

Bienes simbólicos y cultura migratoria en un contexto rural mexicano. El caso de Aljibes, Hidalgo

GABRIEL GUTIÉRREZ JAVÁN¹

LUIS GABRIEL ARANGO PINTO²

Artículo recibido: 14 de mayo de 2026 - Artículo aceptado: 11 de junio de 2026

Gutiérrez Javán G.; Arango Pinto L.G. Bienes simbólicos y cultura migratoria en un contexto rural mexicano. El caso de Aljibes, Hidalgo. Escribanía, V24i2 <https://doi.org/10.30554/escribania.v24i2.5701>

Resumen

En Aljibes, una pequeña comunidad del Valle del Mezquital en el estado mexicano de Hidalgo, los dólares, camionetas y casas son los principales bienes simbólicos que el migrante ostenta para comunicar un mensaje contundente: trabajar en los Estados Unidos representa bienestar económico, mejor estatus social y una muestra palpable de superación personal. El presente artículo, a partir de un enfoque teórico desde los estudios culturales de la comunicación, y a través del método etnográfico y de entrevista enfocada, dilucida este fenómeno como parte esencial de una cultura migratoria, es decir, un conjunto de mensajes, normas, actitudes y creencias que apologizan el trabajo en los Estados Unidos, lo que la convierte en una especie de frente cultural que se legitima a sí mismo al defender su visión de la vida, el mundo y la cotidianidad.

Palabras clave: bienes simbólicos; estudios culturales; jóvenes; migración; Valle del Mezquital.

1 Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (adscrito al Instituto de la Comunicación de la Universidad del Mar, campus Huatulco), javan@aulavirtual.umar.mx <https://orcid.org/0000-0002-4150-6812>

2 Doctor en Ciencias Políticas y Sociales (adscrito a la Universidad Pedagógica Nacional) lgarango@upn.mx <https://orcid.org/0000-0002-9640-9200>

Symbolic possessions and migratory culture in a mexican rural context. The case of Aljibes, Hidalgo

Abstract

In Aljibes, a small community in the Mezquital Valley in the Mexican state of Hidalgo, dollars, trucks and houses are the main symbolic goods that the migrant displays to communicate a strong message: working in the United States represents economic well-being, better social status and a palpable example of personal improvement. This article, based on a theoretical approach from communication and cultural studies, and through the ethnographic and focused interview method, elucidates this phenomenon as an essential part of a migratory culture, that is, a set of messages, norms, attitudes and beliefs that defend work in the United States, which makes it a kind of cultural front that legitimizes itself by defending its vision of life, world and everyday life.

Keywords: migration; cultural studies; symbolic possessions; youth; Valle del Mezquital.

Introducción

Hace una década era publicado en el ámbito académico mexicano el artículo “Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles” elaborado por Martín Echeverría Victoria (2013). La trascendencia de esta publicación fue establecer:

(...) una propuesta analítica para introducir la perspectiva de la información y la comunicación al estudio de las comunidades rurales expulsoras de migrantes y proponer hipótesis acerca de la forma en que la comunicación interpersonal, la mediática y los bienes simbólicos, como vectores de significados perfilan la cultura de la migración de una determinada comunidad. (p. 62).

Antes de esta publicación no existía, desde la perspectiva de la comunicación en el contexto rural mexicano, una herramienta teórica definida para estudiar y analizar la cultura migratoria y, menos aún, que develara sus principales canales de expresión: comunicación interpersonal, mediática y bienes simbólicos.

La primera categoría alude directamente a los relatos que las personas migrantes cuentan en sus comunidades para exaltar -e idealizar- su vida y trabajo en los Estados Unidos. La comunicación mediática alude a programas de televisión, películas, medios impresos o digitales que refuerzan el discurso interpersonal creando imaginarios y representaciones altamente persuasivos “que pudieran desencadenar una decisión de movilidad” (Echeverría, 2013, p. 64). Por último, los bienes simbólicos, tales como: camionetas, dólares y casas amplias representan la prueba tangible del éxito, prosperidad y movilidad social que se obtiene por trabajar en la Unión Americana.

La identificación y análisis de cada una de estas categorías comunicativas han resultado esclarecedoras para abordar el trabajo migratorio binacional México-Estados Unidos como un proceso simbólico, el cual delinea en su seno una cultura migratoria, es decir: “un sistema integrado de normas, actitudes, creencias, valores y sanciones que regulan la actividad migratoria” (Hawkins et al., 2010, p. 163).

Cabe aclarar que esta cultura migratoria no determina, ni establece un proceso migratorio por sí misma como sí lo hacen las paupérrimas condiciones económicas o el establecimiento de una red migratoria segura y confiable. Sin embargo, las normas, actitudes, creencias y valores que develan historias de éxito y experiencias positivas de la acción de migrar actúan como elementos persuasivos al reducir las percepciones de riesgo e incentivar a mejorar las condiciones de vida. De esta manera, la cultura migratoria y sus canales comunicativos contribuyen a reforzar un

imaginario colectivo que favorece la movilidad geográfica y, por ende, la importancia de su estudio y revisión.

