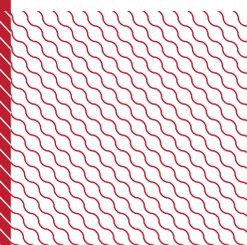


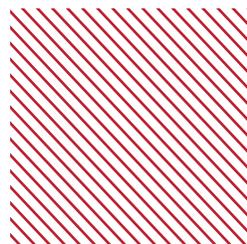
“
**BRAND BULLYING
EN ESCUELAS
PREPARATORIAS DE
COLIMA, MÉXICO**
”



*Brand bullying in preparatory schools in
colima, mexico*

...

*Brand bullying en escuelas
preparatorias de colima, méxico*



Por:
Antonió Gómez Nashiki¹
Universidad de Colima, México
gnashiki@ucol.mx
: 0000-0001-9411-2422

Recepción: 31/10/2019 • **Aprobación:** 12/08/2020

Resumen: El objetivo general de esta investigación fue analizar el fenómeno del *brand bullying*, a través de las actitudes, opiniones y acciones que desarrollan los estudiantes de educación media superior de escuelas públicas y privadas de la ciudad de Colima. A partir de una metodología de corte etnográfico, se llevaron a cabo observaciones en los planteles, así como entrevistas con jóvenes de distintos semestres. Entre los principales hallazgos están: una alta valoración por teléfonos celulares y computadoras portátiles de marcas consideradas, entre ciertos grupos de jóvenes como prestigiosas; el *marketing* dirigido a los jóvenes que incita a sobrevalorar este tipo de objetos, por medio de una estrategia comercial intensa basada en la actualización frecuente; los acosadores utilizan los gadgets como referentes para ejercer violencia verbal y psicológica: discriminación, burlas, estigmatización sobre las víctimas que carecen de ellos; la ausencia de una reglamentación clara en esta materia a nivel nacional para los distintos niveles educativos es un reto difícil de atender para los docentes que cotidianamente afrontan esta problemática.

Palabras clave: Violencia escolar; Bullying; Identidad; Bachillerato; Convivencia.

Abstract: The main goal of this research was to analyze the phenomenon of brand bullying, through the attitudes, opinions and actions developed by upper secondary education students from public and private schools in Colima. Based on an ethnographic methodology, observations were made in the schools, as well as interviews with young people from different semesters. The main findings include: a high evaluation of cell phones and laptops of brands considered, among certain groups of young people, as prestigious; youth-directed marketing that encourages overvaluation of these types of objects, through an intense commercial strategy based on frequent updating; stalkers use gadgets as referent to exert verbal and psychological violence: discrimination, ridicule, stigmatization of victims who lack them; the absence of a clear regulation in this matter at the national level for the different educational levels is a difficult challenge for teachers who daily face this problem.

Keywords: School violence, Bullying, Identity, Preparatory schools, Coexistence

Resumo: O objetivo geral desta pesquisa foi analisar o fenômeno do *brand bullying* através de atitudes, opiniões e ações dos estudantes do Ensino Médio das escolas públicas e particulares da cidade de Colima. A partir de uma



metodología de corte etnográfico, observou-se o corpo estudantil e foram feitas entrevistas com jovens de diferentes semestres. Entre as principais descobertas, destacam-se a alta valorização de telefones celulares e computadores portáteis de marcas consideradas prestigiosas por alguns grupos de jovens; o *marketing* voltado aos jovens, que incita a sobrevalorização deste tipo de objetos por meio de uma estratégia comercial intensa baseada na atualização frequente; os autores das intimidações utilizam os gadgets como referente para exercer violência verbal e psicológica, como discriminação, burla, estigmatização sobre os que carecem deles; e que a ausência de regulamentação clara nesta matéria em âmbito nacional para os diferentes níveis educativos é um desafio complexo para os docentes que diariamente lidam com essa problemática.

Palavras chave: Violência escolar; Bullying; Identidade; Ensino Médio; Convivência.

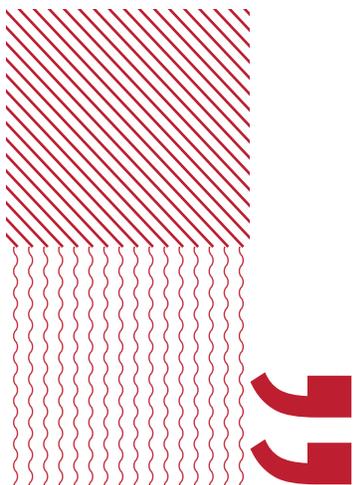
Financiadores: National Audubon Society, MacArthur Foundation y Critical Ecosystem. Partnership Fund.



Este trabajo está bajo la licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

¿Cómo citar este artículo? / How to quote this article?

Gómez Nashiki, A. (2019). Brand bullying en escuelas preparatorias de Colima, México. *Praxis, Educación y Pedagogía*, (4), 18-41. Doi: [10.25100/praxis_educacion.v0i4.8703](https://doi.org/10.25100/praxis_educacion.v0i4.8703)



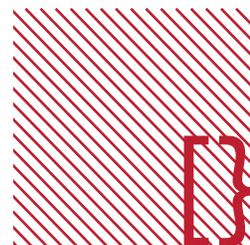
Introducción

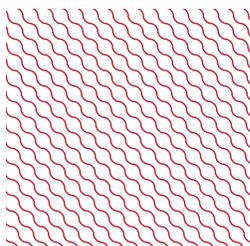
El *brand bullying*, conocido en español como acoso por marca, se reportó por primera vez por la UNICEF en 2007, a través del estudio: *Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries. A comprehensive assessment of the lives and well-being of children and adolescents in the economically advanced nations*, que consideró siete dimensiones para medir el bienestar infantil: material; salud; seguridad; educación; relaciones entre compañeros y familiares; conductas y riesgos, y aspectos subjetivos de los

jóvenes (UNICEF, 2007a). El Reino Unido ocupó el lugar 18 de los 21 que contempló el estudio, lo que dio origen a una investigación específica: *Child well-being in the UK, Spain and Sweden: the role of inequality and materialism*, en la que se encontró, entre otros aspectos, que los bienes de consumo jugaban un papel central en la vida de los niños y que las marcas de determinados objetos acentuaban las diferencias sociales en las instituciones educativas. También mostraron el papel que jugaban los padres de familia quienes les compraban este tipo de objetos a sus hijos, con el fin de protegerlos de ser marginados o acosados, creyendo que les evitarían sufrir algún tipo de intimidación como la que -en algunos casos-, habían experimentado ellos en su infancia (UNICEF, 2007b).

La construcción de las subjetividades juveniles se ha visto fuertemente influenciada por el consumo cultural masivo, que se ha orientado a la utilización de objetos y bienes de determinadas marcas que representan distinción, y al mismo tiempo, identificación en el contexto escolar. Por esta razón, ciertos objetos tienen un valor simbólico que está más allá de su valor instrumental y puede ser utilizado de diferentes maneras, por ejemplo, para ejercer violencia mediante el bullying. Si bien son varios los factores asociados al bullying, en este trabajo destacamos el conflicto que se centra en la posesión de un bien que representa, en el contexto de una cultura de consumo, algo valioso e importante, capaz de reformular valores, intereses y signos en la cultura escolar juvenil, como son determinadas marcas comerciales de teléfonos y *tablets*, y que a partir de su posesión se generan distintos tipos de daños colaterales derivados de un consumismo extremo (Bauman, 2009), entre ellos: descalificación social, estigmatización o burla, provocando deterioro en la identidad de quien carece de la posibilidad de obtenerlos, así como sufrimiento en el espacio escolar.

