

CAPÍTULO II

CONSUMO DE BIENES Y SERVICIOS Y SUS REPRESENTACIONES SOCIALES EN FACEBOOK DE LOS MIGRANTES NACIONALES RADICADOS EN TIJUANA

Julio César Montiel Flores

Doctor en Ciencias Sociales y Humanidades. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra, Celaya, México. Email: jc.montiel@ugto.mx

Alba María del Carmen González Vega

Doctora en Estudios Organizacionales. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra, Celaya, México. Email: albagvega117@gmail.com

José Enrique Luna Correa

Doctor en Administración. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra, Celaya, México. Email: enrique_luncor@hotmail.com

Roberto Godínez López

Doctor en Administración. Universidad de Guanajuato, Campus Celaya Salvatierra, Celaya, México. Email: godinez.r@ugto.mx

Resumen

Este artículo es resultado de un trabajo de investigación previo que se llevó a cabo durante el año de 2017 cuyo objetivo fue comprender los sentidos de identidad tijuanaense a través del consumo de bienes y servicios realizados por los migrantes nacionales radicados en Tijuana; se basó en una metodología cualitativa cuyos informantes debían ser radicados en Tijuana y haber nacido en otro estado diferente al de Baja California y contar con perfil público en la red Facebook; para el procesamiento de la información se realizó un análisis de contenido de sus perfiles públicos. En este texto se reportan los aspectos relacionados con el consumo de bienes y servicios por parte de los migrantes nacionales radicados en Tijuana a través de representaciones sociales. Entre las representaciones sociales más relevantes en torno al consumo de bienes y servicios por parte de los migrantes nacionales radicados en Tijuana se distingue una conexión importante entre lo que se socializa por la red social Facebook como consumo y el placer ya sea por el consumo mismo o por la acción de compartir la actividad con familiares o amigos.

Palabras clave: Consumo de bienes y servicios, Representaciones sociales, Tijuana

CONSUMPTION OF GOODS AND SERVICES AND THEIR SOCIAL REPRESENTATIONS ON FACEBOOK OF NATIONAL MIGRANTS BROUGHT IN TIJUANA

Abstract

This article is the result of a previous research work that was accomplished during the year of 2017 whose objective was to understand the meanings of Tijuana identity through the consumption of goods and services carried out by the national migrants who lives in Tijuana; it was based on a qualitative methodology whose informants must have to reside in Tijuana

and have been born in a different state from Baja California and additionally have a public profile on the Facebook network; for the processing of information, a content analysis of their public profiles was carried out. This text reports the aspects related to the consumption of goods and services by national migrants based in Tijuana through social representations. Among the most relevant social representations regarding the consumption of goods and services by national migrants resided in Tijuana, an important connection is distinguished between what is socialized by the social network Facebook as consumption and pleasure either by consumption itself or by the action of sharing the activity with family or friends.

Keywords: Consumption of goods and services, Social representations, Tijuana

Capítulo resultado de un proyecto de investigación culminado.

Este capítulo se deriva del Proyecto de investigación: Identidad tijuanaense del migrante nacional y las repercusiones socioculturales y de consumo de bienes y servicios. El proyecto se financia con fondos propios.

Introducción

El consumo corresponde a una actividad económica que incentiva la producción pero que en el sentido de la mercadotecnia es resultado de una toma de decisiones realizada sobre una variedad de satisfactores que pueden resolver necesidades o deseos humanos. El consumo es adicionalmente un proceso que forma parte de la acción social en que los individuos construyen su identidad, debido a que a través de este es posible diferenciar características de pertenencia o de diferencia con respecto al poder de acceder o no a los diferentes productos que se ofrecen en el mercado.

En este sentido, las representaciones sociales son estructuras simbólicas que otorgan significados a la realidad y orientan los comportamientos, es una forma de conocimiento, de sentido común que es construido y compartido socialmente sobre un referente. El consumo corresponde al referente de estas representaciones sociales analizadas en un contexto fronterizo que representa radicar en la ciudad de Tijuana, Baja California, México.

Objetivo

El objetivo de este estudio es exponer, desde la teoría de las representaciones sociales, el consumo de bienes y servicios de los migrantes nacionales radicados en Tijuana subrayando aquellas que se destacan mayormente por ser altamente socializadas a través de la red social Facebook.