La literatura académica reconocía esta realidad, aunque solo de forma descriptiva, sin indagar, ni profundizar. Ejemplo vívido de lo anterior lo ofrece el texto *Los ausentes* (1991), coordinado por cuatro de los más importantes especialistas que han estudiado y ahondado en los procesos sociales de la migración México-Estados Unidos: Douglas S. Massey, Rafael Alarcón, Jorge Durand y Humberto González. En la introducción de esta obra plantean los elementos que definen el estilo de vida de cualquier comunidad rural jalisciense cuya principal actividad económica es el trabajo que sus habitantes realizan en los Estados Unidos:

Imagine... que maneja, un domingo por la tarde, por una de las carreteras del estado de Jalisco... Saliendo de la carretera principal hacia un camino empedrado, verá un pequeño pueblo agrícola.

A medida que se adentra en el pueblo podrá ver carros último modelo, camiones y camionetas con placas de Estados Unidos que se alinean en las calles angostas, en donde no hace mucho tiempo el único tráfico era el de las carretas jaladas por burros o el ganado.

(...) Algunos hombres reunidos en la banqueta escuchan y ríen mientras un emigrante de Los Ángeles los deleita con la narración de sus aventuras en el norte (...).

En la plaza, la gente gasta su dinero invitando tragos para los amigos, pasteles para las esposas, globos para los niños y regalos para las novias. Los emigrantes en particular gastan con facilidad su dinero (...) ellos tienen tiempo y dinero y quieren disfrutarlos al máximo. Muchos pasarán las siguientes semanas descansando en sus casas recién equipadas con televisores a color, tocacintas, videograbadoras, estéreos, refrigeradores y lavadoras traídos de los Estados Unidos (...). Otros construirán una nueva casa o arreglarán la vieja, con los dólares que trajeron o enviaron de manera sistemática a la esposa. (Massey et al., 1991, pp. 10-11)

Esta crónica, que data de hace más de treinta años, reconoce con exactitud las normas, valores y formas de convivencia que una comunidad rural construye alrededor de su figura social más significativa: el migrante. En el relato también se aprecian, de forma implícita, los canales comunicativos que Echeverría (2013) evidencia ya entrado este siglo: comunicación interpersonal, mediática y bienes simbólicos. Los

cuales transmiten mensajes que asocian el trabajo migratorio a un mejor bienestar de vida y, con ello, el punto de partida que conforma una cultura migratoria.

(La cual) proporciona incentivos para migrar en forma de prestigio, estatus, valores asociados al cuidado de la familia y de manera importante el estilo de vida que supuestamente faculta la migración hacia otros países.

(...) es introducida a la comunidad en forma de narrativas a través de canales de comunicación interpersonales o mediáticos (...) (también a través de) bienes simbólicos que los emigrantes o parientes de migrantes ostentan en la comunidad (...) que pudiera estimular significaciones acerca de un cambio en el estilo de vida de sus poseedores, asociando a la prosperidad y a la “vida moderna”. (Echeverría, 2013, pp. 62 y 67)

Así, el objetivo de este artículo es develar algunas de las características estructurales de la cultura migratoria utilizando este último canal comunicativo: el de los bienes simbólicos. Para ello, el contexto elegido fue la comunidad de Aljibes, en el estado mexicano de Hidalgo, por las siguientes razones:

Aljibes es una comunidad rural con menos de 500 residentes (Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI, 2020), situada en el municipio de Tecozautla, dentro del Valle del Mezquital en el Estado de Hidalgo, México. La economía y el empleo en esta comunidad se determinan, directamente, por las condiciones de cada una de las entidades a las que pertenece:

Hidalgo es conocido por tener un alto grado de marginación (Consejo Nacional de Población CONAPO, 2020), especialmente en regiones indígenas como la Huasteca y el Valle del Mezquital, que históricamente registran altos índices de pobreza (Castro & Torres, 22 de noviembre de 2011). En respuesta a estas circunstancias, la principal fuente de ingresos económicos en municipios como Tecozautla ha sido la exportación de mano de obra hacia los Estados Unidos, actividad clasificada con un grado de intensidad “muy alto” (CONAPO, 2020, p. 105).

Describir a Aljibes es sencillo bajo este contexto: es una pequeña comunidad rural donde el desarrollo económico y laboral es exiguo (INEGI, 2020). Desde la década de 1970 la principal respuesta para paliar esta situación ha sido la emigración, mayoritariamente, de la población masculina económicamente activa hacia los Estados Unidos.