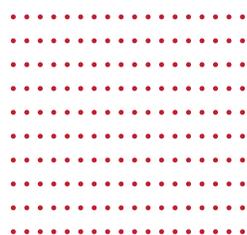
En este sentido, la investigación se construyó alrededor de la siguientes preguntas: ¿Cuáles son los códigos, valores y manifestaciones culturales que le atribuyen los jóvenes a los teléfonos y *tablets* para considerarlos como objetos representantes de reconocimiento social?; ¿Cómo se generan los procesos de *brand bullying* sobre estudiantes que no poseen gadgets reconocidos y novedosos de acuerdo con la opinión de algunos de sus pares?; ¿Cómo se promueve la cultura de consumo entre los jóvenes en las instituciones educativas?





El objetivo general de esta investigación fue analizar el fenómeno del *brand bullying*, a través de las actitudes, opiniones y acciones que desarrollan los estudiantes de educación media superior de escuelas públicas y privadas de Colima, a raíz de la posesión de determinados gadgets, así como identificar los tipos de violencia que se registran cotidianamente entre los alumnos y si éste deriva en *brand bullying*.

El concepto de *Brand bullying*



El *brand bullying* es un fenómeno asociado con los hábitos de consumo, así como los efectos que genera entre los estudiantes por su posesión. Algunos autores señalan que en el contexto globalizado prevalece la inmediatez en la satisfacción de los sujetos: “el consumo de hoy no se define sólo por la acumulación de cosas, sino por el breve goce” (Bauman, 2008:29). Las compañías que promueven a nivel global el consumo compulsivo de bienes y servicios influyen en los patrones de comportamiento de los estudiantes y en su interacción cotidiana, registrándose conflictos y problemas en el espacio escolar, como son actitudes de *bullying* asociadas a la sobrevaloración de determinados objetos de consumo como son los teléfonos celulares y las computadoras portátiles por parte de los estudiantes de distintos niveles educativos.

Consideramos cinco rasgos para caracterizar el *brand bullying*: 1) el papel que juegan los padres de familia como proveedores al comprarles a sus hijos este tipo de bienes, 2) los intereses que se promueven por parte del mercado hacia los jóvenes -vía *marketing*-, para que consuman estos productos, 3) la importancia que le atribuyen los jóvenes a determinadas marcas de productos, 4) el clima de malestar que se genera entre pares y las relaciones de desigualdad, estigmatización, conflicto, así como distintos tipos de violencia que se registran entre los jóvenes por la posesión de estos artefactos, y 5) los limitados recursos que poseen, tanto la institución educativa como los docentes para poder atender este fenómeno de manera oportuna. Es importante mencionar que en este texto no se investiga sobre la comunicación que se establece a través de los mensajes de texto, el uso de las redes sociales o de fenómenos como el *cyberbullying*, sino que este trabajo se centra en los diferentes tipos de violencia: verbal, psicológica y *bullying*, que se genera como producto de la importancia que le atribuyen los estudiantes a las marcas de determinados gadgets.

Escuelas y gadgets

La incorporación de gadgets, definidos como aquellos dispositivos electrónicos portátiles como PDAs, móviles, smartphones, reproductores mp3, entre otros (Informática hoy, 2016) en la escuela, generó varios cambios en la interacción cotidiana de los sujetos y en las formas de enseñar y transmitir conocimientos. A través de dispositivos electrónicos es posible acceder y manejar información sobre los temas más variados que se generan a nivel mundial para su consulta inmediata, mantener comunicación –oral o vía texto virtual-, y concentrar en un dispositivo, ya sea teléfono celular o una computadora portátil por ejemplo, una serie de recursos que antes se encontraban dispersos como: calculadora, calendario, reloj, cuaderno de notas, radio, grabadora de voz, televisión, etc., es decir que, la innovación desde el surgimiento de los gadgets, además de la facilidad en su manejo, está en la cantidad de recursos a disposición del usuario, recursos que conforme el paso de los años van incrementando varios elementos o mejorando algunos de sus servicios.

La presencia masiva de los gadgets en las escuelas trajo consigo algunos efectos perversos, en donde los sujetos empezaron a registrar deseos compulsivos de compra cada vez que se presentaba alguna actualización, o “consumir para existir” como lo menciona Hirigoyen (2008); además de manifestar una suerte de dependencia por medio de “generar nuevas afecciones como adicción al celular, a las redes sociales y nomofobia (pavor a salir de casa sin celular), que también incluye la angustia y ansiedad relacionadas con el mal funcionamiento o ante desperfectos que impidan el uso del dispositivo” (Velázquez, 2013:261). Por otra parte, el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se utilizaron para ejercer violencia, como el *cyberbullying*, definido como: “un acto agresivo e intencional, utilizando formas electrónicas de contacto, desarrollado por un individuo o grupo de forma repetida y mantenida en el tiempo sobre una víctima que no puede defenderse fácilmente por sí misma” (Smith, Malhdavi, Cavallo y Tipett, citado por Mora-Merchán, 2014:192).

Buena parte de las investigaciones que tocan aspectos relacionados con el uso de los gadgets se han orientado a destacar la importancia de fenómenos como el *cyberbullying* entre los jóvenes (Hernández y Solano, 2007; Magaz *et al*, 2016), los tipos de riesgo al que están expuestos los adolescentes (Cabra y Marciales, 2012; García-Maldonado *et al*, 2012; Rincón-Rueda y Díaz-Ávila, 2014), variantes de acoso y victimización tomando en cuenta la edad de los usuarios (Garaigordobil, 2015), el género como referente de análisis (Morales-Reynoso y Serrano-Barquín, 2014), las características del agresor y la víctima (Avilés, 2009; López, 2016), así como los tipos de daño que sufren las víctimas (Mora-Merchán *et al*, 2010).

En contraste, es escasa la reflexión sobre la construcción de sentido que le otorgan los sujetos y que se establece alrededor de los gadgets, al grado de convertirlos en objetos de diferenciación y culto social. Jean Baudrillard (1991) planteó al respecto dos vertientes de análisis, por una parte, sobre el objeto en sí mismo, que es centro de culto desde el momento en que se atesora, colecciona y valora como algo único, y por otra, como la representación que guarda; un símbolo que condensa estatus, emociones y prestigio, como parte de los códigos de una cultura que privilegia este tipo de acciones.