Problema de investigación

El problema de investigación se ubica en el contexto de la construcción de la imagen de la ciudad de Tijuana por parte de quienes por alguna u otra razón emigran a esta ciudad. Tijuana es una ciudad ubicada en la zona noroeste de México que colinda con la ciudad de San Diego, Estados Unidos; hoy día es reconocida como una de las puertas más importantes de nuestro país no solamente para el intercambio comercial, sino por las reciprocidades culturales que derivan en un sinfín de significados de “vivir en frontera” y de participar socialmente en una de las ciudades con la garita más visitada de México.

La imagen de Tijuana a través de los medios de comunicación masiva se ha construido con la reproducción de mensajes cuyos contenidos están conectados con hechos de violencia y de inseguridad, que se replican y mantienen dispuestos para poder interesar a determinados públicos, pero Tijuana como el municipio más poblado del estado de Baja California exhibe un placer identificado a través del consumo y sus representaciones sociales. En esta parte de la investigación realizada, el análisis permitió detectar desde una perspectiva positiva los significados de radicar de manera temporal o definitiva en Tijuana, la experiencia es socializada a través del consumo en Facebook.

La red social Facebook es un importante recurso de comunicación y vinculación social, pues a través de ella es posible que los usuarios puedan tener su propio perfil, interactuar con otros usuarios y emitir textos, imágenes, sonidos y videos dirigidos a determinados públicos. Para la investigación, permite un acercamiento a la realidad social de personas que están viviendo la experiencia de visita o de radicación temporal o definitiva en Tijuana. En Facebook es asequible exhibir las ideas, creencias, sentires, gustos y experiencias de estar y ser parte de Tijuana de manera indirecta. La pregunta que se busca contestar en este artículo es ¿Cómo se representa socialmente en tanto a valores, creencias, actitudes a través de la red social Facebook el consumo de bienes y servicios en frontera por parte de los migrantes nacionales radicados en Tijuana?

Fundamentación teórica

Sin duda, uno de los acontecimientos que marcó a la humanidad en términos económicos y del incremento del consumo en general fue la Revolución Industrial, surgida en Gran Bretaña a mitad del siglo XVIII debido a las transformaciones agrarias del país

uropeo y a los cambios tecnológicos habidos que favorecieron la producción en masa de bienes tales como: la invención y la utilización de las máquinas de vapor y la de motor, que propiciaron la multiplicación de productos con menor cantidad de mano de obra.

Algunas de las consecuencias que trajo consigo la Revolución Industrial fueron el desarrollo de transportes más eficientes, la inmigración a las grandes ciudades, el crecimiento demográfico, el incremento de la esperanza de vida y la diversificación de productos y servicios que diferenciaron estilos de vida de toda Europa. La industrialización se expandió a otros países y el sistema capitalista dominó, de esta manera los estratos sociales fueron más marcados

Circunstancias similares sucedieron en Estados Unidos con el llamado Fordismo a partir del siglo XX, un modelo de organización de la producción que permitió generar mayor producción y así otorgar productos que solo eran adquiridos por clases sociales de mayor posibilidad adquisitiva a otras clases sociales con menor ingreso. La productividad toma una importancia considerable al asumirse como la mejora del proceso productivo (Carro & González, s.a.), así que la producción en masa trajo consigo también consumo en masa (Harvey, en Carosio, 2008).

Desde el punto de vista económico, se reconocen tres actividades fundamentales: La producción, la distribución y el consumo, de ahí que el flujo circular de la economía cerrada explica la importancia de los intercambios llevados a cabo entre las familias y empresas; las primeras orientan su ingreso a la obtención de bienes y servicios que las empresas producen y, son las empresas quienes reciben ingresos por la venta de bienes y servicios a las familias. El sentido que posee la distribución es llevar los productos y servicios hasta los lugares en que los consumidores o usuarios los requieren. En este modelo, no hay que olvidar que, aparte de las familias y empresas, interviene el estado como un agente económico que funge como oferente y demandante de productos y servicios, pero con la facultad de recaudar impuestos sobre esos intercambios tanto de las familias como de las empresas.

Por otro lado, desde la mercadotecnia, entendida como un proceso social y administrativo en que los individuos y organizaciones obtienen los que necesitan y desean, a través de la producción e intercambio de productos y de valor con otros (Kotler &

Armstrong, 2013), la producción de bienes y servicios no es suficiente si esta no satisface las necesidades y deseos de los individuos y de las organizaciones; hoy día se concibe que los intercambios que prevalecen entre los individuos y las organizaciones, entre las familias y las empresas (en el enfoque económico) deberían orientarse a satisfacer necesidades y deseos.

