividad, su experiencia, su autoridad doméstica y, muchas veces, su sabiduría ancestral. Las mujeres entrevistadas coincidieron en que la cocina, la hortaliza y el jardín son territorios femeninos, en una sociedad en donde su participación pública es muy limitada, al menos en el entorno de su propia comunidad logran sentirse valoradas. De acuerdo con Salinas y Chavira (2020), las mujeres: Han desarrollado la capacidad de utilizar los recursos propios, ampliando aptitudes para dirigir un grupo, decisión y compromiso para crear e implementar sistemas que les permiten brindar ayuda a sí mismas y a las demás.

El empoderamiento en estas mujeres, tal vez no es consciente, pero su deseo de apoyar a quien lo necesite las ha llevado por el camino del liderazgo para resolver problemas que se observan en la vida cotidiana de este grupo vulnerable a través de la formación de pequeños núcleos de aprendizaje que generan confianza entre las familias, iglesias y autoridades de la comunidad. (p.119)

Uno de los hallazgos más relevantes fue conocer las percepciones de las mujeres menonitas tradicionales —en su mayoría no hispanohablantes— respecto a un concurso de recetas organizado por el Instituto de Cultura de Ciudad Cuauhtémoc, en colaboración con Justina Dyck Janzen, en

el marco del Festival de las Tres Culturas. El evento, conocido como *Haund Hoat*, ha propiciado un proceso de empoderamiento femenino a partir del reconocimiento de su rol central dentro de la comunidad. Las participantes se sienten confiadas al integrarse, dado que la cocina es una actividad socialmente legitimada tanto por los varones como por la iglesia. Esta aceptación ha favorecido una alta recepción del concurso, permitiendo a las mujeres demostrar sus habilidades y conocimientos en la preparación de platillos tradicionales transmitidos por generaciones, desde sus madres y abuelas. “cocinar para mi es una terapia, en mi hortaliza y mi cocina comulgo con Dios, por eso me gusta venir al concurso porque así sirvo” (Comunicación oral, E.7).

La cocina menonita, conformada a lo largo de una extensa diáspora por distintas regiones del mundo, ha evolucionado principalmente por necesidad, más que con la intención explícita de innovar. Al verse obligados a adaptarse a nuevos contextos, los menonitas sustituyeron ingredientes escasos por otros locales, sin perder de vista la nostalgia por las materias primas y sabores del país de origen.

Esta dinámica de intercambio y adaptación ha dado origen a platillos representativos a nivel estatal y nacional, como la popular Pizza Menonita, que incorpora sabores híbridos entre lo mexicano y lo europeo, o el queso Chihuahua, producido en diversas variedades, incluso con chile jalapeño. Estos productos no solo reflejan la creatividad culinaria, sino también el profundo proceso de interculturalidad en comunidades multiculturales como Cuauhtémoc, Chihuahua, son símbolos de identidad que viajan más allá de las fronteras nacionales, especialmente hacia Latinoamérica.

La vida cotidiana constituye un reflejo tangible de la historia, las tradiciones y la cultura de un pueblo. En este sentido, los testimonios de las mujeres que participaron en esta investigación no solo enriquecen las recetas tradicionales y fusionadas con elementos mestizos, sino que también aportan una dimensión profundamente humana al patrimonio culinario. En sus relatos no se describen únicamente ingredientes y procedimientos, sino también percepciones, emociones, recuerdos y sensaciones que revelan la centralidad de la cocina en la construcción de identidad y memoria colectiva.

De manera fehaciente, estas mujeres demuestran que la preservación del patrimonio cultural gastronómico recae, en gran medida, en su género. Así, su papel trasciende lo doméstico y se inscribe en un proceso más amplio de transmisión intergeneracional, adaptación cultural y afirmación identitaria. Reconocer esta labor es, por tanto, fundamental para comprender el valor social, histórico y simbólico de la cocina como expresión viva del legado cultural.

## REFERENCIAS

- Arévalo, J. (2010). El patrimonio como representación colectiva. *La intangibilidad de los bienes culturales*.
- Bautista Flores, E., & Sánchez Carlos, Ó. A. (2018). Diáspora transnacional de comunidades entre menonitas de México y Brasil. *Revista mexicana de sociología*, 80(4), 739-765.
- Butler, K. D. (2001). Defining diaspora, refining a discourse. *Diaspora: a journal of transnational studies*, 10(2), 189-219.
- Carrizosa, A. J. (2023). Los hilos de Ariadna: el cabello en Las mujeres flores de Eunice Adorno. *HArtes*, 4(7), 65-79.
- Crónicas Germánicas, (2020). Rinderbraten Rezept im Topf: receta tradicional de la cocina alemana.. <https://cronicasgermanicas.com/2020/12/08/rinderbraten-rezept-im-topf-receta-tradicional-cocina-alemana/>
- Fernández, M. (2008). Diáspora: la complejidad de un término. *Revista venezolana de análisis de coyuntura*, 14(2), 305-326.
- Fuchs, R. (2017). Vegetable gardens. Gardens, kitchens, recipes and remedies. *Preservings magazine* Issue number 37, 2017 <https://www.plettfoundation.org/preservings/archive/37/>
- Grignon, C. (2012). Comensalidad y morfología social: un ensayo de tipologías. *Apuntes de investigación del CECYP*, (22) Recuperado en 06 de junio de 2023, de [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-98142012000200002&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-98142012000200002&lng=es&tlng=es).

- Halbwachs, M. (2004). *Los marcos sociales de la memoria* (Vol. 39). Anthropos Editorial.
- Harshbarger, E (1953). *Cookery, Mennonite (American)*. *Global Anabaptist Mennonite Encyclopedia Online*. Retrieved 17 August 2024, from [https://gameo.org/index.php?title=Cookery,\\_Mennonite\\_\(American\)&oldid=102786](https://gameo.org/index.php?title=Cookery,_Mennonite_(American)&oldid=102786).
- Hursh, K. (2017). *Immigrant Cooking in Mexico: The Mennonite Kitchens of Chihuahua*, Preservings No. 37, 2017. Plett Historical Research Foundation, Inc.
- Islas P. (2023). *Don Abram: esencia de dos culturas*. Primera edición. México. Editorial El Booke. Print
- Islas P. (2017). *Menonitas del noroeste de Chihuahua : historia, educación y salud*. Primera edición. Chihuahua, Chih., México: Universidad Autónoma de Chihuahua. Print.
- Islas, P. (2013). *La diáspora de los menonitas*. Revista Sythesis Universidad Autónoma de Chihuahua. ISSN 01876007
- Lee, A. (2018). *De Rusia con Borscht*. De Rusia con Borscht. <https://www.DeRusiaconBorscht.com/archive/historians-cookbook/russia-borscht>
- Márquez Pulido, U. B. (2021). La sociología de la vida cotidiana de Ágnes Heller: importancia y vigencia para los estudios sociales contemporáneos. *Papers: revista de sociología*, 106(3), 0331-356.
- Monterroza-Rios, A. D. (2023). Una Concepción Enactiva de Cultura: Enculturación como Acople Dinámico entre Seres Humanos y sus Entornos de Cultura Material. *Principia: an international journal of epistemology*, 27(2).
- Oñate, F. T., Fierro, J. R., & Viteri, M. F. (2018). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1-13.
- Pérez Gómez, Á. V. (2012). La etnografía como método integrativo. *Revista colombiana de psiquiatría*, 41(2), 421-428.
- Polana. (2023). ¡GOLABKI! LA HISTORIA DEL REPOLLO RELLENO POLACO. POLANA. <https://www.polana.com/blogs/blog/golabki-the-history-of-polish-stuffed-cabbage>

- Safran, W. (2019). Las diásporas en las sociedades modernas: Mitos de la Patria y el Retorno. *Diásporas: reflexiones teóricas*.
- Salinas, P. I., & Chavira, C. T. D. LA FUNCIÓN EDUCATIVA DE LA MUJER MENONITA HACIA UNA TRANSFORMACIÓN SOCIAL. *SOCIEDAD, AMBIENTE Y CULTURA*, 117.
- Taylor, L. (2005). *Las migraciones menonitas al norte de México entre 1922 y 1940*. *Migraciones internacionales*, 3(1), 05-31.
- Thiessen, D. (2017) Food and Spirituality in Gardens, kitchens, recipes and remedies. *Preservings* No. 37, 2017. Pleet Foundation. Winipeg, Ca.
- Troica.(2021). Historia de los rollos de repollo. Troica. <https://troikafoods.com/2021/04/13/history-of-cabbage-rolls/>
- Yoder, Michael L. (1989). Ethnicity. *Global Anabaptist Mennonite Encyclopedia Online*. Retrieved 17 August 2024 ,from <https://gameo.org/index.php?title=Ethnicity&oldid=119255>
- Wiebe, Victor G. (February 2013). Sunflower Cultivation. *Global Anabaptist Mennonite Encyclopedia Online*. Retrieved 28 May 2025, from [https://gameo.org/index.php?title=Sunflower\\_Cultivation&oldid=166236](https://gameo.org/index.php?title=Sunflower_Cultivation&oldid=166236)
- Wiebe, Victor G. (February 2018). Faspa (word). *Global Anabaptist Mennonite Encyclopedia Online*. Retrieved 8 August 2022, from [https://gameo.org/index.php?title=Faspa\\_\(word\)&oldid=156811](https://gameo.org/index.php?title=Faspa_(word)&oldid=156811)



**JI WEI**

# **COSMO-MULTICULTURALISMO Y LA ASEPSIS DE LA EXPERIENCIA GASTRONÓMICA DE LA COMIDA CANTONESA EN SÍDNEY, AUSTRALIA**

*JI WEI*

**COSMO-MULTICULTURALISM AND WHITENING  
THE GASTRONOMICAL EXPERIENCE OF CANTONESE  
FOOD IN SYDNEY, AUSTRALIA**

Enviado: 15/05/2025

Aceptado: 23/05/2025

*Rodrigo Pérez Toledo*<sup>1</sup>

## **RESUMEN**

En este artículo estudio la presencia de la comida cantonesa, específicamente el *Yum Cha*, a través de las ideas del cosmo-multiculturalismo (Hage, 2000) en dos distintos restaurantes en Sídney, Australia. El primero es un restaurante que busca atender a comensales chinos y chinos-australianos. El segundo es un restaurante donde la experiencia gastronómica ha sido cuidadosamente diseñada para comensales australianos blancos. El segundo ejemplo es el *summum* del cosmo-multiculturalismo pues representa cómo la diferencia étnica es transformada en un objeto de consumo sin valor intrínseco y cuyo único valor recae en su capacidad de incrementar el capital cosmo-multicultural de las mayorías blancas que lo consumen.

**Palabras clave:** Cosmo-multiculturalidad, Australia, China, comida, blanqueamiento

## **ABSTRACT**

In this paper, I explore the presence of Cantonese food in Sydney through the lens of cosmo-multiculturalism and I conclude that Cantonese food has become a commodity to the Australian foodscape. I analyse the presence of Cantonese food, specifically *Yum Cha*, in two different settings. The first one caters to Chinese and Chinese Australians while the second one provides a carefully manufactured gastronomic experience designed for White Australians. The second example is the *summum* of cosmo-multiculturalism insofar as it provides White patrons with an ethnic commodity that has been modified to suit their palates. This commodity has lost its intrinsic

.....  
<sup>1</sup> Sociedad Antropológica Australiana, (rodrigo.p.toledo@outlook.com), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3155-7595>

value and its only use is to increase the cosmo-multicultural capital of the White Australian settlers who consume it.

**Keywords** Cosmo-multiculturalism, Australia, China, food, whitened

## INTRODUCCIÓN

Rhodes, Abril 2021

PuiPui, mi entonces novio, y yo llegamos al restaurante *Phoenix* en el distrito de Rhodes, en el *Inner West* de Sídney, para comer *Yum Cha* (飲茶<sup>2</sup> – comida cantonesa principalmente de la provincia de Guangdong en el sur de China continental y las Regiones Administrativas Autónomas (SAR) de Hong Kong y Macau<sup>3</sup>. La nación cantonesa es una de las minorías más importantes y antiguas de Australia cuyo arribo se remonta a los inicios de la colonización inglesa que comenzó en 1788.

– 几位 (*Ji wei*. ¿Cuántas personas?) nos preguntaron en la entrada.

– 两人, (*Liang ren*. Dos personas), PuiPui contestó y luego añadió que ya nos esperaban.

Caminamos por el restaurante esquivando *ayis* (阿姨)<sup>4</sup> que empujaban carritos de comida caliente, niños jugando y otras personas comiendo. Llegamos a una mesa circular donde ya estaban otros seis comensales del Este y Sureste asiático o nacidos en Australia de padres de la misma región. Como menciona Yuan (2018), las mesas circulares representan el espíritu comunitario de las sociedades chinas donde todas las personas sentadas a la mesa tienen el mismo acceso a los alimentos independientemente de sus estatus.

Al centro de la mesa, había una susana grande sobre la que estaban distintos platillos: patitas de pollo en salsa de soya al vapor, *jiaozi* (饺子)<sup>5</sup>,

.....  
<sup>2</sup> Mandarín. Literalmente (Lit.) tomar té.

<sup>3</sup> En este manuscrito uso la romanización *pinyin* (拼音) para la mayoría de palabras en mandarín con la excepción de nombres populares, como Hong Kong, que se han popularizado en el sistema Wade-Giles.

<sup>4</sup> Mandarín. Lit. tía, un apelativo cariñoso a mujeres mayores.

<sup>5</sup> Mandarín. Empanadas de masa rellenas generalmente hervidas.

*baozi* (包子)<sup>6</sup>, bok choi hervido, y panquecillos de masa rellenos de camarón hervido. La mayoría de los platillos estaban en unos contenedores circulares de bambú que los mantenían calientes. Habían otros platillos en platos de cerámica blanca que contrastaban con el color negro de la salsa de soya o de anguila. Todos los platillos estaban sobre la susana al centro de la mesa y los comensales la rotaban para tomar porciones con los palillos.

En nuestra mesa, los comensales platicaban en una combinación de cantonés e inglés y eventualmente eran interrumpidos por las *ayís* que ofrecían distintos platillos. Si bien estos restaurantes también sirven otros platillos, la mayoría de los comensales vamos por el *Yum Cha*. En los restaurantes de *Yum Cha* no hay menús. Parecería una contradicción, pero se debe a que las personas ordenan la comida directamente de los carritos que las *ayís* empujan incesantemente.

Estos carritos llevan pequeños cestos cilíndricos de bambú apilados en torres perfectamente verticales. Tampoco hay comandas u órdenes. Las *ayís* ofrecen los platillos mientras caminan por entre las mesas. Para mostrarlos, remueven la única tapa en lo más alto de la pila de cestitos de bambú y enseñan el contenido a los comensales con quienes intercambian algunas palabras. Los comensales preguntan sobre los sabores, las texturas y cuentan las piezas para asegurarse que cada persona pudiera comer al menos uno de los platillos.

Después de decidir qué platillos comeríamos, las *ayís* los dejaban en la mesa al tiempo que tomaban una cartita de papel grueso con una cuadrícula que en el lado izquierdo tenía una lista de platillos seguida de un espacio vacío donde anotaban o sellaban cuántas porciones nos habían servido. En algunos casos, sacaban unas tijeras de sus mandiles y cortaban las porciones a la mitad o en cuatro para que los comensales no tuvieran que separarlas o cortarlas con los palillos.

Alrededor de nosotros había gran cantidad de mesas y las personas platicaban en cantonés y eventualmente mandarín, dos de las lenguas más habladas en China continental y en la diáspora china en Australia. Los domingos son unos de los días más populares en los restaurantes de *Yum*

.....  
<sup>6</sup> Mandarín. Panes rellenos cocinados al vapor.

*Cha* pues familias o grupos de personas llegan a comer desde media mañana y hasta después del mediodía. Generalmente, los restaurantes cierran alrededor de las 2 de la tarde pues ya no hay más comensales. De vez en cuando pude ver a algunas personas blancas comiendo en el restaurante, aunque su presencia en el restaurante era ínfima.

Terminamos de comer y de postre pedimos uno de los platillos más comunes, el *mango pancake*, una crepa rellena de trocitos de mango fresco con crema, cuyos orígenes son inciertos. Hay quienes aseguran que son originales de las comunidades Chinas Australianas y otros que argumentan que su origen está en Hong Kong, SAR. Al llegar a la caja, entregamos la cartita que contenía sellos y firmas de los platillos que habíamos consumido y pagamos para luego dividir la cuenta.

En este artículo analizo la prevalencia de la comida cantonesa, que se ha vuelto ubicua en Sídney, como una consecuencia de las políticas multiculturales que Australia adoptó a mediados del decenio de 1970. Considero que su consumo por poblaciones anglo-celtas<sup>7</sup> se puede entender desde la perspectiva del cosmo-multiculturalismo desarrollada por Hage (2000; 2002) que involucra el consumo de las diferencias étnicas a través de su comodificación<sup>8</sup>. Dicho consumo de la diferencia étnica por las poblaciones anglo-celtas ocurre, entre muchas otras formas, a través de la comida. Para este artículo utilizo mi experiencia autoetnográfica como comensal de restaurantes de comida china en Sídney desde hace 5 años y medio. Específicamente uso dos viñetas: la primera es del restaurante *Phoenix*, en el distrito de Rhodes que visité en abril del 2021 y la segunda de *Mama Mulan* en el distrito de Chatswood, que visité en diciembre de 2024.

Dado que la comida es un objeto que ingresa al cuerpo, que se ingiere, este consumo está generalmente mediado por un proceso aséptico que busca *limpiar* a la comida de los indeseables componentes étnicos (véase por ejemplo Abdel-Fattah, 2017). La comida no escapa de las ideologías racistas sino que las nutre; como menciona Liu para el caso de la comida China en Estados Unidos: “la sociedad americana juzgó a la comida chi-

.....  
<sup>7</sup> El término anglo-celtas comprende a personas de Inglaterra, Irlanda, Escocia y Gales.

<sup>8</sup> El proceso de comodificación se refiere a cuando una persona o objeto es transformado en un objeto de consumo que puede ser comercializado.

na mediante estándares raciales más que gastronómicos” (Liu, 2015, p. 2). Considero que esta práctica se compone de dos procesos. Un primer proceso consiste en remover los ingredientes que no son comúnmente consumidos por las poblaciones anglo-celtas en Australia como el chile, especias y menudencias. El segundo proceso consiste en modificar la presentación de los alimentos y el entorno en el que se consumen como ejemplifico en la segunda viñeta de este artículo. Ambos procesos buscan hacer la comida étnica más comestible para los paladares de las poblaciones locales, en este caso para la mayoría anglo-celta australiana.

Para las personas que han migrado de sus lugares de origen, la alimentación no sólo significa una necesidad fisiológica, sino que también conlleva una conexión emocional con sus lugares de origen que está claramente mediada y controlada por el Estado y sus instituciones (Crenn et al., 2024). En el caso de migrantes en el sur de Francia que Crenn y colaboradoras (2024) estudian, este control por parte de las instituciones se expresa mediante la consideración de ciertos productos como amenazas (puesto que su consumo en áreas no designadas de los albergues se relaciona con problemas sanitarios como la aparición de plagas).

Para el caso de Australia, estos controles institucionales también se articulan alrededor de narrativas sanitarias que buscan la contención de la diferencia a ciertos espacios o, como explico en este artículo, permiten la diferencia siempre y cuando pueda ser consumida dentro de ciertos espacios cosmo-multiculturales (Hage, 2000).

Ahora bien, de vuelta a la idea de Paz y Mercado, en este manuscrito estudio el discurso narrativo que se ha construido en torno al *Yum Cha* en Australia y me enfoco en cómo la presencia y consumo de esta comida se vuelve una *commodity* en el contexto de la cosmo-multiculturalidad (Hage, 2000) que permea en la actualidad a la sociedad australiana.

Como menciona Durmelat (2015), la comida no es un asunto trivial o neutro, sino que nos conecta, de manera inequívoca, con sistemas de producción, consumo, valoración y de las hegemonías que las producen. Además, es posible ver cómo la diferencia se vuelve un objeto de consumo a través de la comodificación de las gastronomías no Occidentales (Wilkes, 2020). En este sentido, entiendo a la comida cantonesa en Australia, al *Yum Cha* específicamente, como una consecuencia de la expansión

inglesa y que, en el actual panorama del multiculturalismo, se ha vuelto una *commodity* para las mayorías anglo-celtas australianas que la consumen como parte de los rituales de la multiculturalidad.

La comida china es una de las gastronomías que están más presentes en diversos países debido a la larga historia de migración de las poblaciones chinas, especialmente aquellas del sur de China como la región de Guangdong. En su estudio sobre la globalidad de los restaurantes de comida China, Kwan (2023) argumenta que son la evidencia de las personas chinas que han migrado generalmente encontrando racismo, sinofobia, y discriminación, pero que por medio de su determinación se han insertado en las poblaciones locales.

La comida y la forma en que es adaptada a las sociedades locales representa la creatividad de las comunidades migrantes chinas quienes, a pesar del racismo y la sinofobia, contribuyen a la identidades nacionales y han influenciado sus identidades gastronómicas y, en algunos casos, nacionales como es el caso de Estados Unidos (Liu, 2015) y de Perú (Yuan, 2018). Los restaurantes de comida china son una de las estrategias más comunes para los migrantes recién llegados pues provee en un punto de encuentro con otros migrantes de China a la vez que les permiten, a veces de manera ilegal, trabajar y ganar de dinero; estos restaurantes dan cuenta de la milenaria tradición mercantil de las poblaciones que ahora se conocen como Chinas. A través de estos pequeños restaurantes establecidos por familias migrantes, Kwan (2023) y Liu (2015) proponen leer la historia mundial de la diáspora china que abarca a alrededor de 40 millones de personas.

## **El cuerpo como herramienta metodológica**

Para escribir este artículo usé mi cuerpo como herramienta metodológica. A través de mi cuerpo no sólo observé lo que pasaba, sino que también, al estar en los restaurantes, comí, vi y sentí la comida, escuché a las personas hablando en cantonés, mandarín e inglés y ví cómo los diseños de los lugares cambiaban junto con los clientes que los frecuentaban. El estudio del cuerpo como herramienta metodológica es de larga data

en la tradición antropológica y sigue siendo uno de los temas centrales (Latimer & Schillmeier, 2009; Ram & Houston, 2015). Marcel Mauss (1950) argumentó que los hábitos y las tácticas corporales nutren las perspectivas del cuerpo para ser y estar en el mundo.

El cuerpo está influenciado por su relación con el espacio, la consciencia de la persona sintiente, las relaciones sociales y las predisposiciones culturales que interpretan a los cuerpos de maneras específicas (Low, 2003) y que son recibidas de distintas formas en el campo (Perez & Wynn, 2023). Como menciona Perez (2023), siguiendo a Spinoza y su teoría de los afectos, el cuerpo y la mente están influenciados por la interacción con otros cuerpos y mentes y actúan en consecuencia.

La etnografía corporal (*bodily ethnography*) como método se aleja del binomio cartesiano mente-cuerpo; estas interacciones corporales ponen al centro el conocimiento que no es observable y que por medio de la práctica constante se vuelven invisibles y por tanto dejan de ser consideradas durante el trabajo etnográfico (Förster, 2022). Para elaborar este ensayo considero las aportaciones metodológicas de Aschieri (2013). De manera sucinta, Aschieri busca expandir la idea la observación participante y argumenta que cuando la persona investigadora se encuentra en el campo, el cuerpo se debe reconocer como el lugar desde donde se experimenta el mundo. Silvia Citro (2009) también critica la aproximación de la observación participante que asume una distancia entre lo observado y la participación donde se privilegia la asepsis del proceso observante.

Esta precisión metodológica es central para este ensayo pues mis reflexiones no sólo se nutren del análisis intelectual que he llevado a cabo sino también de las experiencias que tuve y desarrollé por medio de mi cuerpo cuando estaba en el campo. Esta aproximación se nutre de trabajos seminales como el de Merleau-Ponty (1962) quien argumenta que es necesario reconocer la centralidad del cuerpo como centro de la experiencia.

## Decolonialidad y gastronomía

Los estudios de la colonialidad se han vuelto un referente importantísimo en los estudios de las ciencias sociales contemporáneas. De manera muy sucinta, la perspectiva decolonial busca entender cómo las estructuras impuestas durante la era colonial, especialmente el racismo y el capitalismo, se han cimentado en las sociedades contemporáneas y cómo las sociedades, generalmente de manera desapercibida, reproducen las ideas coloniales que les fueron impuestas (Grosfoguel, 2013; Quijano, 2000).

Uno de los referentes que considero para este artículo es el trabajo de Wilkes (2020) quien considera cómo compañías turísticas en el caribe han adoptado narrativas coloniales que comodifican la diferencia étnica y manufacturan experiencias para turistas y además resalta cómo las actuales jerarquías gastronómicas provienen de la era colonial. En el caso de los restaurantes de *Yum Cha* en Sidney, esta narrativa colonial se evidencia cuando la comida es modificada, en su presentación, así como en los lugares donde es consumida, para que pueda ser atractiva para la élite cosmo-multicultural de Sidney.

Siguiendo el paradigma decolonial, es importante notar que la migración que actualmente se conoce como China se ha nutrido de diversas naciones y etnias históricamente independientes que actualmente se agrupan dentro de la República Popular China (PRC) (Shih, 2010, 2011). En la siguiente sección, exploro los principales acontecimientos históricos que explican la conformación de la sociedad australiana y el arribo de las políticas multiculturales.

## HACIA HIS GUM SHAN Y EL HECHIZO DEL (COSMO) MULTICULTURALISMO

Australia es uno de los ejemplos más representativos de las *settler societies*. Un aspecto fundamental de estas sociedades es que los colonos se han establecido en los territorios previamente invadidos aniquilando y desplazando a las sociedades que habitaban estos espacios. Estos asentamientos de colonos han dado paso a la mitología de la migración. Bá-

sicamente, estas narrativas celebran la migración como un componente *sine qua non* de las *settler societies*.

Esta es una narrativa de doble filo ya que, por una parte, desconoce el pasado de las poblaciones indígenas locales y tratan de borrar la historia de su genocidio y, por otra, vuelve invisible las diferentes experiencias migratorias de personas provenientes de distintos contextos (Dauvergne, 2016). Para el caso de Australia no es lo mismo migrar desde la Gran Bretaña que desde la PRC. Los primeros migrantes gozan de privilegios culturales, raciales y lingüísticos mientras que los segundos se enfrentan al racismo, sinofobia y a una sociedad que se escucha y se siente diferente.

La colonización de lo que ahora se conoce como Australia comenzó a mediados del siglo XVII cuando tripulaciones holandesas navegaron el Océano Índico y desembarcaron en la costa oeste de Australia llamándola Nueva Holanda. Alrededor de un siglo después, en la década de 1780, la flota inglesa del capitán James Cook llegó a la costa oriental de Australia donde establecieron una colonia penal en lo que ahora se conoce como Sidney.

Desde los inicios de la colonización inglesa, se pensó a Australia como un enclave racialmente seguro y alejado de sus más cercanos vecinos del Sureste Asiático y *Pasifika*<sup>9</sup> por lo que las políticas migratorias en la recientemente instaurada colonia buscaban que sólo personas de origen anglo-celta se establecieran (Karskens, 2010). A pesar del deseo de mantener a Australia segregada racialmente, poblaciones racialmente indeseables se establecieron en las colonias inglesas, principalmente New South Wales y Victoria, que ahora son los dos estados más importantes del país y cuyas capitales, Sidney y Melbourne, son las ciudades más pobladas de Australia. La migración cantonesa a Australia es de larga data. Las primeras comunidades cantonesas provenientes del delta del Río Perla, en la actual provincia de Guangdong, se establecieron en Australia a principios del siglo XIX, y su número se multiplicó rápidamente con la fiebre del oro alrededor de 1850 (Yong, 1977).

.....  
<sup>9</sup> Poblaciones de la Polinesia, Melanesia y Micronesia en el Océano Pacífico.

Entre las comunidades cantonesas, lo que ahora es Australia se conocía como *His Gum Shan* (新金山 Cant. lit. Nueva Montaña de Oro), en referencia a la fiebre del oro en California que había atraído a comunidades cantonesas a inicios del siglo XIX. De acuerdo con el Buró Estadístico Australiano (ABS, 2018, 2019), la población nacida en China con poco más de medio millón de personas es la segunda minoría más importante del país después de la Británica. La mitad de la población China se concentra en la provincia de New South Wales cuya capital es Sídney.

La presencia de comunidades cantonesas desde mediados del siglo XIX en lo que sería Australia causó tanto desagrado entre los colonos anglo-celtas que para 1890 todas las colonias inglesas en lo que ahora es Australia habían pasado leyes para mantener a personas que no fueran blancas (*coloured*) fuera (Willard, 1970). A pesar de que estas leyes fueron derogadas rápidamente, la idea de mantener personas racialmente indeseables persistió y se convirtió en la primera ley en la recientemente establecida Mancomunidad Australiana en 1901.

Dicha ley (*Immigration Restriction Act*), mejor conocida como la *White Australia Policy* (la política de la Australia Blanca) representa el sùmmum del miedo a la contaminación racial que las personas de origen asiático inspiraban en Australia (Walker, 2005). Básicamente, la política de la *White Australia* establecía que poblaciones que no fueran inglesas no podían entrar ni establecerse en Australia.

Con el paso del tiempo esta política se fue diluyendo y el gobierno comenzó a aceptar personas blancas no inglesas (provenientes de Alemania y Francia, por ejemplo) y luego a personas no blancas del sur y sureste de Europa (provenientes de Grecia, Italia, Líbano y el Levante). Esta política cimentó una jerarquía social donde las personas de origen asiático y aborígen ocupaban los peldaños más bajos en la escala social (Ngan & Chan, 2012). La *White Australia Policy* fue oficialmente derogada en 1976 y fue reemplazada por la política del multiculturalismo. La nueva política ya no restringía la entrada a migrantes que no fueran de ascendencia Anglo-celta o blanca. El discurso oficial celebra que Australia sea uno de los casos más exitosos de integración multicultural (Ang, 2014); en palabras del ex Primer Ministro de Australia, Malcolm Turnbull (2015-2018), "Australia es la sociedad multicultural más exitosa del mundo." A pesar del discurso

oficial que celebra esta política como un cambio en el *ethos* australiano, Kwok (2017) argumenta que una de las principales razones de este cambio fue que las economías de muchos países de Asia comenzaron a crecer rápidamente y el gobierno Australiano dejó de verlos como una amenaza para concebirlos como un posible mercado.

Por ende, en el discurso australiano, generalmente se considera que el multiculturalismo significa alejarse de Europa y acercarse al vecino continente asiático y a sus emergentes mercados (Hage, 2000). De la misma manera, el antropólogo libanés-australiano Ghassan Hage (2000, 2002), propone que este cambio es sólo una pausa en la paranoia racista que se encuentra en el seno de la sociedad Australiana. A decir de Hage (2000), la política multicultural es una estrategia de la sociedad Anglo-celta Australiana para evidenciar su centralidad por lo que usa, de manera casi intercambiable, el término *cosmo-multiculturalism*.

En su propuesta, Hage argumenta que la condición cosmpolita sugiere que las personas no están ancladas a ciertos lugares o identidades y siguiendo a Clifford Geertz (1988), propone que eso significa una gran adaptabilidad. De manera similar, Wilkes (2020) considera que el multiculturalismo neoliberal está claramente anclado en relaciones de poder colonial que persisten en la actualidad. Esta volatilidad cultural y espacial está mediada por estructuras de poder coloniales que históricamente han beneficiado a poblaciones europeas y a sus colonos que se han asentado en distintos lugares del mundo colonizado.

La académica indonesia crecida en Holanda y radicada en Australia, Ien Ang, también argumenta que el multiculturalismo está atravesado por una profunda ambivalencia. Las poblaciones racializadas son aceptadas por las mayorías anglo-celtas de la sociedad australiana solamente cuando son consideradas como parte de la otredad (*"inclusion by virtue of othering"*) (Ang, 1996, p. 37). Su aceptación está mediada por cómo su diferencia puede ser útil y contribuir a la narrativa del multiculturalismo en Australia. Además, la idea de la multiculturalidad generalmente se enfoca en un futuro idílico donde las personas conviven e interactúan sin problemas ni discriminación racial. Esta aproximación frecuentemente oculta los problemas que emergen en el espacio de la vida cotidiana (Ang, 1996).

En la esfera de la vida urbana diaria, esta condición cosmo-multicultural se manifiesta mediante la habilidad de consumo refinado (*refined consumption*) de lo *ethnic* como producto. Wise y Velayutham (2009) identifican el espacio del *everyday multiculturalism* (multiculturalismo cotidiano) en el que personas provenientes de distintos contextos socio-culturales interactúan con otras en los espacios de la vida cotidiana que están mediados por dinámicas ideológicas, discursivas, estéticas y comerciales. En este sentido, Hage (2000, p. 201) argumenta que la idea del *White Multiculturalism* es una continuación del proyecto blanco eurocéntrico, “una búsqueda por una forma distintiva de europeidad (*European-ness*) de las élites británicas.”

El consumo de lo *ethnic* ya no es sólo una cuestión de compartir una ascendencia racial – lo anglo-celta – sino, sobre todo, de clase. Las personas que consumen la diferencia étnica han desarrollado un gusto y refinamiento para poder apreciarlo, algo que las separa de las personas de menor nivel socioeconómico cuyos gustos “arcaicos” (2000, p. 202) no les permiten consumir lo diferente. Hage (2000) desarrolló esa idea inspirado en el concepto de *capital cultural* de su mentor Pierre Bourdieu y concluye que el corolario del cosmo-multiculturalismo es que la otredad se vuelve un producto de consumo que tiene un valor étnico abstracto (*abstract ethnic value*) (Hage, 1997, p. 145) es decir que su consumo incrementa el capital cultural de quienes lo consumen. Una de las críticas que encuentro más fértiles para entender el consumo de la otredad como una *commodity* es la que bell hooks desarrolla en su ensayo *Eating the Other*. hooks argumenta que:

“[...] la comodificación de de la Otredad ha sido tan exitosa porque ha permitido un nuevo goce, más intenso, más satisfactorio que las formas normales de hacer y sentir. En la cultura de la comodificación, lo étnico se vuelve una especia, un sazón para avivar el soso platillo que es la cultura blanca” (Hooks, 1997, p. 21).

La diferencia y la otredad se vuelve un producto, un fetiche. Mediante su consumo, las personas blancas refuerzan sus posiciones de poder y privilegio a la vez que desechan cualquier crítica ante su posible racismo.

El consumo de la otredad no sólo es una cuestión de clase y de un paladar más desarrollado, como menciona Hage, sino que también se vuelve una estrategia mediante la que las personas blancas en sociedades occidentales pueden demostrar y consolidar su poder sobre las personas racializadas al consumirlas como un objeto que a la vez les permite incrementar su valor y capital cultural.

Si bien hooks (1997) argumenta que el consumo de la comida *ethnic* es una forma de demostrar el poder que uno posee sobre los otros, no en todos los casos es así pues también nota que a veces las personas buscan espacios de interacción que permiten transgresiones raciales, culturales y sociales. Pero en este caso particular me quiero enfocar en cómo el consumo de la comida cantonesa es una forma de reforzar la centralidad de la cultura Anglo-celta en Australia.

En su reinterpretación del texto de hooks, la académica egipcia-palestina-australiana Randa Abdel-Fattah (2017) menciona que la diferencia es consumida como objeto por la mayoría anglo-celta para después ser regurgitado a los "otros" (incluidos los colonos no blancos) en forma de sobras ("*scraps*") para que lo consuman.

El elemento central para que el cosmo-multiculturalismo sirva es lo que Hage (2000) llama *buenos nacionalistas blancos* (*good White nationalists*). Este grupo, como su nombre lo indica, tiene como bandera la tolerancia hacia otras personas de diferentes orígenes etno culturales y pugna por el respeto de la diferencia étnica. Sin embargo, esta situación es un arma de doble filo pues el actual panorama le pide a las personas anglo-celtas en Australia que sean tolerantes con la otredad étnica.

Quienes en este contexto deciden ser tolerantes se vuelven *buenos nacionalistas*; quienes deciden no ser tolerantes, se vuelven *malos nacionalistas*. Lo que Hage resalta es que no se trata de una imposición legal que impida que las personas racializadas sean discriminadas o tratadas mal en la sociedad australiana, sino que se apela a la bondad de las personas anglo-celtas y se las invita a tolerar a la otredad. Las mayorías anglo-celtas australianas deciden si quieren o no tolerar a la diferencia sin que haya consecuencias legales por no hacerlo.

En este ensayo, entiendo a los comensales blancos como un ejemplo de *good White nationalists* que toleran a la otredad étnica mediante el

consumo de su cultura como una *commodity*. En muchos casos, el multiculturalismo es justificado por las personas viviendo en Australia puesto que les permite vivirse como ciudadanos del mundo (Turner, 2008) y el consumo de la otredad étnica a través de la comida es un ejemplo de esta posicionalidad privilegiada.

## LOS LÍMITES DEL MULTICULTURALISMO

Uno de los ejemplos más visibles de la política multicultural en Australia es la diversidad culinaria. Al caminar por el centro de Sídney, y por muchos de los barrios del área metropolitana, los restaurantes de comida china, india, tailandesa y vietnamita abundan. Es común ver en las fachadas distintos sistemas de escritura, algunos acompañados de sus respectivas traducciones en inglés. Como menciona Hatoss (2023), en algunas ocasiones el uso de otros idiomas y sistemas de escrituras es simplemente performativo para asegurar a los potenciales comensales que se trata de negocios auténticos que, sin embargo, están adaptados a los paladares blancos; la comida, el idioma y la cultura resultan elementos tokenísticos que son consumidos como objetos por las mayorías anglo-celtas de Australia.

Esta oferta gastronómica, sin embargo, no se ha traducido en un reconocimiento, aceptación, o celebración de la diferencia cultural y racial de la mayoría anglo-celta australiana. Entiendo la presencia de esta oferta gastronómica como un ejemplo del cosmo-multiculturalismo (Hage, 2000) mediante el que la cultura Anglo-celta, central dentro del panorama Australiano, *consume* a culturas étnicas como un alimento.

Pero, aunque la diferencia se vuelva una *commodity*, esto no significa que deje de ocasionar prurito entre las mayorías anglo-celtas australianas. Un ejemplo muy claro de ello es la comida *Halal* (árabe. Lit. Permitido), que se comercia en muchas tiendas y restaurantes de Sídney. La presencia de esta comida no es un problema en sí mismo, sino que se vuelve un problema cuando se restriega en la cara y se presumen las etiquetas de productos *halal* o cuando estos productos tienen el potencial de *contaminar* el cuerpo de las mayorías anglo-celtas australianas (Abdel-Fattah,

2017). Abdel-Fattah (2017) refiere cómo algunas personas de la mayoría anglo-celta tratan la presencia de comida *halal* de la misma manera que una persona trata un alimento que produce alergia. Y lo que es más problemático para las personas que Abdel-Fattah (2017) entrevistó es que algunos productos emblemáticamente australianos como la pasta *vegemite*<sup>10</sup> u algunos otros productos puedan ser certificados como *halal*. La comida *Halal*, y en general todas las referencias a lo árabe y al islam en una sociedad profundamente racista e Islamófoba como lo es la australiana – como ejemplifica Randa Abdel-Fattah (2017) – rompe el hechizo del multiculturalismo y evidencia cómo la narrativa del multiculturalismo es una herramienta para perpetuar la posición central de lo anglo-celta en Australia.

## EL MINIMALISMO DE MAMA MULAN

La mayoría de veces que comimos *Yum Cha* la dinámica fue la misma: *ayis* pasando con sus carritos entre las mesas circulares, ofreciendo distintos platillos y platicando con los clientes, la atmósfera era ruidosa pues las personas platicaban, el *staff* del restaurante corría de la entrada a las mesas para llevar a los clientes que recién habían llegado y los meseros limpiaban con destreza las mesas cambiando los manteles blancos, las susanas y ponían en cada lugar dos platos pequeños: uno hondo para comer y uno plano para dejar la basura o los restos de comida, una tradición de la provincia de Guangdong.

Además, ponían dos pares de palillos: unos negros para servir la comida de los platos de comida a los platos hondos, y unos blancos para comer directamente de los platos hondos. Junto con estos platillos, también habían pequeñas tazas de té. Habían *ayis* o *staff* encargados de checar que las teteras con té de crisantemo o de jazmín aún estuvieran llenas.

Chatswood, diciembre 2024

.....  
<sup>10</sup> La *vegemite* es una pasta color marrón hecha con extracto de levadura. Es uno de los platillos insignia de la cocina anglo-celta australiana.

Fuimos a *Mama Mulan*, otro restaurante de *Yum Cha* en el distrito de Chatswood, al norte de Sídney y la dinámica fue súmamente diferente. Al entrar al restaurante, mi amigo Nam me dijo que no creía que el lugar fuera bueno. Al preguntarle por qué creía eso, rápidamente me respondió que era porque la mayoría de las personas que comían en el restaurante eran blancas. Su respuesta me hizo reír un poco y después miré alrededor para confirmar lo que decía y asentí con sorna. A diferencia de la experiencia que había tenido en otros restaurantes de *Dim Sum* (otro término usado de manera intercambiable con *Yum Cha* para referirse a los pequeños platillos de comida), este lugar se veía, sonaba y sabía diferente.

Una mesera joven guió nuestro grupo a dos mesas cuadradas que habían sido colocadas de manera contigua formando un rectángulo. Nos ofreció los menús y nos indicó que pidiéramos la comida mediante el código QR en el ticket que nos entregó en ese momento y que tenía un tiempo límite para comer. Hojeamos el menú y vimos los platillos acompañados con fotografías muy atractivas; rápidamente caímos en cuenta de que las opciones que presentaban eran muy diferentes a las de otros restaurantes de *Yum Cha*. Después de preguntar por esas opciones, nos decidimos por algunos platillos y ordenamos. La estética del *Mama Mulan* es diametralmente opuesta a la de *Phoenix Rhodes* que describí al inicio. PuiPui siempre me decía que una de las formas en que podía distinguir un restaurante chino operado por personas de China era por la iluminación: entre más brillantes fueran las luces era mejor porque se podía apreciar la comida en todo su esplendor y las fotos capturaban su abundancia y opulencia, dos cualidades que son más importantes que su atractivo estético. Por el contrario, los restaurantes de comida china fusionada con elementos occidentales tenían un estilo más *aesthetic* que incluía luces tenues, un diseño occidental y platillos cuidadosamente presentados para ser fotografiados.

El caso de *Mama Mulan* es un ejemplo del segundo tipo de restaurantes. Esta diferencia también resaltaba por el menú de bebidas que ofrecía una amplia selección de vinos espumosos y rojos de distintas regiones vinícolas de Australia, Aotearoa/Nueva Zelanda, así como de Francia. Al final de la carta, había una pequeña sección de tés que incluía Jazmín, Pú'erh, Wulong, Verde, así como alternativas europeas como English Breakfast, y Manzanilla.