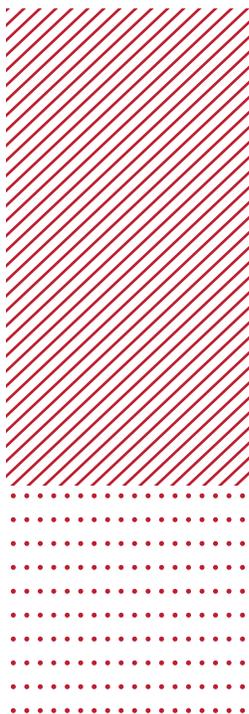
Los diversos dispositivos electrónicos por sí mismos, más allá de su uso, han generado un cambio en las interacciones cotidianas entre los jóvenes, en donde poseer un objeto de estas características representa prestigio, seguridad personal, poder adquisitivo, entre otros aspectos. Los impulsores del *neuromarketing* coinciden en señalar que lo que en realidad se compra en un mundo de objetos muy parecidos son los símbolos y los signos de una marca que representa una serie de valores y principios que se refleja en sus colores, logotipos y eslogan, con la finalidad de transmitir un estilo de vida (Werner y Weiss, 2006), a partir de los cuales se generan y promueven diversos rituales sociales (Baudrillard, 1991), pues “la gente se siente atraída por el significado de la marca” (Borghino, 2018: 225), y los jóvenes entrevistados en este artículo no son la excepción.

Metodología

Es una investigación de corte cualitativo, el tipo de muestra fue *no* representativa estadísticamente, porque se buscó información profunda y detallada, y no cantidad ni estandarización. La elección de los sujetos no dependió de que tuviesen la misma probabilidad de ser elegidos, sino que obedeció a características propias de la investigación (Hernández y Solano, 2007; Cohen *et al*, 2011), es decir, conflictos en los que la violencia verbal y psicológica tuvieron como eje el acoso permanente y sistemático sobre las víctimas, a raíz de la valoración de los gadgets de determinadas características y el señalamiento de quien no los poseía.

Muestra

Los testimonios se recuperaron a través de 18 entrevistas (Tabla 1), a partir de un guion semiestructurado y planteadas como un diálogo, así como de algunas observaciones en espacios al interior y fuera de nueve planteles educativos. Los alumnos pertenecían a distintos semestres.



18 estudiantes		Escuela pública		Escuela privada	
Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres
10	8	4	3	6	5

Tabla 1. Sujetos entrevistados**Fuente:** Elaboración propia.

Municipios del Estado de Colima visitados	Tipo de sostenimiento	
	Pública	Privada
Colima	1	2
Comala	1	1
Coquimatlán	1	0
Villa de Álvarez	1	2
Total	4	5

Tabla 2. Escuelas secundarias por municipio y tipo de sostenimiento**Fuente:** Elaboración propia.

En el protocolo de la entrevista se les explicó los objetivos del proyecto a los estudiantes, los alcances, así como los riesgos de este tipo de investigación.

Entre los temas que se abordaron estaban: a) la presencia de los gadgets en la vida escolar; b) la importancia de contar o no con este tipo de objetos; c) la opinión de sus padres; d) casos específicos de violencia escolar y de *brand bullying*, y e) la opinión de los estudiantes en relación con las acciones que la escuela y los docentes han realizado ante este tipo de situaciones.

Se solicitó a los jóvenes su autorización para grabar sus testimonios, con la finalidad de publicarlos posteriormente. Se les informó también que sus nombres no aparecerían en el trabajo, pues lo que importaba era la narrativa de los acontecimientos. En todos los casos, los sujetos aceptaron sin poner restricción alguna, estuvieron de acuerdo y se mostraron dispuestos a colaborar.

Las entrevistas se realizaron de septiembre a noviembre de 2016, y los testimonios fueron transcritos en su totalidad, sometidos a un proceso de análisis que consistió en lo siguiente: se diseñó un mapa conceptual para cada uno de los testimonios, y se señalaron con distintos colores las frases o palabras clave

identificadas en la narrativa de los docentes y que se vinculaban con el objeto de la investigación. A partir del mapa conceptual de cada entrevista, se diseñó una matriz con los discursos que cualitativamente coincidían —los colores que más predominaban—, donde, a partir de la narración del estudiante, se contrastaron los diferentes puntos de vista, es decir, se tomaron sucesivamente diferentes segmentos de información para ver con qué categorías se podían organizar (Hammersley y Atkinson, 1994; Cohen *et al*, 2011). El siguiente paso fue la triangulación, que consistió en la comparación de los relatos de los diferentes participantes, y posteriormente con los conceptos revisados en la teoría vinculados al objeto de investigación. De esta manera, se obtuvieron las categorías definitivas que se desarrollaron a lo largo de la investigación (Hammersley y Atkinson, 1994).

Hallazgos

Violencia verbal y psicológica

El valor que los jóvenes atribuyen a este tipo de bienes ha generado diferentes dinámicas en la interacción cotidiana y una de ellas es la violencia verbal y psicológica que se manifiesta en diferentes expresiones, encaminadas a descalificar a las víctimas por distintos motivos. La violencia verbal es la que predomina en las entrevistas, es decir, aquella que incluye una amplia gama de expresiones denigrantes, insultos, ofensas, burlas, actitudes de desprecio, gritos, manipulación y chantaje, así como la violencia psicológica, “encaminada a causar un daño cognitivo (distorsiones en la forma de percibir el mundo), emocional (baja autoestima) o conductual (trastornos de tipo obsesivo)” (Sanmartín, 2010: 15). En las escuelas públicas se notó una diferencia importante, pues la violencia verbal se centró en descalificaciones sobre el estado físico del celular, la pantalla rota o el maltrato que presentaba la funda o el protector que tenía, como lo muestra el siguiente testimonio:



Pregunte ahí nomás ¿quién trae el teléfono más madreado? [...], ya ni pregunte (risas), mejor vea el del chino, pinche chino, hasta lo trae pegado con cinta canela, ya ni chinga (risas), ¡hasta los calzones ha de traer pegados con cinta!, si no tiene para comprarse uno que le pida al niño dios uno nuevo *ora* que viene la navidad, porque él nomás nunca va a poder, está rete jodido (risas) (Alumno de escuela pública, Villa de Álvarez, 19 años).

La importancia que tiene contar con un teléfono nuevo entre los jóvenes se refleja muy bien en expresiones como “no quiero verme pobre”, o “jodido”, y descalificar a quien no puede comprar un teléfono de modelo reciente y referirse a él como un “muerto de hambre”, por citar algunas de las expresiones utilizadas. En las escuelas particulares, se identificó que algunos alumnos tenían más de un teléfono, incluso hasta tres aparatos y lo presumían abiertamente, descalificando a sus compañeros de manera directa, haciendo énfasis en su capacidad adquisitiva: -Es bueno tener el chingo de celulares, unos ni traen [...] ¡pobres pendejos! como este guey (...) (Risas).

Como apunta Zizek (2009), hay una intencionalidad de descalificar en todos los sentidos la posesión del otro:

El sujeto no envidia del otro la posesión del objetopreciado como tal, sino más bien el modo en que el otro es capaz de *gozar* de este objeto, por lo que para él no basta con robar y recuperar la posesión del objeto. Su objetivo verdadero es destruir la capacidad/habilidad del otro para gozar del objeto (p.112).