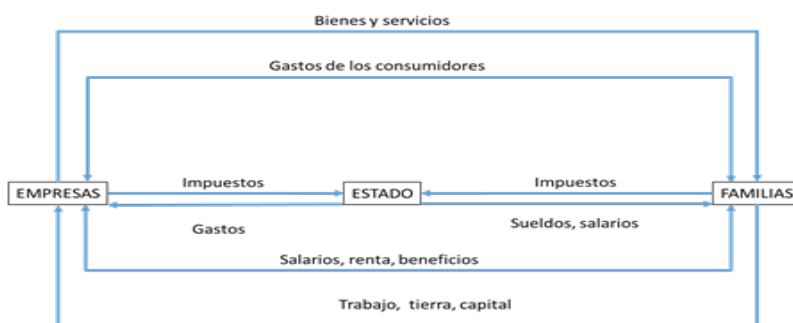


Ilustración 1: Flujo circular de la economía

El consumo

El consumo es un fenómeno sociocultural relacionado con la adquisición y uso de productos y servicios no particularmente necesarios, corresponde a un conjunto de actividades que estimulan la producción y que se realiza a partir de procesos comunicacionales, es un fenómeno que se comparte socialmente y otorga a quien lo realiza un sentido de pertenencia a un grupo social y tiene además la capacidad de asignar identidad.

Baudrillard (2009) afirma que el consumo es una institución de clase al referirse a que todo consumo genera desigualdad frente a los objetos, pues la compra, la elección, la práctica del consumo se organizan en torno al poder adquisitivo y al grado de instrucción, es decir, que no todos poseen las oportunidades para obtener los mismos objetos o poseerlos; de la misma forma, la desigualdad puede ser radical pues según el autor antes referido se extiende a las ideas, pasatiempos, saber y la cultura.

La disposición de los productos y servicios en una oferta controlada por el contexto del poder también determina los objetos a adquirirse, esto genera una percepción de lo que

es local, regional o nacional, y de lo que se extiende a otras fronteras, y que puede generar consecuencias en el acceso de este tipo de bienes por parte del consumidor. Tomando en cuenta el planteamiento anterior, el consumo puede generar desigualdades; pero también, afinidades y un punto de encuentro para reflejar a los individuos en una dinámica de pertenencia a los grupos sociales mediante símbolos compartidos en el consumo.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia y siguiendo las palabras de Páramo (2004), el fenómeno del consumo es:

(...) la conjugación y expresión de una serie de circunstancias propias del mundo moderno particularmente complejas y estrechamente relacionadas con el acto y la acción de adquisición y uso de productos, se haya convertido en la columna vertebral del proceso de planeación e implementación del marketing al interior de muchas organizaciones empresariales (p. 223).

Efectivamente, el consumo se asume como problema porque el consumidor debe elegir y decidirse (García, 2010) entre una variedad de alternativas que le ofrece el mercado y estas decisiones se derivan de sus necesidades, deseos, aspiraciones y motivaciones; pero además, del poder adquisitivo que le otorga de por sí una condición tal para acceder o no a los satisfactores.

Otro de los aspectos relacionados con el acceso a los productos y servicios ha sido el espacial; la historia registra que distintas civilizaciones mercantes trasladaban mercancías para ser intercambiadas por otros bienes; sin embargo, hoy día las tecnologías de la información representan los medios a través de los cuales se realizan intercambios que facilitarán la adquisición de productos y servicios en el tiempo y el espacio. Pese a lo anterior, la proximidad física con otros puntos comerciales determina la posibilidad de un acceso alternativo para quienes bajo un control de tránsito pueden hacerlo; en el caso de la frontera norte de México se configura a través de una dinámica social, cultural y económica estrecha con Estados Unidos, y los procesos de consumo se encuentran fuertemente influenciados para llevar a cabo esas elecciones o decisiones entre productos y servicios mexicanos y estadounidenses.

Las representaciones sociales

Uno de los temas relacionados en este artículo refiere a las representaciones sociales;

aunque ya Durkheim (en Araya, 2002) desde la perspectiva sociológica había reflexionado sobre el concepto de representaciones colectivas en el contexto de las explicaciones sobre las relaciones sociales en una sociedad, es Moscovici (2001) quien define el término como sistemas cognitivos que poseen una lógica y lenguaje propios y que no se reducen a simples opiniones, imágenes y actitudes simplemente, sino a “teorías” orientadas a descubrir la realidad y un ordenamiento de los sistemas de valores, ideas y comportamientos que le permita a los individuos establecer un orden, orientación y dominio del medio social y material, asegurando la comunicación del grupo, nombrar e identificar unívocamente los distintos aspectos del mundo.