Cuando nuestros platillos llegaron, nos sorprendimos de que no los pusieran al centro para compartir y que, a la usanza occidental, nos pusieran un platillo por persona en vez de todos al centro. Rápidamente Nam comenzó a reorganizar los platillos. Los pusimos todos al centro y acomodamos los pequeños platos hondos para comer y los pequeños platos planos para poner la basura. La comida era rica, pero todos notamos que sabía y se veía diferente.

En *Mama Mulan* los platillos y toda la experiencia de la comida *Yum Cha* ha sido cuidadosamente modificada para proveer a los comensales, la mayoría de ellos blancos, una experiencia gastronómica cuidadosamente producida. Esta experiencia tomaba elementos de la comida cantonesa pero que había sido adaptada para sus paladares.

El diseño del lugar era minimalista. Los tonos neutrales de las paredes y de los muebles, así como la iluminación tenue de las lámparas eran interrumpidos, momentáneamente, por detalles chinescos como unas puertas color cian decoradas con detalles de jade y oro en los marcos, así como por un gabinete color verde oscuro que contrastaba con los colores neutrales de las mesas, pisos y paredes.

El caso de *Mama Mulan* es uno de los más representativos del cosmo-multiculturalismo inicialmente conceptualizado por Ghassan Hage pues ejemplifica cómo la experiencia culinaria puede ser tratada con asepsis para ser consumida por la mayoría anglo-celta de Australia. En este acto de consumo, lo anglo-celta refuerza su posición central en la sociedad australiana a la vez que desestima cualquier potencial queja sobre racismo o desigualdad en el país. ¿Cómo podría haber racismo en Australia si coexisten tantos grupos culturales, si es el caso más exitoso de multiculturalismo en el mundo como afirmó el ex primer ministro Turnbull?

El problema es que la forma en que dichos grupos conectan con los otros es a través del consumo. Pero no se trata del consumo de comida y de todo el valor nutricional y comunitario que la produce y que la rodea, sino que la comida se vuelve un objeto de consumo visualmente atractivo y sabroso porque es el producto de una estrategia cuidadosamente diseñada para gustarle a las mayorías anglo-celtas australianas. Es un producto que ha sido domesticado: ya no es pasable, sino que se ha vuelto placentero tanto por su sabor y sus colores vívidos, como por lo que repre-

senta en términos de acrecentar el valor cosmo-multicultural, especialmente el de las mayorías anglo-celtas que lo consumen.

La relación que Hage (2000) establece entre el nivel socioeconómico, capital cultural y el cosmo multiculturalismo es central para mi argumento. Cuando la comida deviene en objeto de consumo, ésta sólo está al alcance de un sector de la población. Si bien una comida por persona en *Mama Mulan* no significa un gasto exorbitante y es relativamente similar al de otros restaurantes – alrededor de 50 dólares estadounidenses – por persona, lo que separa este consumo de otros es que es un símbolo de alto capital cultural. Como menciona Hage (2000), estos platillos y toda la experiencia gastronómica están cuidadosamente diseñados para el sector cosmo-multicultural de la sociedad australiana.

La comida que ha sido *blanqueada* ha cambiado su valor en términos nutricionales y culturales. En términos nutricionales al haber sido modificada en su preparación y presentación para ser no sólo más comestible y gustosa, sino también visualmente más atractiva. En términos culturales ha sido extraída del contexto comunitario y social y ha sido convertida en un objeto de consumo cuyo valor ahora recae en su atractivo visual y en las ideas que la rodean. Este nuevo producto carece de valor por sí mismo; más bien, se usa para acrecentar el valor cosmopolita de las personas, mayoritariamente anglo-celtas, que lo consumen. El viejo dilema de la autenticidad de las culturas étnicas ya no importa; es más, ya ni siquiera se intenta recrear la fantasía de lo auténtico. Por el contrario, se privilegia la experiencia del consumo desprovista de significado porque el significado y el valor de la comida étnica como objeto de consumo es dado por quien la consume. Ya no se privilegia el valor étnico *per se*, sino que resalta el valor que puede ser extraído por quienes lo consumen. Este valor también está mediado por el atractivo visual de los platillos consumidos – a final de cuentas, cuando Hage (2000, 2002) desarrolló el concepto del cosmo multiculturalismo enfatizó las conexiones que éste tiene con el nivel socioeconómico, como mencioné unas líneas arriba. Este gusto (*taste*), sólo puede ser desarrollado, apreciado y mantenido por personas con un nivel socioeconómico alto.

## CONCLUSIONES

En *The Curse of the Smile*, Ien Ang (1996) analiza el poema *Vietnamese Girl* en el que una mujer anglo-celta describe su encuentro con una niña vietnamita. El poema empieza describiendo cómo la autora del poema se sintió preocupada y amenazada al ser confrontada con la diferencia racial de la niña. Sin embargo, este miedo se disipó cuando la niña le sonrió y entonces la autora del poema se dio cuenta que no se trataba de una amenaza y se mostró más receptiva a su presencia. Ang critica esta forma de pensar en el que la diferencia étnica sólo es aceptada cuando no genera molestia o incomodidad ante los colonos anglo-celtas en Australia, cuando se ofrece con una sonrisa para ser consumida por la mayoría anglo-celta australiana al mismo tiempo que la reposiciona al centro de la sociedad como la autoridad para permitir o impedir la entrada de poblaciones racializadas a Australia. De la misma manera que Ang habla de la niña vietnamita que sonríe y que esa sonrisa significa su aceptación por la sociedad australiana, la comida es otra forma mediante la cual las poblaciones étnicas son aceptadas en Australia. En ambos casos, lo étnico puede ser aceptado siempre y cuando pueda ser consumido por la mayoría anglo-celta australiana y no represente ningún problema o le presente alguna contradicción. Al mismo tiempo, este consumo pone en el centro a las mayorías anglo-celtas australianas. La aceptación por parte de la sociedad anglo-celta australiana de las personas racializadas ocurre únicamente cuando se las considera como inocuas, ya sea porque sonríen, como la niña vietnamita del poema que Ang critica, o porque han sido *limpiadas* para poder ser ingeridas sin causar algún problema, cuando han sido transformadas en un objeto de consumo que se desconecta de todas los problemas y desagrado que las rodean. Estos objetos de consumo no tienen valor por sí mismo, sino que, por el contrario, son objetos que aumentan el valor y capital cosmo-multicultural, de las personas anglo-celtas que los consumen. Uno de los objetos étnicos más comúnmente consumidos por la sociedad anglo-celta australiana es la comida. Como he explicado en este artículo, en el contexto de la continua colonización de Australia, la comida es una forma de consumir la diferencia étnica. El punto cúlmen de este proceso es que la comida que ha sido *blanqueada* ya no precisa a las per-

sonas étnicas que la preparen en la cocina ocultas de la vista de quienes la consumen. Es más, en este punto del proceso, ya ni siquiera es necesario que las personas étnicas preparen la comida étnica porque todo su valor ya ha sido extraído por la sociedad anglo-celta australiana. El objeto ha sido desprovisto de su valor en términos culturales y comunitarios. Se ha vuelto un objeto de consumo cuyo único uso es acrecentar el valor cosmopolita de las mayorías anglo-celtas australianas que lo consumen.

## REFERENCIAS

- Abdel-Fattah, R. (2017). Islamophobia and Everyday Multiculturalism in Australia. In *Islamophobia and Everyday Multiculturalism in Australia*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315179933>
- ABS, A. B. of S. (2018). *ABS reveals insights into Australia's Chinese population on Chinese New Year*. <https://www.abs.gov.au/ausstats/abs%40.nsf/mediareleasesbyCatalogue/D8CAE4F74B82D-446CA258235000F2BDE?OpenDocument>
- ABS, A. B. of S. (2019). *Australia's Population by Country of Birth*. <https://www.abs.gov.au/AUSSTATS/abs@.nsf/Latestproducts/3412.0MainFeatures32018-19?opendocument&tabname=Summary&prodno=3412.0&issue=2018-19&num=&view=>
- Ang, I. (1996). *The Curse of the Smile: Ambivalence and the "Asian" Woman in Australian Multiculturalism*. 52, 36-49.
- Ang, I. (2014). Beyond Chinese groupism: Chinese Australians between assimilation, multiculturalism and diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 37(7), 1184-1196. <https://doi.org/10.1080/01419870.2014.859287>
- Aschieri, P. (2013). Hacia una etnografía encarnada: La corporalidad del etnógrafo/a como dato en la investigación. *X RAM- Reunión de Antropología del Mercosur- Situar, actuar e imaginar antropologías desde el Cono Sur*.
- Australian Government. (2017). *Multicultural Australia. United, Strong, Successful. Australia's Multicultural Statement*. Disponible en <https://www.homeaffairs.gov.au/mca/Statements/engli->

- sh-multicultural-statement.pdf visitado el 10 de mayo de 2025.
- Citro, S. (2009). *Cuerpos significantes. Travesías de una etnografía dialéctica*. Buenos Aires: Biblos.
- Crenn, C., Marchiset, S., & Téchoueyres, I. (2024). Food solidarities for and with migrants: mobilizations under pressure in public spaces in the Bordeaux area. *Food, Culture and Society*, 28(1), 267–286. <https://doi.org/10.1080/15528014.2024.2350141>
- Dauvergne, C. (2016). The New Politics of Immigration and the End of Settler Societies. In *The New Politics of Immigration and the End of Settler Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107284357>
- Durmelat, S. (2015). Introduction: Colonial culinary encounters and imperial leftovers. *French Cultural Studies*, 26(2), 115–129. <https://doi.org/10.1177/0957155815572572>
- Förster, T. (2022). Bodily ethnography: Some epistemological challenges of participation. *Ethnography*, 26(June), 276–296. <https://doi.org/10.1177/14661381211067452>
- Grosfoguel, R. (2013). Racismo/sexismo epistémico, universidades occidentalizadas y los cuatro genocidios/ epistemicidios del largo siglo XVI. *Tabula Rasa*, 19, 31–58.
- Hage, G. (1997). At home in the entrails of the West: Multiculturalism, 'ethnic food' and migrant home-building. In H. Grace, G. Hage, L. Johnson, J. Langsworth, & M. Symonds (Eds.), *Home-World: Communitarity, identity and marginality in Sydney's West* (pp. 99–153). Pluto Press.
- Hage, G. (2000). *White Nation: Fantasies of White Supremacy in a Multicultural Society*. Routledge.
- Hage, G. (2002). Multiculturalism and white paranoia in Australia. *Journal of International Migration and Integration*, 3(3–4), 417–437. <https://doi.org/10.1007/s12134-002-1023-6>
- Hatoss, A. (2023). *Everyday Multilingualism Linguistic Landscapes as Practice and Pedagogy*. Routledge.
- Hooks, B. (1997). *Black Looks Race and Representation*. South End Press.

- Karskens, G. (2010). *The Colony A History of Early Sydney*. Allen & Unwin.
- Kwan, C. (2023). *Have You Eaten Yet? Stories from Chinese Restaruantns Around the World*. Douglas & McIntyre.
- Kwok, J. T. (2017). An etymology of "Asian Australian" through associational histories connecting Australia to Asia. *Journal of Australian Studies*, 41(3), 351–366. <https://doi.org/10.1080/14443058.2017.1346696>
- Latimer, J., & Schillmeier, M. (Eds.). (2009). *Un/Knowing Bodies*. Wiley-Blackwell.
- Liu, H. (2015). *From Canton Restaurant to Panda Express A History of Chinese Food in the United States*. Rutgers University Press.
- Low, S. M. (2003). Embodied space(s): Anthropological theories of body, space, and culture. *Space and Culture*, 6(1), 9–18. <https://doi.org/10.1177/1206331202238959>
- Mauss, M. (1950). *Les techniques du corps. Sociologies et Anthropologie*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Merleau-Ponty, M. (1962). *Phenomenology of Perception*. Routledge.
- Ngan, L. L.-S., & Chan, K.-B. (2012). *The Chinese Face in Australia*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-2131-3>
- Perez, R. (2023). Invisible Geographies: A Study of Migration and Male Homoeroticism in Tijuana through Spinozist Affects. *Latin American Research Review*, 58(3), 595–611. <https://doi.org/10.1017/lar.2023.6>
- Perez, R., & Wynn, L. L. (2023). Ti binni ruyubi, beyond binaries and median points Methodological reflections on brownness in the field and intersectional reflexivity. *HAU: Journal of Ethnographic Theory*, 13(1), 179–193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/725384>
- Quijano, A. (2000). Coloniality of Power, Eurocentrism, and Latin America. *Nepantla: Views from South*, 1(3), 533–580. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0268580900015002005>
- Ram, K., & Houston, C. (Eds.). (2015). *Phenomenology in Anthropology*. Indiana University Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt16gz7f0>

- Shih, S.-M. (2010). Against Diaspora: The Sinophone as Places of Cultural Production. In J. Tsu & D.-W. Wang (Eds.), *Global Chinese Literature: Critical Essays* (pp. 29–48). Brill.
- Shih, S.-M. (2011). The Concept of the Sinophone. *Source: PMLA*, 126(3), 709–718.
- Turner, G. (2008). The cosmopolitan city and its Other: The ethnicizing of the Australian suburb. *Inter-Asia Cultural Studies*, 9(4), 568–582. <https://doi.org/10.1080/14649370802386487>
- Walker, D. (2005). Australia's Asian Future. In M. Lyons & P. Russell (Eds.), *Australia's History* (pp. 63–80). University of New South Wales Press.
- Wilkes, K. (2020). Eating paradise: food as coloniality and leisure. *Annals of Leisure Research*, 23(5), 573–589. <https://doi.org/10.1080/11745398.2019.1579102>
- Willard, M. (1970). *History of the White Australia Policy to 1920*. Melbourne University Press.
- Wise, A., & Velayutham, S. (2009). Introduction: Multiculturalism and everyday life. In A. Wise & S. Velayutham (Eds.), *Everyday Multiculturalism* (pp. 1–17). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230244474>
- Yong, C. F. (1977). *The New Gold Mountain The Chinese in Australia 1901–1912*. Raphael Arts.
- Yuan, Y. (2018). La comida china en el Perú: una nueva identidad multiétnica. *Religación. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(10), 128–138. [www.redalyc.org/journal/6437/643768088011/643768088011.pdf](http://www.redalyc.org/journal/6437/643768088011/643768088011.pdf)



# MOTIVACIONES DE CONSUMO EN MERCADOS AGROECOLÓGICOS EN EL SOCONUSCO, CHIAPAS: ENCUENTRO Y RESISTENCIA DE LOS GRUPOS DOMÉSTICOS

CONSUMPTION MOTIVATIONS IN AGROECOLOGICAL MARKETS IN SOCONUSCO, CHIAPAS: ENCOUNTER AND RESISTANCE OF DOMESTIC GROUPS

Recibido: 19/04/2025

Aceptado: 19/05/2025

*Stephanie Velasco-Solís*<sup>1</sup>

*Erin I.J. Estrada-Lugo*<sup>2</sup>

*Lorena Soto-Pinto*<sup>3</sup>

## RESUMEN

Los mercados agroecológicos (MAE) del Soconusco, Chiapas, representan espacios para conservar tradiciones culinarias, biodiversidad y soberanía alimentaria mediante el uso y manejo de Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) de zonas cafetaleras Mam. Con el objetivo de analizar los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores en “El Huacalero” y “La Marimba”. Mediante entrevistas, encuestas y observación participativa, se encontró que las principales motivaciones incluyen salud y bienestar (83%), alimentos sin agroquímicos (93%), apoyo a los productores (85%), sabor auténtico (77%), nostalgia y revalorización cultural (83%). Se concluye que los grupos domésticos, particularmente las mujeres fortalecen el patrimonio biocultural, promueven sistemas alimentarios resilientes y territorializan la agroecología, generando economías locales solidarias donde las PANC juegan un papel importante.

**Palabras clave:** Agroecología, mercados agroecológicos, mujeres, patrimonio biocultural, Plantas alimenticias no convencionales, soberanía alimentaria.

.....  
<sup>1</sup> El Colegio de la Frontera Sur [stephanie.velasco@posgrado.ecosur.mx](mailto:stephanie.velasco@posgrado.ecosur.mx), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-002-6759-1015>

<sup>2</sup> El Colegio de la Frontera Sur [eestrada@ecosur.mx](mailto:eestrada@ecosur.mx), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6544-2270>

<sup>3</sup> El Colegio de la Frontera Sur [lsoto@ecosur.mx](mailto:lsoto@ecosur.mx) ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2254-8603>

## ABSTRACT

The agroecological markets (MAE) of the Soconusco region in Chiapas, serve as spaces for preserving culinary traditions, biodiversity, and food sovereignty through the use and management of Non-Conventional Edible Plants (PANC) from Mam coffee-growing areas. This study aims to analyze the challenges, achievements, and motivations of consumers at “El Huacalero” and “La Marimba” markets. Using interviews, surveys, and participant observation, the main motivations identified include health and well-being (83%), agrochemical-free foods (93%), support for local producers (85%), authentic flavor (77%), and nostalgia and cultural revaluation (83%). The findings highlight that domestic group particularly women strengthen biocultural heritage, promote resilient food systems, and territorialize agroecology, fostering solidarity-based local economies in which PANC play a vital role.

**Keywords:** Agroecology, agroecological markets, biocultural heritage, food sovereignty, non-conventional edible plants, women.

## INTRODUCCIÓN

En este documento se presenta el análisis de los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores y las dinámicas socioculturales desarrolladas en los mercados “El Huacalero” y “La Marimba” que promueven el consumo consciente, refuerzan el patrimonio biocultural de los pueblos originarios Mam y se contribuye a la territorialización de la agroecología. Los productos que se venden, en dichos mercados, sobresalen alimentos preparados con Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) donde participan personas de las comunidades cafetaleras Mam del Soconusco, Chiapas.

Los pueblos originarios han sido guardianes de un vasto conocimiento local, transmitido de generación en generación, vinculado al uso sostenible de los recursos naturales (Toledo, 2013). Conocimiento local que ha garantizado su subsistencia, y ha sido clave en la conservación del patrimonio biocultural, comprendido como la interacción entre biodiversidad y expresiones culturales, que se configuran en una relación dinámica entre el medio ambiente, los seres humanos y la sociedad, cuya transmisión desempeña un papel esencial en el mantenimiento de prácticas sustentables y el desarrollo de tecnologías que favorecen el bienestar comunitario (Toledo, 2013; Peña y Hernández, 2018).

En esta perspectiva, la alimentación, eje central de este patrimonio, refuerza la identidad cultural y la autosuficiencia alimentaria a través del uso de recursos locales, como las PANC. Plantas, definidas por Kinupp (2007), como aquellas que no se cultivan ni se comercializan a gran escala, conocidas en sus lugares de origen, pero poco difundidas en el resto de la sociedad. Incluyen especies cuyas diversas partes son comestibles y utilizadas en la culinaria, como raíces, tubérculos, bulbos, rizomas, tallos, hojas, brotes, frutos, inflorescencias, flores, y semillas, así como en la extracción de aceites y grasas. Se pueden emplear como condimentos, especies aromáticas, sustitutos de la sal, edulcorantes, ablandadores de carne, colorantes alimentarios y usarse en la elaboración de bebidas, tónicos e infusiones.

Además de su valor nutricional, las PANC representan un vínculo con el conocimiento local y con experiencias agroecológicas que han permitido a las diversas comunidades adaptarse a su entorno y conservar su diversidad biológica y cultural (Chávez, 2010). En ese sentido, la conservación del patrimonio biocultural implica la protección de la biodiversidad, la revalorización de la cultura y la toma de decisiones comunitarias orientadas a la sustentabilidad y la justicia social (Toledo, 2013). Al introducir la relación de la agroecología y el consumo de PANC, se fortalece la soberanía alimentaria de los pueblos originarios, se conserva la biodiversidad local, y puede ser una alternativa viable para contrarrestar los efectos de la agricultura industrial y el deterioro ambiental (Altieri y Nicholls, 2013).

En el patrimonio biocultural, la agroecología es una estrategia para preservar y fortalecer los sistemas alimentarios locales, que proporciona en su dimensión científica y aplicación práctica, las bases a un renacimiento en los sistemas alimentarios (Gliessman, 2016). Según Wezel et al. (2009) y Giraldo y Rosset (2021) esta perspectiva forma parte de un movimiento social en expansión que busca fortalecer la autonomía de los productores(as) en relación con sus normas de producción, así como fomentar el uso de prácticas agroecológicas.

La territorialización de la agroecología se refiere a la cifra de personas que la implementan, al mejoramiento de los procesos organizacionales, como es el caso de los Mercados agroecológicos (MAE), que impulsan la creación de redes sociales, hacer comunidad y además, facilitan el acce-

so a los alimentos producidos de manera sustentable, garantizando que se implementen prácticas y métodos que respeten el equilibrio ambiental y la salud humana (Holt-Giménez, 2001; Rosset y Altieri, 2017, Wezel *et al.*, 2020).

Desde esta perspectiva, los MAE y las prácticas alimentarias vinculadas al consumo de PANC se insertan en dinámicas comerciales alternativas, y forman parte de lo que se reconoce como sistemas alimentarios locales. Estos sistemas se definen como las redes de relaciones ecológicas, económicas, sociales y culturales que se tejen de acuerdo con la producción, distribución, preparación y consumo de alimentos en un territorio específico (Gliessman, 2016). A diferencia de los sistemas agroalimentarios convencionales, los sistemas alimentarios locales incorporan el conocimiento local, el vínculo con la tierra y las formas comunitarias de organización, primordiales para la soberanía alimentaria y la reproducción cultural (Rosset y Altieri, 2017).

En este contexto, resulta necesario analizar los desafíos, logros y motivaciones de los consumidores en “El Huacalero” y “La Marimba”, las motivaciones como prácticas sociales cargadas de simbolismos éticos, políticos y culturales, que abonan a los factores de la territorialización de la agroecología. Estudios recientes señalan que las decisiones alimentarias están influidas por elementos como la salud, el cuidado ambiental, la confianza en el productor, el origen local de los alimentos y la búsqueda de coherencia con los valores personales (Missio, 2021). Estas motivaciones se insertan en un marco más amplio de economía moral (Thompson, 2015), donde el acto de consumir alimentos ecológicos o locales representa una forma de resistencia frente al modelo agroindustrial dominante y una práctica de injusticia alimentaria (Schreiber *et al.*, 2023).

Es en la región Mam del Soconusco, donde se cultiva café y se practica la agricultura orgánica, con variedades de café robusta, catimor, caturra, catuai, árabe, mundo novo, málaga y bourbon. Además de PANC, hortalizas y plantas medicinales asociadas al café, se extrae leña de los cafetales para cocinar (Suárez, 2011), y la forma de organización para la producción con base a su cultura y conocimiento local que se han transmitido entre las generaciones (Toledo y Coraza, 2019).

Aunque la sustentabilidad en los sistemas cafetaleros de las regiones Mam es alentadora por los múltiples beneficios medioambientales que

proporcionan, estos sistemas agroforestales también representan un suministro de alimento para las comunidades de pueblos originarios (Benítez-Kánter *et al.*, 2020). Sin embargo, la volatilidad en los precios del café genera inestabilidad económica para los productores(as), que los ha llevado a implementar estrategias de resiliencia y diversificación productiva.

A través de la organización comunitaria, productores(as) cafetaleros en diversas zonas han complementado sus ingresos mediante la venta de Plantas Alimenticias no Convencionales (PANC) y otros productos obtenidos de su huerto y su sistema agroforestal café (Benítez-Kánter *et al.*, 2020), en tianguis y mercados agroecológicos. La participación en programas gubernamentales como Sembrando Vida, ha impulsado la creación de estos mercados, en los que se incentiva la producción sin el uso de agroquímicos ni prácticas intensivas, además de una mayor difusión de sus productos, que favorecen el acceso a nuevos clientes y fortalecen la economía local.

Al respecto, el escrito se organiza con breves antecedentes de la creación de ambos mercados, luego se presenta la metodología y las técnicas para documentar la información. Posteriormente, se presentan los resultados y las conclusiones.

## ANTECEDENTES

Desde 1994 se iniciaron en México los mercados y tianguis con enfoques agroecológicos, beneficiando a pequeños productores(as) y consumidores locales (Bustamante-Lara y Schwentesius-Rindermann, 2018). Los MAE “El Huacalero” y “La Marimba” ubicados en la ciudad de Tapachula, Chiapas comparten objetivos sobre el beneficio económico, la autosuficiencia alimentaria, y la salud para los pequeños productores(as) y la sociedad consumidora.

Los MAE, concebidos como espacios dinámicos de carácter multidimensional, no se limitan únicamente al intercambio de bienes, también integran dimensiones sociales, culturales y ecológicas que fortalecen el tejido comunitario (Franco *et al.*, 2022). Son espacios que integran elementos de solidaridad, reciprocidad y justicia social, facilitando la relación

entre productores(as) y consumidores (Sabourin, 2018). Además, promueven la soberanía alimentaria y la agroecología como proyecto político para rediseñar sistemas alimentarios (Altieri y Nicholls, 2013). Asimismo, Rardon, Timmer y Minten (2012) señalan a los MAE como fuentes de abastecimiento de alimentos libres de químicos en zonas urbanas, benefician la salud y al ambiente en resistencia al modelo de consumo agroindustrial.

## **Mercado El Huacalero**

El mercado agroecológico “El Huacalero” surgió en 2007 como para cubrir la necesidad económica de los agricultores del Soconusco y la paulatina demanda de alimentos libres de agroquímicos en la ciudad de Tapachula, Chiapas. Su creación fue impulsada por un grupo de investigadores de El Colegio de la Frontera Sur (ECOSUR), quienes realizaron encuestas a la población para evaluar la aceptación del consumo de productos agroecológicos. A partir de estos resultados, se promovió la organización del Tianguis de Productos Naturales y Orgánicos “El Huacalero”, que permitió desde entonces la relación directa entre productores(as) y consumidores (Ruiz y Bello, 2019). Algunos(as) productores(as) pertenecen a comunidades de pueblos originarios de habla Mam, quienes comercializan alimentos agroecológicos, plantas de ornato y medicinales.

Académicos como el Dr. William Gamboa, la Dra. Rosa Hernández, el M.C. Raúl Cuevas y el Dr. Manuel Figueroa del ECOSUR, buscando valorizar la labor del campo, por más de una década trabajaron con los productores(as) para la creación del mercado y la obtención de una certificación orgánica, lo que motivó a otros actores como el Colegio de Bachilleres 60 (COBACH), la Universidad Autónoma de Chiapas (UNACH) y la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) a sumarse (Odriozola, 2012; Ruiz y Bello, 2019; entrevista a la Dra. Rosa Hernández, 2022).

El mercado “El Huacalero” lo conforman productores(as) de aproximadamente 48 grupos domésticos de comunidades de diversos municipios de la zona del Soconusco (Ruiz y Bello, 2019), por mencionar algunos: Tuxtla Chico, Cacahoatán, Tapachula de Córdova y Ordóñez, y Unión Juárez y algunas localidades de estos municipios pertenecen a la zona de la Reserva de la Biósfera Volcán Tacaná (Entrevista a fundador AV, 2023). El

consumo en los mercados agroecológicos suele realizarse por grupos domésticos, los cuales se conforman por personas que mantienen lazos de parentesco, comparten la misma vivienda y colaboran en las actividades económicas cotidianas (Robichaux, 2007; Segalen, 1981). Estos grupos actúan como unidades de consumo y como espacios claves para la transmisión intergeneracional de prácticas alimentarias, conocimientos locales sobre plantas alimenticias no convencionales y valores culturales ligados al territorio y la agroecología.

## **Mercado La Marimba**

El mercado agroecológico “La Marimba” cuenta con aproximadamente dos mil productores(as) de la zona Costa y Sierra de Chiapas, promueven el consumo de los productos locales (entrevista Lic. Jorge Reina, Coordinador territorial zona Costa para el Programa Sembrando Vida, 2022). La iniciativa dio inicio con el programa Sembrando Vida, en el 2021 con el fin de atender la problemática de pobreza rural, reactivar la economía local, fomentar las prácticas agroecológicas, y conseguir una autosuficiencia alimentaria (Según el MVZ. Víctor Correa Gutiérrez, 2022, asesor especialista en Desarrollo Regional de la Secretaría del Bienestar).

Los mercados agroecológicos de Sembrando Vida en opinión de MVZ. Víctor Correa Gutiérrez, 2022 se han permitido la implementación de 8,000 espacios de MAE, con venta directa de productos agrícolas, reduciendo la dependencia de intermediarios entre las y los sembradores que fomentan la producción sustentable. Según Villazana, 2022, es un programa destinado a la población con ingresos económicos inferiores a la línea de pobreza rural y su objetivo es mejorar los ingresos de los participantes.

Ahora bien, en las comunidades de pueblos originarios, el conocimiento de PANC se mantiene a través de la práctica cotidiana, además que su transmisión está arraigada en la tradición oral (Pascual-Mendoza, Saynes-Vásquez y Pérez-Herrera). Diversos estudios señalan que la enseñanza intergeneracional en las comunidades de pueblos originarios garantiza la continuidad del conocimiento local sobre lo relacionado con los recursos naturales, incluyendo las PANC (Ojeda-Linares, Vallejo y Casas, 2023; López-Gómez, Junghans, Osorio-López, 2021). Al respecto, Santos (2019)

destaca que los líderes comunitarios y los adultos mayores desempeñan un papel importante en la enseñanza de estas prácticas a las generaciones más jóvenes, ya que aseguran la conservación del patrimonio biocultural. En el caso de las comunidades Mam del Soconusco, este proceso de transmisión ocurre desde la infancia, cuando los niños aprenden sobre las PANC en los agroecosistemas y son introducidos a su consumo mediante prácticas cotidianas.

## **METODOLOGÍA**

Se adoptó un enfoque mixto (Creswell y Tashakkori, 2008) véase figura 2. El trabajo de campo se realizó de enero de 2022 a mayo de 2024 y enero de 2025, se incluyó diversas técnicas de recolección de datos, como entrevistas semiestructuradas y encuestas a poseedores del conocimiento local, ambas técnicas se aplicaron a 15 productoras(os) originarios de Benito Juárez, El Plan, y a 12 productoras(os) de la comunidad Benito Juárez, San Vicente, ambas descendientes de Mam y localizadas en el municipio de Cacahoatán, Chiapas, quienes participan en ambos mercados localizados en el municipio de Tapachula.

En los mercados “El Huacalero” y “La Marimba”, se aplicaron 40 entrevistas semiestructuradas a productores(as) de las dos comunidades mencionadas y 60 encuestas a consumidores mayores de edad mediante Google Forms con datos como: edad, género y nivel educativo. En ambos espacios se realizó observación participativa en horarios de 8:00 a.m. a 1:00 p.m. Además, se realizaron dos entrevistas a personas que apoyaron en la creación del tianguis “El Huacalero”. Una entrevista a un directivo nacional de la Secretaría del Bienestar del cual depende el programa Sembrando Vida, a tres a facilitadores de éste y a un colaborador de la Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO) del municipio de Cacahoatán, Chiapas.

Se realizó un taller culinario en el MAE “La Marimba”, transmitido en redes sociales para promover los productos comercializados y mostrar el uso culinario de las PANC en el mes de mayo de 2022. Se registró en un diario de campo los datos empíricos y mediante fotografías y videos se documentaron las diversas actividades. Para complementar la caracterización

territorial, se georreferenciaron los datos con GPS y se elaboró un mapa que ubica las zonas de estudio. El análisis cuantitativo se realizó con el software Microsoft Excel<sup>®</sup> de Microsoft office<sup>®</sup>, mientras que el análisis cualitativo se llevó a cabo con ATLAS.ti y herramientas de transcripción automatizada, como OpenAI Whisper. Para identificar y representar visualmente las motivaciones de consumo en los mercados agroecológicos, se realizó una nube de palabras con la librería WordCloud en Python, con apoyo de Matplotlib para la visualización. La nube de palabras se construyó a partir de las categorías de análisis (Tabla 1) originadas del análisis de entrevistas y observaciones de campo. Se realizó una ponderación para resaltar las motivaciones con mayores menciones durante las entrevistas. Esta técnica permitió una representación gráfica de las percepciones y valores asociados al consumo en estos espacios agroecológicos.

**Tabla 1.** Categorías de análisis y variables

<b>Categorías cualitativas (nube de palabras)</b>	<b>Variables ordinales (escala Likert)</b>	<b>Variables cuantitativas sociodemográficas</b>
Salud y Bienestar	Importancia en el aspecto de salud y bienestar	Edad (años cumplidos)
Apoyo a productores locales	Importancia de precio justo para los productores	Nivel educativo (básico, medio, superior)
Socialización y esparcimiento	Importancia en los espacios al aire libre para recreación	Género (femenino, masculino, otros)
Nostalgia y memoria emocional	Evocación de experiencias del campo e infancia	
Sabor y experiencias sensoriales	Importancia atribuida al sabor de los productos	
Revalorización cultural	Importancia atribuida a la conservación de identidad cultural local	
Productos sin agroquímicos	Importancia atribuida a productos sin agroquímicos	
SARS-CoV-2		

Fuente: Elaboración propia con datos de campo, entrevistas y encuestas.

Además, se incorporó un análisis basado en la escala de Likert para evaluar las motivaciones y percepciones de los consumidores respecto a diversos aspectos al acudir a los mercados agroecológicos. Para las motivaciones y percepciones se solicitó a los consumidores calificar la importancia de distintos aspectos en una escala de 1 a 5, donde: 1 = Nada importante 2 = Poco importante 3 = Algo importante 4 = Bastante importante y 5 = Muy importante. El análisis permitió reconocer patrones y tendencias en las percepciones de los consumidores sobre los mercados agroecológicos, lo que puede ayudar a facilitar la formulación de estrategias para fortalecer su funcionamiento e impacto en la comunidad.

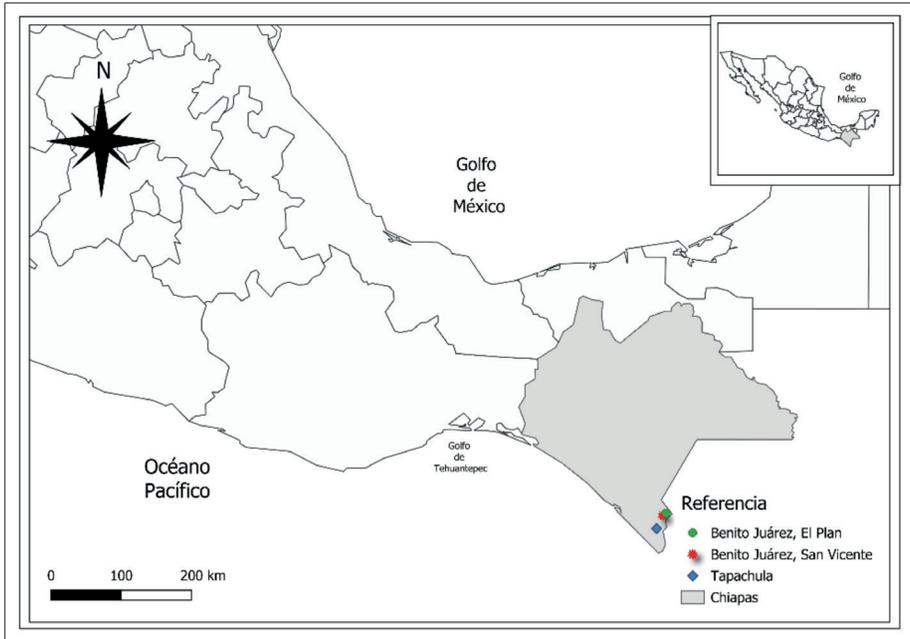
## ZONA DE ESTUDIO

La investigación se realizó con productores(as) de dos comunidades cafetaleras Mam del Soconusco, Chiapas. Benito Juárez, San Vicente, ubicada a 715 msnm, con clima cálido húmedo Am(w)ig, temperatura promedio de 26° a 30°C, y lluvias de abril a noviembre. Benito Juárez, El Plan, se sitúa en la zona de amortiguamiento de la Reserva de la Biosfera Volcán Tacaná, a 1,425 msnm, con clima semicálido húmedo y además de abundantes lluvias en verano, A(C)m(w)ig, de marzo a noviembre, y temperaturas que oscilan entre los 3° y los 28°C (CTEIG, 2007-2012). Ambas localidades pertenecen al municipio de Cacahoatán, Chiapas, y forman parte de la región cafetalera del Soconusco, donde las prácticas agrícolas tradicionales han propiciado la salvaguarda de diversas especies vegetales y el manejo agroecológica basada en el conocimiento local del pueblo Mam.

Conforme el Censo de Población y Vivienda 2020 del INEGI, Benito Juárez, El Plan cuenta con 399 habitantes y Benito Juárez, San Vicente tiene aproximadamente 980 habitantes. En ambas comunidades, las PANC son parte de la dieta cotidiana y de las estrategias de autosuficiencia alimentaria de las familias productoras.

Los MAE estudiados se localizan al sur de la ciudad de Tapachula, en la región del Soconusco, Chiapas, a una distancia de dos y tres horas desde las comunidades participantes. Tapachula se ubica a 120 msnm con clima cálido húmedo AM(W), y temperaturas promedio de 32°C y mínimas de

21°C (INEGI, 2020). Con una población de 353,706 habitantes, Tapachula es la ciudad más importante de la región y representa un punto estratégico para la comercialización de productos locales en los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba”.



**Figura 1.** Ubicación de dos comunidades cafetaleras Mam que participan en los dos MAE y la ubicación de los MAE. (Elaboración propia con el Software QGIS).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados sobre las motivaciones de consumo de las PANC, en los MAE, inicia describiendo los desafíos, posteriormente los logros, para abrir paso a las motivaciones de los consumidores para asistir a los MAE y el uso y manejo de las PANC y la aproximación a la territorialización de la agroecología. Se incluye estadística descriptiva para presentar las características sociodemográficas de las personas encuestadas. Al final, se presentan y

se discuten los resultados de la escala de Likert, que identifica las categorías consideradas más importantes por los consumidores.

## **DESAFÍOS Y LOGROS HACIA UN SISTEMA ALIMENTARIO SUSTENTABLE A TRAVÉS DE LOS MERCADOS AGROECOLÓGICOS**

Los entrevistados relataron que el inicio del desarrollo de los establecimientos de los MAE, fueron poco favorables, con ventas escasas o nulas, y con frecuencia sus producciones se echaban a perder.

*“Viera al principio no vendíamos mucho, a veces nada, era triste”* (Entrevista a productora RN, 2022).

Esto, ocasionó conflictos en la familia, por ejemplo, con los esposos de las mujeres que iban a vender, ya que, al no vender, sentían que el esfuerzo familiar de levantarse temprano, caminar a la milpa hasta por cuatro horas, por la materia prima en su mayoría PANC, les orillaba a decirles que ya no fueran a vender. Además, los accesos a los caminos eran difíciles y no contaban con los medios económicos ni con transporte, dificultando el traslado e inclusive la pérdida de sus productos.

*“No existía la comunicación entre productor(a) y consumidor, se carecía de capacitaciones para la certificación participativa de productos orgánicos, había poca publicidad y no se transformaban (cocinaban) los productos o materia prima”* (Comunicación personal, Dra. Rosa Hernández, 2022).

### **Mercado Ecológico “La Marimba”**

En sus inicios la organización del grupo fue un reto y el transporte continúa siendo un obstáculo, considerando que algunos productores(as) caminan dos horas para esperar el transporte que los llevará a ofrecer sus productos (Entrevista Miguel V., 2022), además del tiempo de traslado al mercado “La Marimba” en la ciudad de Tapachula. Tampoco contaban con instalaciones propias y la ubicación temporal no favorecía el tránsito de

consumidores, se tenía poca afluencia que resultaba en insuficientes ventas. Sin embargo, tiempo después les fue donada la instalación por parte del gobierno federal.

Asimismo, se propicia el intercambio de conocimientos entre sembradores y capacitadores del Programa Sembrando Vida, mediante la capacitación para utilizar bioinsumos y prácticas agroecológicas, sustituyendo el uso de agroquímicos.

### **Mercado agroecológico “El Huacalero”**

La mayoría de los productore(as) de las localidades que lo integran han mantenido una resistencia a la agricultura insumista incluso antes de pertenecer a éste MAE. Los productos que ofrecen no han sido aplicados con agroquímicos y los productores(as) continúan con sus prácticas agroecológicas. Además, El ECOSUR impartió capacitaciones y talleres sobre producción orgánica, preparación de alimentos, atención a consumidores e higiene, y con ello, se propició un intercambio de conocimientos locales entre los productores(as) de diferentes localidades y académicos(as) (Odrizola, 2012).

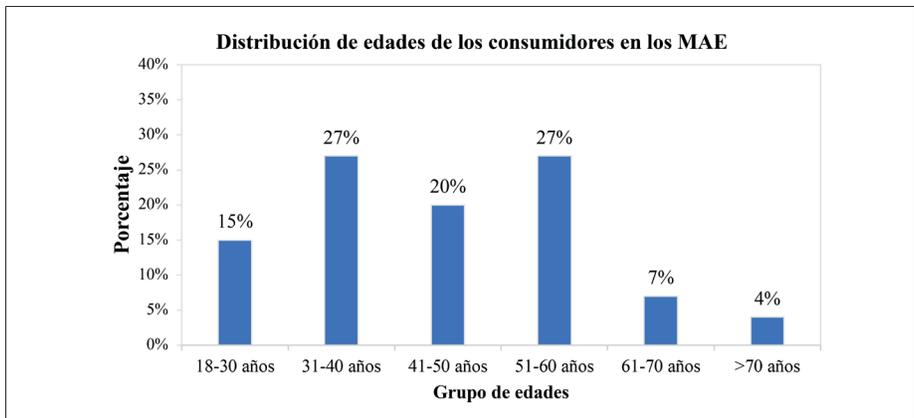
Actualmente “El Huacalero” se encuentra dentro de la certificación participativa de productos orgánicos y sus miembros en la Red Mexicana de Productos Orgánicos (Entrevista a un fundador, 2024) y existe un incremento de la afluencia, después del punto máximo de la pandemia COVID-19 y con el mejoramiento de la organización, se fortalecieron los vínculos de confianza entre consumidores y productores(as).