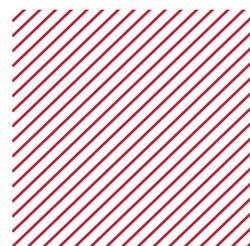
En las instituciones particulares sucede lo mismo con las *tablets* y PC portátiles, pues son objetos que, si bien se usan cotidianamente, el significado que les otorgan los estudiantes en ocasiones es clave para, a través de la descalificación y el insulto, tratar de influenciar de manera negativa en el estado de ánimo de sus compañeros, por ejemplo, una alumna dijo sentirse mal y avergonzada por los comentarios que le hacían:

-Me da pena sacar mi máquina para hacer los trabajos, porque luego se andan burlando porque ya está un poco vieja, me da mucha rabia no tener dinero para cambiarla (Alumna de escuela particular, Colima, 18 años).

Exhibir a la estudiante públicamente provoca un sentimiento de frustración y de impotencia: “perder el aprecio o la consideración de otros cuyo aprecio y consideración le importan o le han importado” (Elias, 2009:594).

Otro ejemplo de la estigmatización y burla es el siguiente testimonio:

-El pinche enano trae su *compu* toda parchada, hasta le faltan teclas [...], no tiene la “m” y la “p” creo [...], es un desmadre su chingadera [...], cuando hacemos los trabajos puuuuta, bien pinche lenta, ya ni chinga, ¿qué no le da pena al güey?, y luego casi llora el güey porque nos burlamos de él [...] (Alumna de escuela pública, 18 años).

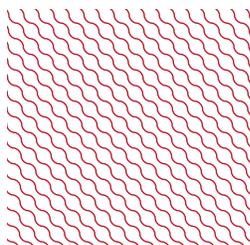


En varios de los testimonios se advierte una clara intención de desacreditar al otro, de humillar a quien no tiene un teléfono o computadora de determinadas características. Los comentarios apuntan a descalificar a los sujetos, a empuqueñecerlos, como lo menciona Kaplan (2009):

La humillación como acto del lenguaje siempre resta, intenta empuqueñecer al sujeto que se constituye en objeto de la burla. La ofensa, tal vez, sea la expresión más patente del lenguaje de la humillación, aunque hay un macrocosmos social que le da su sentido más profundo (p.100).

La burla deja ver cómo a partir de una característica se pueden generar juicios negativos sobre un individuo, al grado de desacreditarlo socialmente a través calificativos sobre su situación social y económica, que se pueden identificar en expresiones como “muerto de hambre”, “pobres pendejos” y “pobretones”, entre otras.

La exclusión social genera un factor de riesgo importante que se presenta con frecuencia en la escuela y que tiene consecuencias negativas tanto en el desarrollo del individuo como en el clima que generan este tipo de acciones en la institución (Díaz-Aguado, 2004). Dos casos registrados son elocuentes que ejemplifican la exclusión. El primero, en donde un grupo de alumnos señala que fueron marginados cuando no se les permitió formar parte de equipos de trabajo en el aula, pues uno de los requisitos promovidos era utilizar celulares y computadoras de determinada marca, y el segundo, tiene su origen en la conformación de grupos al exterior de la escuela -principalmente de estudiantes de escuelas particulares-, que organizaban torneos en línea y que limitaban su ingreso sólo a aquellos jóvenes que utilizaban consolas y videojuegos con ciertas características, como lo relata uno de los entrevistados:



-Nos reunimos a jugar *Pokkemon Tournament* los sábados, pero puros amigos, y nos la pasamos chido, no todos juegan [...], formamos un grupo en *WhatsApp* y ahí nos ponemos de acuerdo, acá puro vale [...], no todos entran [...] puros cuates [...], los torneos son de todo el día y luego hasta el domingo nos amanecemos (Alumno de escuela particular, 19 años).

Cuando se entrevistó a dos estudiantes sobre esta situación manifestaron expresamente que habían sido discriminadas por sus compañeros y que la maestra no había hecho nada para resolverlo:

-Son unos cabrones... eso es discriminación y nadie les dijo nada, la maestra no se quiso meter ... eso no se vale ... (Alumna de escuela privada, Villa de Álvarez, 19 años).

Las burlas y ofensas se centran básicamente en aquellos alumnos que: a) no tienen teléfono celular o computadora portátil, b) los que llevan equipos de marcas consideradas entre los estudiantes como no reconocidas o de prestigio, y c) los que llevan equipos viejos o deteriorados. En las entrevistas existe una intencionalidad manifiesta de hacer daño, de estigmatizar y excluir socialmente a determinados alumnos por los motivos señalados.

Bullying y Brand bullying

Las acciones de acoso sistemático también se presentaron a lo largo de esta investigación. El concepto de origen, *bullying*, es un tipo de violencia que se caracteriza por el abuso de poder que se registra entre pares: una víctima y un acosador(es), aunque también se debe considerar al grupo de testigos y el papel que juegan al incitar o al no a intervenir ante el conflicto que presencian (Morita, 1996: 344). Se caracteriza por la intencionalidad que existe por parte del acosador de generar daño, por la reiteración de la agresión y los tipos de violencia (física, verbal, sexual y psicológica) que se utilizan sobre la víctima, y que se pueden ejercer de manera presencial o virtual (García y Cano, 2016), incluso, se ha señalado que se trata de un fenómeno ético e inmoral (Ortega, 2010; Brighi y Genta, 2010), cuyas consecuencias son graves para la víctima, así como para el conjunto de integrantes de una institución educativa.

Los alumnos que acosan señalan que la posesión de un teléfono o computadora portátil es un punto de referencia entre los alumnos, pues no solo es el uso del objeto (Baudrillard, 1991), sino la connotación que se le confiere, como un símbolo de distinción ante los otros alumnos, como lo muestra el siguiente testimonio:

-No es que me pase de lanza, pero neta que el *iPhone* no se compara con los otros que traen aquí los compas [...], lo chido es que cuando lo traes todos te preguntan [...], sí se siente gacho que te vean todo jodido con uno barato [...], hay un vale que trae uno de esos chiquitos que compras en el OXXO, y ¡pobre cabrón! no se la acaba el güey! de muerto de hambre no lo bajan, son bien culeros los del salón (Alumno de escuela particular, Villa de Álvarez, 17 años).



Los cinco casos de acoso que encontramos coincidieron en que de manera frecuente y sistemática, durante el tiempo que duró la investigación, las víctimas experimentaron a) burlas en relación con su origen social, exhibiendo sus escasos recursos, así como la imposibilidad para adquirir este tipo de bienes; b) exclusión de actividades escolares por no utilizar determinadas marcas de gadgets y c) ausencia de apoyo por parte de docentes y directivos para atender este tipo de acoso, pues manifestaron que “estaba más allá de sus posibilidades y atribuciones” poder atenderlo.

Las situaciones de violencia que experimentan algunos jóvenes que han sido señalados como pobres o carentes de posibilidades de comprar este tipo de bienes sufren un efecto de graves consecuencias al no poder revertir esta situación de tipo económico, dando origen a sentimientos de fragilidad emocional y desconfianza. El siguiente testimonio es muy elocuente:

-Son unos malvados... porque pues saben que yo tengo problemas económicos y a las justas en mi familia nos alcanza para sobrevivir ¿cómo le pido a mi papá que me dé para una computadora o teléfono?, eso es lo que da coraje y todos los días te lo echan en cara ... de que no tenga para comprarme una ... (Alumna de escuela particular, 19 años).