La teoría de las representaciones sociales comprende una forma de orientar la construcción social de la realidad, es decir, son estructuras simbólicas que proporcionan sentido a la realidad; así como orientar los comportamientos, ya lo explicaban Berger y Luckman (2003) al subrayar el carácter subjetivo de la construcción de la realidad y profundizando en la razón del conocimiento a razón de los objetos sociales que el individuo conoce, que socializa a través de procesos comunicacionales, de ahí que la comunicación sea asumida.

Para Moscovici (1981) las representaciones sociales son un conjunto de conceptos, enunciados y explicaciones que se originan en la vida diaria, a través de las comunicaciones interindividuales, corresponden a los mitos y los sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; se considera una versión contemporánea del sentido común, es decir, constructos cognitivos compartidos en la interacción social cotidiana que proveen a los individuos de un entendimiento de sentido común.

De lo anterior, Moscovici (1981) plantea cuatro elementos que componen una representación social: La información que se relaciona con lo que “yo sé”; la imagen que se relaciona con lo que “veo”; las opiniones, con lo que “yo creo”; y las actitudes relacionadas con lo que “siento”. Posteriormente, Jodelet (1986) asume la representación social como una forma de conocimiento específico o de saber común y cuyos contenidos están dados por procesos generativos y funcionales socialmente caracterizados, es decir, un pensamiento social; dicho pensamiento, refiriendo la autora, comprende una modalidad de pensamiento que se orienta a la comunicación, la comprensión y el dominio del entorno

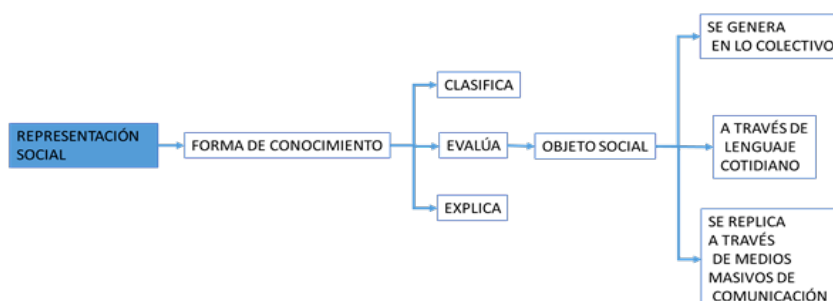
social, material e ideal.

De lo anterior puede decirse que, este conocimiento es socialmente construido y compartido por un grupo social. Una característica importante de las representaciones sociales (Jodelet, 1986) es que este conocimiento posee dependencia de la comunicación social ya sea intersubjetiva o situada en un espacio público y contribuye a producir y mantener una visión común a un grupo social. Tal visión contribuye al entendimiento de la lectura del mundo que realizan los individuos, así como interpretar su conducta.

Como bien lo explica Araya (2002) “Cuando las personas hacen referencia a los objetos sociales, los clasifican, los explican y, además, los evalúan, es porque tienen una representación social de ese objeto” (p. 11), estas explicaciones otorgan sentido en adición a los generados en lo colectivo, de ahí que las representaciones sociales permiten comprender las lecturas generalizadas de un referente, el cual ha sido examinado socialmente.

Por su parte, Banchs (1986) también realiza una interpretación sobre el concepto de “representación social” manifestando que es efectivamente una forma de conocimiento de sentido común que caracteriza a las sociedades modernas “bombardeadas” de forma constante por toda la información generada por los medios de comunicación; estas representaciones sociales tienen su propia lógica diferente pero no inferior a la lógica científica pero que encuentra su expresión en el lenguaje cotidiano perteneciente a cada grupo social.

Ilustración 2. La representación social y sus elementos.



Elaboración propia con base a Banchs (1986), Jodelet (1986) y Araya (2002).

Metodología

La investigación de la que deriva este artículo se basó en una metodología cualitativa a través del análisis de contenido, que acorde con Andréu (2011), el análisis de contenidos es:

“Una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registro de datos, transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos; el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (p. 2).

De lo anterior, continúa el autor diciendo, que el análisis de contenido hace uso de la lectura textual o visual como un medio de recogida de datos, la lectura que se realiza mediante el método científico debe ser sistemática, objetiva, replicable y válida; esta técnica combina la observación y producción de los datos, así como la interpretación y el análisis. Se procedió a identificar aquellos perfiles públicos de usuarios de la red social Facebook en cuya información se manifestara expresamente radicar en Tijuana y haber nacido en otro municipio diferente de este y ajeno al estado de Baja California. La búsqueda fue llevada a cabo de manera manual, las publicaciones seleccionadas en una primera recogida de datos fueron aquellas relacionadas a la adquisición, uso o consumo de productos o servicios.