La participación de la mujer es importante para el desarrollo de estrategias que impactan en la consolidación, son quienes desde el inicio se organizaron para instalar fogones y vender diversidad de alimentos transformados a raíz de las peticiones de los consumidores como se señala:

*“Las personas pedían que vendieran quesadillas o algo preparado entonces se les ocurrió empezar a poner un comal” (Comunicación personal, Dra. Rosa Hernández, 2022).*

## MOTIVACIONES PARA EL CONSUMO EN MERCADOS AGROECOLÓGICOS

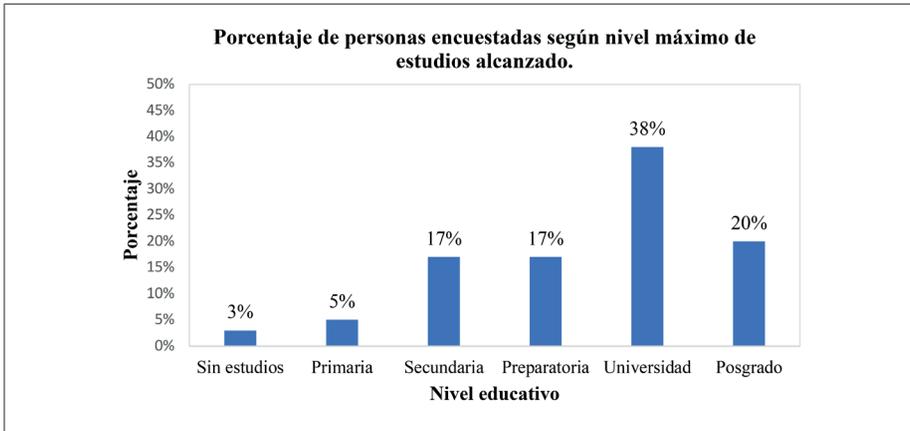
En la Figura 2, se muestra la distribución de edades de los 60 consumidores encuestados. Los grupos con mayor proporción son el de 31 a 40 años y 51 a 60 años con un 27% en cada rango. Le sigue de 41-50 años con un 20% y de 18 a 30 años con un 15%. La edad promedio es de 46 años, y los mayores porcentajes corresponden a personas de edad adulta, pero que tienen la disponibilidad de trasladarse para hacer compras en los MAE.



**Figura 2.** Distribución de edades de los consumidores en mercados agroecológicos (n=60). Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la encuesta aplicada en 2024 y 2025.

Respecto a la distribución por género de la muestra encuestada, el 70% corresponde a mujeres y el 30% a hombres. Este resultado se infiere porque son las que compran y buscan las opciones alimentarias saludables, designando a las mujeres por los miembros del GD para responder la encuesta, contribuyendo también a elevar el porcentaje de mujeres en la muestra.

La Figura 3, muestra la distribución del nivel educativo, con mayor porcentaje (38%), el universitario, un 20% con estudios de posgrado y el 17% para preparatoria y secundaria,



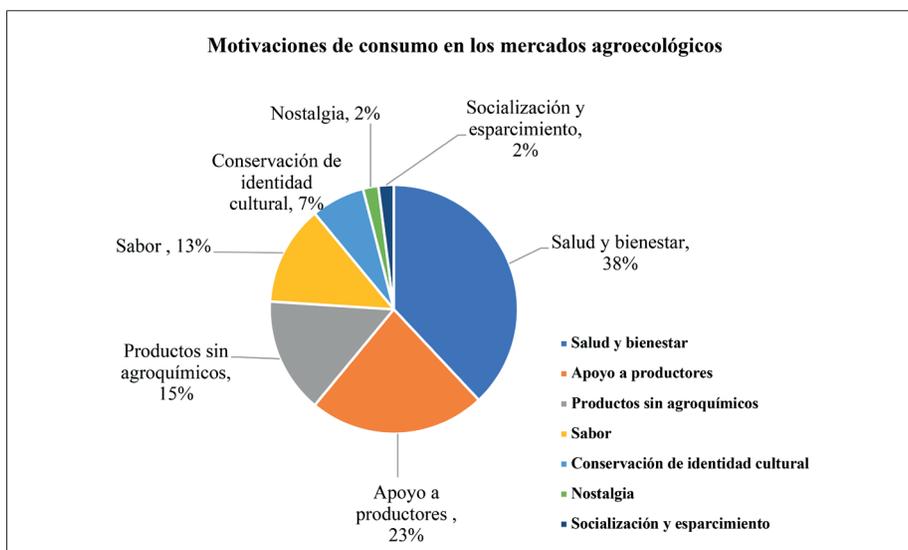
**Figura 3.** Distribución del nivel educativo máximo alcanzado por los consumidores encuestados en los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba”, Soconusco, Chiapas, México (n=60).

En ambos espacios se encuentran diversas motivaciones de los consumidores para asistir y comprar los productos que se encuentran en los MAE, a partir de procesos de socialización vinculadas a la agroecología, emergiendo categorías de análisis durante el trabajo de campo, de acuerdo con la nube de palabras (Véase figura 4).



**Figura 4.** Nube de las principales motivaciones de consumo en los MAE. (Fuente: elaboración propia con datos de las encuestas aplicadas en campo, 2024 y 2025).

Para complementar la información anterior con entrevistas (Figura 4), se aplicó una encuesta a 60 consumidores. Los resultados generales (Figura 5) confirman muchas de las categorías encontradas en la nube de palabras y cuantifican su importancia. El 38% de los participantes ubica la salud y el bienestar como principal motivo de asistencia, el 23% prioriza el apoyo directo a productores(as) y un 15% al consumo de productos sin agroquímicos. Sin embargo, con menor frecuencia (2%) la nostalgia, socialización y esparcimiento, aunque se presenten valores porcentuales reducidos, estos muestran la presencia de factores emocionales y culturales que inciden en el estilo de compra

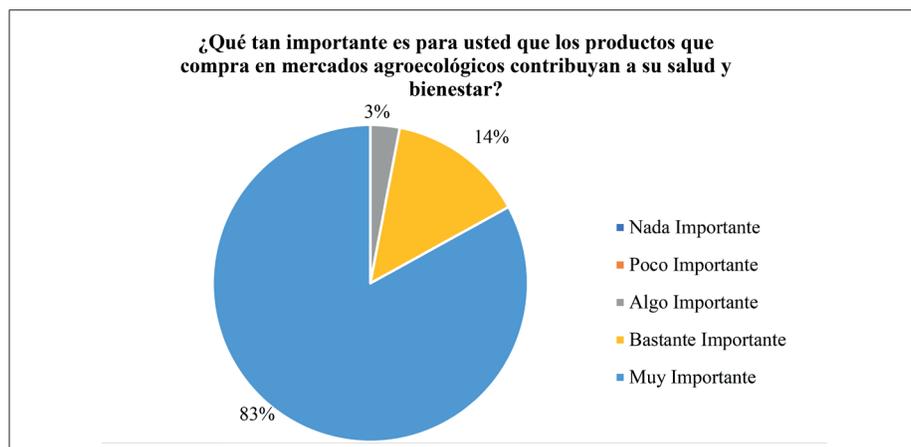


**Figura 5.** Distribución porcentual de las principales motivaciones que tienen los consumidores para asistir a los mercados agroecológicos “El Huacalero” y “La Marimba” en Tapachula, Chiapas.

## Salud y bienestar

En la nube de palabras (Figura 4), como en la gráfica de la escala de Likert (Figura 6), el 83% de los encuestados calificó como “Muy importante” que los productos adquiridos en mercados agroecológicos contribuyan a su

salud y bienestar, y un 14% los consideró “Bastante importantes”, lo anterior sugiere que la mayoría de los participantes asocia la compra de dichos alimentos con un impacto positivo en su salud personal y solo el 3% manifestó un grado de importancia moderado o bajo (algo importante).



**Figura 6.** Importancia que atribuyen los consumidores de los productos adquiridos en los mercados agroecológicos “El Huacalero y la Marimba”, sobre su salud y bienestar (n=60). Escala Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante). Elaboración propia.

Respecto al mercado agroecológico “El Huacalero”, desde sus inicios, se observó que, dada la proximidad a un hospital regional de salud, los pacientes eran referidos al MAE para adquirir alimentos frescos y propiedades medicinales (Figura 7). En la actualidad, la mayoría de quienes asisten lo hacen por padecimientos como diabetes o hipertensión:

*“Ir ahí me hace comer más verduras y más sano”* (FA, 2024).

*“Incluso señoras que estaban saliendo del tratamiento de cáncer llegaban a consumir productos orgánicos”* (Entrevista Dra. Rosa Hernández, 2022).

*“Yo vengo aquí porque padezco del azúcar”* (Entrevista MV, 2022).



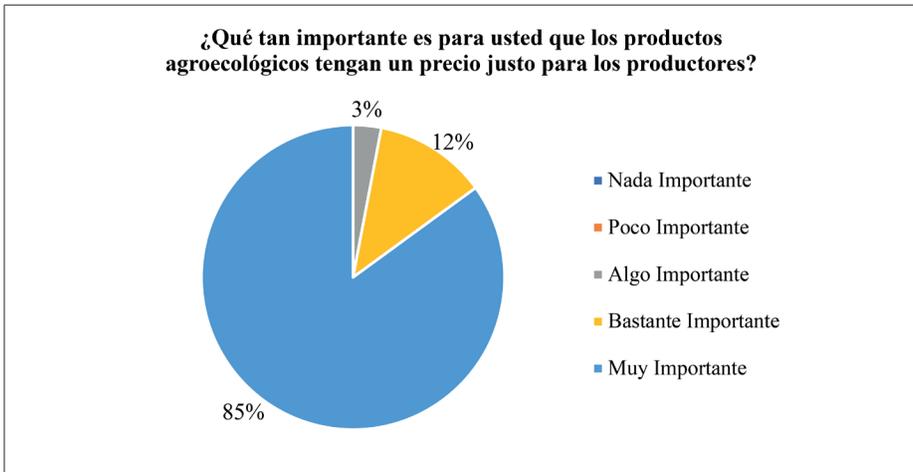
**Figura 7.** Bebidas naturales, libres de agroquímicos. Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solís.

Esta tendencia coincide con estudios previos que indican que las personas acuden a los MAE, buscando alimentos con mayor valor nutricional (Altieri y Nicholls, 2013). En Reino Unido los consumidores sienten que viven una vida más saludable al consumir productos en los MAE (Seyfang, 2006). Al respecto, Blake, Mellor y Crane (2010), señalan que los consumidores asocian los alimentos locales con mayor calidad y beneficios para la salud. Asimismo, un estudio en Quito, Ecuador, señala que un 95% de las motivaciones de los consumidores dentro de los MAE es elegida por cuestión de salud (Vasco *et al.*, 2017).

En las comunidades Mam del Soconusco, los adultos mayores asocian el consumo de ciertas PANC con la salud y el bienestar, resaltando el sabor amargo como indicador de propiedades medicinales, percepción, compartida por individuos de entre 69 y 83 años, que refuerza el mantenimiento de su consumo en los MAE y su revalorización en la compra para la dieta cotidiana.

## Apoyo a los productores con precios justos

Previamente en la nube de palabras (Figura 4), los términos “Apoyo a productores” y “Precio justo” aparecen con relevancia, destacando la preocupación de los consumidores por favorecer la economía local y compensar equitativamente el trabajo del productor. Estos hallazgos cualitativos se ven respaldados cuantitativamente en la Figura 8, donde el 85% de los encuestados indicó que es “Muy importante” que los productos agroecológicos tengan un precio justo para los productores(as), y un 12% adicional lo consideró “Bastante importante” y solo un 3% mostró menor relevancia para este aspecto como “Algo importante”.



**Figura 8.** Importancia atribuida por los consumidores a que los productos adquiridos en mercados agroecológicos tengan precios justos para los productores (n=60). Escala de Likert.

En las entrevistas se confirmó esta predisposición a pagar precios justos como un acto de solidaridad que dignifica el trabajo de los agricultores:

*“Venimos desde Villa Comaltitlán, no importa pagar \$40 pesos por una quesadilla chica, sabiendo que es natural lo paga uno, y así apoyar a los locales”*(FT, 2022).

*“No deberíamos regatear los precios de la gente que vende aquí, hasta más de lo que debe ser, te dan” (AM, 2022).*

*“A mí me gusta venir a hacerles el gasto” (VC, 2024).*

Lo anterior subraya a consumidores conscientes del trabajo de la(o)s productores(as) para producir las PANC, valorando su esfuerzo y contribución a la sustentabilidad alimentaria.

Este hallazgo coincide con lo reportado por Brito et al. (2023) con el Tianguis de comida sana y cercana, ubicado en San Cristóbal de las Casas, Chiapas, donde al visibilizar la preparación de los alimentos, la calidad y la certificación orgánica, propicia la cercanía entre los actores involucrados tanto de vendedores como consumidores y el sentimiento de justicia. Por otra parte, Altieri y Nicholls (2013), argumentan que los mercados agroecológicos también son espacios de justicia social. Estos autores destacan que el apoyo a los pequeños productores(as) con precios justos es fundamental para fortalecer la soberanía alimentaria y reducir la dependencia de intermediarios.

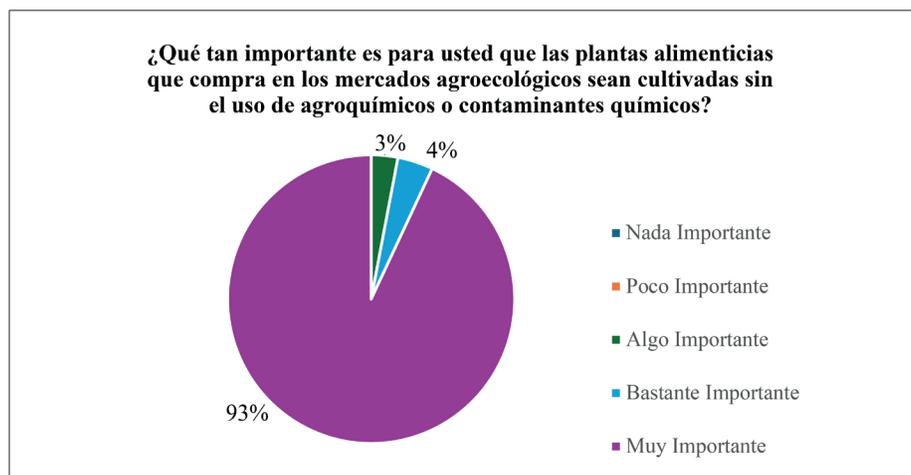
Además, autores como Goodman, Dupuis y Godman (2012) enfatizan que los mercados alternativos, como los agroecológicos, fomentan una relación directa entre consumidores y productores(as), lo que permite transparencia en las transacciones comerciales. Esta conexión directa garantiza precios justos para los productores(as) lo que genera un sentido de empatía y confianza entre ambos actores. En el caso de los mercados estudiados, esta dinámica se refleja en la diversidad de consumidores que acuden a estos espacios, “provenientes de diferentes lugares, estratos sociales, profesiones y edades” (Entrevista a miembro y fundador del mercadito, Alberto V, 2022). Esta pluralidad muestra que el apoyo a los productores(as) locales trasciende barreras socioeconómicas y se convierte en un valor compartido por la comunidad.

Por otro lado, Renting, Marsden y Banks (2003) exploran cómo los consumidores en redes alimentarias alternativas priorizan el apoyo a los productores(as) locales y a la economía solidaria. Señalan que en los MAE se promueven principios éticos como la justicia social y la equidad. En el entorno del Soconusco, Chiapas, esta perspectiva se manifiesta en la

disponibilidad de los consumidores a pagar precios justos, reconociendo que su compra contribuye al bienestar de las familias campesinas y a un sistema alimentario sustentable.

## Búsqueda de productos sin agroquímicos

En la nube de palabras (Figura 4), los términos “Productos orgánicos” y “Propiedades medicinales” indican la relevancia que otorgan los consumidores a los alimentos limpios de agroquímicos y sanadores en su alimentación. Las entrevistas se ven reafirmadas por los resultados de las encuestas en la Figura 9, donde el 93% calificó como “Muy importante” que las plantas alimenticias en los mercados agroecológicos se cultiven libres de agroquímicos o contaminantes químicos, y un 4%, lo consideró “Bastante importante”. El 3% manifestó un grado de relevancia moderada o baja (categorías 3=algo importante). La tendencia es preferir alimentos más seguros y saludables.



**Figura 9.** Importancia atribuida por los consumidores al cultivo de plantas alimenticias sin agroquímicos ni contaminantes químicos en mercados agroecológicos (n=60). Escala Likert del 1 (nada importante) al 5 (muy importante). MAE “El Huacalero y “La Marimba”

Los mercados agroecológicos han emergido como espacios clave para el acceso a alimentos libres de agroquímicos, impulsados por la creciente preocupación de los consumidores sobre los daños que provocan los pesticidas y fertilizantes sintéticos en la salud humana y el medio ambiente (Aschemann-Witzel y Zielke 2017). En este estudio, los participantes destacaron que su asistencia a estos mercados es motivada principalmente por la necesidad de encontrar productos naturales y saludables, tendencia que se acentuó a partir del pico de la pandemia de COVID-19, cuando el interés por la alimentación saludable aumentó significativamente.

Lo anterior coincide con estudios que evidencian la preferencia de los consumidores por productos orgánicos o agroecológicos debido a la percepción de que son más seguros y beneficiosos para la salud. En Quito, por ejemplo: Vasco, Palacios y Paspuel (2015) encontraron que la principal motivación de los consumidores en mercados agroecológicos es evitar el consumo de pesticidas y fertilizantes sintéticos, priorizando alimentos con atributos naturales. De manera similar, en México, los mercados agroecológicos se identifican como espacios donde las relaciones de consumo están mediadas por la confianza en el tipo de cultivo sin agroquímicos y la calidad de los productos, consolidando así un modelo de consumo responsable (García *et al.*, 2020).

La oferta de productos sin agroquímicos incluye PANC como la pata de paloma (Sin identificar), el chipilín (*Crotalaria longirostrata* Hook. y Arn.), quishtán (*Solanum wendlandii* Hook. f.) y el tomate de árbol (*Solanum betaceum* Cav.) por mencionar algunos, responde a una demanda creciente de alimentos saludables, y fortalece la conservación del patrimonio biocultural de las comunidades productoras (véase figura 10 y 11).



**Figura 10.** Quishtán (*S. wendlandii* Hook. f.). Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solis.



**Figura 11.** Productora limpiando hojas de quishtán (*S. wendlandii* Hook.f.) para su comercialización. Fotografía tomada por Stephanie Velasco-Solis.

Este fenómeno en otros contextos latinoamericanos, como el Oriente Antioqueño, Colombia, la agroecología ha sido considerada una estrategia de producción y resistencia ante la industrialización agrícola (Rojas y Hoyos, 2018), reforzando el derecho a una alimentación libre de contaminantes. Es evidente que la creciente demanda de productos sin agroquímicos en mercados agroecológicos está estrechamente relacionada con la búsqueda de bienestar, la confianza en los productores(as) locales y la necesidad de un consumo más responsable (García et al., 2020).

Dentro de la diversidad de productos en ambos mercados se encuentran plantas alimenticias como: calabaza (*Cucurbita* spp.), pata de paloma (Sin identificar), chayote (*Sechium edule* Jacq. Sw.), chipilín (*C. longirostrata* Hook. & Arn.), hierbamora (*Solanum nigrecens* Mart. y Galeotti), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), pacaya (*Cha MAE dorea tepejilote* Liebm.), yuca (*Manihot esculenta* Crantz), plátanos (*Musa* sp.), mango (*Mangifera indica* L.) y maíz (*Zea mays* L.) transformado a masa para venta y como insumo para las comidas que venden y, entre otras, medicinales como: albahaca

(*Ocimum basilicum* L., hierbabuena (*Mentha piperita* L.), ruda (*Ruta graveolens* L.), epazote (*Disphania ambrosioides* (L.) Mosyaquín y Clemonts), orégano (*Plectranthus amboinicus* (Lour.) Spreng.), entre otros, y de ornato como rosas (*Rosa* sp.), (*Portulaca grandiflora* Hook.), Clavel (*Hibiscus rosa-sinensis* L.), entre otros, y diferentes frutas y verduras de la temporada.

En el ámbito culinario la oferta gastronómica va desde quesadillas hechas con tortillas de pata de paloma o hierbamora (Figura 12.), rellenas de verduras, tinga de pollo, de res, calabacita con queso, rajas; hasta los caldos de gallina de rancho alimentadas con maíz producidos por ellos mismos; tamales de mole con rajas, de verduras o chipilín; tostadas de pollo con ensalada de betabel, zanahoria, repollo; plátanos asados con queso y crema. Suelen servir alrededor de tres tipos de salsas entre rojas y verdes para acompañar los alimentos. Las bebidas son de: chilacayote (*Cucurbita ficifolia* Bouché), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), hojas de limón (*Citrus limón* (L.) Burm f.), carambola (*Averrhoa carambola* L.) y té limón (*Cymbopogon citratus* Spreng.), estos dos últimos según los productores(as), tienen beneficios para el riñón. También se venden lácteos y postres que son endulzados con panela o miel, o una cantidad pequeña de azúcar de caña.

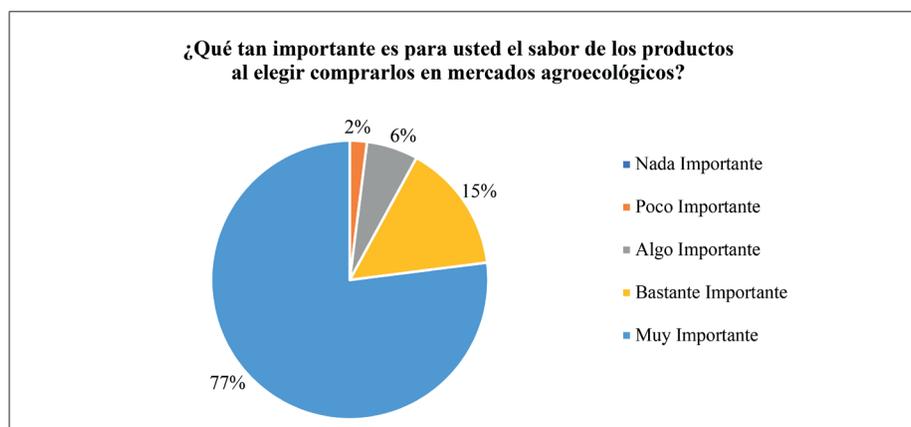


**Figura 12.** Quesadilla de tortilla con pata de paloma, rellena de hierbamora y pollo. Fotografía tomada por Stephanie Velasco Solís.

## Nostalgia, sabor y socialización

En la nube de palabras (Figura 4) destaca la nostalgia y la socialización en la experiencia de compra, reforzando la idea de que los mercados agroecológicos no se circunscriben únicamente a la venta de alimentos, sino que constituyen espacios con componente emocional y cultural. Entre los términos asociados sobresalen “Sabor”, “Memoria” y “Tradición”, señalando la presencia de factores psicosociales que inciden en la elección de estos mercados.

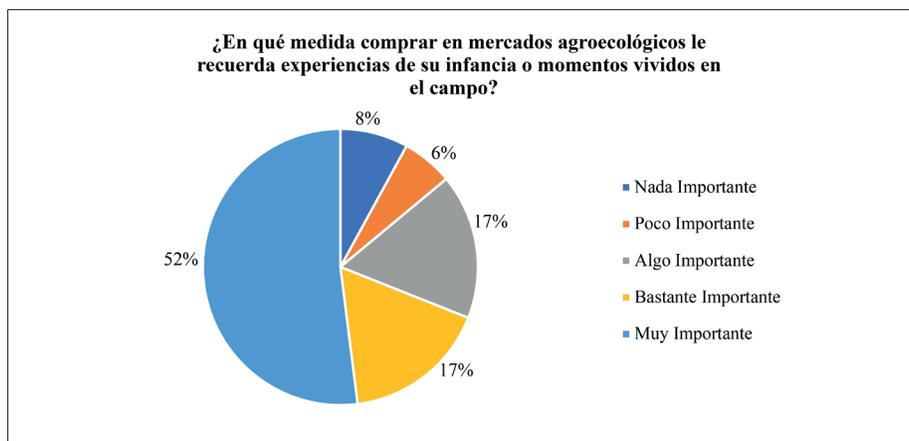
De manera complementaria, la relevancia del sabor y de la evocación de recuerdos de la infancia o vivencias en el campo (Figura 13), de acuerdo a la escala de Likert, se encontró que un 77% de los encuestados valora el sabor de los productos como “Muy importante” y un 15% lo considera “Bastante importante” y el 6% es “Algo importante” y el 2% “Poco importante”.



**Figura 13.** Grado de importancia que los consumidores otorgan al sabor de los productos como motivación para adquirir alimentos en MAE (escala Likert, donde 1 es “Nada importante” y 5 “Muy importante”).

La figura 14, muestra que el 52% de los participantes opina que la remembranza de momentos de infancia o vida rural es “Muy importante” y como “Bastante importante” y “Algo importante”, cada uno con el 17%. A su vez los menores porcentajes para “Nada importante” y “Poco importante” con 8% y 7%, respectivamente.

La nostalgia por los sabores del pasado y la conexión con las prácticas culinarias tradicionales es un factor en la elección de estos mercados por parte de los consumidores, como lo señala Ayuso y Castillo (2017), los factores psicosociales, como la añoranza y el arraigo cultural, influyen significativamente en la alimentación, ya que los recuerdos y las emociones pueden determinar su consumo y aceptación (Contreras y Gracia, 2005).



**Figura 14.** Grado en que la compra en mercados agroecológicos evoca recuerdos y experiencias relacionadas con la infancia o momentos vividos en contextos rurales, según consumidores encuestados (escala Likert del 1 "Nada importante" al 5 "Muy importante").

En el presente estudio, se encontró que los consumidores, añoran ciertos productos y la forma en que son preparados les evoca recuerdos de su infancia, raíces culturales, lo que hace que algunas personas, sobre todo los mayores, acudan al mercadito a degustar los alimentos que ahí se venden. Por su parte Mintz (1996), sostiene que los alimentos además de nutrir el cuerpo evocan recuerdos y emociones, convirtiéndose en elementos de identidad y pertenencia.

Los resultados señalan que los consumidores remarcan la experiencia sensorial en los mercados, especialmente el olor a leña y los métodos de cocción o preparación como tortillas de maíz criollo, hechas a mano en el comal, lo que refuerza la conexión con sus memorias gustativas y afectivas:

*“Yo vengo porque el olor de la leña me hace sentir como en el campo” [...] por eso he invitado a que vengan mis familiares, me gusta el sabor de la comida, de la leña y la atención (AV, 2022).*

*“Soy de rancho, me recuerda cuando teníamos nuestras gallinas y mi mamá cocinaba con leña [...] aquí en la ciudad ya no se ve eso” (MC, 2024).*

Por otra parte, la interacción directa entre productores(as) y consumidores refuerza el sentido de confianza en los productos ofrecidos. Franco et al. (2022) y Mier y Terán et al. (2018), argumentan que los sistemas alimentarios locales generan una forma de enraizamiento social, donde las relaciones interpersonales fortalecen el compromiso con fomentar la solidaridad entre quienes producen y consumen estos alimentos. Este aspecto es evidente en los mercados agroecológicos estudiados, donde las relaciones entre los actores van más allá, estableciendo una red de apoyo mutuo que da continuidad a estos espacios.

No obstante, la nostalgia también puede tener implicaciones ambivalentes, como lo menciona la Dra. Rosa Hernández, que en algunos casos la añoranza por ciertos sabores puede favorecer la conservación de ingredientes y técnicas culinarias, pero en otros puede incentivar el consumo de especies en peligro de extinción, como la iguana o los huevos de parlama. Afortunadamente, en los mercados agroecológicos estudiados no se identificó la venta de estos productos, lo que sugiere una resignificación de la nostalgia hacia prácticas gastronómicas más sustentables. Las PANC actúan como ejes articuladores de biodiversidad, y tradiciones alimentarias, al representar una riqueza vegetal subutilizada que puede fortalecer sistemas alimentarios más diversos y adaptados localmente (Kinnup y Inchausti de Barros, 2007).

En este sentido, los resultados de este estudio fortalecen la idea de que los mercados agroecológicos son más que puntos de comercialización; espacios de aprendizaje, resistencia cultural y revalorización de los sabores del pasado. La presencia de PANC en estos mercados fortalece la biodiversidad, y permite la continuidad de tradiciones alimentarias que han sido desplazadas por la industrialización de la alimentación. Las PANC son ejes articuladores de la biodiversidad, tradición y soberanía alimenta-

ria, y la territorialización de la agroecología se evidencia en la apropiación de estas plantas por parte de productores(as) y consumidores, quienes reconocen su valor cultural y ambiental. Tal como lo señala Kinnup y Inchausti de Barros (2007) el uso cotidiano de las PANC fortalece la identidad de las comunidades e incentivan las prácticas agroecológicas contribuyendo a la resiliencia de los sistemas alimentarios locales.

### Revalorización cultural: identidad, cultura y tradición

Retomando la nube de palabras (Figura 4), destacan términos como “Tradición” e “Identidad”, ilustrando cómo la dimensión cultural se percibe por quienes asisten a los MAE, esto se refleja en la figura 15, donde el 83% de la muestra considera “Muy importante” que los productos agroecológicos contribuyan a conservar la tradición, identidad y cultura de la región y un 15% lo califica como “Bastante importante”, lo que sugiere un fuerte compromiso de los consumidores hacia la preservación cultural en sus decisiones de compra.



**Figura 15.** Importancia atribuida por los consumidores encuestados a la contribución de los productos agroecológicos en la conservación de la tradición, identidad y cultura regional (Escala de Likert del 1 al 5, donde 1 es nada importante y 5 muy importante).

Los actores de los MAE incluyendo a los participantes del pueblo originario Mam, son piezas claves para la revalorización cultural y la preservación de la identidad cultural de las comunidades productoras, particularmente con el conocimiento local sobre los usos de las PANC, que evocan la memoria histórica de estos pueblos originarios. En este sentido, Toledo (2013) destaca que los sistemas alimentarios se vinculan profundamente con la identidad cultural y la historia del territorio al reproducirse el conocimiento local.

Los hallazgos en el estudio evidencian su consolidación como entornos donde se fortalece la transmisión intergeneracional del conocimiento local vinculado a la producción, preparación y consumo de alimentos de las PANC. Al respecto, la tradición oral ha sido identificada como un factor en la transmisión del conocimiento etnobotánico en comunidades indígenas, donde el aprendizaje sobre estas plantas alimenticias ocurre a través del relato de experiencias, el acompañamiento en las labores agrícolas (Santos, 2019; Brito *et al.*, 2023) y la enseñanza culinaria dentro del hogar (López-Gómez, Junghans y Osorio-López, 2021). En este sentido, en las zonas de estudio las primeras generaciones desempeñan un rol clave en sus grupos domésticos para la conservación del conocimiento local sobre las PANC, asegurando que los jóvenes aprendan sobre su temporalidad, siembra, reconocimiento, recolecta y preparación.

Según González-Jácome (2022), estos sistemas refuerzan el patrimonio biocultural al conjugar la agroecología con la protección de la diversidad biológica, las expresiones culinarias y agrícolas propias de cada región. De acuerdo con lo señalado por Contreras y Gracia (2005), los alimentos locales están estrechamente ligados a la identidad alimentaria de los pueblos, lo que influye en su continuidad a lo largo del tiempo.

Es así como, los MAE “El Huacalero” y “La Marimba” son clave para fortalecer la soberanía alimentaria, conservando la diversidad de especies vegetales alimenticias como las PANC y asegurar su acceso a la población local, además de su identidad, cultura y tradición, revalorizando el conocimiento y fortaleciendo la resiliencia ante los modelos actuales de alimentación.

## EL USO Y MANEJO DE LAS PANC Y LA APROXIMACIÓN A LA TERRITORIALIZACIÓN DE LA AGROECOLOGÍA

Giraldo y Rosset (2021) proponen una agroecología emancipadora a partir de la transformación estructural del sistema alimentario dominante. Para ello es indispensable fomentar una organización colectiva, horizontal y solidaria que fortalezcan vínculos entre productores(as), consumidores, instituciones y otros actores sociales, enraizando la agroecología en los territorios. De acuerdo con Mier y Terán et al. (2018), se han identificado ocho factores que impulsan la territorialización, entre ellos: la conciencia de una crisis que propicia la búsqueda de alternativas sostenibles, la organización social, el intercambio de conocimiento, la implementación de prácticas agroecológicas concretas, la construcción de discursos que favorecen la movilización, la colaboración con aliados externos, la existencia de mercados comprometidos y un entorno político-normativo favorecedor.

En los resultados de los MAE del Soconusco, Chiapas, las motivaciones favorecen los ocho factores clave identificados que impulsan la territorialización de la agroecología, que a continuación se explican. El primero es la conciencia alimentaria y ambiental, evidenciada en consumidores que priorizan la motivación de salud y bienestar al consumir alimentos sin agroquímicos, valoran el origen local y reconocen el cuidado del medio ambiente.

En segundo lugar, la organización comunitaria ha sido esencial para la autogestión de los mercados, con la motivación de favorecer los precios justos al productor. En tercer lugar, el intercambio de conocimientos locales mediante la motivación de socializar en estos espacios que promueven la transmisión intergeneracional de saberes sobre el cultivo, la recolección, preparación y uso de las PANC, ya sea para consumo o venta, y los comensales evocando la nostalgia por los recuerdos culinarios.

El cuarto es la práctica cotidiana de la agroecología, que se expresa en la producción y transformación con principios agroecológicos y el uso activo de las PANC representativas de estos mercados como la pata de paloma (sin identificar), tomate de árbol (*S. betaceum* Cav.), Quishtán (*S. wendlandii* Cav.), chipilín (*C. longistrata* Hook & Arn.), hierbamora (*S. ni-*

*grescens* Mart. y Galeotti) y no podía faltar la masa de maíz (*Zea mays* L.), obtenido de las milpas para la venta o para las quesadillas, tamales, tostadas y tortillas hechas a mano ofrecidas al comensal.

En quinto lugar, se observa la construcción y circulación de discursos, donde los actores comparten con los consumidores el valor cultural y simbólico de los alimentos que ofrecen, fortaleciendo la identidad alimentaria. El sexto factor corresponde a la colaboración entre actores estratégicos, como instituciones académicas, educativas y gubernamentales, entre ellas ECOSUR, UNACH, COBACH, CONABIO, CONAFOR, CONANP y la Secretaría del Bienestar, que han brindado acompañamiento técnico y visibilidad. El séptimo factor es la existencia de los MAE comprometidos, que fomentan relaciones éticas y solidarias entre productores(as) y consumidores(as) basados en la confianza. Finalmente, el octavo factor corresponde al entorno político-normativo favorable que legítima y fortalece a los MAE se manifiesta con el respaldo institucional y gubernamental, incluso en la búsqueda de certificaciones.

Los resultados confirman que el cultivo, manejo, cuidado, transformación y uso cotidiano de las PANC en los mercados agroecológicos de Tapachula, Chiapas, junto a la integración de la red y certificación de productos orgánicos en el caso de “El Huacalero”, representan una vía concreta para establecer la agroecología en las dinámicas comunitarias. Así, los MAE de la zona del Soconusco se revelan como plataformas vivas de educación, intercambio intergeneracional entre los grupos domésticos, las comunidades, consumidores y la defensa del patrimonio biocultural. Lo que coincide con Ferguson et al. (2019), al señalar que la agroecología debe verse como una manera de habitar el territorio, entretejida con la historia, la cultura y los vínculos afectivos de las comunidades.

Las PANC nutren cuerpos, memorias y sostienen las alternativas alimentarias frente al modelo industrial dominante, con una conciencia grupal, en el campo con los productores(as), en la mesa con los consumidores, favoreciendo a la economía moral de los grupos domésticos participantes, además de la generación de recursos económicos a través de las ventas. Lo anterior coincide con lo señalado por Thompson (2015). En virtud de cumplir con los factores y niveles anteriores, se infiere que los MAE se encuentran en transición a un nivel cinco en la escala de valores

hacia la territorialización de la agroecología en pro de un sistema alimentario global equitativo y justo, de acuerdo con lo mencionado por Gliessman (2016).

## CONCLUSIONES

Los MAE se configuran como espacios de encuentro donde convergen conocimientos locales y estrategias de resistencia frente a modelos alimentarios hegemónicos. Entre los logros destaca la consolidación de estos MAE como plataformas de comercialización alternativa regional que permite la circulación de productos locales, derivados de PANC en su mayoría. También se observa una creciente sensibilización de los consumidores hacia el trabajo de los productores(as). Además, de la importancia del consumo informado y ético. No obstante, dentro de los desafíos se encuentran las limitaciones logísticas, el transporte, la difusión y valoración del conocimiento local, en torno a las PANC.

A través del análisis de las motivaciones de consumo en “El Huacalero y “La Marimba”, se constató que las decisiones de compra responden a dimensiones culturales, políticas y afectivas.

Los hallazgos obtenidos a través de la escala de Likert indican que las motivaciones de los consumidores para acudir a los MAE contribuyen activamente a los ocho factores para la territorialización de la agroecología, al fortalecer circuitos cortos de comercialización y fortalecer los vínculos solidarios entre productores(as) y consumidores(as).

Igualmente, el rol de los GD, especialmente de las mujeres, resulta central en la configuración y sostenimiento de los MAE. Son ellas quienes reproducen el conocimiento local culinario, recolectan PANC, seleccionan los alimentos que se consumen en los GD, transforman, transmiten memorias y valores ligados a la tierra, la cocina, la organización y la identidad cultural. Su participación sostiene prácticas alimentarias resilientes, dinamiza economías locales y contribuye a la reproducción del patrimonio biocultural en territorios cafetaleros de pueblos originarios.

Cabe señalar que se identificaron ocho elementos clave que favorecen la territorialización de la agroecología en los MAE del Soconusco.

Entre estas constataciones destacan la conciencia alimentaria, la organización comunitaria y la circulación del conocimiento local. También se observaron otros factores como la práctica cotidiana de uso, manejo del cultivo de PANC, la creación de discursos compartidos y la existencia de MAE comprometidos. Estos factores interactúan en un entramado de relaciones sociales, ecológicas y culturales que configuran procesos de apropiación del territorio desde prácticas alimentarias sustentables. Su reconocimiento permite comprender como lo local puede transformarse en un escenario de acción política, resistencia y regeneración del vínculo entre comunidad, naturaleza y alimentación.

## REFERENCIAS

- Altieri, Miguel A., y Nicholls, Clara I. (2013). Agroecología y resiliencia frente al cambio climático: Principios y consideraciones metodológicas. *Revista Agroecológica*, 8(1), 7-20. <https://revistas.um.es/agroecologia/article/view/182921>
- Ayuso Peraza, Giselle., y Castillo León, María T. (2017). Globalization and nostalgia. Changes in the diet of Yucatecan families. *Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 27(50). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41751187007>
- Benítez-Kánter., Marina, Soto-Pinto., Lorena, Estrada-Lugo, Erin I. J., y Pat-Fernández, Luis. (2020). Huertos familiares y alimentación de grupos domésticos cafetaleros en la Sierra Madre de Chiapas, México. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, 17(1), 27-56.
- Blake, Megan K., Mellor, Jody., y Crane, Lucy. (2010). Buying local food: Shopping practices, place, and consumption networks in defining food as "local". *Annals of the Association of American Geographers*, 100(2), 409-426. <https://doi.org/10.1080/00045601003595545>
- Brito, Tayrine Parreira., Morales, Helda., de Souza-Esquerdo, Vanilde Ferreira., y Conti Tasca, Luís Henrique. (2023). Contributions of participatory certification to the territorialization of agro-

- ecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 48(2), 345-355 <https://doi.org/10.1080/21683565.2023.2273831>
- Creswell, John W., y Tashakkori, Abbas. (2008). Editorial: How do research manuscripts contribute to the literature on mixed methods? *Of Mixed Methods Research*, 2(2), 115-120.
- Ferguson, Bruce G., Méndez, V. Ernesto., Morales, Helda., y Bacon, Christopher M. (2019). Agroecology and food sovereignty: Transforming food systems through ecological and social resilience. *Agroecology*, 7(3), 214-229.
- Franco Hernández, Erika Natalia., Zamora Lomelí, Carla Beatriz., Mier y Terán-Giménez Cacho, Mateo., Morales, Helda., y Pérez Cassarino, Julián. (2022). Mercados agroecológicos: procesos sociales multidimensionales y experiencias en Colombia, año 2019. *El Colegio de San Luis*, 12(23), 1-40. <https://doi.org/10.21696/rcsl122320221400>
- García Bustamante, Rocío., Roldán Rueda, Héctor Nicolás., Mier y Terán Giménez Cacho, Mateo., y Gómez Tovar, Laura. (2020). Experiências de economia solidária e consumo responsável em mercados agroecológicos no México: aprendizagens e desafios. *Organizações Rurais e Agroindustriais*, 22(2). <https://doi.org/10.48142/2220201575>
- Giraldo, Omar Felipe, y Rosset, Peter Michael. (2021). Principios sociales de las agroecologías emancipadoras. *Desenvolvimento e Meio Ambiente*, 58, 708-732. <https://doi.org/10.5380/dma.v58i0.77785>
- Gliessman, Steve. (2016). Transforming food systems with agroecology. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 40(3), 187-189. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21683565.2015.1130765>
- González-Jácome, Alba (2022). *Traditional Mexican Agriculture. A Basis for Sustainable Agroecological Systems*. CRC Press.
- Goodman, David., DuPuis, E. Melanie., y Goodman, Michael K. (2012). *Alternative food networks: Knowledge, practice, and politics*. Londres, Inglaterra: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203804520>

- Holt-Giménez, Eric. (2001). Measuring farmers' agroecological resistance after Hurricane Mitch in Nicaragua: A case study in participatory, sustainable land management impact monitoring. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 93(1-3), 87-105.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Resultados por localidad (ITER). INEGI. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Kinupp, Valdely Ferreira., y Inchausti de Barros, Ingrid B. (2007). Riqueza de plantas alimenticias não-convencionais na região metropolitana de Porto Alegre, Rio Grande do Sul. *Brasileira de Biociências*, 5(Suplemento 1), 63-65. <https://seer.ufrgs.br/index.php/rbrasbioci/article/view/115891>
- Kinupp, Valdely F. 2007. Plantas alimenticias não-convencionais da Região metropolitana de Porto Alegre, RS. Tesis de doctorado. Universidade Federal Do Rio Grande Do Sul Faculdade de Agronomía. Programa de Pós-Graduacao em Fitotecnia. p. 1-590.
- López-Gómez, José A., Junghans, Christiane., y Osorio-López, Dulce. (2021). La cocina Mam como espacio de reproducción del patrimonio etnogastronómico. En I. J. Estrada Lugo (Editora), *Reproducción social y parentesco en el área maya de México* (pp. 237-264). San Cristóbal de las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur.
- Mier y Terán Giménez Cacho, Mateo., Giraldo, Omar Felipe., Aldasoro, Miriam., Morales, Helda., Ferguson, Bruce G., y Rosset, Peter. (2018). Bringing agroecology to scale: key drivers and emblematic cases. *Agroecology and Sustainable Food Systems*, 42(6), 637-665. <https://doi.org/10.1080/21683565.2018.1443313>
- Mintz, Sidney. (1996). *Tasting food, tasting freedom. Excursions into eating, culture, and the past.* Boston, Estados Unidos: Beacon Press.
- Missio, Mateo. (2021). Agroecología y mercados alternativos. Intermediación solidaria en la experiencia Mercado Territorial (marzo

- diciembre 2020). *Estudios Rurales*, 11(24), 1-28. <https://doi.org/10.48160/22504001er24.155>
- Odrizola de la Garza, Karen M. (2012). El Huacalero: Sistematizando experiencias de innovación socioambiental. San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur. 83 pp.
- Ojeda-Linares, César I., Vallejo, Mariana., y Casas, Alejandro. (2023). Disappearance and survival of fermented beverages in the biosphere reserve Tehuacán-Cuicatlán, Mexico: The cases of Tolonche and Lapo. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 6, artículo 1067598. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2022.1067598>
- Pascual-Mendoza, Sunem., Saynes-Vásquez, Alfredo., y Pérez-Herrera, Aleyda. (2023) Contribution of the biodiversity of edible plants to the diet and nutritional status of woman in a Zapotec communities of the Sierra Norte, Oaxaca, México. *Ecology of Food and Nutrition*, 62(1-2), 37-59.
- Peña Sánchez, Erika Y., y Hernández Albarrán, Laura. (2018). Patrimonio biocultural y patrimonio culinario. En Peña Sánchez, Erika Yadira., y Hernández Albarrán, Laura (eds.), Biodiversidad, patrimonio y cocina. Procesos bioculturales sobre alimentación-nutrición (pp. 49-72). Ciudad de México, México: Secretaría de Cultura e Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Reardon, Thomas., Timmer, C Peter., y Minten, Bart. (2012). Supermarket revolution in Asia and emerging development strategies to include small farmers. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 109(31). <https://doi.org/10.1073/pnas.1003160108>
- Renting, Henk., Marsden, Terry K., y Banks, Jo. (2003). Understanding alternative food networks: Exploring the role of short food supply chains in rural development. *Environment and Planning A*, 35(3), 393-411. <https://doi.org/10.1068/a3510>
- Robichaux, David. (2007). Sistemas familiares en culturas subalternas de América Latina: una propuesta conceptual y un bosquejo preliminar. En Robichaux, David (Comp.), *Familia y diversidad*

- en *América Latina: estudios de casos*, (pp. 27–75). Buenos Aires, Argentina: CLACSO.
- Rojas, Juan C., y Hoyos, Luisa F. (2018). Con la tierra en las manos: Motivaciones de la práctica agroecológica en el Oriente antioqueño. *Ciencias Sociales*, 10(1), 196–210.
- Rosset, Peter Michael., y Altieri, Miguel A. (2017). *Agroecology: Science and Politics*. Oakland, Estados Unidos: Food First Books.
- Ruiz González, Rosey O., y Bello Baltazar, Eduardo. (2019). Aprendizajes y capacidades para la gestión sustentable del territorio: una mirada desde el tianguis agroalimentario El Huacalero. En Bello Baltazar, Eduardo, Soto Pinto, Lorena, Huerta Palacios, Graciela, y Gómez Ruiz, Jaime (Eds.), *Caminar el cafetal: Perspectivas socioambientales del café y su gente* (1ª ed., pp. 387–395). San Cristóbal de Las Casas, Chiapas, México: El Colegio de la Frontera Sur y Juan Pablos Editores.
- Sabourin, Eric. (2018). Construcción social de los mercados agroecológicos. *Latinoamericana de Agroecología*, 13(1), 51–66.
- Santos Tanús, Araceli., Aldasoro Maya, Elda M., Rojas Serrano, Coral., y Morales, Helda. (2019). Especies Alimenticias de Recolección y Cultura Culinaria: Patrimonio Biocultural de la comunidad popoloca Todos Santos Almolonga, Puebla, México. *Nova scientia*, 11(23), 00014. Epub 10 de marzo de 2020. <https://doi.org/10.21640/ns.v11i23.1772>
- Segalen, Martine. (1981). *Sociologie de la famille*. París, Francia: Armand Colin.
- Seyfang, Gill. (2006). Ecological citizenship and sustainable consumption: Examining local organic food networks. *Journal of Rural Studies*, 22(4), 383–395. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2006.01.003>
- Suárez Gutiérrez, Gloria Mariel. (2011). *Integración de productos turísticos para fortalecer la red agroecoturística en el área de influencia de la Reserva de la Biósfera Volcán Tacaná* (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Chiapas, Tuxtla Gutiérrez, México.