Otro muy similar:

-Al principio no le ponía mucha importancia, pero ... eso que de todo el tiempo te estén diciendo que tu teléfono es chafa, que es para pobres, que no sirve y que la chingada pues sí te afecta ... yo me siento mal, porque lo agarran como un chiste, pero para mí no es chiste, es horrible estar así (Alumno de escuela particular, Colima, 18 años).

Entre los estudiantes que carecen de este tipo de bienes manifiestan en sus testimonios sentimientos de vergüenza que son motivo de burla por parte de compañeros que de manera frecuente utilizan esta situación para denostarlos.

Cultura de consumo

Los gadgets más populares entre los estudiantes entrevistados fueron, en orden de importancia, los teléfonos celulares, las tabletas, las PC portátiles, los relojes y por último, las bocinas y audífonos, aunque se mencionaron en menor medida las consolas de videojuegos. A lo largo de la observación en los planteles educativos se constató que la mayoría de los alumnos contaban con teléfono celular, aunque de distintos modelos y marcas. Los entrevistados señalaron que son indispensables para comunicarse con sus amigos y compañeros de escuela:

-No tienes teléfono y ¡vales madre!, ni te enteras de lo que pasa [...].

El teléfono celular se ha convertido en una poderosa herramienta de comunicación, pero su uso ha generado una ciber dependencia entre los jóvenes que es fácil constatar al recorrer las instituciones, así como los testimonios recabados. Este tipo de conductas ya presenta problemas de interacción muy notorios en las familias y entre los compañeros en las instituciones educativas, un ejemplo es el “*phubbing*”, término que alude a ignorar al acompañante por atender el teléfono celular, incluso algunos autores han caracterizado a este tipo de tecnologías como generadoras de soledad “al facilitar la comunicación, las nuevas tecnologías crean paradójicamente soledad. En las casas, los miembros de la familia viven cada vez más separados, cada uno se aísla en su espacio, frente a su prótesis (teléfono, ordenador, videojuego)” (Hirigoyen, 2008:114).

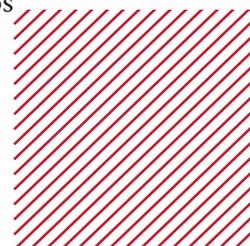
Se considera un objeto valioso en instituciones públicas y privadas, sin embargo, se advierte una diferencia importante en relación con los modelos que poseen los sujetos. Los jóvenes de escuelas particulares manifiestan que ante sus padres ejercen mucha presión y demandan la compra de nuevos teléfonos regularmente, por ejemplo, una alumna comentó al respecto:

-Mi papá y yo nos pusimos de acuerdo, le dije que cada año me tiene que comprar todo nuevo [...], ¡pero todo eh!, uniforme, mochila y obvio teléfono, porque ya es parte de los útiles para venir a la escuela, así me acostumbraron desde chica y me hace sentir contenta [...], me hace sentir bien (risas) (Alumna de escuela particular, Colima, 18 años).

El fomento al consumo de estos productos es claramente apoyado por algunos padres de familia que cumplieron la solicitud de comprar nuevos aparatos de manera frecuente a la mayoría de los jóvenes, pues de los entrevistados, sólo cuatro declararon trabajar de manera formal, pero con sueldos que no les permitían comprar este tipo de bienes de manera frecuente.

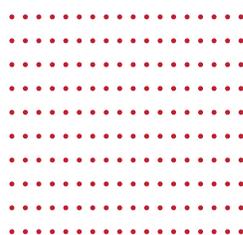
En las escuelas públicas también la demanda por teléfonos nuevos es importante, una diferencia es que los estudiantes dijeron que tener uno de estos aparatos es un logro, como lo indica el siguiente testimonio:

-No [...], mis jefes no me compran celulares caros, mi papá trae un cacahuatito, un Nokia de esos chiquitos (risas), y dice que le sirve para todo [...], no entiende lo que le digo de que me



compre un celular, dice que es lo mismo, que nomás lo usamos para hablar, ¿que para qué tanto lujo?, no entiende que sin celular te chingas y te agarran de bajada, por eso no es fácil que tenga un buen teléfono, para mi está bien cabrón (Alumno de escuela pública, Colima, 16 años).

Tanto en escuelas públicas como privadas lo que resalta es el deseo compulsivo de tener un nuevo aparato y es un tema frecuente en la conversación de los estudiantes que se refleja a través de comentarios como ¿qué teléfono sirve más?, ¿cuáles son los nuevos modelos?, ¿cuánto cuestan? En las entrevistas se registran las siguientes expresiones:



- A mí sí me gustaría tener un teléfono con cámara chingona, pero está carísimo.
- Yo ya les dije a mis papás que no me compren nada de navidad, sólo que me cambien el teléfono, y eso hasta me va a ayudar para que me vaya bien en las materias [...] (Alumno de escuela particular, Coquimatlán, 18 años).

Cambiar el celular con frecuencia es visto como un símbolo de distinción, que se manifiesta de distinta manera, en el caso de las instituciones particulares las opiniones fueron claras al respecto, pues dijeron que era casi *obligatorio* hacerlo, para evitar ser señalado de manera negativa:

-Es lo primero [...], te critican un chingo [...], yo sí le dije a mi papá que no me comprara un Samsung, ni nada de eso, un ¡Iphone! [...], porque luego están ahí nomás criticando, porque si no pareces de los pobres (Alumna de escuela particular, Coquimatlán, 17 años).

En las escuelas públicas, el comentario fue similar:

-Mis papás no me compran nada, la escuela no les cuesta [...], porque mi papá es trabajador de la universidad [...], tengo una beca [...], ni pasaje gasto porque me vengo caminando al bachillerato [...], me la paso en chinga juntando para uno nuevo, ¡eso es lo que a mí me gusta!, un celular nuevo, ¡a huevo que sí!, es lo único que pido (Alumno de escuela pública, Colima, 16 años).

Los comentarios muestran una preocupación, centrada en las apariencias ante sus compañeros: “lo que importa no es lo que se es, sino lo que se muestra, no son las consecuencias lejanas de nuestros actos, sino los resultados inmediatos y aparentes” (Hirigoyen, 2008:126). Y en este sentido, la publicidad busca motivar a los compradores para que lleven a cabo el cambio constante de equipos:

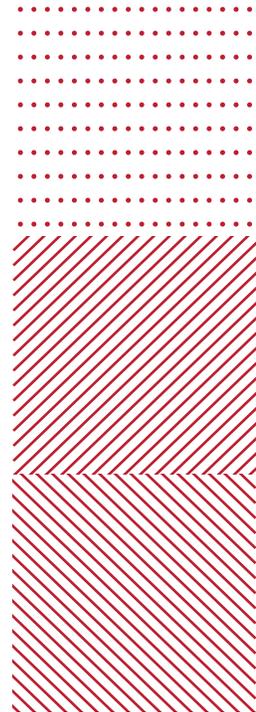
“Usted ya no puede presentarse en público con ese móvil que tiene ahora ... vea los nuevos modelos” (Citado por Bauman, 2008:28).