Se continuó con el desarrollo de una codificación abierta tomando en cuenta exclusivamente el texto de la publicación; las categorías iniciales fueron: Consumo e Identidad. Se realizó el análisis exhaustivo y se procedió a la agrupación de códigos bajo categorías temáticas afines hasta la saturación de las mismas. En tanto a las imágenes exhibidas se clasificaron por los objetos fotografiados que ocuparan el mayor espacio visual de la fotografía. Se efectuó una codificación axial para identificar categorías. La recopilación de información ocurrió hasta la saturación de estas categorías.

Análisis de los resultados

Tijuana, Baja California, es una de las ciudades geográficamente próxima con

los Estados Unidos, esta ubicación le ha permitido realizar importantes intercambios migratorios y comerciales; sin duda uno de los factores que propició el desarrollo de la localidad fue el turismo; pero fue en la década de los años veinte del siglo XX que debido a la “Ley Seca” impuesta por el país al norte de México, que Tijuana fue receptora de visitantes y turistas estadounidenses que vinieron a consumir lo que no era permisible en el país vecino. En el régimen cardenista fue cerrado el principal casino de la localidad, el “Casino Agua Caliente” y se controlaron giros negros que permitieron a Tijuana voltear hacia otra alternativa de desarrollo económico.

La tradición de intercambio socio económico y cultural entre Tijuana y San Diego ha obligado a la búsqueda de la mayor eficiencia en el control de tránsito migratorio entre los residentes de ambas localidades; es común observar en la cotidianeidad, tijuanaenses con visa trasladarse a San Diego por trabajo, escuela, compras, negocios, esparcimiento y familia, entre otras circunstancias. El turismo estadounidense en sus altibajos continúa fluyendo de manera importante.

Esta situación de acceso al territorio estadounidense con visa americana simbólicamente determina un comportamiento de consumo particular: Por un lado, existen los que sí pueden realizar el cruce y consumir productos y servicios estadounidenses para consumo propio, de sus familias, por encargo o reventa y que indistintamente pueden también comprar en el territorio nacional; y, aquellos que no pueden hacer el cruce fronterizo que compran en el territorio nacional y de manera eventual adquieren productos de origen estadounidense en México.

Por cuestiones de espacio solo se incluirán los principales consumos resultantes de la investigación. El consumo de los migrantes nacionales en Tijuana que se exhibe en la red social Facebook responde a necesidades de tipo social particularmente; esto tomando en cuenta la teoría de las necesidades de Maslow (1987). Son de tipo social porque el migrante nacional busca insertarse a la sociedad Tijuanaense de algún modo, y una de las formas por las que lo realiza es el consumo compartido de productos y servicios representativos de la localidad y eventualmente los de procedencia estadounidense por compra propia o indirecta a través de intermediarios.

A continuación, se muestra en la ilustración 3 una muestra de un día de cruce cotidiano

en la garita de San Ysidro, Tijuana, Baja California.



Ilustración 3. Fotografía del tránsito vehicular en el cruce de la garita de San Ysidro, Tijuana. Publicada en la Jornada Baja California. Notimex.

Uno de los principales consumos es el de alimentos, los alimentos mayormente publicados son tacos, pizzas, hamburguesas y productos expendidos de franquicias norteamericanas; se exhiben también los alimentos preparados con mariscos como lo son: filetes, aguachiles, camarones en sus diversas preparaciones, pero a usanza sinaloense.

Los textos que acompañan las imágenes publicadas son cortos y manifiestan un complemento mediante íconos o pictogramas pre elaborado para expresar ideas, sentimientos o emociones; es común que las imágenes dispuestas solo vengan acompañadas por este tipo de gráficos sin ningún comentario adicional.

El orgullo tijuanaense se expresa mediante la exhibición de alimentos donde la presentación del platillo es esencial; así como, el tamaño y el lugar en que se consume; el consumo de alimentos se asocia a la idea de que Tijuana es una ciudad que ofrece una experiencia gastronómica o culinaria única.

Las creaciones culinarias singulares son muy populares en las publicaciones de los usuarios, en particular las imágenes de la comida elaborada en foodtrucks o en colectivos gastronómicos son muy comentadas por aquellas personas que tienen interés por saber dónde es posible tener la misma experiencia de consumo.