- Toledo Pineda, Miguel AC., y Coraza de los Santos, Enrique. (2019). Los Mam de México y Guatemala: un pueblo binacional entre la autonomía y la heteronomía. *Pueblos y Fronteras Digital*, 14, 1-32.
- Toledo, Víctor M. (2013). La memoria biocultural: La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales. Barcelona, España: Icaria Editorial.
- Vasco, Cristian., Sánchez, Carolina., Víctor Hugo Abril., Limaico, Karina., Eche, David., y García, Gioconda. (2017). Motivaciones para el consumo de productos agroecológicos en Quito. *Siembra*, 4(1), 1-8. <https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.300>
- Vasco, Cristian., Palacios, Gabriela., y Paspuel, Susana. (2015). Determinantes socioeconómicos del consumo de productos ecológicos en Quito. *Siembra*, 2(1), 23-28. <https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/112>
- Villazana Díaz, Elena. (2022). Mediación territorializada: Sembrando Vida en Cacahoatán, Chiapas [Tesis de doctorado]. Tijuana, México: El Colegio de la Frontera Norte.
- Wezel, Alexander., Bellon, Stéphane., Doré, Thierry., Francis, Charles., Vallod, Didier, y David, Christophe. (2009). Agroecology as a science, a movement and practice: A review. *Agronomy for Sustainable Development*, 2, 503-515.
- Wezel, Alexander., Herren, Barbara G., Kerr, Rachel B., Barrios, Edmundo., Rodrigues Gonçalves, André L., Sinclair, Fergus. (2020). Agroecological principles and elements and their implications for transitioning to sustainable food systems. *Agronomy for Sustainable Dvelopment*, 40. pp. 1-13. <https://link-springer-com.ecosur.idm.oclc.org/article/10.1007/s13593-020-00646-z>

OTROS TEMAS



# ELECCIONES EN MÉXICO 2024: CONTEXTO SOCIAL, CANDIDATURAS Y CLIMA EMOCIONAL

MEXICAN ELECTIONS 2024: SOCIAL CONTEXT,  
CANDIDATURES AND EMOTIONAL CLIMATE

Enviado:03/12/2024

Aceptado:24/05/2025

*Ana María Fernández Poncela*<sup>1</sup>

## RESUMEN

Alrededor de una convocatoria electoral sobresalen varias cuestiones, entre las centrales está la valoración del contexto social y la percepción del clima emocional, así como, las expectativas “racionales” y “emocionales” de la ciudadanía ante las candidaturas, partidos o coaliciones, sus programas y proyectos de país. Este trabajo se centra en estos temas en México y en los comicios del año 2024. Ello a través de varias encuestas de opinión que esbozan un panorama preelectoral de cultura política y opinión pública acorde con los resultados electorales, así como, entrevistas al respecto. Aunque existe diversidad de opinión, hay una tendencia, por un lado, hacia una consideración positiva de la economía personal y del país, presente y futura; por otro lado, un señalamiento de la persistencia y aumento de la inseguridad; además del beneplácito con los apoyos sociales del gobierno; y finalmente, una atmósfera socio emocional de esperanza; a lo cual se añade la caracterización y valoración positiva de la candidata oficialista en lo personal y en lo político.

**Palabras clave:** elecciones, contexto, percepciones, expectativas, México.

## ABSTRACT

Several issues stand out around an electoral call, among the central ones are the assessment of the social context and the perception of the emotional climate, as well as the “rational” and “emotional” expectations of citizens regarding the candidates, parties or coalitions, their programs and country projects. This work focuses on these issues in Mexico and the 2024 elections. This is done through several opinion polls that outline a pre-electoral panorama of political culture and public opinion in accordance with the electoral results, as well as interviews on the subject. Although there is diversity of opinion, there is a tendency, on the one hand, towards a positive consideration of the personal and country economy, present and future; on the other hand, a pointing out of

.....  
<sup>1</sup> Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Unidad Xochimilco, (fpam1721@correo.xoc.uam.mx); ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3080-212X>

the persistence and increase of insecurity; in addition to the approval of the social support of the government; and finally, a socio-emotional atmosphere of hope; to which is added the characterization and positive assessment of the official candidate on a personal and political level.

**Key words:** elections, context, perceptions, expectations, Mexico.

## INTRODUCCIÓN

El dos de junio del año 2024 hubo elecciones en México, mucho se ha dicho y escrito. El objetivo central de este texto es un análisis y explicación de las cuestiones que más influyen en una elección para decidir el voto. Por supuesto, se trata de un fenómeno multicausal, pero aquí se eligen dos fundamentales como son: la opinión del contexto socioeconómico y político, así como, la caracterización y apreciación de las personas candidatas. Ello valorado desde lo individual y colectivo, el presente y el futuro, lo racional y especialmente lo emocional. Se considera un tema no muy abordado desde la investigación y juzgado de interés social y académico.

Sobre el primer punto: ¿Cuál es la percepción del contexto social, político y económico que dibuja el clima socio emocional ante las elecciones del año 2024? ¿la percepción y evaluación del país presente y futura? ¿la personal y familiar? ¿la valoración, aprobación, aprecio y confianza en el gobierno? ¿en el presidente y en la candidata oficialista a la presidencia? Ampliando esto último y basado en el segundo aspecto, en concreto el interrogante que se responde en estas páginas es: ¿Cuál es la caracterización de las candidatas y el candidato, su percepción y opiniones, imagen y valoración, creencias y emociones que despierta, desde lo personal hasta lo político, y con la mirada puesta en el porvenir?

Se trata de una investigación descriptiva, analítica y reflexiva de cultura política y opinión pública, que presenta de forma general la atmósfera vivida, percibida y sentida sobre la situación de México y la política, las circunstancias sociales personales y familiares de la población, y de manera particular el clima emocional de la ciudadanía ante una contienda electoral y en consecuencia sus resultados, con relación al triunfo o no de las candidaturas. Se tiene en cuenta el presente –y la evolución sexenal–

así como las expectativas de futuro; el nivel cercano y cotidiano, junto al social general.

También la interrelación entre percepción y opinión de cuestiones sociales, económicas y políticas con emociones presentes y del porvenir. Entrelazando miradas “racionales”, “emocionales” e incluso “morales”, por denominarlas de alguna manera, que en la realidad del día a día se dan a la par, complementariamente. Si bien el estudio de las emociones en la política y las elecciones ha estado postergado, hoy algunas encuestas preelectorales lo toman en cuenta, y son protagonistas sin duda de la comunicación política.

Ello en paralelo con el tema más racional de interés y beneficio que no deja de estar de actualidad, pero ya no es el único, esto es, lo considerado racional. Lo racional y lo emocional caminan no solo juntos, sino que entrelazados. Al respecto, también añadir que a efectos del análisis se divide la información y explicación en apartados, por supuesto en la vida y la política todo va íntimamente unido.

Las fuentes fundamentales son varias encuestas, realizadas ante las elecciones, que dibujan el panorama del pensar y sentir de la ciudadanía sobre aspectos sociales del país, de la política, y de sus circunstancias personales, experiencias pasadas y expectativas futuras, y que dan contexto cual atmósfera general a la intención de voto, y, sobre todo, a las razones y emociones ante las elecciones en particular. Algo similar acontece con los datos que estos ejercicios demoscópicos muestran alrededor de las candidaturas, posiciones, características y emociones, que se suscitan y configuran en la mente del electorado. Se trata de encuestas en diversos medios y de varias casas encuestadoras profesionales que se confeccionaron para el país, y alguna para la Ciudad de México, en época preelectoral o a la salida de casilla<sup>2</sup>. Estos instrumentos estadísticos se

.....  
<sup>2</sup> En general son empresas profesionales y la información metodológica de cada encuesta está en sus webs. Se intentó tener en cuenta para este trabajo las consideradas importantes y que aportaran alguna información sobre el tema. Aquí se cita la fuente de donde se extrajo el dato y puede ser consulta la información y la metodología de forma detallada. La mayoría son encuestas para el país, alguna de la Ciudad de México, lo cual siempre se especifica. Por supuesto, no se trata de comparar espacios geográficos, solo de aportar información diversa en la materia.

complementan con entrevistas aplicadas días antes y días después de la jornada electoral, en este caso a la ciudadanía capitalina, que amplían y detallan la exposición sobre varios aspectos.<sup>3</sup>

Es pues, una investigación mixta, que esboza el panorama cuantitativo de datos y en ocasiones lo arroja con relatos<sup>4</sup>. Prima la voz de la población, su testimonio directo en encuestas y entrevistas, que expresa su pensar y sentir, reflexiona e invita a ello, con lo cual se explica y comprende, sin juzgar, como apelan Hobsbawm (1998) o Morin (2006), inspirándose también en la razón sensible de Maffesoli (1997).

Las percepciones son parte del proceso psíquico, cognitivo y afectivo, que reconoce e interpreta, ordena y clasifica, otorga significado, evalúa, acepta o rechaza información y experiencias; y que aquí se recoge a través de la opinión pública en las encuestas y entrevistas, por medio de su verbalización en las respuestas (Mead, 1973; Vargas, 1994; Kuschick, 2006).

El clima social y emocional de la población se obtiene a través de varias cuestiones, entre ellas sus percepciones, opiniones y valoraciones de

.....  
<sup>3</sup> La selección muestral de la entrevista fue intencional y oportunista, con objeto de obtener la diversidad de características sociales y preferencias electorales. Las guías focalizaron interrogantes directos e indirectos sobre la temática. Se obtuvo un discurso en su contexto, desde la perspectiva de las y los actores. Su interpretación se inspira en parte en el análisis del discurso y en la teoría fundamentada (Cohen y Seid, 2019; Denzin *et al.*, 2012; Glaser y Strauss, 1967; Guber, 2012; Van Dijk, 2001). Las preelectorales se aplicaron en mayo y participaron 56 personas, la mitad de cada género, 22 que dijeron votarían por Sheinbaum, 22 por Gálvez y 12 por Máynez. Las post electorales tuvieron lugar en julio, con la participación de 13 hombre y 17 mujeres, en total treinta personas, 12 dijeron depositaron su voto por Sheinbaum, 12 por Gálvez y 6 por Máynez. Estas segundas se emplean en menor medida en estas páginas. A la hora de la transcripción se presenta según género (m mujer, h hombre), edad, ocupación, escolaridad (SE sin estudios, P primaria, S secundaria, U universidad), ingresos (B bajo, M medio, A alto), y alcaldía (AO Álvaro Obregón, Azc Azcapotzalco, BJ Benito Juárez, Coy Coyoacán, Izto Iztacalco, Izt Iztapalapa, MC Magdalena Contreras, MH Miguel Hidalgo, Tlah Tláhuac, Tla Tlalpan, Xoc Xochimilco). Añadir que se agrupan los testimonios según intención de voto. Todo lo anterior con objeto de tener presente desde características socio demográficas hasta posicionamientos político ideológicos. Se reitera su carácter ilustrativo y testimonial, circunscrito al tipo y espacio de aplicación, no obstante, se destaca su riqueza de expresión, contenido y significado.

<sup>4</sup> Si bien algunos puntos abordados cuentan con estadísticas de organizaciones e instituciones varias, aquí se prioriza la perspectiva de las percepciones sociales de la ciudadanía, que son las que, al fin y al cabo, influyen en las preferencias electorales y el voto.

las circunstancias socioeconómicas del país y personales, además de la aprobación política y gubernamental. Se configura a través de la situación política, económica y social, así como, las acciones de los líderes políticos en su contexto (Conejero *et al*, 2004). Una suerte de estado anímico que se construye subjetiva y colectivamente en el cual algunas creencias y emociones sobresalen, de carácter individual y sobre todo social, que conforman una mirada del país y la política, su devenir social y su repercusión en la vida individual (Páez *et al*, 2001).

## **CLIMA SOCIAL, POLÍTICO Y EMOCIONAL PREELECTORAL**

Aquí tiene lugar un acercamiento de algunas percepciones y opiniones sobre cómo se aprecia y considera está el país, el gobierno y las condiciones sociales de quien se expresa, ello con base en varias encuestas sobre el tema, desde lo personal y colectivo, del pasado reciente a la actualidad y con miras hacia el futuro. Además de los testimonios recabados en las entrevistas que acompañan y enriquecen la explicación de las tendencias cuantitativas. Se esboza un panorama del contexto social que configura la producción y significado del clima emocional (Ahmed, 2015; Feldman, 2019).

## **VALORACIÓN PERSONAL Y FAMILIAR**

### **Lo que preocupa: la inseguridad**

Todas las encuestas para el país señalan que la inseguridad es la principal preocupación de la población, una de ellas, por ejemplo, con 59.6% que así lo afirma; la economía en segundo lugar (17.7%) a bastante distancia. Es más, se considera que la seguridad ha empeorado según 49.6%, está igual opina 23.9% y ha mejorado 22.4%. También apuntan el mantenimiento de la corrupción según 77% de la ciudadanía que considera que hay mucha y regular. Sobre la percepción de la situación económica: 32.9% la considera igual, peor 30.3% y mejor 33.2%. La salud también está peor (47.9%),

mejor (28%) e igual (21.2%)(Mitofsky, 2024c). Sobresale el problema de la seguridad que se combina con la mejora en el aspecto económico. La primera –o su falta– provoca preocupación, intranquilidad y miedo; lo segundo, aporta tranquilidad y esperanza, como más adelante se irá develando.

Entre las inquietudes personales y familiares aparecidas en las entrevistas pre electorales, destaca la inseguridad, por una parte, y el mundo laboral, de otra. Dentro de este último rubro la falta de empleo, salarios bajos y largas jornadas, según el testimonio de quienes dijeron votarían por Claudia Sheinbaum.

### **Lo que está mal en su entorno según intención de voto hacia Claudia Sheinbaum**

Pues también el problema es que no hay muchas oportunidades de trabajo...orilla a algunos a delinquir y eso también es un problema, la inseguridad, sobre todo, más narcomenudistas, más rateros, se hace un problema más grande. Luego no se respetan los derechos de los empleados, queremos trabajar, pero también ellos quieren aprovecharse y explotar a sus trabajadores (h 29 Desempleado B B Coy)

La situación de lo laboral se permea más, pasamos más tiempo en el trabajo y apenas y nos pagan algo considerable, no nos alcanza para satisfacer nuestras necesidades básicas, la política solo es una esfera de dinero y poder, y realmente no les importamos (m 29 Auxiliar contable U M Izt)

La inseguridad, que muchas mujeres están desapareciendo también y mucha inseguridad en todos lados, calle, hogar (m 43 Ama de casa S B Izto)

La insistencia sobre lo que inquieta o afecta personalmente, se focaliza en la inseguridad amplia y notoria, la corrupción, y la problemática económica, incluido el empleo, en especial inflación y excesivos impuestos, esto en voz de los seguidores de Xóchitl Gálvez.

### **Intención de voto hacia Xóchitl Gálvez**

Hay mucha pobreza, mucha inseguridad, el cobro de impuestos creo que también está mal, por todo cobran impuestos y no se ve en que usen esos impuestos, creo que la corrupción afecta mucho, por el desvío de dinero (h 28 Ingeniero aeronáutico U M Izto)

Es que es todo, la economía, la inflación, no alcanza el dinero, los sueldos están muy mal pagados, eso sin contar que mucha gente se quedó desempleada cuando inició este gobierno; la inseguridad está muy mal, tú ya no puedes salir a la calle sin, más bien, con el temor de que algo o alguien te va siguiendo o que el de la esquina te va a asaltar...yo no dejo salir a mis hijas solas a la calle por el temor a que les pase algo (m 47 Ama de casa U M Izt)

La falta de trabajos, casi no hay impulso a nuevos trabajadores, con salarios bajos y jornadas largas; los impuestos tan innecesarios a los automóviles, ahí si por comprarlo, pagas por tener el dinero, pagas por usarlo, pagas para tener una licencia, pagas por todo...La delincuencia, la escases del agua, la migración de otros países a México...les dan muchos apoyos, los dejan vivir y luego aquí se unen a la mafia, se juntan y se dedican a robar y pues no, para que queremos más si aquí ya hay un chingo que quieren hacer lo mismo (h 49 Mecánico S B Xoc)

Los temas preocupantes que afectan a la ciudadanía son diversos, entrelazando lo personal y lo social, como narran votantes del candidato.

### **Intención de voto hacia Jorge Álvarez Máynez**

Muchas cosas, corrupción, violencia, abandono a las infancias, maltrato animal, y ambientalmente muy mal, la ciudad está muy mal organizada... muchas cosas, hay delincuencia, el cártel inmobiliario...por ejemplo en esta edad que tengo, el hecho de no poder rentar una casa, ahorrar para comprarme casa...la delincuencia obviamente me afecta, la violencia de género también y no nada más a mí, a las mujeres cercanas a mí, los salarios bajos (m 28 Consultora U B Tla)

## LO QUE OCUPA: LA ECONOMÍA Y LOS APOYOS SOCIALES

Existe la mirada favorable a la situación económica en general, como se mencionó (Mitofsky, 2024c). Una encuesta de la Ciudad de México apunta cómo al parecer se está de acuerdo que ha mejorado el salario -44.39% ante 37.41%- , no tanto las condiciones laborales -42.14 frente a 37.41%- (Encuesta Cultura Política, 2024)(Cuadro 1).

**Cuadro 1.** Comparando el gobierno actual con los anteriores

¿Su salario ha mejorado?

¿Sus condiciones laborales han mejorado?

Salario	%	Condiciones	%
Sí	44.39	Sí	37.41
No	37.41	No	42.14
NS/NC	18.21	NS/NC	20.45
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Y del empleo, salario y condiciones, a los diversos programas y apoyos sociales (INEGI, 2024a). La Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (2022) informa que 36% de los hogares del país reciben programas sociales, más que en otros sexenios. El gobierno afirma que 70% de las familias reciben apoyos. “De los 35 millones de hogares que hay en México, el 71% ya recibe por lo menos uno de los programas para el bienestar” (Programas para el bienestar, 2023, p.1). Por ejemplo, dos tercios de las familias capitalinas reciben ayudas sociales (65.34%)(Cuadro 2).

Con lo cual es posible pensar que, dentro de la situación económica, los apoyos ocupan un importante lugar en los ingresos familiares, material y emocionalmente hablando.

**Cuadro 2.** ¿Ud o alguien de su familia es beneficiario de los programas sociales del gobierno de AMLO?

Programas sociales	%
Sí, de uno	36.66
Sí, de varios	28.68
No, de ninguno	29.68
NS/NC	4.99
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Para la persona entrevistada se le dificulta expresar lo que está bien, como algún testimonio sostuvo al respecto; no obstante, y según la preferencia electoral de quien comparte su percepción o experiencia se observan ciertas tendencias, algunas todo hay que decirlo, incluso con coincidencias, como se muestra a continuación.

Quienes dijeron votarían por Sheinbaum apuntan a la economía en general y a los salarios en particular, como algo que está bien o mejor. Los recursos en ayudas económicas, becas y apoyos, también parecen ser bien recibidos y valorados. Como se observa, la economía del día a día es importante y benéfica.

### Lo que está bien en su entorno según intención de voto hacia Sheinbaum

Pues a lo mejor me parece que está bien o un poco bien la economía, los salarios, que igual podrían estar mejor, los subieron y los deberían de subir más, pero así al menos ya es un buen dinero (h 29 Desempleado B B Coy)

Los recursos que se les brinda a la población y las mejoras evidentes, hay que considerar que el país no se puede recuperar en seis años de algo de más de 20 años (m 44 Enfermera U M Tlah)

Yo creo que lo que está bien es la información...que nos da en general estatus de la realidad que vive México, sí hay muchas noticias amari-

lillas...pero los resultados sí son reales, si los ves, si sales a la calle... Antes como mujer sí salía a la calle era muy inseguro, todo el tiempo era acoso en todos lados... y ahorita ya no gracias a dios... El salario mínimo ya es más...Los recursos que nos han llegado, escuelas para niños, las becas para los niños que sigan estudiando, el apoyo para mujeres, a mí me cuesta de repente tener esos apoyos porque tienes que estar en la casa y yo trabajo, entonces esos no los tengo, pero si veo a mucha gente que está en su casa si les llegan ese tipo de apoyos (2 41 Abogada U M Izt)

Quienes declararon preferencia electoral por Gálvez en general dijeron que nada estaba bien, no obstante, se presentan algunas transcripciones en las que sí consideraron algo: salarios, ayudas y estabilidad económica, que influye en la vida de las personas, con sus peros y limitaciones.

#### **Intención de voto hacia Gálvez**

Pues los salarios creo que ayudan mucho, el salario mínimo, si, y la ayuda a madre solteras, a los discapacitados, también a los abuelos, creo que esas ayudas son buenas, sacan a mucha gente de problemas (h 28 ingeniero aeronáutico U M Izto)

Híjole, pues hay cosas que a lo mejor puedo decir que están bien, pero que no resuelven los problemas totalmente, por ejemplo, las ayudas económicas, ayudan a unas cuantas personas a salir adelante, pero eso no quita que haya pobreza...no hay soluciones como a largo plazo, todo es para tapan al momento (h 38 Comerciante B B Izt)

Algo que debo reconocer del gobierno del señor este es que la economía pudo estar peor, más con la pandemia, la inflación y todo eso, la verdad es que ahora estaríamos peor si no hubieran hecho lo que hicieron, que pudo estar mejor, tal vez (h 49 Mecánico S B Xoc)

La economía, como se observa, parece anotada en varias narraciones, quizás eso sí, más desde lo colectivo que desde lo personal, aunque se interroga sobre esto último.

### **Intención de voto hacia Máynez**

Creo que México está creciendo como economía, varios países saben que México es una potencia, un lugar al que no le hace falta nada (m 34 Contable U M Izt)

En fin, economía valorada favorablemente y beneplácito por las percepciones económicas, el aumento al salario y las ayudas sociales, que seguramente influyen como beneficio en el interés del votante hacia las fuerzas políticas que las instituyen, en este caso el gobierno, además de la deriva afectiva que pudiera tener lugar en dicha transacción. Y de la valoración personal a la evaluación social del país en la cual destaca de nuevo: seguridad y su percepción negativa, y economía con la suya más favorable y benigna.

## **EVALUACIÓN DEL PAÍS**

### **Los problemas del país: inseguridad**

En cuanto a la opinión de los principales problemas del país según una encuesta nacional: 51.9% señala hacia la corrupción, la cual se considera por la mitad de la población que está aumentando; 42.9% la inseguridad, criminalidad y narcotráfico; 39.5% los altos precios y la inflación; 20.3% la impunidad y el sistema judicial (Atlas Intel, 2024). La corrupción, y sobre todo la inseguridad, ya apareció como preocupación personal, así como, su aumento que aquí se reitera, cuando se exponen las dificultades de México.

Por otro lado, a la pregunta sobre el nivel de conflicto social y polarización que se percibe, 34% dijeron que entre las personas que apoyan a partidos políticos diferentes hay un conflicto muy fuerte, 18% fuerte y 26% algún conflicto. Luego se apunta el conflicto por clases económicas: 30% muy fuerte, 17% fuerte y 29% algún conflicto. La cuestión étnica y religiosa parece que tiene menos conflicto percibido (Atlas Intel, 2024).

Una encuesta capitalina señala según dos tercios de la ciudadanía consultada que la seguridad no parece haber mejorado (Encuesta Cultura política, 2024)(Cuadro 3).

**Cuadro 3.** Comparando el gobierno actual con los anteriores ¿La seguridad ha mejorado?

Seguridad	%
Sí	27.68
No	63.84
NS/NC	8.48
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Añadir que la *exit poll* de Mifofsky (2024d) presenta la percepción negativa sobre seguridad (Cuadro 4).

**Cuadro 4.** Percepción de seguridad

Seguridad	%
Bien	41.4
Mal	55
NS/NC	3.6
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Mitofsky para el país, 2024d.

Como aconteció en las encuestas, en las entrevistas capitalinas, se insistió en la inseguridad, personal y para el país, sin distingo político en este punto. Además, la corrupción, la economía y la política, fueron otros temas expresados. La inseguridad persiste, y se insiste, aunque también otras cosas están mal.

**Lo que está mal según intención de voto hacia Sheinbaum**

Bueno la inseguridad, lamentablemente, sigue siendo similar a la anterior. Bueno siempre ha habido esta inseguridad y muertes, pero actualmente lo están sacando más, quizás, por el amarillismo que hay ante este partido (h 49 Médico U M Xoc)

Pues diría que los principales son economía, seguridad y educación, y de ahí se derivan todas las consecuencias como el crimen organizado, falta de oportunidades, desigualdad, etc. (h 25 Diseñador gráfico U M Izto)

Está mal, volvemos a lo mismo, la inseguridad (m 52 Obrera S B Izt)

La inseguridad aumenta, y hay problemas económicos, de salud, medioambientales, y corrupción en la política.

### **Intención de voto hacia Gálvez**

La inseguridad creo que es lo más importante hay demasiada inseguridad, violencia, asesinatos,...realmente creció muchísimo la inseguridad en todo el país (h 37 Perforador piercings U M Coy)

La situación actual de México presenta diversos problemas...Entre los principales, la corrupción generalizada, la inseguridad y la violencia, la desigualdad socioeconómica, la falta de acceso a servicios de salud de calidad, la pobreza extrema y la crisis ambiental. Estos problemas impactan negativamente en la calidad de vida de la población (m 48 Profesora U M Tlah)

Todo está mal, creo que todos los sectores. La política, porque hay personas corruptas dentro de ella, y no la usan como deben (h 49 Transportista P M Coy)

Sin importar la intención de voto, la inseguridad aparece una y otra vez.

### **Intención de voto hacia Máynez**

De todos los problemas el que a mí más me preocupa es la cuestión de la seguridad, honestamente sé que hay más problemas de todas índoles, sociales y económicos, pero precisamente la seguridad y el progreso, y me atrevería a decir con un poco el cinismo, del crimen organizado (h 22 Trabajador B B Azc)

Tras los destacados problemas de inseguridad, y los conflictos políticos y económicos en el país, se pasa a la percepción de lo que se considera va bien y mejor.

### Lo que va bien o mejor: economía

Una encuesta nacional de GEA-ISA de abril y mayo (2024a; 2024b), afirma que la población considera buena la situación económica actual de su familia, y añaden que en el futuro será mejor; también se percibe satisfactoria la económica y la política de México, y señala su optimización en el porvenir; además de que el país va por el rumbo correcto. Lo más valorado es la economía, tanto en lo personal y familiar, como para el país en su conjunto, y la expectativa, confianza y esperanza, de que, en ambos espacios, todo mejorará.

Como se dice, la economía se percibe de manera positiva, ya que 62.9% de la encuesta de Mitofsky (2024d) así opina (Cuadro 5). Además, parece claro, como añade este ejercicio junto a otras fuentes, que el recibir programas sociales favorece a la candidata del gobierno. Algo que ya se mencionó y más adelante se mostrará más directamente.

**Cuadro 5.** Percepción de la economía

Economía	%
Bien	62.9
Mal	33.8
NS/NC	3.3
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Mitofsky para el país, 2024d.

De la economía a la política, la encuesta capitalina también apunta a la mejora política, en concreto del gobierno (46.13%), aunque en este punto a poca distancia del no (44.14%)(Cuadro 6).

**Cuadro 6.** Comparando el gobierno actual con los anteriores ¿El gobierno ha mejorado?

Gobierno	%
Sí	46.13
No	44.14
NS/NC	9.73
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Lo que se considera positivo en general y de forma reiterada, además de la economía o como parte de ésta, son los apoyos económicos. También se valora la información oficial y la libertad de expresión, esto último en el ámbito de lo político.

**Lo que va bien según intención de voto hacia Sheinbaum**

Yo siento que, sí influyó mucho los apoyos que está dando el gobierno, tanto en los estudiantes como a las madres solteras, y todo el pueblo que lo necesite, porque pues si está apoyando un poco más al pueblo, de lo que se llevaban antes todos los políticos (m 43 Ama de casa S B Izto)

Ahora que entró el presidente sí se han visto cambios, no se ha visto como los años anteriores que nada más entraba un presidente y no se veía nada, por ejemplo, el tren Maya, los aumentos a los salarios mínimos, que el presidente ha dado informe diariamente, aunque algunos dicen que para qué, pero sí es necesario una transparencia y estemos informados de lo que está pasando (m 53 Docente U M B J)

Yo pienso que todo, bueno todo no, obviamente...Se habla de la falta de medicamentos para los niños de cáncer, mi esposa está trabajando aquí en el hospital y está en el área de pediatría y nunca les faltó ese medicamento. Mucha gente que dice que hay represión ¿cuándo? antes si hablabas mal del presidente...al otro día ya estaba gobernación... no metían a la cárcel, pero sí lo retiraban de la tele...entonces yo por eso le

digo que ahorita estamos mejor, de que le falta mucho le falta mucho, pero de que ha habido cosas muy buenas...Ahorita cómo es posible que el dólar está sujeto...a como esté el peso...que vean que México aquí se puede venir a invertir...los bancos tuvieron mucha utilidad (h 67 Desempleado B B lzt)

En el testimonio recabado sobre lo que está bien para el país, muchas veces fue en el sentido de reiterar lo que está mal o de devolver la pregunta a quien la realiza, aunque también hubo relatos irónicos, esto según preferencias electorales.

### **Intención de voto hacia Gálvez**

Lo único que me parece que está bien son los hijos del presidente, los allegados al presidente, y el mismo presidente, el país fuera de eso es un caos en tantos niveles (h 33 Vendedor de autos B M MA)

¿Bien en México? Quién sabe, quién sabe si haya algo bueno en México, todo esta tan mal, la inseguridad, el narcotráfico, los robos, las muertes, todo, me es difícil reflexionar sobre algo que esté bien...si debo decir algo que esté bien, es que hay muchas personas que ya exigen un cambio, desde el gobierno hasta los horrores que atormentan al país, buscan un cambio para bien y así, eso es lo que creo que está bien (m 51 Química laboratorista U M Tla)

Pues prácticamente está todo patas para arriba, yo creo que no hay nada bien. No, todo es un caos, por lo mismo que no hay un orden, no hay una cabeza, si desde la cabeza es un desorden (h 49 Ingeniero civil M U lzt)

La reiteración que nada está bien se expresa a veces directamente con la enumeración de todo lo malo, y otras con la imposibilidad de concebir lo positivo.

**Intención de voto hacia Máynez**

No, no sé a qué te refieras, no concibo pensar qué está bien (m 28 Consultora U B Tla)

El estudio de mayo para México de GEA-ISA interroga qué se siente ante la situación actual del país, y la esperanza (46%) es el sentimiento más reconocido por la opinión pública, en segundo lugar (39%) miedo (2024b) (Cuadro 7). Esperanza que se interpreta cuando no solo evalúan la situación económica personal y del país como favorable, sino que añaden la expectativa en su mejora. El miedo, posiblemente, se liga o relaciona con el elevado porcentaje de inseguridad ya visto. Lo dicho del contexto social y clima emocional que evolucionan unidos, mejoras sociales, percepciones positivas, emociones satisfactorias y sentimientos morales.

**Cuadro 7.** Frente a la situación actual del país ¿qué diría usted que siente más?

Emoción satisfactoria	%	Emoción insatisfactoria	%
Esperanza	46	Enojo	19
Orgullo	14	Miedo	39
		Preocupación	13

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024b.

Esta casa encuestadora, en la misma fecha, pregunta sobre si se considera que las elecciones transcurrirán en calma o con violencia, a lo cual la mayoría de la población responde lo primero, muestra del ambiente reinante en ese momento (Cuadro 8). Si bien a otro interrogante se contesta que sí se considera la influencia del crimen organizado en las elecciones. Por otra parte, también la mayoría cree que serán elecciones limpias (56%), si bien más de un tercio (36%) piensa que habrá fraude. En este mismo sentido, 65% confía en el conteo oficial de votos y 30% no. La sombra del irrespeto al voto persiste en un sector, aunque la mayoría dice que sí se respeta, y se imagina una jornada tranquila.

**Cuadro 8.** ¿Cree usted que las próximas elecciones trascorrirán en calma o que habrá violencia?

Emoción satisfactoria	%	Emoción insatisfactoria	%
Calma	66	Violencia	27

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024b.

Respecto a las emociones que tiene y declara la ciudadanía es posible afirmar que, ante la coyuntura electoral, “Tenemos una oposición altamente motivada y seguidores del oficialismo, que a diferencia del 2018, no están enojados. Esto está pasando particularmente en urbes y el norte del país” (Abundis, 2024, p.1) –más adelante se amplía este punto–. Así las cosas, importa la esperanza en la situación del país y que las elecciones trascorrirán en calma, a lo que cabe añadir la tranquilidad económica que se vio y la confianza política que se verá a continuación.

Se cierra este apartado con un texto de Parametría (2024b: 1) que analiza los datos de encuestas de salida en torno a la elección presidencial y afirma desde el título: “La expresión más obvia: el voto de bolsillo”, en el sentido que contrariamente a la anterior elección presidencial del 2018 no hay incertidumbre sobre el triunfo, y lo que sí hay es certidumbre económica. Añade al respecto:

Después de la administración del presidente López Obrador y sus resultados, muchos ciudadanos dejaron de tener temor al gobierno de la Cuarta Transformación. Con una elección con poca incertidumbre y un resultado que no representaba riesgo, el ciudadano gozaba de un ambiente de certidumbre y confianza (Parametría, 2024b: 1).

Se remarca aquí el enlace entre lo social y lo afectivo, instituciones y razonamientos morales, evaluaciones emocionales y cognitivas, individuales y grupales, que no solo se concatenan o complementan, sino que se entretajan y atraviesan íntimamente. Esta casa encuestadora además señala que 53% de la muestra afirma que su situación económica personal ha mejorado en los últimos seis años mientras 22% dicen ha empeorado,

es más, 64% de la población considera que la economía personal mejorará en los próximos 6 años, y 9% que empeorará. Y es que:

De acuerdo con la encuesta de salida de Parametría por primera vez en las últimas cuatro elecciones presidenciales la economía es reportada como la variable más importante para decidir el voto. La pregunta siempre ha evaluado tres o cuatro categorías con las que compete. En esta ocasión fue con mucho la variable dominante. En la literatura se conoce como voto de bolsillo, o voto económico (*economic voting*) (Parametría, 2024d: 1).

Por supuesto, el recibir programas sociales también fue un factor importante, un voto de interés o racional en defensa de las políticas públicas del gobierno según esta casa encuestadora, que, reconociendo la controversia entre corregir la desigualdad y el populismo, subraya su eficacia electoral evidente.

Concluye el texto: “Pero por lo pronto parece ser que lo que el ciudadano tiene en el bolsillo fue suficiente incentivo para salir a defenderlo” (Parametría, 2024d: 1). Cabría añadir sentimientos de justicia e incluso juicio moral emocional y argumentado, sentido de reciprocidad entrelazado de esperanza (Sen, 2021; Haidt, 2019).

La mejora económica vivida parece crucial, percibida y declarada, da certidumbre, tranquilidad y confianza, además de la expectativa y esperanza de que su incremento continuará en el futuro; los programas sociales, son un beneficio pensado y apreciado –más allá de interpretaciones políticas–, configuran un ambiente favorable al partido en el gobierno, junto a lo real y simbólico, del aumento del salario mínimo. Pero, no solo es un voto racional, individual, interesado, de beneficio, comporta también contento y agradecimiento del pasado, confianza presente y esperanza en su continuidad en el porvenir, y comporta tener presente a la comunidad y al país (Gallego, 2007; Haidt, 2019).

“A juzgar por los datos disponibles, una parte sustancial de esa certidumbre y tranquilidad, más allá de los temas electorales, tuvo que ver con la certidumbre económica. Y esta certidumbre y confianza se reflejó en los resultados de la votación” (Parametría, 2024d: 1). Beneplácito, tranqui-

lidad, certidumbre, confianza y esperanza parecen dominar el clima socio emocional preelectoral. Al cual contribuye la percepción sobre el presidente, el gobierno, el partido en el gobierno, su apreciación y desempeño, como se muestra a continuación.

## **CONSIDERACIÓN DEL GOBIERNO**

### **Aprobación y apreciación presidencial**

Uno de los temas a destacar es el elevado nivel de aprobación del presidente del gobierno, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), lo cual indica la aceptación de su mandato y sus políticas, esto es, la gente parece estar contenta con él como sentir general. Según Mitofsky (2024c) la aprobación en su encuesta para el país en abril era de 54% y la desaprobación de 46% –ésta varía según la casa encuestadora–. Más hombres que mujeres así opinan, y también más jóvenes que adultos, así como, los que tienen preparatoria o menor nivel educativo. Por su parte, la encuesta de Atlas Intel (2024) otorga un desempeño bueno y excelente del presidente (42.7%), y malo o muy malo (31.9%), además de 23.2% de regular. La aprobación presidencial por parte de la población del país es según Demotecnia (2024a; 2024b) de 77% y 12% de desaprobación, con datos de abril, y en mayo 75% aprueba y 14% desaprueba. Con sus variaciones, en función de la fuente y la fecha –se tomaron varias como ejemplo–, se puede decir que en general es importante y destacada dicha aprobación.

GEA-ISA afirma que AMLO muestra una opinión favorable según 56% de la muestra y 38% desfavorable como gobernante, en abril. Aprueba su labor como presidente 50% y 45% desaprueba, en abril y en mayo –49% y 46%, respectivamente–, siendo el presidente con más elevado índice de aprobación al final de su mandato si se compara con los anteriores. En cuanto a su mayor acierto ha sido, en primer lugar, los programas sociales (23%), en segundo las becas a estudiantes (15%), y en tercero, apoyo a la tercera edad (9%), muestra de la influencia del tema en su aprecio y aprobación, así como, en la de su gobierno, y finalmente, en los resultados electorales.

Como ya se dijo, es algo valorado, por su interés y beneficio, toda vez que otorga tranquilidad económica, apego afectivo y sentimiento moral. Razones y emociones se conjugan. Su mayor error ha sido según 16% de la población el no combatir la inseguridad –coincidiendo con los datos presentados en el anterior apartado–. En cuanto a los programas sociales, 52% de quien responde y su familia afirmó que se han beneficiado, en el tenor de lo ya visto. Respecto a si el proyecto del actual gobierno debe continuar, entre quienes lo aprueban mucho la mayoría así opina, pero incluso en otros grupos que lo desaprueban también parecen estar de acuerdo (GEA-ISA, 2024a; 2024b). Este panorama revela, aceptación y tranquilidad, como el clima emocional predominante.

También se interroga esta misma fuente sobre la emoción que le provoca que AMLO sea presidente y ante diferentes pares de respuesta emocional cerrada, al parecer la ciudadanía parece dividida, no obstante, hay más personas que apuntan hacia las emociones satisfactorias que las insatisfactorias, según el ejercicio de abril (GEA-ISA, 2024a). Se observa expresión de felicidad, tranquilidad, optimismo y confianza, así como, aunque en menor medida, preocupación, enojo, miedo y pesimismo (Cuadro 9). Muestra de la polarización, no solo política sino emocional, que despierta este líder.

**Cuadro 9.** El hecho de que AMLO sea presidente le provoca

Emoción satisfactoria	%	Emoción insatisfactoria	%
Felicidad	52	Enojo	40
Tranquilidad	51	Miedo	39
Optimismo	53	Pesimismo	36
Confianza	51	Preocupación	44

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024a.