“Porque todos quieren el celular que vos tenés” (Eslogan de la Compañía Claro).

El economista J. Rifkin señala que los mensajes publicitarios buscan convencer al cliente de que al adquirir el producto adoptan otro estatus: “El comprar una marca transporta a los compradores hacia un mundo imaginario; tienen la sensación de que realmente comparten con otros los valores y significados de los diseñadores” (Citado por Werner y Weiss, 2006:36). Entre los testimonios recabados de los estudiantes destacan los comentarios de: “sentirse contenta y sentirse bien con nuevo teléfono”, evitar “no parecer de los pobres”, “no dar lástima”, lo que establece un vínculo interesante entre lo que el objeto representa y algunos rasgos de la identidad de los jóvenes, definida: “no como un atributo o una propiedad intrínseca del sujeto, sino que tiene un carácter intersubjetivo y relacional [...], resulta de un proceso social, en el sentido de que surge y se desarrolla en la interacción cotidiana con los otros” (Giménez, 1996:14). En este sentido, los comentarios de los estudiantes son muy importantes porque representan la importancia que le asignan a este tipo de bienes, la constante preocupación de mostrarse ante sus compañeros por su apariencia externa, así como por la calidad y cantidad de sus pertenencias como un eje central de la identidad que quieren proyectar.

Por otro lado, el consumo exagerado parece no tener límites ante toda una estrategia de *marketing* que impulsa a renovar los equipos de manera constante, sin embargo, este tipo de acciones puede generar una progresiva dependencia, como apunta Hirigoyen (2008): “cuando el deseo se limita a la posesión de bienes materiales, siempre se necesita más, lo que engendra una dependencia, porque este “siempre más”, nunca será satisfactorio” (p.123). La propensión al consumo exagerado entre los jóvenes por este tipo de tecnologías ha sido identificado a través de un síndrome específico, denominado de “actualización” que entre otros aspectos señala actitudes de compulsión por obtener lo más nuevo y en caso de no lograrlo la inmediata frustración del sujeto (Gubern, 2009).

El fenómeno de la frecuente aparición de modelos de celulares y computadoras han generado un efecto perverso en la interacción cotidiana, pues si bien sólo determinados estudiantes tienen acceso a este tipo de gadgets, también



puede generar una suerte de *presión* para adquirir nuevos equipos, pues como lo manifestaron algunos entrevistados, temen perder el lugar “logrado”, -estatus-, ante otros compañeros, es el caso de dos alumnos de escuelas particulares que mencionaron la preocupación de utilizar equipos de otras marcas y “acorrientarse” o “quemarse”, así lo dijeron:

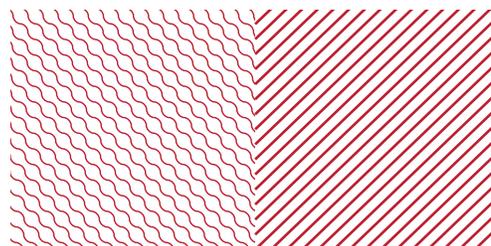
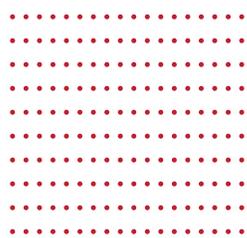
En mi casa me han comprado lo chido siempre, este que traigo (un teléfono Iphone), ¡lo cuido de a madres!, está perrón (risas), mi jefe me dijo que si lo perdía me iba a comprar un Alcatel de mil pesos [...], no me veo usando una de esas chingaderas neta, te quemas (risas) (Alumno de escuela particular, Colima, 18 años).

Normatividad escolar

En los reglamentos escolares de las instituciones en donde se llevó a cabo la investigación, no se habla expresamente acerca del uso de los teléfonos celulares, aunque por lo regular, las reglas las establecen los docentes en el aula, a través de acuerdos internos, encaminados a regular el uso y sancionar las faltas cometidas relacionadas con el uso del teléfono en clase, por ejemplo. Los estudiantes señalan que con frecuencia se presentan varios problemas, como los siguientes:

- En exámenes dicen que lo guardes, pero no siempre se dan cuenta los profes [...], sí cacharon a uno y órale a la dirección y creo que hasta lo tronaron en mate [...].
- Si suena el teléfono en hora de clase de seguro que te quitan el celular.

En relación con las restricciones que la escuela señala para el uso de celulares, se han promovido algunas reglamentaciones, aunque de manera esporádica (Zurita, 2016), como consecuencia de una serie de actitudes y comportamientos que se han suscitado a lo largo de los años y que comprenden agresiones vía imágenes o denuncias por medio de foros y páginas dedicadas expresamente a burlarse de determinados alumnos. Sin embargo, el uso del teléfono celular es algo que difícilmente se puede controlar y su uso va en aumento. Incluso, una



docente entrevistada señaló que “hay que andarse con cuidado”, porque quitarle el celular a un alumno “podría acarrearle una demanda por robo o violencia”, y por tal razón “ser denunciada ante la Comisión Nacional de Derechos Humanos” (Docente, escuela primaria particular, 38 años, Villa de Álvarez).

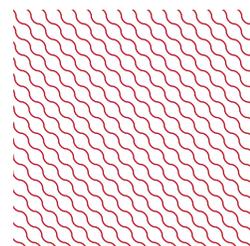
Se trata de un tema que progresivamente se ha ido incorporando a la normatividad de las escuelas, a través de reglamentos internos, sin embargo, no hay una disposición oficial a nivel nacional encaminada a regular esta situación (Zurita, 2016), por lo que es un tema de conflicto latente que cada maestro debe afrontar de manera cotidiana sin un respaldo institucional claro.

Conclusiones

La violencia verbal y psicológica son los tipos que predominan en la interacción cotidiana entre los estudiantes. Una de las acciones más recurrentes fue la burla y el escarnio público que se ejerció sobre el tipo de teléfono que utilizaban las víctimas; se trata de un estigma en torno al cual inicia el proceso de intimidación, que de manera rápida vincula otro tipo de características que destaca el acosado de la víctima, por ejemplo, se hacen juicios sobre su condición social y su familia; es en este sentido que estos bienes adquieren y representan entre los jóvenes un objeto con gran valor, anhelado y deseado. Por tal razón, estas acciones promueven la desigualdad ante quienes no poseen este tipo de objetos, que reciben todo tipo de descalificaciones y provocan un malestar en la convivencia cotidiana.

La relevancia de esta situación radica en que en el marco de una sociedad de consumo, se trata de una carrera sin fin, como apunta Bauman (2009), en donde el motor de la economía radica en que siempre hay algo nuevo por salir al mercado, por lo que los deseos insatisfechos de los consumidores son la fuente que promueve estar a la expectativa del nuevo producto y generar una serie de creencias y valores en los futuros consumidores de los productos que adquieren, incluso con repercusiones en su identidad y estatus social, como son los testimonios recuperados en este trabajo.