Ilustración 4. Socialización del consumo de alimentos por parte de migrantes nacionales en Tijuana a través de la red social Facebook.

Es altamente frecuente la relación de los alimentos con las bebidas de tipo alcohólico, gran parte de las publicaciones en Facebook exhibe al usuario del perfil en compañía de familiares y amigos o de manera individual consumiendo alguna bebida del tipo referido como cerveza o alguna bebida con licor.

Otro aspecto habitual relacionado con el consumo de bebidas alcohólicas por parte de estos usuarios es el momento justo en que están bebiendo el líquido, es común publicar fotografías con la bebida en mano o en boca; los textos que acompañan a este tipo de publicaciones están relacionados al momento particular de la experiencia ya sea motivado por un festejo en especial como cumpleaños, bodas, quince años, fechas populares o bien, por reuniones espontáneas.

Otro tipo de consumo que los migrantes nacionales radicados en Tijuana suelen exhibir es aquel relacionado con los eventos de música y deportes, tal es el caso de los conciertos en los espacios públicos creados o acondicionados para tales espectáculos y los partidos deportivos en recintos de tradicional audiencia. Tijuana, Baja California es una plaza relevante para la realización de eventos masivos entre conciertos, congresos, justas deportivas y culturales entre otros; esta concentración de personas en un recinto para el disfrute de estas actividades representa un referente que comunican a través de la red social Facebook.



Ilustración 5. Socialización del consumo de alimentos y bebidas por parte de migrantes nacionales en Tijuana a través de la red social Facebook

Es frecuente que la promoción de los eventos masivos mencionados se realicen a través de las redes sociales, pues mediante ellas es posible replicar con facilidad los contenidos y ser compartidos con usuarios interesados en asistir, esto permite establecer conexiones que generan expectativa para los usuarios pues, vivir la experiencia representa socialmente memorabilidad que debe ser plasmada en los registros visuales en Facebook.



Ilustración 6. Socialización del consumo de eventos musicales por parte de migrantes nacionales en Tijuana a través de la red social Facebook.

Las publicaciones en la red social Facebook que realizan los migrantes nacionales se relacionan ampliamente con un sentido de placer y satisfacción, ya sea por el producto o servicio que consumen o bien por la compañía con la que se comparte; esto es relevante porque se pone de manifiesto que todo lo que se publica en relación al consumo en Tijuana es porque les significa placer, satisfacción y plenitud.

En cuanto a los eventos deportivos tales como el fútbol, béisbol y básquetbol, Tijuana ha sido representada a nivel nacional e internacional por equipos como los Xolos, Toros y Zonkeys respectivamente; las crecientes aficiones que generan estas actividades no hacen distinción de condición social o de radicación. El fútbol ha sido considerado en Tijuana como uno de los motores del turismo en Baja California (OTBC, 2014); por partido, la afición del club deportivo de fútbol de casa generó en promedio una derrama económica de 433 millones de dólares americanos en el 2014 (OTBC, 2014).



Ilustración 7. Afición del Club Deportivo Xoloitzcuintles de Tijuana.

Fuente: Soy Referee Sportainment. 2018.

El consumo de este tipo de espectáculos deportivos se realiza para compartir y se subraya la relevancia de ser parte de una afición “de manera automática”, lo cual otorga identidad a quien porta los símbolos del equipo y defiende “la gloria y la tragedia” cuando su equipo gana o pierde respectivamente. De acuerdo a Villena (en OTBC, 2014) el deporte

es una actividad lúdica y de entretenimiento, representa un canal de desahogo social y es a través de ella que se asocia con los valores de las ciudades sede de los equipos y donde se crean identidades de pertenencia local, nacional, generacional, de clase, entre otras.

Para los migrantes nacionales radicados en Tijuana, el deporte supone un escape de la rutina, les representa socialmente un conjunto de formas en que se socializa con familia y amigos, pero también con aquellos en la proximidad que lo aleatorio les permite convivir, no solo es por ver el partido, sino por lo que sucede alrededor, a manera de ritual:

Desde la compra de los tickets o boletos de entrada, las ubicación de los asientos, lo que se beberá o se comerá, el partido y las emociones desatadas en él, pero representa en sí, la experiencia total de formar parte de algo que se explica “viviéndolo”.



Ilustración 8. Socialización de la pertenencia a la afición deportiva y su relación con Tijuana por parte de migrantes nacionales en Tijuana a través de la red social Facebook.