De las encuestas a las entrevistas, en las que esta pregunta no podía faltar y desató los amores y los odios ante una figura carismática que es leída por la ciudadanía de forma dicotomizada según su opción política e intención de voto.

Entre la población que piensa sufragar por Sheinbaum, se exponen algunas dudas, no obstante, la tendencia mayoritaria es a la aprobación y confianza de su gestión, aunque no siempre total, sobresale el manejo de la economía del país y las ayudas sociales.

### **Quienes sufragarán por Sheinbaum**

Solo parcialmente, ha hecho cosas buenas, pero otras lo demeritan (m 29 Auxiliar contable U M Izto)

Ahorita yo si confío en él, porque veo que él sigue haciendo cosas por el pueblo, que sí está dando más que los demás presidentes, que da becas, que da pensiones a madres, a los adultos mayores, es poco, pero ya es una ayuda para nosotros, para los que no pueden trabajar (m 43 Ama de casa S B Izto)

Pues sí, yo sí confío, creo que ha hecho cosas buenas, por ejemplo, el peso se ha mantenido bastante bien y la inflamación casi no afectó... Tampoco es que estemos en la opulencia, pero podríamos estar peor y creo que fue por él, por sus decisiones, por su equipo. Aunque sea hay algo bueno. Pero también tiene sus fallitos y hay que recordárselos (m 39 Gerente de librería U M Tlah)

Al cien por ciento confío en él, sí porque se ha visto el cambio y se ha visto que ha trabajado muy bien (m 53 Docente U M Buj)

La descalificación total a su persona y gestión, exponiendo enojo exacerbado, destaca en los que dicen votarán por Gálvez.

### **Futuros votantes de Gálvez**

Nada tampoco, es un viejito que solo cumple sus deseos y no sus deberes, casi como un mantenido, entonces de qué nos sirve alguien así y más si es alguien que pusimos nosotros, por eso deberíamos quitarlo si se pudiera (h 28 Ingeniero aeronáutico U M Izto)

No, para nada, no me gustaba como candidato y no me gusta como presidente, ahora solo me queda esperar que se vaya, pero se los advertimos, les advertimos que nos iban a llevar a la ruina y no, ahí andaban gritando su nombre y que es un orgullo estar con Obrador, estarán con Obrador en las buenas, pero en las malas Obrador no está con ustedes (h 33 Vendedor autos B M MA)

No ha hecho absolutamente nada por los mexicanos, nada más ha hecho buenas cosas por su familia y los que le rodean, ahí está lo del tren Maya que fue un capricho, cuántas especies en peligro de extinción, plantas, flora, fauna destruyó en el área de allá de Cancún, de Campeche, de Chiapas para poner su tren que ni funcionó, su refinadora está en Veracruz, no refinan nada, entonces son puros elefantes blancos, no funcionan, han invertido muchísimo dinero de los impuestos que nosotros generamos (h 49 Ingeniero civil M U Izt)

Por parte de quienes sufragarán por Máynez hay una postura con cierta ambivalencia.

### **Personas seguidoras de Máynez**

Realmente no tenía mucha fe, pero creo que ha sido de los mejores presidentes en años, hizo muchas cosas buenas, también malas, pero creo que siempre depende de la posición que lo veas, si eres gente humilde dirás que ayudó mucho, incrementó el salario, dio becas, apoyó a los jóvenes recién titulados, a los mayores de edad, invirtió en infraestructura que a veces no resultó ser lo esperado, pero lo hizo; y sé que se refleja de igual modo en los impuestos y que la inflación es alta, pero no como en otros países. Creo que sin duda ha sido de los que más ha hecho por el pueblo sin que se viera tan afectada la mayoría (m 34 Contable U M Izt)

Honestamente, confío muy poco...es una persona que, aunque no tan ladrón como los gobiernos anteriores, lo compensa con incompetencia, creo que esa es la razón de que no confíe en él (h 22 Trabajador B B Azc)

De la aprobación presidencial favorable de unos sectores o muy desfavorable y crítica de otros, a la valoración del gobierno y del partido en el gobierno, si bien todo está relacionado, puede revisarse también por separado.

## El gobierno y el partido

Un ejercicio de Parametría (2024d) aporta datos en torno a varios temas en su *exit poll* para el país el 2 de junio, donde la economía parece clave en los resultados electorales.

Valeria Moy, directora del del Instituto Mexicano para la Competitividad, en una serie de presentaciones antes de la elección ya reportaba un patrón relativamente inusual para el momento. Primero que no había incertidumbre y más bien mucho optimismo entre el consumidor. Segundo, el consumo que se estaba dando no era de bienes o inversión, sino en servicios, léase restaurantes, espectáculos, cultura. Y tercero que era prácticamente igual para todos los segmentos de población (Parametría, 2024d: 1).

Ante esta situación de percepción y realidad económica favorable, y emoción con certidumbre y optimista, en la cual seguramente los apoyos sociales poseen su peso, parece lógica la aprobación presidencial y la calificación positiva de la gestión del gobierno. En el cuadro siguiente se observa el beneplácito con el gobierno del presidente en la implementación de varias políticas, de hecho, en todas, sin obviar quienes lo califican de regular, así como, quienes lo valoran muy bien (Cuadro 10).

**Cuadro 10.** ¿Cómo calificaría el desempeño del gobierno del presidente en los siguientes aspectos?

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	NS/NC
Combate a la pobreza	22	33	20	11	12	2
Generación de empleos	17	34	24	10	13	2
Educación	15	37	22	11	13	2

	Muy bien	Bien	Regular	Mal	Muy mal	NS/NC
Combate a la corrupción	23	27	24	10	13	8
Política exterior	16	33	23	10	13	5
Apoyo al campo	14	35	22	10	14	5
Salud	13	35	23	12	16	1
Combate a la violencia contra las mujeres	14	29	20	17	18	2
Cuidado al medio ambiente	10	32	24	17	14	3
Combate a la delincuencia	11	30	20	18	18	3
Apoyo al deporte	10	29	26	17	14	4
Combate al narcotráfico	10	26	20	17	23	4

Fuente: Elaboración propia con base en Parametría para el país, 2024d.

En concreto, si se suma el muy bien y el bien, por un lado y de otro, el mal y el muy mal, se obtiene una tendencia bastante favorable en casi todos los aspectos medidos por la encuesta. Por ejemplo, en el tema del combate a la pobreza 55% ante 33%, en generación de empleo 51% frente a 23%, educación 52% y 24%, combate a la corrupción 50% y 24%, política exterior 49% y 24%, apoyo al campo 49% y 25%, salud 48% y 28%, cuidado medioambiental 42% y 31%, combate a la delincuencia 41% y 36% (Parametría, 2024d).

Sobre la confianza, en concreto en el actual gobierno también se interroga en la entrevista, en el sentido de si las personas en México confiaban y si quien respondía confiaba. Esto es, las y los otros y yo, con objeto de obtener la percepción de la confianza social y también la experiencia emocional personal.

La confianza en el gobierno varía, la gente unos sí y otros no, ahora más que antes, depende de los intereses en juego o la percepción de lo realizado. Quien responde personalmente sí cree o confía más, y por los hechos, según quienes dicen votarán por Sheinbaum, que esperan y confían continúe en el mismo sentido.

### **Electorado futuro de Sheinbaum**

*La gente:*

No, no creo, porque creo que ya mucha gente se da cuenta de que pues este circo político es para que las mismas estructuras...sigan permaneciendo, entonces creo que ya mucha gente va a votar pues por la cuestión del clientelismo, y eso también se ve en el abstencionismo que ha sido muy alto desde que tengo memoria (h 38 Docente U B Xoc)

Algunos si y otros no, todo va a depender de cómo se jueguen los intereses, 50 y 50, porque a muchos les benefician los programas sociales (m 57 Ama de casa S M Izt)

Yo pienso que la mayoría sí, la mayoría sí piensa bien en el gobierno porque hasta ahorita pues se ve que se ha hecho algo para mejorar (2 77 Ama de casa P M Izt)

*Yo:*

En este momento sí...ahorita también lo están achacando de que supuestamente son por las dádivas que nos dan, pero yo digo es independiente de eso, ahorita por lo menos ya hay una credibilidad...antes...iban los presidentes a inaugurar me acuerdo de un hospital, pero la pura escenografía, se tomaba la foto y a dismantelar todo...ahorita se ha visto dónde se está metiendo el dinero (h 67 Desempleado B B Izt)

Un 80%, porque se cumplieron algunas cosas que dijeron (m 57 Ama de casa S M Izt)

Yo creo que ahora mismo sí, digo, yo me pongo como en mí, y yo ahora mismo sí confío en este gobierno...en los anteriores no...ahora sí vamos

a votar, porque se merece ganar, se merece la oportunidad...y ahora mismo esperar que continúe así (m 41 Abogada U M Izt)

Las personas electoras de Gálvez, señalan directamente que no y lo argumentan con las problemáticas que se viven, aunque reconocen algunos, que los otros, sí confían. Desde la óptica personal no se confía nada, por la situación, las promesas incumplidas y el mal gobierno.

### **Votantes futuros de Gálvez**

*La gente:*

No, la confianza en el gobierno se ha visto erosionada debido a casos de corrupción, falta de transparencia y falta de respuesta efectiva a los problemas sociales (m 48 Profesora U, M Tlah)

Sí, hay muchos borregos que todavía le creen al gobierno y que ellos lo salvarán de la pobreza o algo así, o les darán más poder para hacer lo que quieran, así conozco a varios que por ser de Morena ya se sienten mucho con sus fiestas y sus lonas de Morena (h 28 Ingeniero aeronáutico U M Izto)

No porque pues, qué nos pueden ofrecer para hacernos ver que se preocupan por nosotros, la inseguridad está mal, la educación no está muy bien que digamos, simplemente la situación pues ambiental del país tampoco es muy buena, no hay agua, no hay seguridad de que nos puedan traer una pipa, por ejemplo, sin que tengamos que pagar nosotros, no hay por parte de mi familia no conozco a nadie que tenga apoyos del gobierno salvo a mi abuelita, de ahí en fuera pues no puedes confiar en el gobierno para nada (m 27 Artista digital B B GAM)

*Yo:*

La verdad es que muy poco o podría decir que nada, por el trabajo que tengo pues no voy a recibir nunca ningún incentivo del gobierno, no voy a tener pensión, no voy a tener, por ejemplo, la posibilidad de comprar una casa con ayuda del gobierno, no tengo seguro médico, te digo, el transporte público que uso da muy mal servicio (m 27 Artista digital B B GAM)

No, no precisamente y justo por todas las situaciones de inseguridad, de delitos, de que hemos sido engañados, de que nos han prometido muchísimas cosas y no nos han cumplido (m 47 Ama de casa U M Izt)

En este no, no confío nada... porque ya es un viejito que nada más hace berrinches, hace lo que se le da la gana y no hace su trabajo que es ser el presidente, al contrario, se enfoca más en que sus hijos se hagan millonarios en vez de sacar a México de la pobreza (h 28 Ingeniero aeronáutico U M Izto)

Finalmente, la confianza según algunos es por los apoyos recibidos, aunque también hay quien no confía, o lo hacen en unas cosas y otras no.

### **Votantes futuros de Máynez**

*La gente:*

Yo creo que sí hay muchas personas que confían, porque tú le preguntas a una persona que le dan la tarjeta...a su papá les dan vales, le regalan cosas, les ponen la captación de lluvia, sí confían, antes confiaban en el PRI ahora nada más cambian de partido. Hay muchas personas que confían y hay muchos que no, por eso hay tantos millones que no votan, ni le dan importancia, no confían en eso, yo creo que sí hay de los dos casos (h 37 Vendedor B M Izt)

*Yo:*

Pues lo mínimo indispensable, lo suficiente como para asistir a un hospital de gobierno cuando no tengo los recursos de asistir a uno privado, lo suficiente para haber asistido a una escuela pública, pero no lo suficiente como para meter las manos al fuego con todo lo que hacen con los impuestos, creo que, pues como te digo, uno no puede decir que completamente desconfía del gobierno, pero pues tampoco que confiamos plenamente (h 22 Trabajador B B Azc)

Del gobierno al partido en el gobierno, una pregunta de mayo de GEA-ISA nacional (2024b) fue de evaluación, juicio o valoración, en el sentido de considerar si Morena sería la mejor opción para el país, y en este punto

la opinión parece dividida, no obstante, el partido en el gobierno es quien recoge algo más de simpatías –49% ante 43%– (Cuadro 11).

**Cuadro 11.** ¿Qué cree usted que sería mejor para el país: que Morena gane la elección por la Presidencia de la República de 2024 o que gane otro partido?

Mejor gane elección	%
Morena	49
Otro	43

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024b.

No puede faltar la consideración de la candidata del partido en el gobierno, en el sentido de si se piensa que significa continuidad y la consideración de esto como positivo o negativo, y en la encuesta capitalina se afirma la continuidad (86.03%) y su positiva valoración (50.37%) (Encuesta Cultura política, 2024) (Cuadro 12). Algo apreciado con anterioridad en las narraciones y en algunos relatos que se presentan a continuación.

**Cuadro 12.** Para usted ¿Si gana Claudia Sheinbaum significa una continuación del gobierno de AMLO? ¿Y usted cree que eso es positivo o negativo?

Continuación gobierno AMLO	%	¿Eso es?	%
Sí	86.03	Positivo	50.37
No	8.98	Negativo	34.41
NS/NC	4.99	NS/NC	15.21
Total	100.00	Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Añadir a esta valoración futura unas respuestas de las entrevistas post electorales sobre cómo considera la situación del país cuando tome posesión la nueva presidenta y qué mejorará o empeorará con su gobierno. Entre quienes dicen sufragaron por Sheinbaum hay esperanza que la situación en general mejore, la inseguridad y violencia, así como, se mantengan los apoyos sociales, es decir, la continuidad con expectativas

favorables. Para quienes votan por Gálvez parece que todo seguirá mal, igual o peor, en todo. Entre la ciudadanía que vota por Máynez predomina el que va a seguir igual.

### **Electores de Sheinbaum**

Considerando que Claudia Sheinbaum tiene una historia como luchadora social...conciencia de cómo funciona la estructura de clases sociales...encontrará un México que la respalda, teniendo en cuenta el porcentaje que la llevó a la victoria, pero también encuentra un México cansado, que tiene esperanza de que las cosas mejoren y que necesita atender de manera inmediata ciertas problemáticas que aquejan día con día a la sociedad, tales como inseguridad, violencia, salud, educación, etc. (m 22 Estudiante B Tla)

Pues esperemos que mejoren bastantes cosas, así fácil podría decir que lo principal que debería mejorar es la economía, la seguridad...Se les seguirá dando apoyo a estratos económicos más bajos, pues su enfoque es en todo momento el de brindar más a los que menos tienen (m 38 Recepcionista U M Tla)

### **Votantes de Gálvez**

No va a mejorar en nada porque seguirá la misma gestión de AMLO, ya se sabe que se gobernará tal cual esta ahorita y nos ha ido peor en todo (h 63 Empleado M Coy)

Peor, es igual, una ratera, una asesina y pues no, no espero que vaya a cambiar algo en México...Va a estar peor, la delincuencia va a estar en todos lados y el narcotráfico va a seguir gobernando los estados del país (h 27 Obrero B B Tlah)

### **Quienes sufragaron por Máynez**

Pues va a seguir siendo lo mismo, porque bueno es lo que se está ahora diciendo que nada más es la cara, porque este peje es el que está atrás, va a seguir siendo lo mismo... porque si está mal va seguir mal o hasta

empeora, si hay algo bien, pues a lo mejor así también se queda (m 56  
Comerciante B M Izt)

La economía, su confianza presente y futura, se muestra como factor importante en la elección, como se vio en un apartado anterior. Aquí también se observa el factor político y la confianza en el presidente, el partido en el gobierno y las políticas del gobierno, entre ellas los apoyos sociales y el aumento del salario mínimo. “La gran popularidad AMLO, a mi juicio el presidente que más se ha identificado con la mayoría de los mexicanos que poco o nada tienen desde que al país lo gobernó Lázaro Cárdenas” (Ruiz-Healy, 2024: 1).

También, por supuesto:

los programas sociales de este gobierno, a los que durante los cinco primeros años de esta administración se canalizaron 6.5 billones de pesos que directamente benefician a más de 25 millones de personas mediante apoyos económicos, becas, pensiones y otros beneficios que se les entregan directamente (2024: 1),

A lo que hay que añadir:

el aumento del salario mínimo, que en diciembre de 2018 era de 88.36 pesos diarios y hoy es de 248.93, un aumento del 110% en este periodo. Aproximadamente 21 millones de personas que ganan hasta un salario mínimo se beneficiaron de esta medida (2024: 1).<sup>5</sup>

Esto es, una concatenación de aspectos que suman, influyen y definen socio emocionalmente la elección. Del contexto social, económico, político, emocional, y moral que valora lo personal, el gobierno y el país, se pasa

.....  
<sup>5</sup> Se dice también que: “la ineptitud de todos los líderes de los partidos de oposición y la mayoría de sus candidatos que dedicaron sus discursos a advertir a la gente sobre los riesgos que para la democracia representa votar por los candidatos de la 4T, olvidándose que la democracia es un concepto que poco significa para quienes carecen de una educación de calidad y los satisfactores mínimos para vivir dignamente” (Ruiz-Healy, 2024:1).

ahora a la consideración concreta de las candidaturas, opiniones, intereses y emociones, en torno a las candidatas y el candidato a la presidencia de la República. Es este otro factor del fenómeno del voto como se afirma al inicio de este trabajo.

## **CANDIDATURAS: OPINIONES, CARACTERIZACIÓN, RAZONES Y EMOCIONES**

Varias casas encuestadoras también informan sobre algunas características de las personas candidatas, estimación y opiniones favorables o desfavorables, entre otras cosas. Además de presentar las emociones que provocan las candidatas de forma directa y clara, en cuanto a su posibilidad de triunfo o derrota electoral. Se dice que “Los sentimientos son los mejores predictores de los resultados electorales”, y es que, “los sentimientos son mejores predictores de la adhesión y la votación que el juicio próspero o retrospectivo sobre las políticas públicas, los clivajes de la estructura social o su relación con los esquemas fiscales” (Villalpando, 2024, p. 1). En la realidad, estos enfoques y aspectos se combinan: las razones y las emociones, las evaluaciones sociales y los juicios morales (Damasio, 2006; Nussbaum, 2012; Haidt, 2019).

## **OPINIONES SOBRE PERSONAS CANDIDATAS**

Un primer acercamiento es la opinión positiva o negativa sobre las candidatas y el candidato, y al respecto varias empresas de demoscopía hicieron sus estudios, en especial sobre las primeras. No hay que olvidar que además de las características personales, sociales y políticas de cada quien, actuaron según estrategias de comunicación política, en el sentido que, por ejemplo, la candidata oficial realizó una campaña propositiva y optimista, y la opositora personificó una campaña crítica y negativa.<sup>6</sup>

.....  
<sup>6</sup> Una investigación de las emociones en los discursos de cierre de pre campaña muestra como en el caso de Sheinbaum dos tercios de las emociones eran positivas (66.9%), mientras las de Gálvez

Un ejercicio de Demotecnia (2024a; 2024c) para el país, informa que la opinión sobre Sheinbaum es positiva 72% y negativa 9%, en abril, y 66% positiva y 12% negativa, en mayo; por su parte, Márquez ocupa el segundo lugar con 46% de opinión positiva y 17% negativa en abril, la cual permanece en mayo; en tercer puesto está Gálvez, con 30% de positiva y 42% de negativa en abril, que pasa en mayo a 26% positiva y 44% negativa.

Parametría (2024a), por su parte, señala que Sheinbaum cuenta con 80% de positiva y 12% de la negativa; Márquez 53% de la primera y 26% de la segunda, y Gálvez, 40% de positiva y 47% de negativa. Según GEA-ISA (2024a; 2024b) la opinión sobre Sheinbaum es 57% positiva y 30% negativa, la de Gálvez 42% positiva y 35% negativa, y la de Márquez 18% positiva e igual de negativa. A la pregunta sobre qué candidato/a se interesa más por lo que piensan personas como la encuestada, 50% responden que Sheinbaum, 30% Gálvez y 7% Márquez.

Como se muestra, en todas las encuestas la opinión positiva de Sheinbaum destaca sobre la de sus adversarios electorales, y en algunos casos incluso, de manera muy notable. Mientras que la opinión negativa de Gálvez también sobresale en algunos ejercicios demoscópicos.

## CARACTERÍSTICAS PERSONALES, SOCIALES Y POLÍTICAS

Siguiendo con preferencias y opiniones en torno a las candidaturas, se considera que Sheinbaum tiene más experiencia (57.4%), Gálvez (17.6%), Márquez (5.3%). Se dice que es más inteligente: Sheinbaum (53.7%), Gálvez (16.5%) y Márquez (9.9%). También parece más cercana a la gente (49.1%), que Gálvez (22.8%) y Márquez (6.6%). A la pregunta de quién sería mejor presidenta para el país, responden que Sheinbaum (48.9%), Gálvez (19.8%) y

---

y Márquez si bien predominaban las positivas también se combinaron con las negativas. La primera proyectó y explotó la confianza y la alegría que resuenan con quienes perciben programas sociales, así la continuidad no tan fácil para una ciudadanía acostumbrada a promesas de cambio pareció afianzarse de la mano de los beneficios sociales. La segunda, utilizó el discurso de la retórica del miedo –inseguridad y violencia–, intentar reconvertir el enojo en indignación, y también apuntar a la esperanza en el cambio. El tercero, emplea la tristeza y el miedo (Villalpando, 2024).

Máynez (8.6%). Sobre la atracción de inversión: Sheinbaum (48.2%), Gálvez (20%), Máynez (9.9%). Respecto a la generación de empleos: Sheinbaum (47.9%), Gálvez (21.7%), Máynez (8.5%). Representa más un cambio: Sheinbaum (45.4%), Gálvez (22%), Máynez (13%). Es más honesta/o: Sheinbaum (42.7%), Gálvez (17%), Máynez (9.5%). Y finalmente, no se le tiene confianza: Gálvez (40.6%), Sheinbaum (17.5%), Máynez (16.7%). Se observa que en todas las temáticas la candidata del partido en el gobierno es caracterizada como la mejor opción, excepto en esta última en torno a la falta de confianza (Mitosfsky, 2024a).

Todo en coherencia con la opinión positiva de interrogantes anteriores, así como, la valoración también favorable a ciertas propiedades personales y sociales que presenta la siguiente encuesta nacional de GEA-ISA (2024a), en la cual Sheinbaum se considera más cercana, inteligente, simpática, honrada, valiente, preparada, sincera, competente, una líder, que la representante de la oposición en los rubros analizados (Cuadro 12).

**Cuadro 12.** ¿Qué tanto siente usted que Sheinbaum y Gálvez son?

Características	%	Sheinbaum	Gálvez
Cercana	Mucho	40	25
	Poco	32	44
	Nada	25	23
	NS	3	8
Inteligente	Mucho	44	24
	Poco	33	41
	Nada	20	25
	NS	3	10
Simpática	Mucho	41	27
	Poco	34	38
	Nada	22	30
	NS	3	5

Características	%	Sheinbaum	Gálvez
Honrada	Mucho	39	23
	Poco	35	38
	Nada	19	28
	NS	7	11
Valiente	Mucho	42	25
	Poco	37	38
	Nada	18	29
	NS	3	8
Preparada	Mucho	44	24
	Poco	35	37
	Nada	17	29
	NS	4	10
Sincera	Mucho	41	26
	Poco	30	37
	Nada	25	28
	NS	4	9
Competente	Mucho	42	24
	Poco	34	38
	Nada	18	28
	NS	6	10
Una líder	Mucho	46	33
	Poco	29	36
	Nada	21	21
	NS	4	10

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024a.

Es posible afirmar que la candidata del gobierno presenta una caracterización, percepción, valoración y opinión más favorable, tanto en cues-

tiones de personalidad –honradez, confianza, sinceridad, simpatía, valor, cercanía–, en aspectos de capacidad –preparada, experiencia, inteligencia, competencia, una líder–, así como, en cuestiones relacionadas con el progreso socioeconómico del país –inversión, empleos–, además de que a pregunta directa se la considera la mejor presidenta entre las opciones existentes. Al respecto surgieron en las entrevistas inquietudes y comentarios que comparaban lógicamente a las dos candidatas ante la posibilidad de su llegada a la presidencia.<sup>7</sup>

#### **Preferencias por Sheinbaum**

Considero que hay mujeres preparadas con experiencia, por supuesto que pueden llegar a presidentas, pero que de veras sepa, que no sea una ignorante como Xóchitl...He visto las propuestas que hace la futura presidenta, que espero que sí sea Claudia, porque creo que es la que puede gobernar bien (m 65 Pensionada M S Coy)

#### **Preferencias por Gálvez**

Me gusta que mujeres estén en política y lleguen a la presidencia...ahora está la Sheinbaum y la Xóchitl. Particularmente no confío en las intenciones de Claudia porque es un títere de López Obrador. Así que Xóchitl es cómo la única opción, no por ella, sino porque se enfrenta al presidente (h 54 Comerciante U M MA).

## **PIENSA Y SIENTE: INTERESES, BENEFICIOS, RAZONES**

Como se dijo, razones y emociones, pensamientos y sentimientos, se producen al unísono, quizás eso sí, a la hora de su circulación, dirección e intensidad (Ahmed, 2015), puede haber ciertas variaciones, todo ello relacionado con percepciones, valoraciones y opiniones. De hecho, se considera la existencia de una intuición emocional y cognitiva inicial a modo

.....  
<sup>7</sup> Sobre este punto no hubo interrogantes concretos en las entrevistas, pero sí aparecieron expresiones en varios momentos de los testimonios.

de evaluación moral que es seguida por el razonamiento argumentativo (Haidt, 2019).

## Lo mejor para el país

La encuesta de Mitosfsky (2024a) en el mes de abril afirma que la población entrevistada opina 51% que es mejor para México que siga gobernando Morena y 42% prefiere que haya un cambio de partido en el gobierno. Sobre cuestiones políticas y económicas, y según también el posible triunfo de las candidatas, otra vez Sheinbaum es señalada la opción más favorable, en lo económico y político, principalmente. Esto es, crecerá la economía, habrá más democracia, respeto entre poderes, menos corrupción, más apoyo a programas, mejor sistema de salud, más seguridad y mayor combate al crimen organizado (Cuadro 13).

**Cuadro 13.** Entre Gálvez y Sheinbaum en la presidencia ¿con quién cree que?

%	Sheinbaum	Gálvez	NS
Crecería economía del país	55	27	18
Habría más democracia en el país	52	28	20
Habría más respeto entre poderes	53	30	17
Habría menos corrupción en el país	55	27	18
Habría más apoyos en programas sociales	53	29	18
Mejoraría más el sistema de salud pública	54	29	17
Habría más seguridad pública	43	29	18
Se combatiría mejor al crimen organizado	51	32	17

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA del país, 2024a.

En otra encuesta para la Ciudad de México, se pregunta sobre qué es lo mejor para la urbe y 64% de la muestra afirma que siga gobernando Morena, mientras 32% señala que lo mejor es que haya un cambio de partido en el gobierno (Demotecnia, 2024b), misma tendencia que para el país con mayor porcentaje para la primera postura y menor para la segunda.

## Lo mejor o lo peor para la persona

Otra cuestión que aborda la encuesta de abril de Demotecnia para el país (2024a) es sobre la consideración de con qué partido o candidato le iría peor a la persona entrevistada y a su familia, además de cuál es el que menos le conviene, destaca como respuesta el PAN (34%), el PRI (19%), MC (13%), Morena (9%), PRD (4%), PT (1%) y PVEM (1%).

En un estudio capitalino se puede observar que al parecer con Sheinbaum la persona considera tendrá beneficio, 40.4% mucho y bastante, y con Gálvez no será así, algo y poco 33.17%. Esto puede pensarse sobre la economía de forma amplia y también concretándose en las políticas públicas y apoyos sociales (Encuesta Cultura política, 2024)(Cuadro 14).

**Cuadro 14.** ¿Qué tanto se beneficia si gana?

%	Sheinbaum	Gálvez
Mucho	16.71	2.74
Bastante	23.69	8.23
Regular	13.96	9.23
Algo	15.46	19.45
Poco	5.73	13.72
Nada	24.19	46.38
NC	0.25	0.25
Total	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

Interés y beneficio –considerado racional (Downs, 1957)– para el país y la sociedad –ampliado a lo grupal (Haidt, 2019)–, y también para las personas consultadas, que se combina, como se está viendo y se ahondará en el apartado siguiente, con el tema emocional y moral.

## SIENTE Y PIENSA: CONFIANZA, EMOCIONES SATISFACTORIAS E INSATISFACTORIAS

De nuevo, la encuesta de la Ciudad de México, informa sobre la mayor confianza hacia Sheinbaum que hacía Gálvez, en el sentido que 43.66% cree mucho y bastante a la primera, mientras 37.9% cree algo y poco a la segunda, además de 40.90% que dice nada (Encuesta Cultura política, 2024) (Cuadro 15). Creer es confiar<sup>8</sup>, una emoción favorable para quien la profesa y hacia quien se dirige, no muy abundante en la cultura política mexicana (Luján, 1999).

**Cuadro 15.** Usted, ¿qué tanto le cree?

%	Sheinbaum	Gálvez
Mucho	15.71	3.24
Bastante	27.95	8.98
Regular	18.21	9.48
Algo	11.76	18.21
Poco	6.23	18.95
Nada	19.95	40.90
NC	0.25	0.25
Total	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política CDMX, 2024.

GEA-ISA interroga directamente en su ejercicio para el país, sobre las emociones ante el triunfo de una candidata (2024a; 2024b), y la esperanza destaca hacia la oficialista –58% en mayo– mientras se declara más preocupación si quien obtiene la victoria es la opositora –38% en mayo– (Cuadro 16). Esperanza que da ánimo y vivifica, ante preocupación que produce o es producto de incertidumbre y miedo.

<sup>8</sup> La confianza se relaciona con el afecto que vincula, reducción de incertidumbre, se vislumbra un futuro de posibilidades positivas (Luhmann, 1996).

**Cuadro 16.** ¿Diría usted que le produce más bien esperanza o más bien preocupación pensar que ganará la presidencia?

%	Esperanza		Preocupación		Indiferencia		NS	
	abril	mayo	abril	mayo	abril	mayo	abril	mayo
Sheinbaum	60	58	24	24	12	13	4	4
Gálvez	42	42	37	38	15	14	6	6

Fuente: Elaboración propia con base en GEA-ISA para el país, 2024a; 2024b.

Confianza y esperanza, ante desconfianza y miedo, según los resultados de las dos encuestas presentadas con anterioridad. Así se llega al interrogante concreto sobre la emoción en el caso del triunfo o no de las candidatas o el candidato, según la población de la Ciudad de México. Quizás emociones resultado del beneficio económico confesado y la confianza política manifestada en apartados previos, tal vez premeditado cálculo político, o una intuición o sensación espontánea, el caso es que esperanza, miedo y enojo destacan, como se aprecia (Cuadro 17).<sup>9</sup>

**Cuadro 17.** Si mañana fueran las elecciones ¿cómo se sentiría usted si gana o si no gana las elecciones?

Emociones %	Sheinbaum		Gálvez		Máynez	
	Gana	No gana	Gana	No gana	Gana	No gana
Esperanza	33.42	15.71	11.97	22.94	14.71	13.22
Enojo	11.22	24.44	24.69	8.48	14.96	6.48
Miedo	8.73	11.47	22.19	7.98	9.73	3.99
Seguridad	12.72	4.99	6.73	8.73	6.73	5.74
Ninguna	24.19	29.43	25.44	37.16	45.89	58.60
Otra	7.73	12.22	7.49	13.22	6.23	10.22
NC	2.00	1.75	1.50	1.50	1.75	1.75
Total	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política 2024.

<sup>9</sup> Los porcentajes de tendencias emocionales se relacionan con las preferencias electorales, y en dicho contexto se han de entender.

Si gana Sheinbaum se sentirá esperanza<sup>10</sup>, de lo contrario destaca el enojo<sup>11</sup>, y a la inversa con Gálvez que despierta enojo y miedo<sup>12</sup> si gana, y esperanza si no lo hace<sup>13</sup>. Si el análisis se focaliza en las cuatro emociones de la respuesta según lo auto reportado, y se agrupan como satisfactorias e insatisfactorias, en el sentido de agradables o no, y producto de su sensación corporal y configuración mental, es posible observar que se radicaliza y polariza la emoción y su expresión, igual número (46%) de personas siente una emoción satisfactoria si gana Sheinbaum, e insatisfactoria si lo hace Gálvez, por otra parte, entre 19 y 18% está la gente que apunta una emoción insatisfactoria de ganar la primera y satisfactoria de la victoria de la segunda (Cuadro 18). Se observa coherencia y correspondencia del estado afectivo enunciado en combinación con las preferencias de voto, expectativas de resultados electorales, y finalmente resultados.

**Cuadro 18.** Emociones satisfactorias e insatisfactorias

Emociones %	Sheinbaum		Gálvez	
	Gana	No gana	Gana	No gana
Satisfactoria	46.14	20.7	18.7	31.42
Insatisfactoria	19.95	35.91	46.88	16.46

Fuente: Elaboración propia con base en Encuesta de Cultura política 2024.

En la entrevista se aplicó un interrogante similar, que amplía y ahonda la tendencia afectiva con explicaciones, e ilumina el significado de la cifra con las voces de la ciudadanía, más allá de interpretaciones académicas. En cuanto a las y los votantes de la candidata que ganó, Sheinbaum, la esperanza en el triunfo se desarrolla en dos direcciones. En primer lugar,

<sup>10</sup> La esperanza da energía, comporta confianza e ilusión (Gutiérrez, 2019).

<sup>11</sup> El enojo es defensa -justicia a veces-, también puede ser destrucción (Nussbaum, 2018).

<sup>12</sup> El miedo es protección, y también a menudo control social (Robin, 2009).

<sup>13</sup> Comentario aparte precisa la respuesta "ninguna", tan numerosa, producto de su enunciación en la aplicación y en último lugar, y hacia el final del cuestionario como pregunta, consecuencia del ocultamiento de voto -hacia Sheinbaum-, elección para no tener que pensar o sentir una emoción, tal vez porque ya las encuestas anunciaron la ganadora, o quizás es que no hay emoción en la elección.

como proyecto político, buenas propuestas, continuidad política, confianza en el presidente y en el partido. En segundo lugar, también esperanza por las características de la candidata, la mejor opción presente y la confianza de su cumplimiento en el futuro. Por otra parte, y con la victoria, hay seguridad tanto por el proyecto político, el partido, las ayudas sociales; como el ser una persona descrita como centrada, preparada, congruente y, en resumen, confiable. El proyecto político y su capacidad personal redundan en esperanza y seguridad.

El enojo surgirá frente a su derrota, sobre todo, se centra en la ruptura de la continuidad, del proyecto político y el regreso al pasado; además del señalamiento de fraude. Un enojo ante el triunfo de Gálvez, por su proyecto fincado en intereses no favorables al bienestar del pueblo y la desaparición de apoyos sociales, a lo cual se añade sus características personales, al considerar su desinformación, descontrol emocional, y percepción de que no será una buena presidenta.

Y al enojo se suma el miedo de no ganar Sheinbaum; miedo básicamente ante la victoria de Gálvez. Sobre lo primero, la incertidumbre e inseguridad con el nuevo rumbo, cambios políticos y laborables, retroceso en avances. Respecto a lo segundo, temor y preocupación por la personalidad de la candidata, nuevamente.

### **Intención de voto por Sheinbaum**

#### *Esperanza si gana:*

Pues esperanza porque te digo que creo que es lo mejor, ella sigue con el plan y ahí todo bien, van a continuar con el cambio (m 39 Gerente de librería U M Tlah)

Pues esperanza, porque por lo que hemos escuchado, bueno, nos han dicho y las mejoras que van a ser, esperemos que sí las cumplan, porque se ha visto que pues se han hecho muchas cosas cuando estuvo en el gobierno, entonces ahorita podríamos pensar que sí las va a hacer (m 77 Ama de casa P M Izt)

Esperanza, porque viene con AML0, y su proyecto, y es una persona capacitada y seria (m 57 Ama de casa S M Izt)

*Seguridad si gana:*

Seguridad pues porque creo que al mencionar los programas sociales hay programas de los que me he beneficiado, y también yo sentiría seguridad en el aspecto laboral (h 38 Docente U B Xoc)

Seguridad porque se ve que es centrada en lo que quiere conseguir, está centrada en su proyecto (m 19 Estudiante U M Tlah)

*Enojo si no gana y gana otra candidata:*

Enojo si no gana, no se continuará con el gobierno actual, y gana Xóchitl, pues considero que no tiene los conocimientos necesarios; habrá sido fraude (m 29 Auxiliar contable U M Izt)

Enojo porque creo que Xóchitl no tiene lo que se necesita para ser presidenta, creo que lo ha dejado ver en los encuentros en los debates que no puede controlar sus emociones, y aparte no genera como esa seguridad en las personas, y no nos favorecerá, sus intereses no son el bienestar del pueblo (h 38 Docente U B Xoc)

*Miedo si no gana y gana otra:*

Me daría miedo si no gana, porque ella es lo Ideal para mí, entonces si no queda ella ¿quién nos gobernaría y a dónde nos va a llevar? ¿Xóchitl? Sí me daría miedo (m 39 Gerente de librería U M Tlah)

Miedo, porque no es lo que me gustaría que pasara y si gana Xóchitl pues estaría mal, lo que se ha avanzado hasta ahora se echaría para atrás y a lo mejor hasta baja los salarios, porque ella está a favor de los empresarios aún si explotan a los empleados (h 29 Desempleado B B Coy)

Un poco de miedo que triunfe la oposición, ya que al ver la manera en que ha llevado su campaña...es muy atacada, por eso ha respondido de maneras pues no tan adecuadas, entonces si ella llegara a ganar sí me preocuparía (h 25 Diseñador gráfico U M Izto)

La esperanza en el caso del triunfo de Gálvez, según sus seguidores, está fincada no tanto en su personalidad, como en el cambio de gobierno y de proyecto político, nuevas propuestas y nuevo rumbo para el país. Cerca de Fox y Calderón, y lejos de AMLO y Morena, como se explicita en algunas ocasiones. Junto a la esperanza, la seguridad por el cambio.

El enojo surgirá si no gana, porque no habrá cambio, todo seguirá igual y continuarán los mismos. También el enojo al ganar la adversaria, tanto por su proyecto político, al seguir igual que con AMLO y Morena, incluso la posibilidad de empeorar.

Finalmente, el miedo de no alzarse con el triunfo y la incertidumbre ante la continuidad del proyecto del gobierno. Que se relaciona con el miedo hacia Sheinbaum como presidenta, reiterando el peor escenario y situación que se vivirá.

### **Preferencias por Gálvez**

#### *Esperanza si gana:*

Esperanza, porque va a cambiar el gobierno, va a cambiar México, y felicidad más que nada (h 28 Ingeniero aeronáutico U M Izto)

Esperanza de que el PAN retomará el cargo del país y nos traerá nuevas propuestas, un nuevo rumbo que es lo que nos hace falta, ellos ya tienen las bases, con Calderón y Fox ya saben cómo (h 33 Vendedor autos B M MA)

Pues diría esperanza, por el cambio, y por el revés que le va a dar a las políticas de Obrador y de Morena, a las obras que hizo y que no sirven para nada; ella sería el medio por el cual llegue el cambio, o al menos por su grupo y partido (m 51 Química laboratorista U M Tla)

#### *Seguridad:*

Como seguridad de que sí va a haber un cambio o de que por lo menos la línea que ha seguido Morena durante su gobierno va a cambiar (m 27 Analista U M Coy)

*Enojo si no gana y lo hace la otra candidata:*

Enojo si pierde, porque no puede ser posible que continuemos con esta línea de que Morena es la salvación de México, cuando es la perdición (h 33 Vendedor autos B M MA)

Si gana Claudia, enojo, porque ella es lo mismo que AMLO (m 33 Empleado P M MA)

Enojo, porque ella no merece ganar y si gana es porque su jefe le dejó todo servido, sin importar lo malo que hizo en la ciudad, dejó mal todo y ahora quiere gobernar el país con ayuda del presidente, sería mucho enojo (h 38 Comerciante B B Izt)

*Miedo si no gana y triunfa la otra:*

Miedo, porque todo va a seguir igual y a lo mejor hasta peor se pone, no, no me gustaría descubrir qué se siente si sigue gobernando Morena (m 51 Química Laboratorista U M Tla)

Sentiría miedo, ya que no nos va a llevar a ningún lado, al contrario, esto va a empeorar, ya lo vimos seis años con ese partido, y otros seis, se va a poner peor (m 47 Ama de casa U M Izt)

Miedo, por todo lo que ya dije, es necesario un cambio y si no gana Gálvez existe la posibilidad de que gane Sheinbaum, y entonces sí, todo peor (m 27 Analista U M Coy)

Tras las elecciones y el triunfo de Sheinbaum se volvió a interrogar en una entrevista post electoral capitalina sobre qué sentía la ciudadanía. Entre sus electores se esboza la esperanza en el futuro del país, y en su persona como una buena presidenta. También aparece la seguridad, de nuevo, en la mejora de México, y la confianza, en su presidenta. Bastante similar a las consideraciones preelectorales.

### **Electores de Sheinbaum**

#### *Esperanza:*

Pues feliz, alegre, esperanzado, porque es la candidata que quería que ganara y a parte ganó por mucho, entonces mejor porque sí hubo mayoría (h 24 Constructor B B Coy)

Pues con mucha esperanza, tranquilidad de que esta candidata va a ser una buena presidenta y pues qué más podemos pedir, se siente una seguridad al saber que está alguien que va a cumplir, así lo creo yo, cada quien tiene su gusto, su pensamiento y así es el mío (m 47 Ama de casa S B Tlah)

#### *Seguridad:*

Con la seguridad de que habrá mejoras en el país y la ciudad (m 20 Estudiante U M Coy)

Muy bien, es algo que quería que pasara, entonces fue como de alegría, confianza y seguridad (h 34 Obrero S B Coy)

Mientras entre quienes deseaban que Gálvez se hiciera con la victoria, la emoción fue de enojo tanto por la derrota electoral, como ante la victoria de la candidata electa, en el sentido de frustración e impotencia de lo primero, y la creencia que todo seguirá igual o peor. Además, se declara miedo e incertidumbre por el gobierno y lo que consideran incompetencia de Sheinbaum.

### **Votantes de Gálvez**

#### *Enojo:*

Mal y enojo porque no ganó, porque no quería que siguiera la misma forma de gobernar (m 60 Ama de casa M Coy)

Decepcionado, molesto, era quien tenía las herramientas necesarias para acabar con este narco estado (h 32 Médico U M MH)

*Miedo:*

Con mucho miedo porque esa señora Sheinbaum no debería gobernar un país, ya demostró su incompetencia para gobernar una ciudad, ahí están las pruebas (m 37 Empleada U M Azc)

Pues con miedo, porque los amigos de los delincuentes son los que siguen en el poder (m 33 Ama de casa U M Izt)

La apreciación de las candidaturas influye en las elecciones, y para ir cerrando este punto, es posible afirmar que hay una opinión y caracterización política y personal, favorable a Claudia Sheinbaum de forma clara y notable, así como, la expectativa de su mejor desempeño, en cuestiones económicas y políticas para las personas y para el país, a lo cual se suma la consideración de beneficio, confianza y esperanza.