A lo largo de las distintas observaciones y entrevistas se constató que hay varios tipos de violencia que se manifiestan entre los jóvenes. Sin embargo, tomando en consideración que una de las características del *bullying* es que se presente la agresión o el daño de manera reiterada sobre un sujeto y por un periodo de tiempo considerable, se detectaron cinco casos que cumplieron con estas características, en donde la



violencia verbal y psicológica recayó sobre estos sujetos; el común denominador fue el constante asedio y señalamiento de que las víctimas carecían de recursos para poder comprar un teléfono de determinadas características o porque los que tenían eran de modelos antiguos o de marcas consideradas entre ciertos grupos como no populares.

El eje en los testimonios de las víctimas es una frecuente discriminación, quienes recibieron “un trato desfavorable o de desprecio inmerecido” (CONAPRED, 2016), es decir, una serie de prácticas que niegan o limitan sus derechos (Santos, 2014), o quita los beneficios, apoyos u oportunidades a los que una persona tiene derecho, basándose él mismo en distinciones arbitrarias, injustas o injustificables (razón de discriminación) desde los marcos de valores y principios compartidos por las personas que interactúan (Moral y Segovia, 2011).

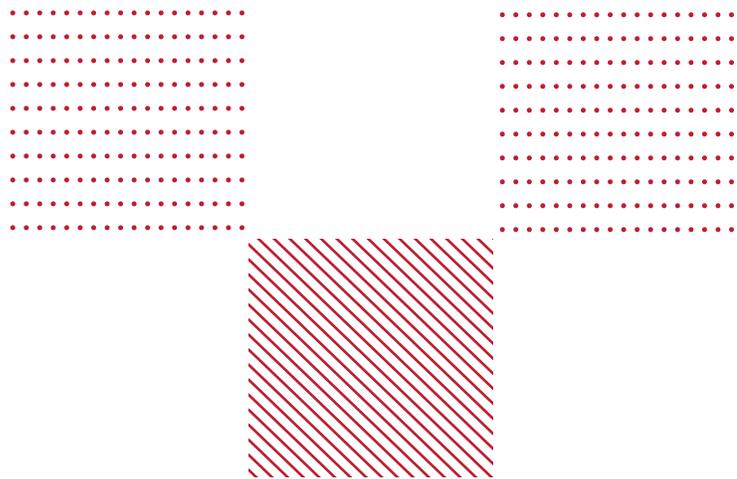
Si bien las actitudes discriminatorias o de violencia verbal o física por la posesión de determinados objetos en la escuela no es algo nuevo, en esta ocasión, lo que destaca es por los siguientes aspectos derivados de las distintas observaciones:

a) el papel que juegan los padres de familia al promover el consumo desmedido entre sus hijos, b) la compulsión al consumo que muestran los estudiantes, con el fin de ganar un lugar entre sus pares para sentirse *seguros* y evitar ser marginados, c) el *marketing* dirigido a los jóvenes que incita a sobrevalorar este tipo de objetos, acompañado de una estrategia comercial intensa basada en la actualización frecuente de este tipo de objetos, d) la dependencia hacia los gadgets por parte de los estudiantes, así como el énfasis en generar la desigualdad en el espacio institucional, e) los problemas frecuentes a los que se enfrentan los docentes ante el poco control que pueden llevar a cabo para regular, tanto el uso como la interacción, que se establece entre los estudiantes de este tipo de tecnología y f) la ausencia de directrices nacionales para que se elabore una reglamentación específica a nivel estatal para los distintos niveles educativos.

En el campo de la investigación educativa el estudio del *brand bullying* cuenta con escasos referentes de investigación desde el punto de vista cualitativo, por lo que este trabajo se centra en los testimonios, acciones y observación de los sujetos en el espacio escolar, con el propósito de aportar elementos para entender aspectos de la cultura de los jóvenes: valores, gustos, intereses, percepciones, entre otros. Por otra parte, en el contexto de estudios sobre el *bullying*, aporta elementos sobre la identificación de variables asociadas a los aspectos socioeconómicos, culturales y contextuales de los acosadores y víctimas.

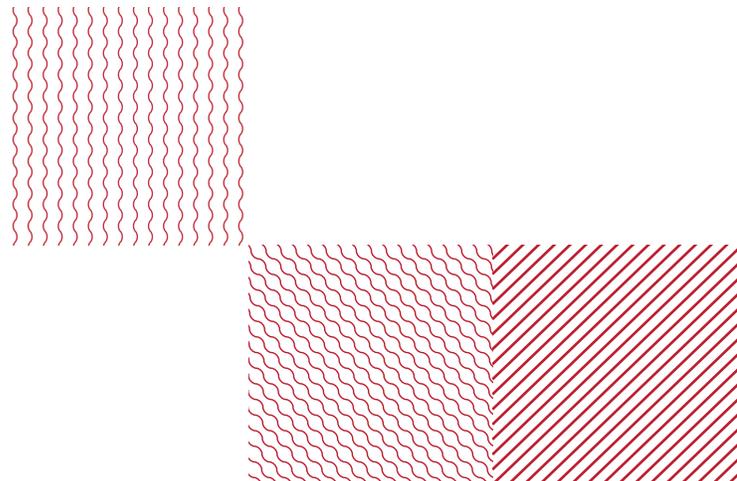
En cuanto a los objetivos planteados en este trabajo se cumplieron satisfactoriamente, pues se logró caracterizar, a través de las acciones y opiniones de los jóvenes el fenómeno *del brand bullying*, así como documentar e interpretar los casos de acoso que se registraron en la cotidianidad del espacio escolar.

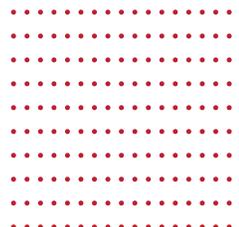
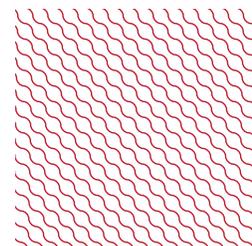
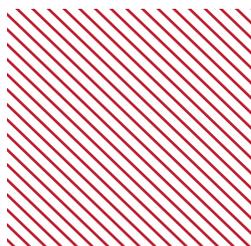
La presencia de dispositivos como el teléfono celular, *laptops* y *tablets*, se ha popularizado como consecuencia de la pandemia derivada del virus SARS-Cov-2 por lo que su presencia en el futuro inmediato en las aulas se incrementará notablemente, por lo que seguirá siendo un tema presente, ya sea por la marcas y características de los gadgets, así como por el valor simbólico y los usos sociales que le atribuyen los jóvenes.