Esta afición tijuana identificada con el equipo de casa también se manifiesta a través de las publicaciones en la red social Facebook, simbólicamente se portan ornamentos y artefactos que se muestran con orgullo y pertenencia. Los ornamentos más comunes que se portan como significado de pertenencia a los equipos locales de deporte son: playeras, banderas, banderines, bandas para la cabeza, sombreros o cachuchas, pulseras, chamarras, bufandas, etc., todo acompañado por los colores distintivos de los grupos deportivos y de los símbolos corporativos que los identifican.



Ilustración 9. Socialización de la pertenencia a la afición deportiva y su relación con Tijuana por parte de migrantes nacionales en Tijuana a través de la red social Facebook.

Conclusiones

Las representaciones sociales son un tipo de conocimiento constituido por la visión colectiva sobre un referente de tipo social y derivado procesos de evaluación, clasificación y explicación que permiten orientar al individuo sobre la construcción social de la realidad, a través de estructuras simbólicas que proporcionan sentido y orientación a los comportamientos.

El consumo es un elemento fundamental en la economía, pues forma parte de un esquema de intercambios que permite activar la función productiva y de distribución de bienes y servicios y así satisfacer necesidades de los individuos y de las organizaciones; no obstante, el consumo también se le considera como un fenómeno sociocultural pues a través de éste los consumidores y usuarios pueden satisfacer sus necesidades y deseos.

En la mercadotecnia, la satisfacción de las necesidades no solamente está orientada a cubrir aquellas carencias básicas para la sobrevivencia, debido a que el ser humano es complejo y la satisfacción de sus necesidades requiere de productos y servicios que le ofrezcan mayor valor en precio y en características. Los deseos, al ser asumidos como diversas formas en que pueden satisfacerse las necesidades, multiplican esas posibilidades de satisfacción.

El consumo exhibido en la red social Facebook se concibe como una experiencia que se comparte y que otorga identidad al acceder a productos que están relacionados con Tijuana ya sea porque ahí se producen o porque desde las acciones sociales cotidianas se adquieren para satisfacer necesidades determinadas. Se coincide con Moscovici (1981), al mencionar que las representaciones sociales se pueden identificar bajo los elementos que propone como “yo sé”, “yo veo”, “yo creo”, “yo siento”, aunque en la red social Facebook el consumo se vincula con “lo que yo exhibo”, “lo que yo vivo”, “lo que yo experimento”.

Dos ideas se refrendan con este estudio, por una parte y como ya lo concebía García (2010) al decir que el consumo es un problema, pues el consumidor debe elegir y decidirse entre una variedad de alternativas que le ofrece el mercado y por la otra, se concuerda con Baudrillard (2009) al decir que el consumo genera desigualdad frente a los objetos, pero también logra otorgar identidad.

Una identidad compuesta por aquellas experiencias de consumo de bienes y servicios que involucran un conjunto de símbolos que se exhiben socialmente en las redes sociales, experiencias de placer y de satisfacción que se realizan en compañía de la familia, amigos y conocidos.

Reflexiones finales

¿Cómo se representa socialmente, en tanto a valores, creencias, actitudes a través de la red social Facebook el consumo de bienes y servicios en frontera por parte de los migrantes nacionales radicados en Tijuana?

En Tijuana y en Baja California, la gastronomía es muy importante porque a través de ella, la región ha logrado proyectarse a nivel nacional e internacional y es un referente significativo de promoción turística que se comunica de manera constante a través de diversas instancias de gobierno, a fin de poner la mirada en propuestas eclécticas de sabor. Los migrantes nacionales en Tijuana tienen el acceso a un consumo gastronómico que ha superado el valor nutritivo para convertirse en valores estéticos, de deseo (López, Pérez y Guzmán, 2017) y toda una experiencia relacionada con ser parte de Tijuana, de su gente y de su cultura.

La base del consumo gastronómico está soportada por un pretexto social de compartirse

con amigos y familiares de manera presencial o a través de las redes sociales. El consumo gastronómico trasciende a un ritual que va más allá de la primera elección de comida y que consiste en elegir el mejor producto, la mejor experiencia vivida, el mejor lugar que se pueda pagar; es común encontrarse con el mejor taco probado, las más ricas hamburguesas, el más sabroso aguachile, en un vuelco por la plena satisfacción.