Muchas cosas más se podrían decir sobre argumentos políticos, explicaciones sociales, y sobre todo, sentires hacia los resultados y las candidaturas desde la mirada de las y los electores de cada opción política. Lo que sí es posible concluir, es la dirección de significado de creencias y emociones, navegando entre proyectos, intereses, valores y afectos, entre propuestas de país, estrategias políticas, y características y confianza o no, en cada candidata en cuestión. Una polifonía de voces y miradas que otorga sentido a la declaración de sentimientos de la encuesta y a la vez recoge consideraciones y testimonios ciudadanos de primera mano.

## **CONCLUSIONES**

Este trabajo se centra en el objetivo de analizar y explicar los aspectos que más influyen en la elección presidencial mexicana en el año 2024. Desde la valoración del contexto económico y político, pasando por la atmósfera afectiva, hasta la consideración de las candidaturas. Se inspira en la importancia del contexto no sólo político sino también socio afectivo en las elecciones. Lo que preocupa y ocupa a la ciudadanía personalmente en su entorno cercano cotidiano; su percepción y opinión sobre el país y sus expectativas de futuro; así como, el gobierno –presidente y partidos–.

También la caracterización política y personal de las personas candidatas, desde una valoración emocional, moral y racional, hasta afinidades e identidades sociales y políticas.

A lo largo de sus páginas se han ido exponiendo argumentos y sentires, a través de encuestas y entrevistas, develando tendencias de opinión con datos, y revelando significados por medio de relatos. Recogiendo y presentando voces y miradas ciudadanas, expresiones en primera persona que esbozan percepciones y valoraciones, y dibujan el panorama del clima socio emocional y político en época preelectoral.

Se parte de varias preguntas en la introducción, mismas que se responden en los diferentes apartados. *Grosso modo*, sobre la atmósfera socio emocional existente, la valoración personal y social, la evaluación de la situación del país y la vida del día a día, la economía y la política, y las candidaturas a la presidencia de la República.

Como conclusión es posible afirmar que la experiencia o percepción en la mejora personal y social de la economía en los últimos años y en el presente, además de sus expectativas favorables hacia el porvenir, es un factor crucial en la elección. La información cuantitativa y cualitativa, señala y explica el ambiente de certidumbre, confianza presente y esperanza futura de la ciudadanía. Por supuesto, sin dejar de escuchar los mensajes que expresan desacuerdo o señalan limitaciones, así como, el consenso sobre la mayor problemática existente: la inseguridad.

Se trata pues de lo que se ha dado en llamar el voto de bolsillo ante la satisfacción económica de la población (Parametría, 2024b, 2024d), a lo cual contribuye la estabilidad económica del país, no es ajeno el aumento del salario mínimo, y en particular, el impacto en los ingresos, de los programas sociales, y la satisfacción subsecuente. Un voto racional y emocional, entre intereses y beneficios, y también afectos y gratitudes, mejora económica real y confianza sumada a la esperanza de continuar por el mismo camino y en la misma dirección. Tal vez reciprocidad como sentimiento moral, entre lo racional y lo cultural, primando lo psicológico y los sentimientos de agradecimiento hacia el gobierno, juicio positivo de la política económica, satisfacción ante la percepción de beneficios colectivos y de bienestar personal, justicia y redistribución social, sea esto más o menos consciente o no, más como reacción emocional que encamina a la

acción y decisión del voto o como valoración moral que quizás está detrás (Sen, 2021; Sánchez, 2023; Gutiérrez, 2024).

Otra conclusión, también socio política emocional, la aprobación y confianza en el gobierno, particularmente la figura presidencial. Y más allá de la elevada opinión favorable de asentimiento a su persona, desempeño político y aplicación de políticas, las emociones de tranquilidad y felicidad, confianza y optimismo que suscita, según los datos cuantitativos y testimonios cualitativos presentados. Sin desconocer el destacado rol de los programas sociales gubernamentales, y también reconociendo su identificación con la gente y popularidad social (Ruiz-Healy, 2024). El mencionado sentimiento moral de reciprocidad parece hacerse presente (Gallego, 2007), la citada intuición cognitiva-emocional seguida de la argumentación estratégica (Haidt, 2019).

Eso sí, la polarización política parece importante y se despliega en las narrativas de las entrevistas donde el enojo parece dominar entre quienes se oponen al gobierno y sus políticas, un enojo que parece dirigido más a defenestrar un personaje y un proyecto político, que a defenderse, proponer y ofrecer propuestas alternativas concretas, posibles y coherentes. Hay que tener en cuenta los desacuerdos, y con todo, se esboza el beneplácito hacia la política existente y la esperanza en que se mantenga y profundice el rumbo trazado por el gobierno.

Finalmente, la tercera gran conclusión es la opinión, clara y notablemente favorable, hacia la candidata Claudia Sheinbaum. Esto tanto en rasgos de personalidad, valores sociales, desempeño político, y por supuesto, proyecto de país, así como, confianza y esperanza. Se conjugan visiones racionales, valoraciones morales y miradas emocionales. Desde sus características y la expectativa de sus políticas en materia económica, la estabilidad del país, la mejora de la ciudadanía en su vida cotidiana, y el papel central de los apoyos sociales. Desde las emociones satisfactorias que despierta hasta la confianza en sus propuestas y persona, además de la mencionada esperanza en mantener ciertas políticas, incluso optimizarlas. Todo un despliegue de lo juzgado como positivo o negativo, lo que está bien o mal, consciente o inconsciente, beneficia o perjudica, la amabilidad o descortesía de una candidata como apunta Gallego (2007), o lo que hace sentir bien o mal según Gutiérrez (2024), a la luz de la identi-

dad con la candidata y su proyecto (Sánchez, 2023), desde lo racional y las emociones nuevamente, donde la reciprocidad como sentimiento moral pareciera protagónica.

En fin, llegados a este punto, se espera haber dejado claro el fenómeno multicausal del voto, que incluye el contexto económico, social, político y emocional en época preelectoral y su incidencia en los resultados electorales. Todo ello realizado más que con teorías con datos, más que con argumentos con relatos, más que con tecnicismo académico con la opinión pública y las voces ciudadanas, desde su pluralidad, coincidencia, disidencia, polifonía pensada, vivida y sentida, y aquí expresada, que conviene tener en cuenta, escuchando, entrelazando e integrando en todo proyecto político y social con aspiración a trascender.

## REFERENCIAS

- Abundis, F. (29 de mayo de 2024). ¿De qué depende el resultado de la elección? Parametría. <https://parametria.com.mx/de-que-depende-el-resultado-de-la-eleccion/>
- Admed, S. (2012). *La política cultural de las emociones*. UNAM.
- Atlas Intel (28 de mayo de 2024). Elecciones presidenciales. <https://cdn.atlasintel.org/4f9c08c7-1aa3-46f4-9d07-d238519ae5aa.pdf>
- Cohen, N. y Seid, G. (2019). *Metodología de la investigación ¿Para qué?* Teseo/CLACSO.
- Conejero, S.; de Rivera, J.; Páez, D. y A. Jiménez (2004). Alteración afectiva personal atmosférica, emocional y clima emocional tras los atentados del 11 de marzo. *Ansiedad y estrés*, 10 (2), 299-312. [https://www.ehu.es/documents/1463215/1504269/ConejeroAE\(2004\).pdf](https://www.ehu.es/documents/1463215/1504269/ConejeroAE(2004).pdf)
- Damasio, A. (2006). *El error de Descartes*. Crítica.
- Demotecnia (25 de abril de 2024a). Encuesta Nacional. <https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-nacional-abril-2024/>
- (25 de abril de 2024b). Encuesta Ciudad de México. <https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-ciudad-de-mexico-abril-2024/>

- (25 de mayo de 2024c). Encuesta Nacional. <https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-nacional-mayo-2024/>
- (25 de mayo de 2024d). Encuesta Ciudad de México. <https://www.demotecnia.com.mx/encuesta-ciudad-de-mexico-mayo-2024/>
- Denzin, N. y Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa*. Gedisa.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Harper Collins.
- Encuesta de Cultura política (2024). Encuesta de Cultura política, CDMX.
- Feldman, L. (2019). *La vida secreta del cerebro*. Paidós.
- Gallego, J.A. (2007). La reciprocidad y la paradoja del votante. *Revista de Economía Institucional*, 9 (16), 149-188.
- GEA-ISA (27 de abril de 2024a). México: política, sociedad y cambio. <https://invesoc.com/encuestaspublicas.php>
- (27 de mayo de 2024b). México: política, sociedad y cambio. <https://invesoc.com/encuestaspublicas.php>
- Glaser, B. y Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Aldine.
- Guber, R. (2012). *La etnografía*. SXXI.
- Gutiérrez, A. (2019). *Gestionar las emociones políticas*. Gedisa.
- Gutiérrez Sánchez, H. (2024). Teoría del voto moral: un primer bosquejo. *Espiral*, 91, 9-41.
- Haidt, J. (2019). *La mente de los justos*. Planeta.
- Hobsbawm, E. (1998). *Historia del siglo XX*. Crítica.
- INEGI (22 de noviembre de 2023). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo 2022. <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- (2024). "Registro de datos estadísticos sobre programas sociales de las instituciones de Administración Pública Federal, 2023" [https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_es-truc/889463915621.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_es-truc/889463915621.pdf)
- Kuschick, M. (2006). Cambio y continuidad en la percepción política de habitantes del
- Distrito Federal medido por encuestas. *Gestión y estrategia*, 29, 35-48. <https://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/view/182/877>

- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. Anthropos.
- Luján, N. (1999). *La construcción de la confianza política*. IFE.
- Maffesoli, M. (1997). *Elogio de la razón sensible*. Paidós.
- Mead, G. (1973). *Espíritu, persona y sociedad desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Mitofsky (30 de abril de 2024a). Tendencias electorales rumbo a la elección presidencial. <https://www.mitofsky.mx/post/tendencias-electorales-rumbo-a-la-eleccion-presidencial-abril-2024>
- (30 de abril de 2024b). CDMX: Tendencias electorales rumbo a la Jefatura de Gobierno. <https://www.mitofsky.mx/post/cdmx-tendencias-electorales-rumbo-a-la-jefatura-de-gobierno-abril-2024>
- (30 de abril de 2024c). Aprobación promedio al presidente López Obrador. <https://www.mitofsky.mx/post/aprobacion-promedio-al-presidente-lopez-obrador-abril-2024>
- (2 de junio de 2024d). Análisis preliminar por segmentos de la elección presidencial. *Exit poll*. <https://www.mitofsky.mx/post/analisis-preliminar-de-la-eleccion-presidencial-del-2-de-junio-2024>
- Morin, E. (2006). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Cátedra.
- Nussbaum, M. (2012). *Paisajes del pensamiento*. Paidós.
- (2018). *La ira y el perdón*. FCE.
- Páez, D. ; Fernández, I. y C. Beristain (2001). Catástrofes, traumas y conductas colectivas: procesos y efectos culturales. En San Juan, C. (Ed.) *Catástrofes y ayuda de emergencia*. Icaria. 1-33.
- Parametría (29 de abril de 2024a). ¿Cambian las preferencias o los votantes? <https://parametria.com.mx/cambian-las-preferencias-o-los-votantes/>
- (25 de febrero de 2024b). Ciudad de México ¿una elección más? <https://parametria.com.mx/ciudad-de-mexico-una-eleccion-mas/>
- (10 de junio de 2024c). La explicación más obvia: el voto de bolsillo. <https://parametria.com.mx/la-explicacion-mas-obvia-el-voto-de-bolsillo/>

- (2 de junio de 2024d). La explicación más obvia: el voto de bolsillo. *Exit poll*. <https://parametria.com.mx/la-explicacion-mas-obvia-el-voto-de-bolsillo/>
- Programas para el Bienestar (2023). Presentan avances de los programas para el bienestar. <https://programasparaelbienestar.gob.mx/presentan-avances-de-los-programas-para-el-bienestar-ya-llegan-a-mas-del-70-de-los-hogares-mexicanos/>
- Robin, C. (2009). *El miedo. Historia de una idea política*. FCE.
- Ruiz-Healy, E. (4 de junio de 2024). Por qué Morena ganó y obliteró a la oposición el 2 de junio. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Por-que-Morena-gano-y-oblitero-a-la-oposicion-el-2-de-junio-20240604-0002.html>
- Sánchez Ramos, M.A. (2023). Elección mexicana 2023 desde la estratégica teoría de juegos. *El Cotidiano*, 141, 33-43. <https://elcotidianoenlinea.azc.uam.mx/index.php/numeros-por-articulos/eleccion-mexicana-2023-desde-la-estrategica-teoria-de-juegos/viewdocument/1888>
- Sen, A. (2021). *La idea de la justicia*. Taurus.
- Van Dijk, T. (2001). El estudio del discurso. En Van Dijk, T. (Comp.) *El discurso como estructura y proceso*. Gedisa. 21-65.
- Vargas, L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. *Alteridades*, 4 (8), 47-53. <https://alteridades.izt.uam.mx/index.php/Alte/article/view/588/586>
- Villalpando, A. (6 de junio de 2024). Entre la ansiedad y la confianza: los sentimientos en las campañas. *Este País*. [https://estepais.com/tendencias\\_y\\_opiniones/sentimientos-campanas-2024/](https://estepais.com/tendencias_y_opiniones/sentimientos-campanas-2024/)



# EXÉGESIS CRÍTICA DE LAS TEORÍAS DOMINANTES DEL DESEMPLEO

CRITICAL EXEGESIS OF THE DOMINANT  
THEORIES OF UNEMPLOYMENT

Recibido: 13/01/2025

Aceptado: 07/05/2025

*José Iván García Celestino*<sup>1</sup>

## RESUMEN

El presente artículo presenta una revisión crítica de las principales teorías económicas del desempleo, explorando sus fundamentos y limitaciones. Se analizan las concepciones clásicas de Adam Smith y David Ricardo sobre empleo productivo, identificando la falta de una definición explícita del desempleo. También se examina el enfoque neoclásico, centrado en el equilibrio del mercado laboral y las críticas por su incapacidad para explicar el desempleo involuntario. Finalmente, se aborda la perspectiva keynesiana, que vincula el desempleo con la insuficiencia de demanda agregada y defiende la intervención estatal para corregir desequilibrios de corto plazo. El artículo concluye destacando la necesidad de un enfoque teórico más integrador que capture las complejidades del desempleo en las economías contemporáneas.

**Palabras clave:** Desempleo; teoría económica; mercado laboral; acumulación de capital; demanda agregada.

## ABSTRACT

This article presents a critical review of the main economic theories of unemployment, exploring their foundations and limitations. The classical conceptions of productive employment by Adam Smith and David Ricardo are analyzed, identifying the lack of an explicit definition of unemployment. The neoclassical approach, which focuses on labour market equilibrium, is also examined, as well as criticisms of its inability to explain involuntary unemployment. Finally, the Keynesian perspective is addressed, which links unemployment to insufficient aggregate demand and advocates state intervention to correct short-term imbalances. The article concludes by highlighting the need for a more integrative theoretical approach that captures the complexities of unemployment in contemporary economies.

.....  
<sup>1</sup> Universidad Autónoma Metropolitana (UAM) Cuajimalpa. (jivan.garcia@xanum.uam.mx)  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8756-7478>

**Keywords:** Unemployment; economic theory; labor market; capital accumulation; aggregate demand.

## INTRODUCCIÓN

El desempleo ha sido una categoría central en el estudio de la economía desde sus orígenes. Sin embargo, las distintas escuelas de pensamiento han abordado esta problemática desde perspectivas profundamente divergentes. Desde los postulados clásicos de Adam Smith y David Ricardo hasta las teorías keynesianas y neoclásicas, las interpretaciones del desempleo reflejan los supuestos filosóficos, metodológicos y técnicos que sustentan cada paradigma. Este artículo realiza una revisión crítica de las principales teorías económicas sobre el desempleo, explorando sus fundamentos, límites y aportaciones.

Se examinan las concepciones clásicas del empleo productivo y no productivo, los debates sobre el impacto del progreso técnico en la demanda laboral, las explicaciones del desempleo estructural y friccional bajo el enfoque neoclásico, y las contribuciones keynesianas que vinculan el desempleo con la insuficiencia de demanda agregada.

El artículo se divide en cuatro secciones principales. La primera sección presenta un análisis de las teorías clásicas sobre el empleo y el desempleo, destacando las contribuciones de Smith y Ricardo, y sus limitaciones respecto a una conceptualización explícita del desempleo. La segunda sección examina el enfoque neoclásico, centrado en el equilibrio del mercado laboral, sus suposiciones teóricas y las críticas sobre su insuficiencia para explicar el desempleo involuntario. La tercera sección aborda la perspectiva keynesiana, que rompe con los postulados clásicos y redefine el papel de la demanda efectiva en la determinación del empleo. Finalmente, las conclusiones sintetizan las observaciones críticas y discuten la necesidad de un marco teórico más completo que capture las complejidades del fenómeno del desempleo en las economías modernas.

## LA DESOCUPACIÓN EN EL ENFOQUE CLÁSICO

En sentido estricto, no existe un análisis detallado del desempleo dentro de la teoría clásica, al menos en lo que concierne a las obras fundamentales de Adam Smith y David Ricardo<sup>2</sup>. Para estos autores, el problema económico central era comprender los aspectos clave de la [re]producción y distribución del excedente en un sistema económico. Por esta razón, su atención se enfocaba principalmente en la ocupación de los factores dentro de un sistema basado en la división del trabajo (Bidard, *et al.*, 2014: 21).

En este sentido, en la *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (1776), Smith considera la división del trabajo como una categoría fundamental para analizar las determinaciones de la riqueza en una economía capitalista, ya sea en estado estacionario, progresivo o decadente. No obstante, pese a dicha *ausencia* analítica en torno al desempleo, una vez que se identifican las determinaciones de la riqueza de una nación, representada por el ingreso per cápita, es posible inferir una noción particular del desempleo en su obra más reconocida. Veamos esto con más calma.

En primer lugar, siguiendo a Roncaglia (2006a:178-179), sabemos que para Smith el ingreso nacional (Y) es igual a la productividad del trabajo ( $\Pi = Y/L$ ) multiplicada por la cantidad de trabajadores productivos (L):

$$Y = \Pi(L)$$

Después, si dividimos la ecuación entre la cantidad total de población (N), obtenemos que el ingreso per cápita (Y/N) es igual a la productividad

.....  
<sup>2</sup> Nos referimos a los tratados que se encuentran en las obras de Adam Smith y David Ricardo: "Indirectamente, podemos notar que el término desempleo no aparece en el índice analítico de *La Riqueza de las Naciones* de Smith (1776) ni en muchos otros escritos del período clásico, mientras que en el índice monumental preparado por Sraffa para los *Trabajos y Correspondencias* de Ricardo (1873), hay solo un artículo de trabajadores desempleados [...] junto con la conexión a otro artículo, "Empleo del trabajo", el cual resulta un poco más rico en referencias, aunque en ninguno de ellos podemos identificar una noción rigurosa, claramente definida, de desempleo o cualquiera parecida a la tasa de desempleo" (Roncaglia, 2006b: 50).

del trabajo multiplicada por el número de trabajadores productivos sobre la población total:

$$Y/N = \Pi(L/N)$$

De esta forma, para Smith la riqueza de las naciones se encuentra determinada por la productividad del trabajo y por la cantidad de trabajadores empleados productivamente, o sea, activos en aquellos trabajos que añaden directamente valor al objeto a que se incorporan y con la capacidad de reproducir su propio valor (Smith, [1776] 1958: 299).

A partir de estos elementos, el autor centra su análisis en el desarrollo simultáneo de la división social del trabajo y la acumulación de capital<sup>3</sup>. Por un lado, argumenta que la división social del trabajo, impulsada por el principio del egoísmo humano, aumenta la productividad laboral y, en consecuencia, la riqueza de una nación<sup>4</sup>. Por otro lado, el ritmo de acumulación de capital, ya sea superior o inferior a la tasa de crecimiento poblacional, determina la demanda de trabajo productivo en sectores como la agricultura, manufactura y comercio, lo que a su vez influye en el nivel de ingreso per cápita. En última instancia, el ritmo de acumulación de capital tiene un impacto decisivo en la proporción entre la laboriosidad y *ociosidad* de los habitantes de una nación (Smith, [1776] 1958: 304), así como en el nivel de los salarios dentro de la economía<sup>5</sup>.

.....  
<sup>3</sup> Para Smith, el capital se constituye como aquella parte del ingreso, independiente del consumo, o sea el ahorro, que se emplea con expectativas de beneficio; esto es, en capital circulante y capital fijo. El capital fijo consta de 1) maquinas útiles, 2) edificios rentables, 3) mejoras de la tierra y 4) aptitudes adquiridas y útiles; por su parte, el capital circulante consta de 1) dinero, 2) el repuesto de provisiones en poder de los vendedores, 3) los materiales para la producción de vestidos, mobiliario y edificios y 4) la obra acabada en manos de comerciantes o del industrial (Smith, [1776] 1958: 252-256)

<sup>4</sup> La productividad laboral que deriva de la división del trabajo se debe fundamentalmente a tres circunstancias: 1) a la mayor destreza de cada trabajador, 2) al ahorro de tiempo entre actividades particulares, 3) y al empleo de maquinaria, hecha por trabajadores y filósofos, que facilitan y abrevian el trabajo, capacitando al trabajador para realizar la labor de varios trabajadores (Smith, [1776] 1958:11-14).

<sup>5</sup> Para Smith, el salario constituye la recompensa que se otorga al trabajador cuando el propietario del capital lo emplea y su magnitud depende del convenio establecido entre ambos agentes. Su

Tomando en cuenta estas consideraciones, y suponiendo todos los demás *factores constantes*, Smith analiza la relación entre estos componentes para tres distintos *estados* de un sistema económico con el supuesto de que la demanda de trabajo aumenta proporcionalmente al ritmo de la acumulación del capital.

En primera instancia, en un sistema en *estado progresivo*, si el ritmo de acumulación de capital supera al crecimiento poblacional, llegará un punto en que la oferta de trabajo excederá a la creciente demanda de trabajo productivo. Esto generará una escasez de mano de obra, haciendo que la oferta disponible no sea suficiente para satisfacer la demanda corriente. Como resultado, los empleadores competirán por contratar el trabajo productivo disponible, fortaleciendo la posición de negociación de los trabajadores. Esto, a su vez, promueve un incremento en el salario por encima del nivel de subsistencia, el cual, sin embargo, según la *ley de bronce de los salarios*<sup>6</sup>, no puede crecer infinitamente (Smith, [1776] 1958: 67).

De acuerdo con Smith, los altos salarios impulsan el crecimiento de la población. Con el tiempo, este aumento poblacional hace que la oferta de trabajo primero iguale y luego supere la demanda creciente de trabajadores productivos. Esto debilita la capacidad de negociación de los trabajadores, generando competencia por los empleos productivos disponibles y provocando una reducción en el nivel del salario. Como consecuencia, se reinicia el ciclo descrito inicialmente (Smith, [1776] 1958: 78).

En un sistema en *estado estacionario*, donde el ritmo de acumulación es igual al crecimiento poblacional, la oferta de trabajo puede ser suficiente para cubrir la demanda de trabajadores productivos, reproduciendo el sistema económico en los mismos términos. Sin embargo, también es posible que la oferta de trabajo supere la demanda fija de trabajo productivo, lo que resultaría en un exceso de trabajadores. En este caso, la demanda

---

nivel, por encima o debajo de la cuota de subsistencia, se encuentra determinado por el movimiento de la demanda de trabajo (Smith, [1776] 1958: 63-67). En particular, el nivel del salario varía también: 1) con el mayor o menor agrado de la ocupación, 2) por lo que cuesta aprender el correspondiente oficio, 3) por la constancia de la ocupación, 4) por la confianza merecida por el obrero y, 5) por la probabilidad o incertidumbre de éxito (Smith, [1776] 1958: 98-103).

<sup>6</sup> Sobre la base del principio de población de Robert Malthus, la *ley de bronce de los salarios* establece que el salario "tiende a oscilar alrededor del nivel de subsistencia" (Roncaglia, 2006a: 221)

insuficiente de empleo generaría competencia entre los trabajadores, llevando los salarios a niveles cercanos a la cuota de subsistencia.

En un sistema en estado *decadente*, donde el ritmo de acumulación de capital es inferior al crecimiento poblacional, la oferta de trabajo supera ampliamente la demanda decreciente de trabajo productivo. En este contexto, el mercado laboral se satura de personas dispuestas a emplearse, mientras que la demanda resulta insuficiente para absorber la oferta existente en el mercado.

Esto genera una intensa competencia entre los trabajadores y provoca una reducción de los salarios por debajo del nivel de subsistencia (Smith, [1776] 1958: 69-72). Evidentemente, para Adam Smith, el estado progresivo de una nación era el más beneficioso para todas las clases sociales, mientras consideraba el estado estacionario como desalentador y el estado decadente como melancólico, debido a la persistencia de desempleo (Smith, [1776] 1958: 79).

Basándose en este estudio, Roncaglia (2006a: 39) identifica a Adam Smith como un precursor de la conocida *teoría de la compensación*<sup>7</sup>. Según Smith, el progreso tecnológico que acompaña a la acumulación, entendido como la introducción de maquinaria al proceso productivo, no representa un obstáculo para el empleo de trabajadores productivos. Al contrario, la productividad laboral resultante de la división social del trabajo y el empleo de las maquinas contribuye directamente a aumentar la producción, la demanda de trabajo y, en consecuencia, la riqueza de una nación.

En sentido estricto, el análisis de Smith sobre el empleo y desempleo termina en este punto, lo que permite inferir que cualquier noción relacionada al desempleo se encuentra directamente vinculada con aquella parte de la fuerza de trabajo no productiva. De acuerdo con formalización

.....  
<sup>7</sup> En términos generales, esta teoría sostiene que “toda maquinaria que desplaza a obreros libera siempre, al mismo tiempo y de manera necesaria, un capital adecuado para la ocupación de estos e idénticos obreros” (Marx, 1975: 533). “El progreso técnico implica una reducción de los costos del sector donde se introduce, y, por lo tanto, una disminución del precio del producto; esto lleva a un aumento generalizado de las rentas reales en toda la economía, que genera un aumento de la demanda. A su vez, ello provoca un aumento de la producción y, por tanto, del empleo, dado que en los demás sectores —se supone— no ha variado la tecnología” (Roncaglia, 2006<sup>a</sup>: 39).

puesta más arriba, esto se puede representar como la diferencia entre la fuerza laboral total de una nación y el número de trabajadores productivos ( $1 - L$ ).

A primera vista, esta idea de desempleo parece corresponder exactamente a la categoría de trabajo improductivo, es decir, al trabajo que no añade directamente valor al producto que se incorpora. Sin embargo, es importante recordar que Smith distingue entre trabajos improductivos útiles e inútiles: los primeros contribuyen al funcionamiento del sistema económico a través de su consumo, mientras que los segundos no aportan absolutamente nada a la riqueza de una nación (Roncaglia, 2006b: 54).

Por lo tanto, se puede concluir que cualquier concepto sobre el desempleo en la obra principal de Smith, aunque relacionado con el trabajo productivo, se reduce, en última instancia, de manera abstracta (sin mucho contenido) al número de trabajadores *no-empleados* en ningún tipo de trabajo productivo o improductivo útil<sup>8</sup>.

Tomando en consideración las reflexiones de David Ricardo sobre la *teoría clásica de la compensación*, se puede afirmar que él fue el primer economista en ofrecer aportaciones formales sobre las causas del desempleo (Pugliese, 2000: 61). En un principio, hacia 1820<sup>9</sup>, Ricardo coincidía con esta teoría y sostenía que la introducción de la maquinaria no era perjudicial para la clase trabajadora. Por el contrario, consideraba que su

.....  
<sup>8</sup> En la presente investigación se ha considerado como abstracto este concepto en el sentido de que Smith no profundiza sobre las determinaciones, características, relaciones o funcionalidad de esta categoría con el sistema económico en cuestión; pues, sin mayor detalle, el autor sólo nos dice que estos trabajadores mientras no consigan emplearse, o ser sostenidos por el ingreso de otras clases, corren el riesgo de morir de hambre, recurrir a la mendicidad o quedar "expuestos a perpetuar las mayores atrocidades" (Smith, [1776] 1958: 70).

<sup>9</sup> "La teoría de la compensación también fue aceptada por Ricardo; en una larga carta a McCulloch fechada el 29 de marzo de 1820, Ricardo le reprochó haber apoyado una tesis opuesta, desarrollada por John Barton en un corto opúsculo, *On the conditions of the labouring classes* [Sobre las condiciones de las clases trabajadoras], publicado en 1817. En las condiciones de crisis que siguieron al final de las guerras napoleónicas, el argumento de Barton —más de economía aplicada que de naturaleza teórica— había parecido sensato a muchos, a pesar de la reprimenda ideológica de los defensores a ultranza de la economía política clásica. La autoridad de Ricardo en aquellos años contribuyó en no escasa medida a imponer la teoría de la compensación como parte integral del cuerpo de la economía política clásica" (Roncaglia, 2006a: 277).

empleo en cualquier ramo industrial era beneficioso para todas las clases sociales, aunque supusiera la transferencia de capital y trabajo de un ramo industrial a otro.

Ricardo sostenía que el uso de la maquinaria, al reducir los precios de las mercancías, beneficiaría a todas las clases sociales al aumentar su poder adquisitivo. Por un lado, los capitalistas obtendrían ganancias extraordinarias gracias a la introducción de maquinaria; por el otro, los trabajadores no verían reducidos sus puestos laborales ni sus salarios, ya que los capitalistas podrían emplear la misma cantidad de mano de obra en otros ramos industriales. De este modo, aunque la maquinaria desplazara a los trabajadores de un ramo particular, el capital liberado se reubicaría en otra área productiva, proporcionando empleo sin afectar los salarios y con precios más bajos en los producidos con la maquinaria (Ricardo, [1821] 1995: 390-391).

Sin embargo, más tarde, en la tercera edición de sus *Principios de economía política y tributación* (1821), específicamente en el capítulo XXXI (*De las máquinas*) "con su característica imparcialidad científica y amor por la verdad" (Marx, 1975: 533) Ricardo se retractaría de esta posición, expresando:

Estoy convencido de que la sustitución de trabajo humano por el de la maquinaria es a menudo muy perjudicial para los intereses de la clase trabajadora [...] Mi equivocación surgía de la suposición de que, siempre que la renta neta de una sociedad aumentaba, también lo hacía su renta bruta. Pero ahora encuentro razones para creer que el fondo del cual los propietarios y capitalistas derivan sus rentas puede aumentar, mientras el otro, aquel del que dependen principalmente la clase trabajadora, puede disminuir, y, por consiguiente, se sigue de ahí, si no estoy equivocado, que la misma causa que puede aumentar la renta neta del país puede al mismo tiempo hacer que la población sea excesiva; y empeorar la condición del trabajador. (Ricardo, [1821] 1995: 391)

De acuerdo con Bidard *et al.* (2014: 95), en su *Introducción* a las obras de Ricardo, Sraffa calificó esta modificación como revolucionaria al grado de sorprender a McCulloch y molestar a personas que reducían el campo

de la economía política a un instrumento ideológico al servicio de la clase capitalista. No obstante, partiendo de esta afirmación, “Ricardo demostró mediante un razonamiento apoyado en ejemplos aritméticos” (Roncaglia, 2006a: 278); es decir, “de acuerdo con los principios correctos de la Economía política” (Ricardo, [1821] 1995: 395), cómo la introducción de la maquinaria puede generar desempleo.

Retomando directamente el capítulo sobre la maquinaria, el argumento de Ricardo puede sintetizarse del siguiente modo: inicialmente, el capitalista productor de medios de subsistencia adelanta un monto de dinero en capital fijo y capital circulante<sup>10</sup> con el objetivo de producir medios de subsistencia y obtener su respectivo beneficio. En el siguiente periodo, introduce maquinaria con la expectativa de incrementar sus beneficios, dividiendo la fuerza de trabajo: la mitad se dedica a fabricar la maquinaria, y la otra mitad, a producir medios de subsistencia. En consecuencia, la producción de la maquinaria implica la disminución de medios de subsistencia producidos. Durante este tiempo, el capitalista paga salarios a sus trabajadores y les vende medios de subsistencia por un valor equivalente. Al final de este periodo, el valor del capital total necesario para comenzar otro periodo productivo permanece inalterado, pues el capital fijo inicial conserva su valor: la maquinaria contiene el valor de la primera mitad de los trabajadores y los bienes de subsistencia el valor del otro tanto.

Una vez que la maquinaria ha sido introducida, el capitalista inicia el siguiente periodo productivo invirtiendo la misma cantidad en capital fijo, pero reduciendo la inversión en capital circulante, ya que los trabajadores que anteriormente fabricaban la maquinaria ahora se vuelven innecesarios para la producción de bienes de subsistencia. Con ayuda de la maquinaria, una menor cantidad de obreros es capaz de producir la misma cantidad de bienes, garantizando la reposición de capital circulante y manteniendo las ganancias constantes para el capitalista. Entonces, en contraste con el argumento inicial de Ricardo, se observa que, por un lado,

.....  
<sup>10</sup> En David Ricardo el concepto capital se divide de forma ambigua en aquel que ha de mantener el trabajo y en aquel invertido en herramientas, maquinaria y edificios. Es decir, tiene una dimensión física en donde el capital fijo es igual a los medios de trabajo y el capital circulante es igual al capital desembolsado en trabajo (Ricardo, [1821] 1995: 391).

tanto el ingreso neto (beneficios + rentas) como el producto neto permanecen prácticamente inalterados y; por el otro, que el ingreso bruto (ingreso neto + salarios) y el producto bruto se reducen a la mitad.

Para Ricardo, el sustento de todas las clases sociales depende del ingreso bruto más del ingreso neto, por lo que la introducción de maquinaria inevitablemente reduciría la demanda laboral, generando, en última instancia, una población trabajadora *excesiva* para la producción de medios de subsistencia y colocada en situación de miseria y pobreza. Por esta razón, Marx reconoció en *El Capital* que “uno de los grandes méritos de Ricardo es haber comprendido que la maquinaria no sólo era un medio para la producción de mercancías, sino también para producir “redundant population” [población excedentaria]” (Marx, 1975: 497).

Evidentemente, podría argumentarse que el aumento en la acumulación de capital, resultado del incremento en el ingreso neto, aumenta también la demanda de trabajo, compensado así el número de trabajadores liberados en el periodo anterior. Sin embargo, para Ricardo siempre que la introducción de la maquinaria este acompañada de una disminución en el ingreso bruto, será perjudicial para la clase trabajadora. Aunque la demanda de trabajo crece junto con la acumulación de capital, este aumento no ocurre en la misma proporción, sino que sigue una tendencia decreciente.

Como consecuencia, el desempleo persiste, y una parte de la población trabajadora queda excedente en relación con los medios de trabajo disponibles para emplearla (Ricardo, [1821] 1995: 393). En este punto, Ricardo aclara que sus observaciones no deben interpretarse en contra de la introducción de la maquinaria misma y su uso nunca debe ser desalentado, puesto que este análisis en particular parte del supuesto del invento repentino y el empleo extensivo de maquinaria perfeccionada en la economía.

Por el contrario, opinaba que, según sus observaciones, estos inventos son graduales y actúan más bien estimulando el empleo del capital ahorrado y acumulado –en virtud del aumento en el ingreso neto– que separándolo de su empleo actual. En este caso, retomando el principio de la *teoría de la compensación*, la demanda de trabajo que acompaña al proceso de acumulación resulta completamente suficiente para compensar

la cantidad de trabajo desplazado por la introducción de maquinaria, e inclusive para aumentar el nivel de empleo en la economía, incrementando el ingreso bruto y mejorando la situación de todas las clases sociales (Ricardo, [1821] 1995: 399)<sup>11</sup>.

En este sentido, para Ricardo, a largo plazo, el incremento de las ganancias que derivan de la mayor productividad laboral a consecuencia del cambio técnico, puede traer efectos positivos para la clase trabajadora a través de tres canales: mayor demanda de trabajo doméstico; aumento del ahorro de los capitalistas y, en consecuencia, de la inversión; y la reducción de los precios de los medios de subsistencia que provoca un incremento del poder adquisitivo del salario real (Bidard, *et al.*, 2014: 96).

Naturalmente, el argumento de que la introducción de la maquinaria puede implicar la reducción del empleo, generó un importante debate en la época de Ricardo, puesto que la *teoría de la compensación* desempeñaba un papel central en las investigaciones de importantes autores de la escuela clásica, esto es, en palabras de Marx, para “toda una serie de economistas burgueses, como James Mill, McCulloch, Torrens, Senior, John Stuart Mill, etc.” (Marx, 1975: 533)<sup>12</sup>. No obstante, el argumento de Ricardo fue simplemente ignorado por ellos, mientras que “los principales protagonistas del debate económico en las décadas que siguieron inmediatamente a su muerte restablecían en sus escritos de mayor difusión una teoría de la compensación sustancialmente inalterada” (Roncaglia, 2006a: 279).

.....  
<sup>11</sup> En este sentido dice Marx: “La economía clásica comprendía tan cabalmente esta tesis, que Adam Smith, Ricardo, etc., como lo hemos mencionado anteriormente, llegaban incluso a identificar equivocadamente la acumulación con el consumo de toda la parte capitalizada del plusproducto por trabajadores productivos, o con su transformación en asalariados suplementarios” (Marx, 1975: 761).

<sup>12</sup> La versión clásica de la teoría de la compensación sostiene que toda maquinaria que desplaza trabajadores libera siempre simultánea y necesariamente un capital adecuado para la ocupación de estos. Sin embargo, la introducción y perfeccionamiento de la maquinaria libera efectivamente capital, pero cada vez menor en comparación a los trabajadores desplazados por la maquinaria (Marx, 1975: 533-544).

## EL DESEMPLEO EN LA TRADICIÓN NEOCLÁSICA

Como cualquier corriente del pensamiento económico, el paradigma neoclásico se construye a partir de teorías y postulados adecuados a ciertos intereses y objetivos. En este caso, se fundamenta en elementos que buscan incorporar a la economía dentro de un cuadro matemático, inspirado en las ciencias exactas, y en la reinterpretación y adaptación filosófica y política de la racionalidad económica del individualismo metodológico.

Estas ideas han sido formalizadas por teóricos de las conocidas escuelas de Lausana, *inglesa* y *austriaca* de la economía<sup>13</sup>. En esta sección, nos centraremos en la construcción del razonamiento de corte algebraico-geométrico que ha derivado en su desarrollo y maduración teórica; esto es, al modelo simple que comúnmente es difundido de manera hegemónica en el campo de la economía ortodoxa<sup>14</sup>.

En términos generales, veremos que la respuesta de la teoría neoclásica ante el desempleo resulta insuficiente, debido a la falta de claridad de los supuestos y resultados del modelo. Esta teoría reduce el problema a una cuestión de desequilibrio causada principalmente por una rigidez de precios y salarios; o bien, a la posibilidad de tres escenarios de desempleo *voluntario* que no suponen interés para la teoría dominante. En sentido estricto, salvo por *The Theory of Unemployment* del profesor Pigou, la teoría neoclásica no cuenta con un tratado explícito sobre la categoría del desempleo.

Este tema suele abordarse dentro de un análisis de estática comparativa en el llamado mercado de trabajo, es decir, en el estudio de la relación entre la oferta y la demanda de trabajo con determinados niveles de salario real. Por lo tanto, resulta necesario desarrollar brevemente los supuestos que sustentan este sistema teórico.

.....  
<sup>13</sup> Nos referimos fundamentalmente a la síntesis que deriva del trabajo de sus mayores figuras en "la llamada escuela austriaca, por una parte, con Menger, Böhm-Bawerk y Wiser [...] Jevons [y] Marshall en Inglaterra, y Walras y Pareto, de la llamada escuela de Lausana, en el Continente europeo" (Dobb, 1938: 44).

<sup>14</sup> Considérese a Albano, *et al.* (2007) para el análisis extenso de los fundamentos, los límites y las críticas generales al mercado de trabajo en la tradición neoclásica.

En términos generales, se asume un sistema económico real (sin moneda) basado en la idea de propiedad privada. Este sistema está compuesto por agentes representativos (consumidores y productores) que actúan guiados por la racionalidad instrumental (maximizadores de funciones objetivo) y cuentan con información perfecta sobre las condiciones del mercado laboral. Además, se supone la producción de un único bien mediante trabajo homogéneo y capital constante, mientras que los beneficios de las empresas se distribuyen entre los consumidores, quienes son sus propietarios. También se considera la total movilidad y flexibilidad del empleo, del salario real y de los precios.

Por el lado de la oferta de trabajo del consumidor, se asume que los trabajadores, bajo la figura del *homo economicus*, toman decisiones basadas en el costo de oportunidad, es decir, comparan la utilidad relativa entre el tiempo de ocio y la remuneración del trabajo (salario real). Lo cual permite establecer, en líneas generales, el principio económico según el cual, a medida que mayor sea el salario real menor será la utilidad del ocio y, por tanto, mayor la oferta de trabajo de los consumidores. Así, la utilidad marginal del ocio es positiva, bajo el supuesto de que los trabajadores valoran disponer de más tiempo libre.

Con los supuestos mencionados, la oferta de trabajo a nivel de mercado de obtiene sumando horizontalmente todas las ofertas individuales. En términos formales, el cálculo económico del consumidor se reduce a demandar y ofrecer cantidades determinadas de producto y trabajo, respectivamente; y se determina maximizando una función de utilidad sujeta a una restricción presupuestal (Noriega, 2001: 52):

$$\begin{aligned} \text{Max } U &= f(Q_0, L_0) \\ \text{s. a. } \Pi + wL_0 &= PQ_0 \end{aligned}$$

Donde  $M = wL_0 + \Pi$  es el ingreso total,  $\Pi$  son los beneficios o ingresos no salariales que reciben los consumidores por ser dueños de las empresas,  $L_0$  es el tiempo de trabajo ofrecido por el consumidor,  $w$  es el salario nominal vigente,  $Q_0$  es la cantidad demandada del único bien producido,  $P$  es el precio vigente de dicho bien,  $T = S + L_0$  es el tiempo total disponible y

S es el tiempo demandado para el ocio. De este modo, el Lagrangiano del problema se expresa:

$$L = f[(Q_D, L_D)] + \lambda [M + wL_D - PQ_D]$$

Resolviendo el problema, se obtienen las condiciones de primer orden de la maximización y la condición de equilibrio del consumidor:

$$\begin{aligned} U_{Q_D} - \lambda P &= 0 \\ U_{L_D} - \lambda w &= 0 \\ U_{L_D} / U_{Q_D} &= w/P \end{aligned}$$

La condición de equilibrio del consumidor expresa, por el lado izquierdo, la relación inversa entre la desutilidad marginal del trabajo y la utilidad marginal del consumo, esto es, la relación marginal de sustitución de trabajo por consumo y, por el lado derecho, el salario real. Comúnmente, la relación marginal de sustitución expresa la cantidad de unidades de un bien a las que está dispuesto a renunciar un agente para obtener una unidad adicional de otro bien; aquí se expresa la cantidad de ocio que un agente está dispuesto a renunciar, por ende, que está dispuesto a laborar, para obtener una unidad adicional del bien único bien producido.