Notas

- 1 Doctor en Ciencias con especialidad en Investigaciones Educativas, DIE-CINVESTAV, México. Profesor Titular, Universidad de Colima, México. Correo electrónico: gnashiki@uacol.mx, ORCID: 0000-0001-9411-2422





Referencias bibliográficas

- Avilés Martínez, J. M. (2009). Ciberbullying. Diferencias entre el alumnado de secundaria. *Boletín de psicología*, (96), pp. 79-96.
- Baudrillard, J. (1991). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI editores.
- Bauman, Z. (2008). *Los retos de la educación en la modernidad líquida*. Barcelona: Gedisa.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*, México: FCE.
- Borghino, M. (2018). *Disrupción. Más allá de la innovación*. México, Grijalbo.
- Brighi, A. y Genta, M.A. (2010). Bullying: un fenómeno inmoral. En: Ortega, R. Coordinadora, *Agresión injustificada, bullying y violencia escolar*, (pp. 105-123), Madrid: Alianza editorial.
- Cabra Torres, F., y Marciales Vivas, G. (2012). Comunicación electrónica y cyberbullying: Temas emergentes para la investigación e intervención socioeducativa. *Revista Psicología desde El Caribe*, 29(3), pp. 707-730. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=11&sid=49d94374-7b01-4005-8abb-d10650da0cc9%40sessionmgr106&hid=102>
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2011). *Research methods in education*. New York: Routledge.
- CONAPRED (2016). ¿Qué es la discriminación? Recuperado de: http://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=142
- Díaz-Aguado, M. J. (2004). La violencia entre iguales en la adolescencia y su prevención desde la escuela, *Revista Psicothema*, 17(3), pp. 549-558.
- Elias, N. (2009). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: FCE.

- Garaigordobil, M. (2015). Cyberbullying en adolescentes y jóvenes del país Vasco: cambios con la edad. *Revista de Anales de Psicología*, 31(3), pp. 1069-1076.
- García-Arango, G.A y Cano-Foronda, E.M. (2016). Las TICS y la salud mental en los estudiantes en el derecho educativo colombiano. *Revista de Derecho, Comunicaciones y Nuevas Tecnologías*, (15). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7497916>
- García-Maldonado, G., Martínez-Salazar, G.J., Saldívar-González, A., Sánchez-Nuncio, R.,
- Martínez-Perales, G. M., Barrientos-Gómez, M. C. (2012). Factores de riesgo y consecuencias del cyberbullying en un grupo de adolescentes. Asociación con bullying tradicional. *Boletín Médico Hospital Infantil de México* 69(6), pp.463-474.
- Giménez, G. (1996). La identidad social o el retorno del sujeto en sociología. *Identidad. III Coloquio Paul Kirchhoff*, México: UNAM, DGPA, IIA.
- Gubern, R. (2009). El futuro ya ha comenzado. Neofilia y globalización, *Telos: cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (79), pp. 1-9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3022588>
- Hammersley, M. y Atkinson, P. (1994). *Etnografía. Métodos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Hernández, M. A. y Solano, I. M. (2007). Ciberbullying, un problema de acoso escolar. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 10(1), pp. 17-36. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3314/331427206002.pdf>
- Hirigoyen, M. F. (2008). *Las nuevas soledades. El reto de las relaciones personales en el mundo de hoy*. Barcelona: Paidós.
- Informática hoy (2016). Portal sobre informática y tecnología. Novedades, opiniones y análisis del mundo tecnológico. Recuperado de: <https://www.informatica-hoy.com.ar/>
- Kaplan, C.V. (2009). La humillación como emoción en la experiencia escolar. Una lectura desde la perspectiva de Norbert Elías. En: Kaplan, C. V. y Orce, V. *Poder, prácticas sociales y proceso civilizador. Los usos de Norbert Elías*, (pp. 99-108). Buenos Aires: Noveduc.
- López, M. G. (2016). Propiedades psicométricas de un instrumento de acoso cibernético en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Actualidades en Investigación Educativa*, 16(1). DOI: 10.15517/aie.v16i1.21716

- Magaz, A.M., Chorot, P., Santed, M.A., Valiente, R.M., y Sandín, B. (2016). Evaluación del bullying como victimización: Estructura, fiabilidad y validez del Cuestionario de Acoso entre Iguales (CAI). *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 21(2), pp. 77-95. DOI: 10.5944/rppc.vol.21.num.2.2016.16990
- Mora-Merchán, J. A., Ortega, R., Calmaestra, J. y Smith, P. K. (2014). El uso violento de la tecnología: el cyberbullying. En: Ortega, R. (Coordinadora). *Agresividad injustificada, bullying y violencia escolar* (191-209). Madrid: Alianza Editorial.
- Mora-Merchán, J. A., Del Rey, R. y Jäger, T. (2010). Cyberbullying: Review of an emergent issue. En: J. A. Mora-Merchán y T. Jäger (Eds.), *Cyberbullying. A cross-national comparison* (pp. 271-282). Landau: Verlag Empirische Pädagogik.
- Moral de la Rubia, J. y Segovia- Chávez, M. (2015). Discriminación en la familia a mujeres que viven con VIH, *Revista Psicogente* 18(33) pp. 89-103. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=778b5104-12fd-4746-bf7a-9b020c48fb3b%40sessionmgr107&vid=8&hid=102>
- Morales-Reynoso, T. y Serrano-Barquín, C. (2014). Manifestaciones de ciberbullying por género entre estudiantes de bachillerato. *Revista RaXimhai* 10(2), pp. 235-261.
- Morita, Y. (1996). El hostigamiento como problema actual de comportamiento en el contexto de la creciente “privatización de la sociedad japonesa”. *Perspectivas: Revista trimestral de educación comparada* 26(2), pp.335-355.
- Ortega, R. Coordinadora (2010). *Agresividad injustificada, bullying y violencia escolar*. Madrid: Alianza editorial.
- Rincón-Rueda, A. I. y Díaz-Ávila, W. D. (2014). Simbiosis vital para describir el cyberbullying en Colombia. *Revista Científica General José María Córdova*, 14(12), pp. 149-164.
- Sanmartín, J. (2010). Concepto y tipos de violencia. En: Sanmartín, J., Gutiérrez, R., Martínez, J., y Vera, J.L. *Reflexiones sobre la violencia* (pp.7-33), México: ICRS-Siglo XXI.
- Santos, M. (2014). La discriminación racial, étnica y social en el Perú: balance crítico de la evidencia empírica reciente. *Revista Debates en Sociología*, (39) pp. 5-37. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/>

[pdfviewer/pdfviewer?sid=778b5104-12fd-4746-bf7a-9b020c48fb3b%40sessionmgr107&vid=13&hid=102](https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc7_eng.pdf)

- UNICEF (2007a). *Child poverty in perspective: An overview of child well-being in rich countries. A comprehensive assessment of the lives and well-being of children and adolescents in the economically advanced nations*. Innocenti Report Card, 7, Florence: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/rc7_eng.pdf
- UNICEF (2007b). *Child well-being in the UK Spain and Sweden: the role on inequality and materialism*. http://www.unicef.org.uk/Documents/Publications/UNICEFIpsosMori_childwellbeing_reportssummary.pdf
- Velázquez, L.M. (2013). Convivencia y violencia a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación. En: Furlan, A., y Spitzer, T. *Convivencia, disciplina y violencia en las escuelas 2002-2012*, (pp. 261-274). México: ANUIES, COMIE.
- Werner, K. y Weiss H. (2006). *El libro de las marcas. El lado oscuro de las empresas globales*. México: Debolsillo.
- Zizek, S. (2009). *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Buenos Aires: Paidós.
- Zurita, Ú. (2016). *No correr, no gritar, no empujar. Las miradas, voces y acciones de estudiantes y docentes del D.F. respecto a las normas*. México: UNAM-SEP-AFSEDF.