Las bebidas alcohólicas resultan de alta preferencia ya sea de las que ofrecen una visibilidad relacionada con el orgullo tijuano como son las cervezas artesanales que se producen en la entidad, los vinos de Ensenada; pero también son tradicionales las exhibiciones estéticas de las bebidas calientes como los cafés o té. Un fenómeno singular es el que atañe a los equipos deportivos de la entidad, y representa el ser parte de una afición que asume una identificación mediante los símbolos que se portan en los uniformes de los jugadores y que se vive en un partido compartiendo el vitoreo, el entusiasmo y la euforia, y donde desde luego el consumo puede exhibirse ya sea de bebidas alcohólicas o refrescantes y de comida rápida. Se cree por parte de los migrantes nacionales en Tijuana que la experiencia completa se vive acompañado, y es una constante en las expresiones públicas de los perfiles en Facebook. Tijuana es asumida como una ciudad de oportunidades laborales que les brinda a los migrantes nacionales tener experiencias que se muestran en las redes sociales a manera de bienes y servicios adquiridos y consumidos como parte de las vivencias de estar en dicha ciudad; Tijuana es su gente, su gastronomía, su frontera, es una ciudad que transforma su reputación en un abanico de posibilidades vivenciales memorables que los migrantes nacionales exhiben de manera singular en la red social Facebook.

Referencias Bibliográficas

- Andréu A. J. (2011). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de: <http://public.centrodeestudio sandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- Araya, S. (2002). *Las representaciones sociales: Ejes teóricos para su discusión*. Cuadernos de Ciencia Sociales 127. FLACSO. Costa Rica
- Banchs, M. (1986). *Concepto de representaciones sociales: análisis comparativo*. Revista costarricense de psicología (89). 27-40.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI. Madrid.

- Berger, P. L., Luckmann, T. (2003). *La construcción social de la realidad*. Amorrortu Editores. Argentina.
- Carro, P. R., González, G. D. (s.a.). *Productividad y Competitividad*. Universidad Nacional Mar de la Plata. Recuperado de http://nulan.mdp.edu.ar/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Carosio, A. (2008). *El género en el consumo en la sociedad de consumo*. La Ventana, Revista de Estudios de Género. Vol. 3. No. 27. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006
- García R. P. (2010). *Consumo e identidad: Un análisis relacional*. Anuario filosófico. Vol. 43, No. 2. Universidad de Navarra, España.
- Ibáñez, T. (1988). *Representaciones sociales. Teoría y Método, ideologías de la vida cotidiana*, Sendai, Barcelona.
- Jodelet, D. (1986). *La Representación Social: Fenómenos, Concepto y Teoría* en Maslow, A. (1987) *Motivation and Personality*. Tercera Edición. Addison-Wesley Longman, Nueva York.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Pearson Educación. México.
- López, O. A., Pérez C. C., Guzmán H. C., Hernández L. R. (2017). *Caracterización de las principales tendencias de la gastronomía mexicana en el marco de nuevos escenarios sociales. Teoría y Praxis*, núm. 21, enero-abril, 2017, pp. 91-113
- Mercado, A. J. (2015). *Trabajan en EU y les alcanza para vivir en Tijuana* En La Jornada de Baja California. Recuperado de: <http://jornadabc.mx/tijuana/12-08-2015/trabajan-en-eu-y-les-alcanza-para-vivir-en-tijuana>
- Moscovici, S. (1986). *Psicología Social II. Pensamiento y Vida Social, Psicología social y Problemas Sociales*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Moscovici, S. (1981). *On social representations*. In J.P. Forgas (Ed.) *Social Cognition perspectives on everyday knowledge*. London: Academic Press, 181-209
- Moscovici, S. y Miles H. (1986) *De la ciencia al sentidocomún*. en Moscovici, S. (comp.). *Psicología Social II. Pensamiento y Vida Social. Psicología social y problemas Sociales*. Editorial Paidós, Barcelona.
- Moscovici, S. (2001). *Social Representations*. Explorations in Social Psychology, New York University Press, N.Y.
- Páramo, M. D. (2004). *El Fenómeno de Consumo y el Consumo en Marketing*. Convergencia. Revista de Ciencias Sociales, vol. 11, núm. 34, enero-abril, 2004, pp. 221-250. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/105/10503409.pdf>
- Referee Sportainment (2018). #ViernesDeFut: Monarcas vs Querétaro y Xo

los vs Atlas. Recuperado de: <http://soyreferee.com/futbol/futbol-mx/viernesde-fut-monarcas-vs-queretaro-y-xolos-vs-atlas/>

Villena F. S. (2014). *Turismo y Deportes en Baja California. Una mirada a los Xoloitzcuintles de Tijuana*. Observatorio Turístico de Baja California. Boletín No. 15. Noviembre 2014.