En este sentido, para los distintos niveles del salario real, el agente maximizador labora siempre que la desutilidad del trabajo sea compensada por la utilidad del salario que le permite consumir; en otros términos, cuando la curva de indiferencia es tangente a la recta presupuestal. Por el lado de la demanda de trabajo, para maximizar su masa de beneficios –diferencia entre ingreso y costos– los productores (empresas) demandan trabajo como cualquier otro factor de producción hasta donde las posibilidades tecnológicas se los permite. Esto es, hasta que el ingreso que les genera contratar un trabajador adicional sea igual a su costo en el mercado (salario real).

En otras palabras, para maximizar su masa de beneficios las empresas demandarán trabajo hasta el punto en el que el producto marginal del trabajo ( $PMg_{L_D}$ ) sea igual al salario real. Del mismo modo que la oferta de mercado global, la función de demanda del mercado resulta de la agregación horizontal de las demandas individuales de cada empresa.

Formalmente, para la economía neoclásica, la empresa maximizadora de beneficios demanda cantidades del factor trabajo mediante el siguiente problema de maximización (Noriega, 2001: 54):

$$\begin{aligned} \text{Max } \Pi &= P Q_0 - w L_D - r K \\ \text{s. a. } Q_0 &= f [L_D, K] \\ \text{Max } \Pi &= P (f [L_D, K]) - w L_D - r K \end{aligned}$$

Donde  $P$  es la masa de beneficios,  $P$  es el precio del producto,  $Q_0$  es la cantidad del producto ofrecido,  $L_D$  es el tiempo de trabajo demandado,  $r$  es el precio del capital  $K$  y  $f [L_D, K]$  es la función de producción con rendimientos marginales decrecientes (primera derivada positiva y segunda derivada negativa). Por lo tanto, una función convexa, continua, homogénea de cualquier grado positivo inferior a la unidad. Resolviendo el plan del productor, respecto al trabajo, la condición de primer orden que deriva de la maximización es la siguiente:

$$PMg_{L_D} = w/P$$

Dentro de este marco analítico, las empresas maximizan beneficios cuando el precio del único bien producido es igual al costo de contratar un trabajador adicional ( $P = CMg$ ). Es decir, las empresas contratan hasta el punto en que el valor del aumento de la producción es igual al costo de contratar un obrero adicional. Por lo tanto, esta condición indica que el productor demanda trabajadores hasta que el costo de contratar a un obrero adicional es igual al incremento del ingreso de la empresa que dicho obrero genera; o bien, hasta que la productividad marginal del trabajo es igual al salario real.

En este sentido, dados los distintos niveles del salario real, tanto los productores como los consumidores son libres de demandar y ofrecer el trabajo que consideren adecuado, respectivamente. Cabe resaltar que, en este marco analítico, además de ser considerado como un bien homogéneo, el trabajo no recibe ninguna especificidad con respecto al resto de las mercancías en el mercado; por lo cual, al ser tratado como cualquier otra mercancía, su precio –salario real– se encuentra determinado por la

intersección que se establece entre la oferta y la demanda que garantiza el pleno empleo (Bidard, *et al.*, 2014: 27).

Una vez resueltos ambos problemas de maximización, el pleno empleo es el único resultado posible, pues del mismo modo que cualquier otro mercado de bienes y servicios, el mercado de trabajo se *autorregula* y tiende hacia el equilibrio cuando se respetan las condiciones de competencia perfecta y plena flexibilidad del trabajo, el precio y el salario. En este punto de equilibrio del salario, en virtud de que se cumple la *Ley de Say* la cantidad de trabajo que los productores están dispuestos a contratar coincide con la cantidad de trabajadores dispuestos a trabajar.

Además, se trata de un equilibrio óptimo en el *sentido de Pareto*, pues, dado el equilibrio en el mercado, se considera imposible mejorar la situación de los agentes sin dañar la de los demás. Por lo tanto, sobre la base del supuesto de competencia perfecta, cualquier desequilibrio en el mercado de trabajo neoclásico es causa de barreras al libre funcionamiento de sus capacidades de autorregulación.

Dado que el modelo neoclásico es *walrasiano* por naturaleza, tenemos que, si el mercado de trabajo presenta un exceso de oferta, entonces el mercado del producto presenta un exceso de demanda. Es decir, la demanda excedente no nula en el mercado de trabajo esta aparejada con una demanda excedente de signo contrario en el mercado del producto.

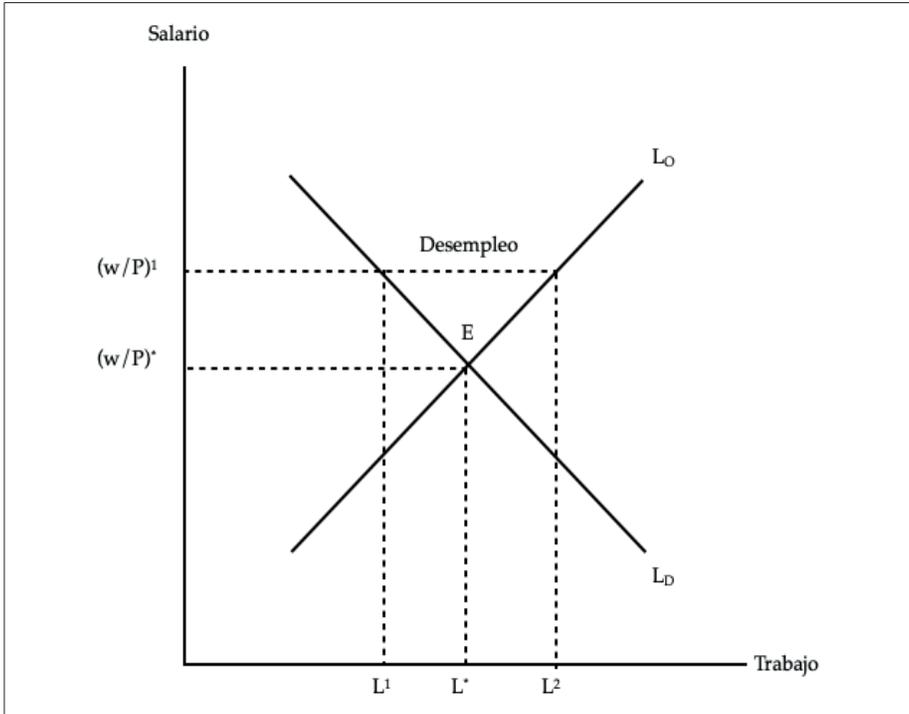
Por lo tanto, en dicha situación, el *ajuste walrasiano* implica, por un lado, una contracción de la demanda del producto y de la oferta de trabajo y, por el otro, un aumento de la demanda de trabajo y de la oferta del producto, de tal forma que los agentes puedan arribar al equilibrio garantizando la anulación de las demandas excedentes (Noriega, 1994:191).

Lo que acontece en un escenario de desempleo es que con un salario superior al de equilibrio, existe un exceso de oferta de trabajo frente a la demanda disponible a ese salario real, que no puede ser corregido por las fuerzas del mercado debido a su excesiva regulación y, por tanto, impidiendo su ajuste al pleno empleo del factor trabajo (equilibrio)<sup>15</sup>.

.....  
<sup>15</sup> Para establecer el equilibrio en el mercado de trabajo es indispensable que no existan trabas para conseguir el pleno empleo; esto es, que los salarios reales sean totalmente flexibles para

En otras palabras, en esta situación los trabajadores al nivel de salario vigente ofrecen más trabajo del que los empleadores en las empresas están dispuestos a contratar, por lo cual, se tiene que ajustar el salario real siguiendo los principios del libre mercado y el *equilibrio general walrasiano* para garantizar el equilibrio en el mercado de trabajo (considérese Figura 5).

**Figura 1.** El desempleo en la tradición neoclásica



Al nivel de salario real impuesto  $(w/P)^1$  la oferta de trabajo ( $L_O$ ) es superior a la demanda de trabajo ( $L_D$ ); se ofrecen  $L^2$  cantidades del factor trabajo y se demandan solamente  $L^1$ , por lo tanto, existe una cantidad  $L^2 - L^1$  determinada de desempleo. Para la tradición neoclásica este problema se resuelve, *grasso modo*, mediante los principios del libre mercado y el *equilibrio general walrasiano* ajustando el salario real al nivel  $(w/P)^*$  donde se garantiza el pleno empleo del factor trabajo.

descender cuando haya un exceso de oferta laboral. En consecuencia, para los neoclásicos, no debe existir la imposición externa de un salario mínimo superior al de equilibrio o seguros de desempleo.

En concreto, las causas del desempleo derivan de la excesiva regulación del mercado de trabajo, de una conducta anómala del subastador *walrasiano*, rigideces de precios y salarios, información imperfecta, restricciones cuantitativas sobre el salario real, estructuras monopólicas o indivisibilidades (Noriega, 1994). No obstante, también existe la posibilidad externa de tres escenarios de desempleo voluntario en la situación de equilibrio.

En primer lugar, en una situación de pleno empleo se supone que todo trabajador que busca emplearse lo consigue sin problema, por lo tanto, cualquier trabajador que se encuentre desempleado es porque ha decidido estarlo *voluntariamente*, debido a que las condiciones del ocio le producen una mayor utilidad que trabajar al nivel del salario real establecido, p. ej., en virtud de ingresos no laborales como un seguro de desempleo, o bien, porque piensa que los salarios son inusualmente bajos.

En segundo lugar, asimismo, se supone una libre movilidad del factor trabajo entre los sectores de la economía, por lo cual se considera que existe desempleo *friccional* cuando un trabajador abandona su trabajo voluntariamente por un periodo tiempo determinado para poder p. ej., descansar, estudiar o buscar un trabajo mejor remunerado bajo el supuesto de información completa sobre las condiciones del mercado laboral.

Finalmente, en tercer lugar, también relacionado a las condiciones del desempleo friccional, se desprende el desempleo causado por cambios o ajustes *estructurales* en la economía. Es decir, fundamentalmente por el periodo de ajuste de la oferta de trabajo frente al aumento de la demanda de trabajo en algunos sectores de la economía, o sea, por el tiempo de ajuste o movilidad de los trabajadores cuando la demanda de trabajo en un sector disminuye, pero aumenta en otro. Naturalmente, estos escenarios representan la realidad de algunos agentes, sin embargo, al no tratarse de causas relacionadas al desequilibrio por barreras al mercado laboral, no representan interés para la tradición neoclásica.

Tomando en cuenta lo antes dicho, podemos observar que, dentro de este enfoque, el problema del desempleo puede resolverse principalmente cuando se restablecen las condiciones de competencia perfecta y plena flexibilidad de precios y salarios. Por ende, cuando se elimina directamente todo aquello que impide la plena flexibilidad del salario real

como la creación de sindicatos y el establecimiento de contratos de largo plazo. Por lo tanto, la desocupación persistente se trata implícitamente de una cuestión que recae sobre la subjetividad del consumidor (trabajador), pues el desempleo solamente puede ser producto de la imposición de un salario mínimo por parte de trabajadores organizados, el Estado u organizaciones sindicales (Piore, 1987).

Desde esta perspectiva vemos que, desde el punto que se busque argumentar, el desempleo es entera responsabilidad de la clase trabajadora. En consecuencia, para este marco analítico solo existen cuatro medios para incrementar el nivel de ocupación laboral: reduciendo las fricciones en el mercado de trabajo, mejorando el sistema de información sobre las fuentes de trabajo; disminuyendo la desutilidad marginal del trabajo, es decir, volver más atractivo el trabajo de modo tal que a un mismo nivel de salario real le corresponda una mayor oferta de trabajo; incrementando principalmente la productividad marginal del trabajo en el sector de bienes salario; o ajustando el nivel del salario real siguiendo los principios del libre mercado y del *equilibrio general walrasiano* (Thirlwall, 2007).

En sentido estricto, el límite de la teoría neoclásica no reside en la consistencia lógica del desarrollo del modelo –pues todo concepto abstracto que forme parte de un modelo no corresponde completamente al mundo inmediato de los sentidos– sino en la falta de claridad y generalidad de sus supuestos y resultados: la racionalidad que teoriza es demasiado abstracta e irreal como para ser humana (Della Volpe, 2018 [1964]). Por lo cual, resulta completamente insuficiente para explicar las relaciones que subyacen al *fenómeno* del desempleo. En nuestra opinión, el proceso de abstracción y lo restrictivo de los supuestos que sustentan las categorías que construyen el modelo, solamente le permiten abordar el tema del desempleo como un problema coyuntural (desequilibrio), sin la posibilidad de *profundizar* mucho más en causas que no representan interés para la teoría como el desempleo involuntario.

En esta dirección, el propio Robert Solow (1980) admite que, si generalmente el mercado laboral se encuentre en desequilibrio y con salarios y precios rígidos, es probable que una conclusión contraria sea la mejor respuesta. Es decir, que lo que parece desempleo involuntario sea desempleo involuntario, pero simplemente los partidarios de esta teoría asu-

men como dado lo que se pretende probar como causas; por lo cual, en su opinión, resulta necesario ampliar los supuestos, pues el mercado laboral es distinto y se pueden malinterpretar aspectos importantes del desempleo si se insiste en modelar su dinámica dentro de los supuestos que se adaptan al resto de los mercados.

Partiendo de Albano, *et al.* (2007) podemos indicar brevemente algunas determinaciones que se pasan por alto en los supuestos, o bien, las implicaciones de lo restrictivo de las premisas del análisis convencional:

- I. En primer lugar, resulta evidente que el trabajo no es un factor de producción homogéneo, el mercado laboral se encuentra segmentado; por lo cual, el esquema no puede generalizarse y se limita en última instancia a un tipo de trabajo asalariado, descartando necesariamente otras formas de trabajo, p. ej. el trabajo informal, el trabajo no-asalariado y el trabajo doméstico no remunerado.
- II. En segundo lugar, al tratar a los agentes como individuos dotados de racionalidad instrumental, por ende, reducidos a la máscara del *homo economicus* se omiten factores políticos, sociales, antropológicos, culturales, etc., que intervienen en su determinación más amplia como personas sociales; es decir, determinaciones que cuestionan principalmente el postulado de la evaluación social de los trabajadores entre el tiempo de ocio y de trabajo, pues estos no siempre buscan optimizar su utilidad después de un cálculo racional entre la desutilidad del trabajo y la utilidad del salario, guiados por el interés individual como criterio de decisión primordial.
- III. En tercer lugar, se omite que, por lo general, ningún obrero cuenta con información completa sobre las condiciones del mercado de trabajo para poder moverse libremente frente a los llamados ajustes estructurales que acontecen en la economía.
- IV. En cuarto lugar, hemos visto que en este marco analítico el salario real de equilibrio está determinado de manera exclusiva por la relación recíproca entre la oferta y la demanda de trabajo; sin embargo, es harto conocido que su determinación depende, entre otras variables, fundamentalmente del poder colectivo de negociación que

existe entre los agentes de la economía, esto es, de la posición estratégica de los trabajadores y los empleadores.

- V. Finalmente, dentro del esquema tradicional no hay lugar para el estudio de la explotación laboral que padecen tanto personas empleadas como subempleadas, pues en virtud de la relación que existe entre el producto marginal del trabajo y el salario real, establecida por la condición de equilibrio del productor que maximiza ganancias, la remuneración real que recibe un trabajador adicional por sus labores corresponde exactamente a la cantidad de producto que produce.

En síntesis, ante la persistencia del desequilibrio en un mercado distinto al resto de las mercancías, el excedente permanente de trabajadores al margen del mercado laboral necesita ser tratado más allá de un simple stock a la espera de su contratación mediante el ajuste del salario real. Este componente supone, asimismo, el análisis cualitativo de variables y determinaciones que no pueden ser tratadas en el análisis neoclásico, por lo menos de manera no realista, pues, en concordancia con Reuten (1998), una vez que los supuestos han sido definidos dentro del argumento, permanecen fijos, conservan su significado y no pueden desarrollarse de forma más concreta asumiendo otras determinaciones.

De ahí que Keynes tuviera que romper parcialmente con el segundo supuesto de la construcción del modelo neoclásico del mercado laboral, para poder reformular el análisis y extenderlo de forma un poco más realista a un problema concreto de corto plazo de desocupación involuntaria dentro del sistema económico en crisis.

## LA DESOCUPACIÓN EN LA TEORÍA KEYNESIANA

La crítica de Keynes a la teoría (neo)clásica del empleo y el desempleo se centra en la obra marginalista *The Theory of Unemployment* (1913) del profesor Pigou, cuyo prefacio está fechado (1933) después de una época de bajo rendimiento económico y elevado desempleo en Gran Bretaña. En este contexto, Keynes señala que la teoría de Pigou no lograba dar una

respuesta adecuada a los problemas de la época, ya que, incluso en medio de la Gran Depresión, Pigou afirmaba:

Hay poderosas razones para creer que en el período de la posguerra tuvo lugar un importante cambio; en parte a través de la acción directa del Estado y en parte a través de la fuerza adicional obtenida por las organizaciones de los trabajadores que participan de las negociaciones salariales por medio del desarrollo del seguro de desempleo, los salarios han sido fijados en un nivel que es muy elevado [...] y un muy elevado porcentaje del desempleo que ha prevalecido a lo largo de los últimos seis años se debió en una medida considerable a este nuevo factor de nuestra vida económica. (Pigou en Kicillof, 2010a: 274)

En tanto Keynes cuestiona principalmente esta postura, es cierto que la *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (1936) puede considerarse como una crítica directa a lo que el autor denomina de manera general la teoría clásica de la ocupación<sup>16</sup>. Sin embargo, en su intento de resolver un problema concreto de ocupación de corto plazo en una economía en depresión, también es cierto que el autor no expone de manera rigurosa ni dicha teoría ni el modelo al que se opone.

En su lugar, identifica sus características principales, permitiendo deducir que se trata de una teoría económica posterior a David Ricardo que, por un lado, obedece la Ley de Say, y, por ende, la Ley de Walras; y, por otro lado, se fundamenta en dos supuestos clave sobre el mercado laboral (Benetti, 2000).

Entre estos supuestos, Keynes rechaza particularmente el postulado sobre la determinación de la oferta de trabajo, argumentando que el desempleo no es causado por la rigidez de precios y salarios, sino que se

.....  
<sup>16</sup> En palabras de Keynes la denominación “economistas clásicos” fue “inventada por Marx para referirse a Ricardo, James Mill y sus *predecesores*, es decir, para los fundadores de la teoría que culminó en Ricardo. Me he acostumbrado, quizá cometiendo un solecismo, a incluir en la “escuela clásica” a los *continuadores* de Ricardo, es decir, aquellos que adoptaron y perfeccionaron la teoría económica ricardiana, incluyendo (por ejemplo) a J. S. Mill, Marshall, Edgeworth y el profesor Pigou (Keynes, 2019 [1936]: 37).

debe principalmente a una insuficiencia de demanda efectiva. En consecuencia, destaca que, ante la incapacidad del mercado para alcanzar el pleno empleo por sí mismo, es necesario reactivar los componentes de la demanda agregada (consumo e inversión) mediante de la intervención del Estado, con el objetivo de orientar la economía hacia niveles de ocupación cercanos al pleno empleo (Guerrero, 2001).

Para sustentar su teoría, Keynes recurre a herramientas teóricas poco comunes para su época, como la propensión marginal al consumo, la preferencia por la liquidez, el multiplicador de la inversión, la eficiencia marginal del capital y el principio de la demanda efectiva, entre otras. Sin embargo, entre todas sus propuestas y resultados, el que más ha trascendido es la demostración de que es posible alcanzar un equilibrio en el mercado de bienes con desempleo involuntario, en condiciones semejantes al modelo neoclásico de competencia perfecta.

Para explicar este escenario —la coexistencia del desempleo involuntario con un equilibrio general— y romper con la idea de que el desempleo se trata de una cuestión transitoria de desequilibrio que recae sobre la responsabilidad de los obreros, Keynes se ve obligado a anular el mercado de trabajo cuestionando los propios cimientos de la teoría marshalliana (Noriega, 1994).

En este apartado nos centraremos, en la medida de lo posible, en el desarrollo original de Keynes. Por lo tanto, no abordaremos las diversas interpretaciones derivadas del artículo *Mr. Keynes and the "Classics"* (1937) de Hicks, las cuales, en última instancia, intentan "convertir a los clásicos en (levemente) keynesianos y a Keynes en un clásico" (Kicillof, 2010a).

En la *Teoría General*, Keynes señala que la teoría (neo)clásica de la ocupación se basa fundamentalmente en dos postulados relacionados con el mercado de trabajo. Los cuales, como se ha mencionado, corresponden a las condiciones de primer orden del problema de maximización tanto del productor como del consumidor en un contexto de competencia perfecta (Klimovsky, 1999: 99).

El primer postulado, asociado a la curva de demanda de trabajo, establece que la productividad marginal del trabajo debe ser igual al salario real para cualquier cantidad de trabajo empleada. El segundo, relacionado

con la oferta de trabajo, sostiene que la utilidad del salario real debe ser equivalente a la desutilidad marginal del trabajo.

Como hemos analizado en el apartado anterior, este enfoque no permite abordar el problema del desempleo involuntario, ya que solamente admite la posibilidad del desempleo *voluntario, friccional y estructural* dentro de economías de pleno empleo. Por ello, para poder argumentar que la oferta de trabajo depende del salario nominal (y no del salario real) debido a la ilusión monetaria de los trabajadores, y para plantear la posibilidad del desempleo involuntario, Keynes acepta el primer postulado, pero formula dos objeciones al segundo, vinculadas al mecanismo de ajuste hacia el pleno empleo propuesto por la teoría marginalista.<sup>17</sup>

La primera objeción, de carácter empírico, cuestiona la idea de que la oferta laboral dependa directamente de los cambios en el salario real. Según el segundo postulado, si esto fuera cierto, un aumento en los precios llevaría a que algunos trabajadores ocupados abandonaran sus empleos, ya que el nuevo nivel del salario real no compensaría la desutilidad marginal del trabajo. Sin embargo, en la práctica, este comportamiento no se observa: los trabajadores no dejan sus puestos cuando los precios aumentan, es decir, no renuncian frente a episodios de inflación.

La segunda objeción, de carácter teórico, cuestiona la idea del mecanismo automático del mercado hacia el equilibrio de pleno empleo en el marco conceptual marginalista. Este establece, de manera simplificada, que todo exceso de oferta se corrige mediante una disminución en los

.....

<sup>17</sup> “La primera hace relación a la conducta real de los obreros; una baja en los salarios reales debida a un alza de los precios, permaneciendo igual los nominales, no produce, por regla general, una disminución de la oferta de mano de obra disponible al nivel del salario corriente, por debajo del volumen de ocupación anterior al alza de los precios. Suponer lo contrario equivale a admitir que todos aquellos que por el momento están sin ocupación, aunque deseosos de trabajar al salario corriente, retiraran su oferta de trabajo si el costo de la vida se eleva un poco [...] La otra y más importante objeción [...] surge de nuestra inconformidad con el supuesto de que el nivel general de los salarios reales está directamente determinado por el carácter de los convenios sobre los salarios. Al suponer tal cosa, la escuela clásica resbaló, cayendo en una hipótesis lícita; porque los obreros en su conjunto pueden *no* disponer de un medio que les permita hacer coincidir el equivalente del nivel general de los salarios nominales en artículos para asalariados, con la desutilidad marginal del volumen de ocupación existente” (Keynes, 2019 [1936]: 45).

precios. En este sentido, en el caso del mercado laboral, sostiene que un exceso de oferta se resolvería reduciendo el salario real, bajo la premisa de que los trabajadores deben estar dispuestos a aceptar salarios reales más bajos para encontrar empleo y alcanzar el pleno empleo.

Sin embargo, Keynes argumenta, basándose en los principios de la teoría marshalliana de los precios, que una disminución en el salario nominal conlleva también una reducción proporcional en los precios. Como resultado, tanto el salario real como el exceso de oferta de trabajo permanecen sin cambios tras esta reducción. Por lo tanto, aunque los obreros accedan a reducir sus salarios nominales, no pueden provocar con ello una reducción en el salario real para alcanzar el nivel de equilibrio de pleno empleo que sostiene la teoría marginalista.

En realidad, para Keynes, el salario nominal es esencialmente una variable exógena, determinada en última instancia por los acuerdos entre trabajadores y empresarios. Una reducción en el salario nominal no solucionaría el problema del desempleo; por el contrario, agravaría la situación al provocar una disminución en el consumo, en la demanda agregada y en las expectativas de inversión.

Esto, a su vez, llevaría a una contracción de la producción y de la demanda de trabajadores, desencadenando, en última instancia, una espiral deflacionaria acompañada de elevados niveles de desempleo. De este modo, Keynes concluye que la teoría (neo)clásica de la ocupación no es adecuada para determinar ni el salario real ni el nivel de empleo. Por esta razón, una vez descartado el mercado laboral como el mecanismo central, recurre a conceptos teóricos diferentes de los propuestos por el sistema marginalista para desarrollar una nueva teoría sobre el salario real y el nivel de ocupación (Kicillof, 2010b).

En relación con la determinación del salario real, al rechazar la idea de un mercado de trabajo convencional, en el que la interacción entre oferta y demanda establece el precio y la cantidad de trabajo, en *La Teoría General* el trabajo adquiere un carácter específico que lo diferencia de otras mercancías. Por lo tanto, su precio debe determinarse de manera particular (Klimovsky, 1999: 99).

Cuando Keynes acepta el postulado sobre la curva de demanda de trabajo admite que, en un estado conocido de organización, equipo y técnica,

el salario real que gana una unidad de trabajo tiene una correlación única (e inversa) con el volumen de ocupación: si esta aumenta en el corto plazo, el salario real debe descender y las ganancias elevarse. Por lo tanto, en la medida que aumenta el nivel de empleo, menor será la productividad marginal de los obreros con la capacidad instalada y, por ende, menor será el salario real (Keynes, 2019 [1936]: 49).

Para determinar el nivel de ocupación de equilibrio, Keynes aborda el tema desde una perspectiva agregada de la economía: analizando los cambios en la escala de producción y ocupación en una economía monetaria -aunque no ofrece una teoría del valor- y basándose en la interacción entre la oferta y la demanda agregada en el mercado global de mercancías. En este sentido, y en contraposición a la *Ley de Say*, retomando el concepto de demanda efectiva de Malthus, Keynes, en el capítulo III de la *Teoría General*, tiene como objetivo presentar el principio de la demanda efectiva como el principal factor determinante del nivel de ocupación en el sistema económico. A través de esta explicación, Keynes también demuestra la posibilidad de un equilibrio en el mercado de bienes sin alcanzar la plena ocupación, es decir, con desempleo involuntario. Veamos brevemente cómo lo plantea.

En su opinión, la afirmación central de que “la oferta crea su propia demanda” en la *Ley de Say* implica que las funciones de oferta y demanda agregada siempre están equilibradas, para cualquier nivel de empleo. Esto significa que no habría barreras para alcanzar cualquier nivel de producción y empleo, ya que un aumento en la oferta agregada, correspondiente a un determinado nivel de empleo, generaría un aumento proporcional en la demanda agregada. Así, toda producción se vendería, y los empresarios tendrían incentivos para seguir aumentando el empleo hasta utilizar por completo todos los recursos disponibles. En resumen, bajo esta perspectiva, la demanda agregada no limita el logro del pleno empleo, ya que el cumplimiento de la *Ley de Say* asegura el ajuste necesario para alcanzarlo<sup>18</sup>.

.....  
<sup>18</sup> “La doctrina clásica que se acostumbraba expresa categóricamente con el enunciado “la oferta crea su propia demanda” y el cual sigue siendo el sostén de toda la teoría ortodoxa, implica un supuesto especial respecto a la relación entre estas dos funciones; porque la “oferta crea su propia

No obstante, para Keynes la *Ley de Say* es incorrecta, ya que las funciones de oferta y demanda agregada son distintas. Por lo tanto, no es cierto que la economía esté en equilibrio o que tienda automáticamente al pleno empleo. Para descartar esta ley, Keynes introduce nuevos factores que determinan la oferta y la demanda en el corto plazo. Por un lado, para el autor, la oferta agregada es una variable exógena, determinada por las condiciones técnicas de producción, lo que significa que no puede ser modificada. Por otro lado, la demanda agregada está influenciada por elementos rígidos por distintas leyes socioeconómicas, que sí pueden ser ajustados para definir el nivel de empleo de equilibrio.

Estos componentes de la demanda agregada son el consumo y la inversión; en donde el primero varía menos que proporcionalmente ante los aumentos en la producción (o ingreso), mientras que la inversión no sigue esta regla, ya que depende de las expectativas de ganancia de los empresarios.

Este enfoque permite a Keynes argumentar que, cuando la demanda de consumo es insuficiente para absorber el aumento de la producción, es imprescindible contar con un volumen específico de demanda de inversión que cubra esta brecha, es decir, la parte de la oferta total que no se vende. Sin embargo, como la demanda de inversión no está directamente vinculada a la producción, no hay garantía de que esta sea suficiente para asegurar el equilibrio de pleno empleo (Kicillof, 2010b).

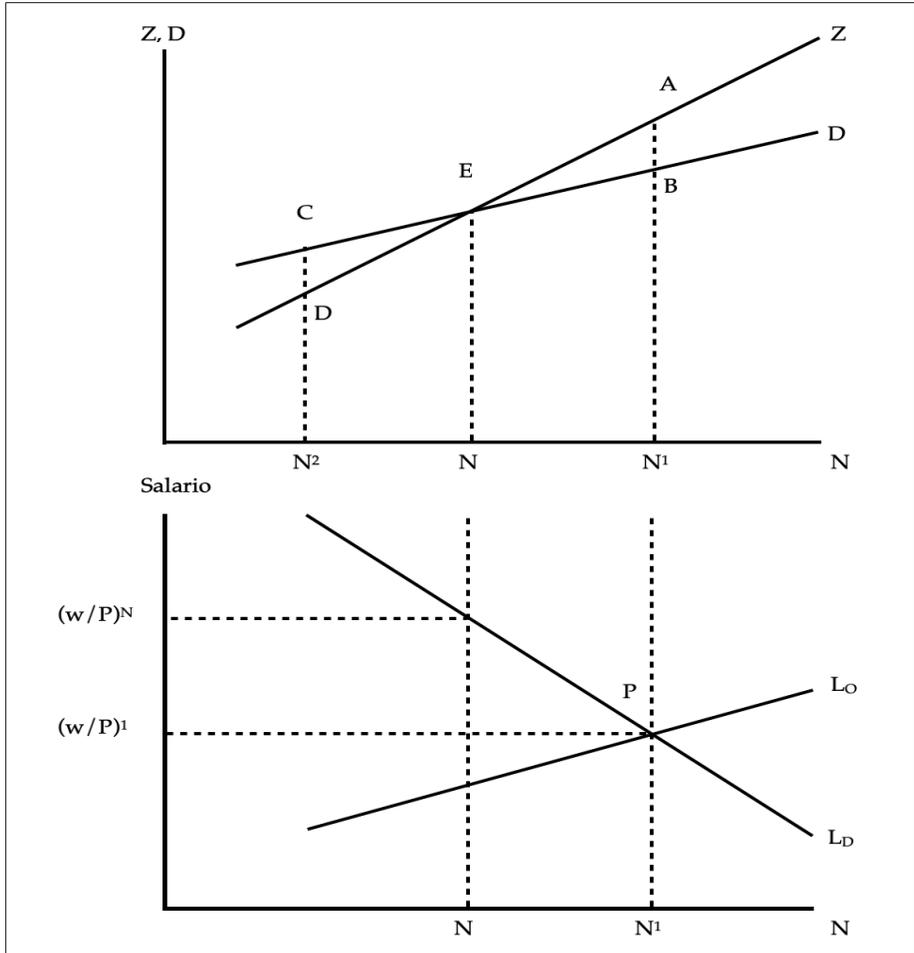
Siguiendo el razonamiento de Keynes, Argoti (2011) señala que, de forma simplificada, ambas funciones globales tienen una pendiente positiva. Sin embargo, la curva de oferta agregada ( $Z$ ) tiene una pendiente mayor que la de la demanda agregada ( $D$ ) (ver Figura 6). La oferta presenta una

---

demanda" debe querer decir que  $f(N)$  y  $\Phi(N)$  son iguales para todos los valores de  $N$ , es decir, para cualquier volumen de producción y ocupación; y que cuando hay un aumento en  $Z (= \Phi(N))$  correspondiente a otro  $N$ ,  $D (= f(N))$  crece necesariamente en la misma cantidad que  $Z$ . La teoría clásica supone, en otras palabras, que el precio de la demanda global (o producto de las ventas) siempre se ajusta por sí mismo al precio de la oferta global, en tal forma que cualquiera que sea el valor de  $N$ , el producto  $D$  adquiere un valor igual al del precio de la oferta global  $Z$  que corresponde a  $N$ . Es decir, que la demanda efectiva, en vez de tener un valor de equilibrio único, es una escala infinita de valores, todos ellos igualmente admisibles, y que el volumen de ocupación es indeterminado, salvo en la medida en que la desutilidad del trabajo marque un límite superior" (Keynes, 2019 [1936]: 56).

pendiente igual a uno, mientras que la demanda tiene una pendiente menor a uno debido a la Ley Psicológica Fundamental, la cual establece que a medida que incrementa el nivel de ocupación y el ingreso agregado, también lo hace el consumo agregado, pero no tanto como el ingreso (Keynes, 2019 [1936]: 57).

**Figura 2.** El principio de la demanda efectiva



Fuente: elaboración propia a partir de Thirlwall (2007) y Argoti (2011).

Partiendo de esta representación gráfica, en un primer escenario, al incrementarse el nivel de oferta agregada y, con ello, el nivel de empleo de  $N$  a  $N^1$ , surge una brecha ( $A - B$ ) entre la oferta y la demanda agregada. La cual podría ampliarse si continúan aumentando la producción y el empleo. El constante aumento de esta brecha indica, entre otras cosas, que los empresarios no logran vender toda su producción, lo que genera acumulación de inventarios y obliga a vender a precios que no maximizan las ganancias.

En este punto, los empresarios se ven forzados a ajustar tanto la oferta agregada como el nivel de empleo para alinearlos con la demanda agregada existente. En un segundo escenario, si dicho ajuste se realiza hasta  $N^2$ , ocurre lo contrario: la demanda será superior a la oferta agregada con grandes niveles de desempleo. En este caso, el exceso de demanda actúa como un estímulo para los empresarios, quienes aumentan sus ventas, reducen inventarios, incrementan precios y mejoran sus ganancias. Como resultado, se eleva tanto el nivel de producción como el nivel de empleo

Mediante este mecanismo, es decir, a través de la acción recíproca entre la oferta y la demanda agregada, el sistema económico alcanza por sí solo un nivel de equilibrio de empleo ( $N$ ), donde la oferta y la demanda agregada se interceptan. En este punto, la demanda agregada es exactamente suficiente para absorber el nivel de producción que maximiza las ganancias de los empresarios. El valor de la demanda en esta intersección se denomina "demanda efectiva"<sup>19</sup>, ya que representa el punto donde las expectativas de ganancia de los empresarios alcanzan su máximo.

.....  
<sup>19</sup> "Sea  $Z$  el precio de oferta agregada de la producción resultante del empleo de  $N$  hombres y la relación entre ambos símbolos  $Z = \Phi(N)$ , que puede denominarse *función de oferta agregada*. Llamemos  $D$  al importe del producto que los empresarios esperan recibir con el empleo de  $N$  hombres, y a la relación correspondiente,  $D = f(N)$ , a la que llamaremos *función de la demanda agregada*. Ahora bien, si para cierto valor de  $N$  el importe que se espera recibir es mayor que el precio de la oferta global, es decir, si  $D$  es mayor  $Z$ , habrá un estímulo para los empresarios en el sentido de aumentar la ocupación por encima de  $N$  y, si es preciso, elevar los costos compitiendo entre sí por los factores de la producción, hasta que el valor de  $N$  en que  $Z$  es igual  $D$ . Así, el volumen de ocupación está determinado por la intersección de la función de la demanda agregada y la función de la oferta agregada, porque es en ese punto donde las expectativas de ganancia del empresario alcanzan el máximo. El

En este punto de intersección (E), el sistema económico se encuentra en equilibrio, pero sin plena ocupación, tal como puede notarse en el esquema del mercado laboral neoclásico (segundo gráfico de la Figura 6). Es decir, el nivel de ocupación se trata *efectivamente* de equilibrio (N) pero está por debajo del pleno empleo (N<sup>1</sup>), aunque es superior al nivel de ocupación anterior (N<sup>2</sup>). En realidad, para Keynes el estado de equilibrio con plena ocupación (P) es un caso especial que puede acontecer únicamente de manera accidental:

La demanda efectiva que trae consigo la plena ocupación es un caso especial que sólo se realiza cuando la propensión a consumir y el incentivo para invertir se encuentran en una relación mutua particular. Esta relación particular, que corresponde a los supuestos de la teoría clásica, es, en cierto sentido, una relación óptima; pero sólo puede darse cuando, por accidente o por designio, la inversión corriente provea un volumen de demanda justamente igual al excedente del precio de la oferta global de la producción resultante de la ocupación plena, sobre lo que la comunidad decidirá gastar en consumo cuando la ocupación se encuentre en ese estado. (Keynes, 2019 [1936]: 58)

Ahora, el desempleo involuntario que acontece en la brecha (C - D) no se debe a una rigidez en el salario real, como sugiere la teoría (neo)clásica. Por el contrario, al nivel actual de salarios nominales y precios, muchos trabajadores estarían dispuestos a trabajar si existieran oportunidades generadas por una expansión de los componentes de la demanda agregada (D)<sup>20</sup>. Por esta razón, según Keynes, el nivel de empleo de equilibrio

---

valor de D en el punto de intersección de la función de demanda agregada con la función de oferta agregada se denominará *la demanda efectiva*" (Keynes, 2019 [1936]: 55-56).

<sup>20</sup> En la *Teoría General* de la ocupación, todo desempleo es involuntario porque deriva de la insuficiencia de la demanda efectiva. La reducción del salario nominal y real, contrario a disminuir el desempleo, conlleva al descenso de la demanda agregada y, por tanto, al incremento del desempleo. Para Keynes hay desempleo en la medida que, con un nivel de salario y precios constantes, la cantidad de trabajadores dispuestos a trabajar supera al número de trabajadores empleados; esto es, hay desempleo involuntario cuando este puede ser absorbido mediante un crecimiento de la demanda agregada sin afectar el nivel del salario (Piore, 1987: 221).

depende no solo de la oferta agregada, sino también de la propensión al consumo y del volumen de inversión.

En esencia esta es la *teoría general de la ocupación* (Keynes, 2019 [1936]: 59): el desempleo involuntario en la economía es el resultado de una demanda insuficiente para generar el nivel de producción necesario para alcanzar el pleno empleo de la fuerza laboral disponible. En consecuencia, el nivel de ocupación sólo puede cambiar si cambian los componentes de la demanda agregada, sobre todo el de la demanda de inversión. Para Keynes el consumo, si bien depende del ingreso y de la propensión al consumo, se encuentra regido por una *ley psicológica* que lo hace más pasivo en comparación con la inversión. Este último componente está influido tanto por la tasa de interés como por las expectativas de ganancia de los empresarios sobre el rendimiento del capital, conocidas como la eficiencia marginal del capital.

En virtud de lo anterior, la clave principal para disminuir el desempleo consiste en establecer condiciones de inversión corriente favorables para los empresarios, incrementando, así, el nivel de producción y, por tanto, de la ocupación. De acuerdo con Neffa, *et al.* (2010) para Keynes, dada la volatilidad de la inversión privada, en el corto plazo, era indispensable la intervención del Estado mediante la instrumentación de políticas económicas que estimulen los componentes de la demanda agregada, impulsando al sistema económico y mejorando los niveles de ocupación. En este sentido, para la teoría keynesiana la intervención del Estado representa una medida extraordinaria en una situación económica extraordinaria.

No obstante, pese a la coherencia lógica de las relaciones causales entre las variables propuestas en esta teoría, de acuerdo con Guerrero (2001: 228), la implementación constante de estas medidas podría generar altos déficits públicos e inflación cercanos al pleno empleo en el largo plazo, debido al aumento de la demanda agregada. Sin embargo, para Keynes, era preferible este escenario, y solventar el déficit con emisión monetaria, a una situación de desempleo involuntario y estancamiento económico con deflación de precios y salarios<sup>21</sup>.

.....  
<sup>21</sup> Sobre esta base se construye la famosa *curva de Phillips* que establece una relación inversa entre el crecimiento de los salarios, precios y la tasa de desempleo, que funcionó bien hasta finales

Como se puede notar, si bien Keynes se aparta parcialmente del espíritu de la ortodoxia al señalar que la responsabilidad del desempleo recae sobre los empresarios y que el Estado desempeña un papel crucial para impulsar al sistema económico, en realidad su enfoque no puede considerarse una crítica radical al sistema económico capitalista. Más bien, se trata de un diagnóstico y remedio de corto plazo para estimular a una economía en depresión con altos niveles de desempleo. Por este motivo, algunos autores (Caire, Sweezy, Ackley, Lekchman, citados en Neffa, *et al.*, 2006) han cuestionado la dimensión crítica de la *Teoría General* de Keynes, señalando que, aunque se opone al segundo postulado (neo)clásico, acepta sin cuestionamientos el primero, donde la condición de equilibrio entre el salario real y la productividad marginal del trabajo representa dificultades para su cálculo y problemas de circularidad<sup>22</sup>.

Para estos autores heterodoxos, aunque la teoría de la ocupación de Keynes puede parecer una crítica a la teoría marginalista, en esencia, su aporte se constituye como una reforma y extensión de las ideas (neo)clásicas en medio de una crisis económica. Por lo tanto, en nuestra opinión, al ser presentado en gran medida en los mismos términos que la teoría dominante, este diagnóstico también carece de un estudio sobre las categorías que explican el origen, las determinaciones, las formas y el papel que desempeña esta categoría en la reproducción del sistema económico capitalista.

---

de los años sesenta del siglo XX. Sin embargo, derivado de la crisis de los años setenta y ochenta de dicho siglo, la economía entró en un periodo de estancamiento económico, desocupación e inflación, que la teoría de Keynes no contempla, derivando en la crítica de los monetaristas Milton Friedman y Robert Lucas que abogan en última instancia de nueva cuenta por la flexibilización del mercado de trabajo (Husson, 2018).

<sup>22</sup> Por un lado, en términos empíricos resulta sumamente complicados que los empresarios puedan comparar la productividad de sus trabajadores antes de comenzar su trabajo; por otro lado, hay un problema de circularidad en el razonamiento del producto marginal del trabajo: se acepta que el producto marginal del trabajo, en términos monetarios, representa la curva de demanda del factor trabajo y que resulta de multiplicar productividades marginales en términos físicos por precios; los cuales, dependen del valor de los salarios. Por lo tanto, si los precios dependen de los salarios, estos no pueden ingresar en la función de demanda con el propósito de determinar el nivel del salario (Neffa, *et al.*, 2006: 132).

## CONCLUSIONES

En este artículo se ha realizado una revisión crítica de la categoría del desempleo en las principales corrientes del pensamiento económico. A través de un análisis del valor explicativo de cada teoría sobre las causas, el origen, las determinaciones y el papel del desempleo en el sistema económico, se ha identificado la necesidad de una teoría más completa. En general, se ha observado que las doctrinas económicas revisadas carecen de un análisis detallado sobre el origen y las formas del desempleo, y no logran explicar las relaciones fundamentales que lo generan.

Dentro de la teoría clásica, se ha señalado que no existe un tratado exhaustivo sobre el desempleo. No obstante, se puede entender como resultado de las condiciones de acumulación de capital. En este sentido, en Adam Smith, dada la relación entre capital, empleo y salarios, se ha podido derivar una categoría general de desempleo. En David Ricardo, hemos visto una explicación más concreta sobre las causas del desempleo a causa de la introducción de maquinaria. Lo cual fue más tarde retomado y extendido por Karl Marx, pero ignorado por muchos economistas del debate.

En la tradición neoclásica, aunque el modelo tiene consistencia lógica, no es adecuado para abordar los diferentes aspectos del desempleo. Se reduce a un problema de desequilibrio asociado a la subjetividad de los obreros o a situaciones de desempleo voluntario, friccional y estructural, sin considerar determinaciones cruciales. Como resultado, su solución se limita a ajustes en precios y salarios bajo el principio del libre mercado y el equilibrio general.

Por último, se ha analizado la postura keynesiana, que reformula la teoría (neo)clásica al abordar el desempleo como un problema de demanda efectiva, y no simplemente de desequilibrio. Keynes propone estimular la demanda agregada, especialmente la inversión, para aumentar la producción y el empleo. Sin embargo, su crítica al modelo ortodoxo omite aspectos importantes que podrían generar problemas económicos a largo plazo, que no son contemplados en su teoría.

## REFERENCIAS

- Albano, J., Lopez, R., Perez, P., Salas, J., & Toledo, F. (2007). *Teorías económicas sobre el mercado de trabajo. Neoclásicos y nuevos keynesianos* (1ª edición ed.). (J. Neffa, Ed.) Buenos Aires: FCE.
- Argoti, A. C. (2011). Algunos elementos sobre la teoría clásica del empleo y la versión keynesiana. *Revista de la facultad de ciencias económicas y administrativas*, *XI*(2), 35-57.
- Benetti, C. (2000). La estructura lógica de la teoría general de Keynes. *Cuadernos de economía*, *19*(33), 9-49.
- Bidard, C., Klimovsky, E., & Benetti, C. (2014). *Capital, salario y crisis* (1ª edición ed.). Ciudad de México: Siglo XXI: UAM-A.
- Della Volpe, G. (2018 [1964]). *Rousseau y Marx*. Barcelona: El Sudamericano.
- Dobb, M. (1938). *Introducción a la economía* (7ª reimpresión ed.). Ciudad de México: FCE.
- Guerrero, D. (2001). Desempleo, keynesianismo y teoría laboral del valor. *Política y sociedad*(36), 223-238.
- Husson, M. (2018). La explicación del desempleo por lo economistas dominantes. *Viento Sur*.
- Klimovsky, E. (1999). Keynes y el enfoque clásico. *Análisis económico*, *XIV*(30), 95-11.
- Keynes, J. (2019 [1936]). *Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero* (4ª edición ed.). Ciudad de México: FCE.
- Kicillof, A. (2010a). Una exégesis de "Mr. Keynes y los clásicos" de J.R. Hicks. El nacimiento del modelo IS-LM o el pecado original de la moderna macroeconomía. *Realidad económica*(251), 44-69.
- , A. (2010b). *De Smith a Keynes. Siete lecciones de historia del pensamiento económico: un análisis de los textos originales* (1ª edición ed.). Buenos Aires: Eudeba.
- Marx, K. (1975). *El Capital. Crítica de la economía política. Tomo I. El proceso de producción del capital* (1ª edición en español ed.). Ciudad de México: Siglo XXI.

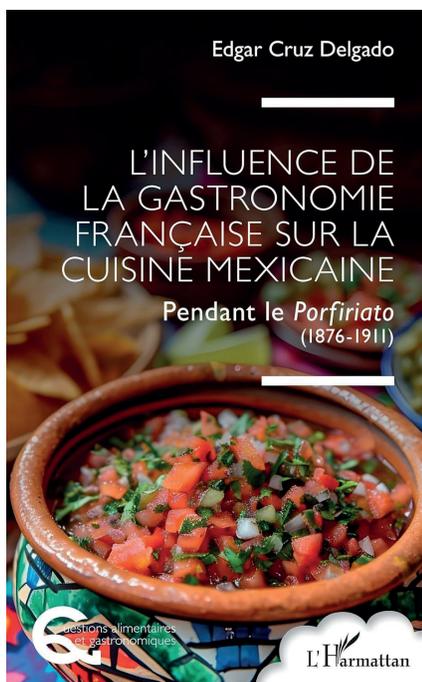
- Neffa, J. C., Feliz, M., Panigo, D., & Perez, P. (2006). *Teorías económicas sobre el mercado de trabajo I. Marxistas y keynesianos* (1ª edición ed.). Buenos Aires: FCE.
- Neffa, J. C., Panigo, D., & Lopez, E. (2010). *Empleo, desempleo y políticas de empleo*. Buenos Aires: CEIL-PIETTE CONICET.
- Noriega, F. (1994). *Teoría del desempleo, la distribución y la pobreza* (1ª edición ed.). México: Ariel.
- , F. (2001). *Macroeconomía para el desarrollo* (1ª edición ed.). México: Mcgraw Hill.
- Piore, M. (1987). Historical perspectives and interpretation of employment . *Journal of economic literature* , xxv(4), 1834-1850.
- Pugliese, E. (2000). Qué es el desempleo. *Política y sociedad*(34), 59-68.
- Reuten, G. (1998). Dialectical method. En J. Davis, W. Hands, & U. Mäki (Edits.), *The handbook of economic methodology* (págs. 103-107). Cheltenham: Edward Elgar.
- Ricardo, D. ([1821] 1995). *Principios de economía política y tributación* (1ª edición ed.). Madrid: Ayuso .
- Roncaglia, A. (2006a). *La riqueza de las ideas. Una historia del pensamiento económico* (1ª edición ed.). Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- , A. (2006b). Tasa de desempleo y tasas de empleo: ¿categorías estadísticas o construcciones teóricas? *Investigación económica*, LXV(257), 45-61.
- Smith, A. ([1776] 1958). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones* (2ª edición ed.). México: FCE.
- Solow, R. (1980). On Theories of Unemployment . *The American Economic Review*, 70(1), 1-11.
- Thirlwall, A. (2007). La relevancia actual de Keynes: el desempleo en los países ricos y pobres. *Investigación económica*, 66(262), 15-58.



RESEÑAS



Cruz, E. (2024), *L'influence de la gastronomie française sur la Cuisine mexicaine. Pendant le Porfiriato (1876 – 1911)*, Editions L'Harmattan, 385 pp.



**Itzel Esmeralda Cruz Norberto**

Universidad de América del Norte /  
Universidad Autónoma de la Ciudad de México

En su obra *L'influence de la gastronomie française sur la Cuisine mexicaine colgante le Porfiriato (1876-1911)*, Edgar Cruz Delgado explora de manera profunda cómo la influencia de la gastronomía francesa transformó las prácticas culinarias en México durante la dictadura de Porfirio Díaz, “el afrancesamiento” que no solo transformó la política, la arquitectura y las costumbres sociales en México, sino que también tuvo un impacto profundo en los hábitos alimentarios, especialmente entre las élites, pues se explora cómo las prácticas francesas se integraron, adaptaron e, incluso, resistieron dentro del contexto mexicano de la época. El autor, especialista en gastronomía así como en *Food Studies*, presenta una meticulosa investigación que emplea tanto la sociología histórica como a la sociología comparativa para poder abordar la complejidad de la relación entre las clases sociales mexicanas y las tradiciones culinarias francesas.

El texto hace un análisis, el cual se enfoca en cuatro grandes hipótesis que dividen la gastronomía de la época en torno a las clases sociales: la alta cocina porfiriana de la élite, la integración de recetas

y prácticas en la clase media, la resistencia de la clase popular a adoptar ingredientes o métodos franceses, y la influencia de las oleadas migratorias que trajeron sabores y técnicas extranjeras a diferentes regiones de México.

Cada capítulo se centra en algo complementario que al final de la lectura nos brinda una idea sobre la magnitud de la influencia francesa durante el Porfiriato en México, pues para Cruz Delgado no solo se trata de una transformación a la gastronomía mexicana, sino que también es el reflejo de las tensiones entre modernidad y tradición, así como entre exclusividad social y resistencia cultural, aunque las élites adoptan costumbres extranjeras, las clases populares mantuvieron vivas las tradiciones culinarias mexicanas, garantizando la preservación de la identidad nacional.

Desde la introducción encontramos que ya se abordan temas clave en la lectura como es el caso de "El Porfiriato y la fascinación por Francia", aquí el autor examina cómo este evento marcó una época de modernización inspirada en el modelo europeo, particularmente en el francés, pues París era visto como el centro de la civilización y sus costumbres (moda, cultura y gastronomía) influyeron profundamente en las élites mexicanas, mientras que la gastronomía francesa sirvió de inspiración dentro de la gastronomía mexicana, una mención importante que se hace dentro del texto es a la cocina como patrimonio inmaterial de la humanidad de acuerdo con la UNESCO en el año 2010, de igual forma hacía con el Instituto Nacional de los Pueblos Indígenas el cual denomina a la cocina mexicana como "rica" en múltiples aspectos.

Dentro del mismo apartado, se habla sobre las dietas prehispánicas, las cuales son reconocidas como la base sobre la que se fundó la cocina mexicana, es decir, debemos tener en cuenta que los platillos del periodo prehispánico en México son hechos con ingredientes principales dentro de la gastronomía mexicana, tales como el maíz, el chile, la calabaza y los frijoles, pues estos son usados en los platillos de la época mencionada así como en la actualidad, para este punto el autor menciona que no se tomaron en cuenta otras influencias culturales como la cocina mascoco, Kikapoa, cocina libanesa en Yucatán o la cocina filipina en Colima.

A partir de aquí tenemos diferentes capítulos dentro del texto, los cuales los cuales se enfocan en diversos temas y en lograr una comprensión

por parte del lector, aun sin que este tenga conocimientos precisos de la gastronomía, el capítulo llamado *Méthodologies de la recherche*, es un capítulo sumamente importante en donde se explica cómo fue el uso de dos metodologías muy acertadas para la realización de este trabajo: la sociología histórica y la sociología comparativa, para la primera se nos detalla el uso de fuentes primarias, por ejemplo, la lectura de periódicos como *El Mundo Ilustrado*, crónicas de la época y libros que mencionaban referencias culinarias, recetas y detalles sobre cómo es que comían las élites, la lectura de obras históricas acerca del Porfiriato, en donde se abordan aspectos sociales, económicos y políticos.

Algo importante a mencionar es la realización de entrevistas orales semidirigidas a descendientes de migrantes franceses por parte del autor, esto debido a la falta de documentación escrita sobre ciertos hábitos migratorios, dichas entrevistas lograron reconstruir patrones dietéticos y hábitos culturales a lo largo del tiempo, por otro lado tenemos el uso de la sociología comparativa, el cual es un enfoque que analiza y compara fenómenos entre diferentes contextos culturales para comprender sus similitudes y diferencias, dentro de la lectura se recurre a la realización de comparaciones en sistemas culinarios, donde se confrontó el modelo gastronómico francés con las prácticas alimentarias mexicanas en el Porfiriato, de esta forma se menciona que el autor recurrió al uso de adaptaciones culturales, para poder lograr la identificación de elementos franceses adoptados por las clases mexicanas (como técnicas culinarias y estéticas) y aquellas que se mantuvieron exclusivamente locales.

Cruz Delgado hace una breve mención sobre el impacto de figuras emblemáticas como Marie-Antoine Carême, quien fuese la persona que convirtió la cocina en un arte, así como la importancia de las obras literarias sobre gastronomía tema que pudiese haber sido abordado un poco más para poder tener una ilustración más detallada acerca de la gastronomía francesa.

Algo que debemos seguir teniendo en cuenta en todo momento son los vínculos entre la gastronomía francesa y la cocina mexicana durante el Porfiriato, dicho esto, se nos presenta el desarrollo de la cocina francesa desde sus raíces medievales hasta convertirse en un referente mundial durante los siglos XVIII y XIX, también tenemos el abordaje de la **"Cuisine**

**Classique**”, la cual surgió tras la Revolución Francesa, con énfasis en técnicas sofisticadas, presentación estética y la etiqueta.

Recordemos que, dentro de la gastronomía, “La Cuisine Classique” se podría definir más como un estilo de cocina francesa que surgió entre finales del siglo XVIII y mediados del siglo XIX, fortaleciéndose tras la Revolución Francesa. Es considerada como la evolución de la alta cocina aristocrática de la corte de Versalles y sentó las bases de la gastronomía francesa moderna y sentó las bases de la gastronomía francesa moderna.

Se caracteriza por:

- Tener un rigor técnico en la preparación y presentación de los platos.
- La estandarización de recetas y técnicas, lo que permitió la enseñanza formal de la gastronomía.
- Uso de salsas madre, clasificadas por chefs como Antonin Carême y más tarde Auguste Escoffier (Fundador de la Alta Cocina y escritor de *L’Art de la Cuisine Française au XIXe Siècle*, y perfecciono la Cuisine Classique de Carême y escritor de *Le Guide Culinaire* (1903) respectivamente)
- La estructura de sus menús, se encuentra organizada por entradas, platos fuertes y postres, con un fuerte énfasis en el equilibrio y armonía de sabores.

Fueron bastantes los cambios realizados derivados de la influencia de la *Cuisine Classique* en México durante el Porfiriato, pero evidentemente hubo algunas modificaciones que han continuado hasta nuestros días como la incorporación de menús afrancesados en banquetes oficiales, siguiendo la estructura clásica de entradas, platos fuertes y postres, que en algunos restaurantes es posible apreciar, así como el uso de salsas y técnicas francesas, incorporadas en recetas locales. Para el cambio en la presentación de los platos, con una mayor atención a la estética, encontraríamos que efectivamente, muchas veces los platillos servidos en restaurantes de alta especialidad y algunos no tan “lujosos” esto es lo que resalta, la elaboración estética de los platillos, dando presentaciones sumamente hermosas.

## CONCLUSIÓN

La Cuisine Classique representó un punto clave en la evolución de la gastronomía francesa y su impacto global. En México, su influencia fue evidente en la cocina de la alta sociedad durante el Porfiriato, reflejando la aspiración de modernización y afrancesamiento de la época. Por otro lado, encontramos que en capítulos como *Mexique Pendant Le Porfiriato* se logra analizar más a profundidad el contexto histórico, político, económico y social de México durante el régimen de Porfirio Díaz, destacando cómo estas condiciones favorecieron la introducción y adopción de elementos culturales franceses, incluida la gastronomía. Mientras que en capítulos como *La Re-Evolution Gastronomique* y *"¡VIVA FRANCIA!"* se nos brindan una visión más detallada de lo que es gastronomía francesa desde sus raíces medievales, la influencia de teorías como los humores y la jerarquía de alimentos basada en la simbología religiosa y social, la importancia de la figura de Carême, derivado de esto el Impacto que se tuvo en México.

Rápidamente logró convertirse en un símbolo de lujo, sofisticación y modernidad durante el Porfiriato, pues París y su estilo de vida se convirtieron en la inspiración de las élites mexicanas, así como los banquetes y eventos sociales fueron adoptados en cuanto al estilo francés, con menús en idioma francés, uso de vajillas europeas y técnicas como el servicio a la rusa (nombre dado a los platos servidos uno a uno) y las elaboraciones complejas definieron esta nueva alta cocina, la realización de estas prácticas reforzó las desigualdades sociales, limitando este tipo de gastronomía a las clases altas, mientras que las clases populares mantuvieron sus prácticas culinarias tradicionales. Es importante mencionar que fue, gracias a la gastronomía francesa que se implementó el **servicio a la rusa**, donde los platos se sirven individualmente en lugar de colocarse todos al centro de la mesa, como era común en México. Este cambio fue adoptado en los banquetes porfirianos como un signo de refinamiento.

Este tipo de comidas afrancesadas en México fueron una de las prácticas más relevantes durante el Porfiriato, ya que las élites mexicanas se encargaban de organizar banquetes con menús escritos en francés, servi-

dos con vajilla de porcelana europea y acompañados de vinos importados, por ejemplo durante la celebración del Centenario de la Independencia en 1910, donde se sirvieron platos como foie gras, trufas y langosta al estilo francés, mostrando como fue que el afrancesamiento extremo se incorporó dentro de la alta sociedad mexicana.

Finalmente se habla sobre el mestizaje gastronómico y la resistencia cultural, lo que Cruz Delgado denomina como fusión cultural, y aunque las élites se inclinaban por la cocina francesa, las clases populares preservan la cocina tradicional mexicana, debido a la economía presente.

Para este punto y entorno a lo ya mencionado en capítulos anteriores de la lectura, surgió una cocina mestiza que incorporó ingredientes locales como maíz y chile en preparaciones inspiradas por técnicas francesas. Logrando una resistencia de la cocina tradicional mexicana, pues se convirtió en un símbolo de identidad nacional frente a las imposiciones culturales extranjeras, justamente fue la resistencia de la cocina tradicional mexicana lo que resalta en todo momento dentro de la lectura, pues a pesar del auge de la cocina francesa en las élites, las clases mayoritarias (clase baja) continuaron consumiendo sus alimentos tradicionales, como tamales, tortillas y mole, un ejemplo de esto es la persistencia del mercado local como espacio de resistencia, donde se seguían vendiendo ingredientes y platillos típicos mexicanos sin influencia extranjera.

Dentro de los datos más sobresalientes para todo esto, es la influencia de chefs franceses en México, pues se menciona a Sylvain Dumont, un chef bastante reconocido dentro de la gastronomía, también nombrado como el "cocinero del Porfiriato", pues él era el chef encargado de los banquetes oficiales más importantes de dicha época, mostrando, elaborando y presentando una gastronomía francesa del más alto nivel para los banquetes de Porfirio Díaz. También fue la persona que llevo a cabo la capacitación de los cocineros locales en técnicas europeas y fusionando ingredientes mexicanos con métodos franceses, anteriormente, Dumont ya había servido para el rey Alfonso XIII de España.

Dumont diseñó menús para eventos diplomáticos y banquetes de la élite, ayudando a consolidar la gastronomía francesa en el país. Como conclusiones finales al libro, es evidente que la gastronomía fue un re-

flejo de las tensiones entre modernidad y tradición durante el Porfiriato en México, sobre la pertinencia del estudio de Cruz Delgado en la actualidad, por ejemplo, como en su el papel de la gastronomía referido a patrimonio inmaterial y su evolución en la cocina contemporánea. Mientras la influencia francesa fue vista como sinónimo de progreso y lujo por las élites, las prácticas culinarias locales mantuvieron su papel central en la cultura nacional. Este diálogo constante entre adopción y resistencia permitió el surgimiento de una identidad gastronómica única en México, en algunos casos, se produjo una fusión entre ambas gastronomías, es decir, se comenzaron a preparar platillos como crepas de huitlacoche o salsas con técnicas francesas pero utilizando chiles mexicanos, los postres mexicanos también recibieron influencia francesa, con preparaciones como natillas y flanes que comenzaron a elaborarse con técnicas más refinadas. En la actualidad la cocina mexicana llega a ser tan variada que ha adoptado platillos franceses mexicanizados a su modo.

Por último, es evidente que Cruz Delgado logra responder a estas preguntas cruciales: ¿Fue realmente la gastronomía mexicana del Porfiriato un resultado de la "fusión" entre las cocinas francesa y mexicana o en realidad se trató de una imposición de costumbres extranjeras dentro de un contexto de cambio social y político? El enfoque no solo revela la interacción de recetas e ingredientes, pues también ilustra el papel de la gastronomía como una herramienta de poder social y distinción, señalando cómo los modelos franceses fueron adoptados de manera elitista, pero a su vez rechazados en las clases populares, de todo esto obtenemos una lectura bastante interesante, precisa en cuanto a datos y fechas importantes, así como se logra tener una lectura muy ligera en donde el autor logró que fuese abordada la relación entre la gastronomía francesa y la mexicana, su comparación entre afrancesamiento y resistencia, permite mostrar cómo, a pesar de la fuerte influencia extranjera, la cocina mexicana tradicional se mantuvo firme, e incluso se enriqueció con ciertos elementos franceses sin perder su esencia. El libro es una lectura valiosa para quienes aman la gastronomía y la historia, ya que permite ver cómo los cambios políticos y culturales pueden reflejarse en algo tan cotidiano como la comida, aunque quizás podría profundizar más en el impacto de cómo es que fue la influencia en las clases populares y en

cómo, con el tiempo, la fusión entre ambas cocinas ayudó a conformar la gastronomía mexicana contemporánea, aunado a todo esto es un texto bastante agradable y noble para poder ser comprensible en diversos aspectos.

Guilluy, C. (2024), **Los desposeídos: el instinto de supervivencia de las clases populares**. Katz ediciones. 60 págs.



**Martín M. Checa Artasu**

Dep. Sociología, Universidad Autónoma  
Metropolitana, Unidad Iztapalapa

Desde hace algunos años varios libros alertan sobre la descomposición social, cultural y económica de la otrora prospera y modélica Europa Occidental (Derviş; Mistral, 2014; Castells, et al, 2018). El estado del bienestar del que presumían muchos países de la Unión Europea hoy está en franca recesión y ya no es suficiente para cubrir las urgentes necesidades de poblaciones envejecidas, donde quien se mantiene laboralmente activo ha visto reducidos sus ingresos ante el inmisericorde dominio del mercado, las políticas neoliberales y el olvido de una clase política, más centrada en sus intereses que en la gestión de lo común y azuzada por amenazas que se convierten en oportunidades malsanas como el actual proceso de rearme.

Esa polifacética descomposición es el caldo de cultivo hábilmente manipulado por los partidos de ultraderecha para su emergencia y posicionamiento en democracias plenas, mismas que irónicamente legitiman su ascenso a través del voto (Fernández-Savater, 2024). Sus acciones y discursos recuerdan un pasado fascista que aparece de nuevo, con nuevas características, buscando enemigos en lo diferente, apostando por nacionalismos segregadores y destruyen

larvadamente todo aquello que ofrece cohesión, identidad, memoria y solidaridad.

Esa descomposición afecta a amplias masas de población, eufemísticamente llamadas clases populares que son las protagonistas conceptuales, del último libro de Christophe Guilluy (1964), titulado *Los desposeídos: El instinto de supervivencia de las clases populares*. Un manuscrito redactado en 2022 y que ha sido traducido y publicado en español en 2024 por Katz ediciones, una editorial preocupada por el devenir actual, a tenor de los últimos libros que se han integrado en su catálogo. Guilluy es hijo de Montreuil, Sena-Saint-Denis, uno de los suburbios decimonónicos que el París Haussmaniano creó tras la anexión de los municipios limítrofes en 1860.

Además de ello, es geógrafo de formación profesionalmente no vinculado a ninguna universidad, columnista en varios periódicos (Le Figaro, El País, Le Monde, y Libération) y desde hace 25 años, prolífico autor de ensayos cercanos tanto a la geografía social como al análisis sociológico y la controversia política. Guilluy, a partir de sus orígenes, su formación y su trayectoria escritora hoy se muestra como una suerte de intelectual de esa izquierda de lo común, que apenas se deja ver en la política institucionalizada.

Y es desde esas posiciones ideológicas que, en este libro de 160 páginas, plantea de forma clara y contundente, lo que ya advertía en sus varios de sus anteriores libros, desde el primero: *Atlas de fractures françaises* (L'Harmattan, 2000), hasta *No society: El fin de la clase media occidental* (Taurus, 2019) pasando por *La France Peripherique, Comment on a sacrifié les classes populaires* (Flammarion, 2014): La desaparición sistemática de las clases medias, el motor activo de la vida democrática europea, base cultural que justifica a partir de sus demandas el estado del bienestar construido desde 1945. A esa desaparición, se debe añadir una desintegración social que corre paralela al abandono que sufren de parte de la clase política de cualquier ideología y de las élites económicas urbanas.

Esas clases populares engloba una amalgama social que incluye a la antigua clase obrera, hoy amenazada por el cierre fabril y la deslocalización infinita; al inmenso precariado mileurista (Fusaro, 2021), a las personas sometidas laboralmente al capitalismo de plataforma (Srnicek, 2018),

a la mitad femenina de la sociedad sufriente de una doble o triple explotación por su condición de mujer y al inmigrante legal o no laboralmente estigmatizado por su otredad. Un abandono que es moralmente cruel y éticamente reprochable pues las ha convertido en inexistentes en la mayoría de los imaginarios socioculturales contemporáneos, transformada en una suerte de masa informe que habita en eso que Guilluy, denomina la: *Francia periférica*, es decir, la Francia no metropolizada y globalizada. La Francia rural, de provincias, departamental, de las ciudades medias y pequeñas en retroceso y de los suburbios y *banlieues* urbanos.

Así, este autor alerta de una realidad que también se observa en otros países europeos, por ejemplo, en Italia, donde adquiere similares características a la francesa aun cuando la estructura urbana sea distinta. Y en España con dos categorías sobre el mismo asunto que se complementan: la *España vaciada* y la *España invisible*. Mismas que ocultan la presencia de una población que ha visto retroceder sus condiciones laborales, sociales y culturales (Cabello, 2021; Escudero et al, 2022, Fanjul, 2023).

Para este geógrafo esa clase social abandonada explicaría movimientos sociales tan complejos y ricos en sus propuestas de fondo como los "chalecos amarillos" que movilizaron Francia entre 2018 y 2019, mostrando un profundo malestar de amplias capas de población (Alonso, 2019). Daría luces para comprender el arribo de la ultraderecha nacionalista y antieuropea al poder en Italia (Del Palacio, 2018) o en el caso español, explicaría las demandas de dimisión y la indignada reprobación general de los gestores políticos tras una gestión indolente y manipulada informativamente de un desastre natural como el de la DANA en Valencia (Calvo et al, 2025).

Centrándonos en el libro *Los desposeídos*, este nos sumerge en el análisis de la situación de las clases populares en Francia, como ejemplo autóctono pero extrapolable a lo que sucede, con sus variantes en otros países europeos. Aunque Guilluy fuerza el uso de la categoría: clases populares, quizás recordando la historia revolucionaria del país galo, nos entrega una lectura efectiva y a ratos de una contundencia brutal, con un diagnóstico inquietante: Las clases populares enfrentan una desposesión que no es solo económica, sino también geográfica, cultural y política.

Desposesión geográfica por la expulsión sistemática de esa clase social de los grandes centros metropolitanos gracias a fenómenos como la

gentrificación y el encarecimiento de la vivienda convertida en un bien especulativo y financiero. Una expulsión que ha hecho de muchas áreas de las grandes ciudades espacios exclusivos de una suerte de burguesía globalizada que precisamente se ha beneficiado de esos fenómenos especulativos para incrementar su patrimonio y, por ende, su seguridad económica. Un 20% de la sociedad, según Guilluy, que ha evadido hace tiempo no sólo su responsabilidad social, sino que se niega a dar una mirada ética de la realidad en que vive. Un 20% que busca acercarse, algo imposible ya, a esa élite ultra rica, el 1% que controla precisamente, los mecanismos del sistema económico que nos envuelve y que provoca esos y otros desmanes.

En su libro, Guilluy nos ilustra esta problemática, explicando los efectos de la gentrificación en dos territorios periféricos a la Francia urbano-metropolitana, la costa de la Bretaña y la isla de Córcega. Lugares donde esa elite aburguesada y citadina gentrifica con segundas residencias, desocupadas buena parte del año, esas costas expulsando a base del aumento de precios a los originarios de esos lugares, negándoles su derecho a vivir allí. Sin duda, es un acercamiento sorprendente en cuanto al lugar pero que coincide con lo que otros autores nos explican en otras geografías, pues este un fenómeno preocupantemente global (Adkins et al, 2025; Rolnik, 2019, Kern, 2022).

Igualmente, esas clases populares sufren una desposesión económica, que se traduce en empleos cada vez más precarios, inseguridad laboral, sensación de pérdida de autonomía financiera y, por ende, de un futuro económicamente viable, que se acrecienta en los territorios periféricos, rurales o semiurbanos. Un asunto éste ya analizado de forma general y amplia por Guy Standing en *El precariado. Una nueva clase social* (Pasado y presente, 2013) o por Nick Srnicek en *Capitalismo de plataformas* (Caja Negra, 2018). Una desposesión altamente preocupante, porque si lo asociamos a las consecuencias laborales y políticas de la eclosión de la inteligencia artificial y del tecno feudalismo actual aparca *sine die* las esperanzas vitales de un futuro adecuado para millones de personas (Suleyman, 2023; Innerarity, 2025).

Precisamente, asociado a lo anterior, las clases populares sufren una desposesión cultural pues sus valores, modos de vida y referencias sim-

bólicas quedan marginados, desplazados por una cultura dominante que celebra sin filtro ético: la riqueza mal habida la diversidad, la movilidad y el cosmopolitismo. En este punto, es interesante señalar las referencias al movimiento woke que hace Guilluy, que él lo observa como un subterfugio que usa la diversidad y sus necesarios derechos como una excusa que pone en evidencia la nula preocupación de los cuadros políticos por una mayor necesidad de justicia social para las mayorías que representan las clases populares.

Un planteamiento este que recuerda a los de otros pensadores (Fusaro, 2017). Así, las clases populares padecen una desposesión política que se traduce en un abandono por parte de los partidos tradicionales de izquierda y derecha, pues irónicamente han dejado de representar a la mayoría social (cuando son la mayoría), dado que el marketing político cortoplacista y resultadista ha reorientado las agendas partidarias hacia los intereses de las élites urbanas y en atender la inmediatez mediática de la polémica partidista, muchas veces repleta de corrupción y de absurdo negacionismo. Ello explicaría el desapego por la política tradicional de esas clases, los altos índices de abstención en las elecciones, algo en lo que Guilluy hace énfasis, y el acercamiento a las posiciones políticas que prometen reivindicar su existencia, aun cuando ello sea ello mentira.

Esa desposesión múltiple, siguiendo a Guilluy, no ha llevado a la desaparición de las clases populares. Todo lo contrario, ha despertado en ellas un instinto de supervivencia que se expresa en formas diversas de resistencia, adaptación y protesta. Este instinto, dice el autor, se manifiesta tanto en la vida cotidiana -a través de estrategias de solidaridad, autoorganización y economía informal- como en el plano político, mediante el apoyo a movimientos y partidos que desafían el consenso neoliberal y globalista, sean estos de izquierda o de derecha.

Así, para Guilluy, las clases populares se movilizan y atienden el llamado de quien les promete una resurrección societal o la atención a sus problemas. Ello explicaría el apoyo al Brexit en el Reino Unido, las dos elecciones ganadas por Donald Trump en Estados Unidos, el auge de la Liga norte y de *Fratelli d'Italia* y su arribo al poder en Italia, en un entorno desquiciado y chatarrizado, políticamente hablando (Bordel; Vicente, 2022), la fortaleza del movimiento de los "chalecos amarillos" en cuanto a sus demandas

morales y éticas en Francia (Alonso, 2019), las crecientes protestas por el derecho a la vivienda en algunas ciudades españolas o las similares en Portugal demandando aumento de salarios y pensiones dignos.

Todas estas son, para Guilluy, expresiones de ese instinto de supervivencia de las clases populares, que buscan recuperar su voz y su lugar en las sociedades a las que pertenecen. Así, en este contexto, la reacción de las clases populares no es una expresión de atraso, ignorancia o xenofobia, sino una respuesta racional y legítima a una situación de injusticia estructural que acumula décadas.

Otra idea primordial en este libro, que permea a lo largo de sus páginas, es que la fractura social es también territorial y que ésta es el principal desafío de las democracias occidentales en el siglo XXI. Así, Guilluy denuncia lo que llama la “secesión de las élites”, ese proceso por el cual las clases dirigentes han abandonado cualquier proyecto de integración o redistribución y han optado por refugiarse en enclaves urbanos protegidos, donde se reproducen sus valores, estilos de vida y redes de poder. Esta secesión, advierte el autor, ha dejado a la mayoría de la población en una situación de abandono y desprotección, generando resentimiento, desconfianza y una profunda crisis de legitimidad política. Por otro lado, esa misma secesión envía al cesto de la basura años de políticas integradoras y planificadoras que buscaron reequilibrios territoriales, económicos y sociales.

Y es que una de las aportaciones más originales de Guilluy es su enfoque espacial de la desigualdad que retrata. Así, insiste en que la geografía es determinante para comprender la dinámica de la exclusión social en las sociedades contemporáneas europeas. Según el autor, la concentración de riqueza, empleo y servicios en los grandes centros urbanos ha generado una “Francia periférica” -y, por extensión, una “Europa occidental periférica”- donde la mayoría de la población vive alejada de las oportunidades y del poder de decisión. Esta periferia no es únicamente rural; también incluye pequeñas ciudades, suburbios y territorios intermedios que han quedado al margen de la globalización. Se trata de un fenómeno que también se observa con claridad meridiana en España (Fanjul, 2023).

Y esa visión geográfica explícita en todo el libro, transluce un intento, más bien escaso y algo naif de proponer alguna solución. Así, Guilluy, habla de la necesidad de reconstruir un proyecto democrático que tenga en

cuenta las demandas y aspiraciones de las clases populares, pero no ofrece acciones o propuestas concretas. Su crítica se dirige principalmente a la "ideología dominante" que, en su opinión, ha impuesto un modelo único de desarrollo basado en la competitividad, la financiarización extrema, la movilidad de capitales y mercancías *ad infinitum* y la apertura de mercados, ignorando las necesidades de estabilidad, arraigo y protección que son fundamentales para la mayoría de la población.

Finalmente, he de añadir que *Los desposeídos* es un ensayo que con un buen ritmo discursivo nos ilustra, a través de ejemplo francés, sobre las actuales transformaciones sociales y políticas de las democracias de ese Occidente decadente que pierde peso en un mundo multipolar. Demostrando que el enemigo de esa decadencia está dentro y responde a la desconexión de las élites económicas y los cuadros políticos de la realidad, lo que impide revisar y reconstruir un contrato social, surgido tras la II Guerra mundial, y que hoy tiene demasiadas mayorías excluidas. En definitiva, el libro ofrece un análisis provocador de la crisis de representación, la fractura territorial y el instinto de supervivencia de las clases populares construido desde la geografía social y la sociología política. Mismo que nos alerta que la desigualdad, su crecimiento y su propensión es una de las más serias amenazas que enfrenta la democracia y la justicia social en el siglo XXI, tanto en Europa como en el resto del mundo.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Adkins, L., Cooper, M., & Konings, M. (2025). *Vivienda: La nueva división de clase*. Lengua de Trapo.
- Bordel Gil, Jaime; Vicente Guisado, Daniel (2022) *Salvini & Meloni. Como la derecha radical se hizo con el control de la política italiana*. Apostroph.
- Cabello, S. A. (2021). *La España en la que nunca pasa nada: Periferias, territorios intermedios y ciudades medias y pequeñas*. Foca Ediciones.

- Calvo, D., Llorca-Abad, G., & Cano-Orón, L. (2025). *Bulos y barro: Cómo la DANA ejemplifica el problema de los desórdenes informativos*. Libros de la catarata.
- Del Palacio Martín, J. (2018). Italia, de la antipolítica al populismo. *Revista de Estudios Políticos*, 181, 219-230. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.181.08>
- Derviş, K., & Mistral, J. (Eds.). (2014). *Europe's crisis, Europe's future*. Brookings Institution Press.
- Escudero Gómez, L. A., Martínez Navarro, J. M., & García González, J. A. (2022). La segunda ola de la España vaciada: la despoblación de las ciudades medias en el siglo XXI. En C. Bellet & F. Cebrián (Coords.), *Ciudades medias en España. Urbanización y políticas urbanísticas (1979-2019): 40 años de ayuntamientos democráticos* (pp. 43-69). Universitat de Lleida. <https://doi.org/10.21001/cme>
- Fanjul, S. C. (2023). *La España invisible*. Arpa.
- Fernández – Savater, Amador (2024) *Capitalismo libidinal. Antropología neoliberal, políticas del deseo, derechización del malestar*. Editorial NED.
- Fusaro, D. (2017). *Pensare altrimenti: Filosofia del dissenso*. Einaudi.
- Fusaro, D. (2021). *Historia y conciencia del precariado: Siervos y señores de la globalización*. Alianza.
- Innerarity, Daniel (2025) *Una teoría crítica de la inteligencia artificial*. Galaxia Gutenberg.
- Kern, L. (2022). *La gentrificación es inevitable y otras mentiras*. Bellaterra Edicions.
- Alonso Reynoso, Carlos (2019) *Los Chalecos Amarillos: Un retador movimiento popular*. Universidad de Guadalajara.
- Rolnik, R. (2019). *La guerra de los lugares: La colonización de la tierra y la vivienda en la era de las finanzas*. LOM Ediciones.
- Standing, G. (2013). *El precariado: Una nueva clase social*. Pasado y Presente.
- Srnicek, N. (2018). *Capitalismo de plataformas*. Caja Negra.
- Suleyman, Mustafa (2023) *La ola que viene*. Debate.

## REQUISITOS PARA COLABORACIONES

- 1) Los artículos que se envíen para ser publicados deberán ser resultado de investigaciones de alto nivel dentro de las líneas temáticas de la convocatoria correspondiente. Asimismo, deberán ser inéditos y no haber sido ni ser sometidos simultáneamente a la consideración de otras publicaciones. Se otorgará al Comité Editorial de la revista *Polis* la autorización para su difusión por los medios y en las formas que considere pertinentes.
- 2) Los trabajos deberán ser registrados en la página electrónica de la Revista POLIS México: <https://polismexico.izt.uam.mx>.
- 3) Las colaboraciones se acompañarán de una breve referencia de los(as) autores(as), que contenga: nombres completos, institución de referencia, áreas de investigación, dirección, teléfono y correo electrónico.
- 4) Los textos se entregarán en original, elaborados en computadora en el programa Word, tanto impresos en papel como en archivo electrónico con las siguientes características: una página de resumen que contenga el nombre del artículo en inglés y español, la ficha curricular del autor, el resumen en español e inglés de 100-140 palabras como máximo y las palabras clave en español e inglés. La extensión del trabajo deberá ser de entre 30 y 40 cuartillas, cada una con 27 renglones a doble espacio y cada renglón de 65 golpes o espacios, en tipo Times New Roman de 12 puntos, lo que corresponde a entre 45 mil y 55 000 caracteres, incluidos los espacios. Se recomienda que el título no exceda de 60 caracteres, incluyendo espacios.
- 5) Se recomienda que el título no exceda de 60 caracteres, incluyendo espacios.
- 6) Las referencias en los textos se presentarán de acuerdo con las especificaciones técnicas del estilo APA séptima edición: dentro del cuerpo del trabajo se indicará el apellido del(os) autor(es) y el año de la edición consultada. Ejemplos: (Sorauf, 1967), (Alcántara y Freidenberg, 2001), (Cohen, March y Olsen, 1972). Si hay una cita textual, se deberá incluir el número de página o conjunto de páginas; por ejemplo (Weber, 2004, 8). Cuando son de tres a cinco autores, la primera vez que se citan se indican los apellidos de todos. Posteriormente se cita solo el primero y se agrega et al, seguido de

punto (et al.); por ejemplo: (Pugh et al., 1968). Cuando son seis o más autores se cita el apellido del primero seguido de et al. desde la primera citación. Cuando haya más de una obra del mismo autor con el mismo año de publicación, se distinguirán con letras minúsculas junto al año, de la siguiente manera: (Weber, 2004a) y (Weber, 2004b). Al final del texto se incluirá la bibliografía completa. Se solicita respetar el siguiente orden y formato.

- 7) Cuando la cita tiene menos de 40 palabras se escribe inmersa en el texto, entre comillas y sin cursiva. Se escribe punto después de finalizar y la cita entre paréntesis.
- 8) Si la cita incluye más de 40 palabras se escribe aparte del texto, con sangría, sin comillas y sin cursivas. Al finalizar la cita se coloca un punto y los datos de la cita entre paréntesis.
- 9) En la cita de parafraseo, es necesario incluir la información de la cita entre paréntesis seguido de un punto.
- 10) Cuando se utilicen siglas o acrónimos, el nombre correspondiente deberá escribirse in extenso la primera vez que aparezca, seguido de la sigla o el acrónimo entre paréntesis. Las subsecuentes veces se utilizará sólo la sigla o el acrónimo.
- 11) Los cuadros, gráficas, fotografías, mapas y todo elemento gráfico que forme parte del trabajo deberán entregarse tal y como se obtienen del programa o el equipo con que se hayan elaborado, creado o capturado (es decir, sin importarlos desde Word o Acrobat). Deberán ir acompañados de referencias precisas tanto de localización como de contenido; en cualquier caso, tendrán que ser de calidad suficiente para permitir su óptima reproducción.
- 12) Las reseñas bibliográficas deben seguir los lineamientos de forma de los artículos –en programa Word, tipo Times New Roman de 12 puntos– y tener las siguientes especificaciones: extensión de siete cuartillas como mínimo a 15 como máximo; contener los elementos básicos de la obra y una visión crítica del texto, además de privilegiar las opiniones fundamentadas. Sólo se aceptarán los artículos que satisfagan todos los requisitos aquí enunciados. Los trabajos estarán sujetos a un primer dictamen del Comité Editorial y a dos o más dictámenes posteriores de especialistas en la materia con el método doble ciego.

Se considerará la pertinencia temática y sus contenidos académicos y formales. Los resultados de los dictámenes se notificarán a la brevedad a los autores. Las colaboraciones aceptadas se someterán a corrección de estilo y su publicación estará sujeta a la disponibilidad de espacio en cada número. En ningún caso se devolverán originales. El envío de cualquier colaboración a la revista implica la aceptación de lo establecido en estos requisitos.

*Polis México*. Nueva Época. Primer semestre 2025, vol. 21, núm. 1, en su versión digital se terminó en junio de 2025 en los talleres de Ediciones del Lirio, ubicados en Azucenas 10, San Juan Xalpa, Iztapalapa, Ciudad de México, C.P. 09850.