Emigrar al norte determina el bienestar económico y social de la región considerándose más una estrategia familiar y comunitaria que una actividad individual (Quezada, 2008, p. 31). Parte esencial de esta estrategia ha sido dotar a la actividad migratoria de una serie de valores, normas y significados que la enaltecen, siendo una de las

principales vías de comunicación el uso de distintos bienes materiales, principalmente: dólares, camionetas y casas.

Cada uno de estos objetos adquieren la categoría de bienes simbólicos, es decir, objetos que además de tener una importante repercusión económica entre los individuos que los poseen, también construyen significados sociales asociados al éxito laboral, distinción social y prosperidad material (Bourdieu, 2010). Estos bienes son además respaldados por una trayectoria cultural y geográfica que denota el origen social de su prestigio: son estadounidenses.

Fundamentación teórica

Los bienes simbólicos son creaciones culturales que, además de poseer un valor económico, también tienen un valor cultural o de prestigio. En este caso, su función es visibilizar el pináculo que la actividad migratoria ha alcanzado en comunidades rurales que, durante décadas, han exportado mano de obra a los Estados Unidos. Su consumo y ostentación constituyen “un acto de producción cultural, porque el consumo es siempre la producción de significado. En el punto de venta, la mercancía agota su papel en la economía de distribución, pero comienza su trabajo en la cultura” (Fiske, 2010, p. 65).

De hecho, desde un sentido más amplio, podemos entender la cultura como “el principio organizador de la experiencia: mediante ella ordenamos y ‘estructuramos’ nuestro presente a partir del sitio que ocupamos en las redes de las relaciones sociales” (González, 1994, p. 57). Sin embargo, la cultura no solo hace posible organizar el presente, sino que también es sueño y fantasía que permite

abrir las compuertas de la utopía y, a partir de ésta, nos deja proyectar otras formas de organización distintas a lo vivido y -a veces-, por el momento, irrealizables. Es, en exceso, la fábrica de todos nuestros sueños y el principio de todas nuestras esperanzas. (González, 1994, p. 57).

En estos términos, la cultura migratoria sería ese constructo instituido e instituyente (Castoriadis, 2007) que encierra la utopía de un futuro mejor y, que en el estudio de caso del presente artículo, deja ver que ese sueño es realizable y comunica la promesa de alcanzarlo a quienes aún no han emigrado hacia los Estados Unidos.

Por ello, desde la tradición latinoamericana de los estudios culturales, autores como Jorge A. González (1994) señala que existen los *frentes culturales*; es decir, si la cultura permite definir nuestro lugar en el mundo y en la vida social, es porque con ella le conferimos sentido a la realidad, uniéndonos a una colectividad de pertenencia.

cia, “como la que nos unifica porque nos funde en alguna de las múltiples formas de existencia de elementalmente humano” (p. 58). Y, al mismo tiempo, esas pertenencias hacen que los distintos grupos sociales se distingan unos de otros y compitan por la apropiación social del sentido.

Esta mirada de la cultura, desde una dimensión semiótica, posee una larga tradición cuyo planteamiento rebasaría por mucho la extensión de este texto. No obstante, es necesario retomar uno de los principales referentes de esta discusión, como lo es Ernst Cassirer (1992). Para este autor, los seres humanos no vivimos solo en un mundo puramente físico, sino en un mundo simbólico que nosotros mismos construimos:

En lugar de tratar con las cosas mismas, en cierto sentido, (el hombre) conversa constantemente consigo mismo. Se ha envuelto en formas lingüísticas, en imágenes artísticas, en símbolos míticos o en ritos religiosos, en tal forma que no puede ver o conocer nada sino a través de la interposición de este medio artificial. (Cassirer, 1992, p. 48).

La cultura migratoria en Aljibes, además de ser ese medio artificial que permite conocer y ver la realidad, también constituye una “división práctica, efectiva y operante del mundo” (González, 1994, p. 60), lo que remite inmediatamente a los argumentos de Pierre Bourdieu (1998) sobre la distinción.

Para este sociólogo, lo que determina el consumo es el *habitus*, un sistema de disposiciones durables que integran las experiencias pasadas, y que es la matriz estructurante de las apreciaciones, percepciones y acciones de los individuos de cara a un objeto o acontecimiento (Bourdieu, 1998). El *habitus* es un puente entre la posición social de una persona y sus estilos de vida. Hace que sus prácticas, enclavadas y enclavantes, sean sistemáticas y diferentes de las de otro estilo de vida; es decir, produce una distinción.

Por lo tanto, las personas migrantes construyen sus propios frentes culturales, arenas de lucha simbólica por la apropiación social del sentido, los cuales conforman un tipo de frontera o límite “de contacto ideológico (y nosotros diríamos simbólico) entre las concepciones y prácticas culturales de distintos grupos y clases construidas que coexisten en una misma sociedad” (González, 1994, p. 63). En este fenómeno, el concepto de hegemonía resulta clave, pues existen grupos que tienden a convertir su cultura y su forma de ver e interpretar la vida en un referente para los demás.

Es decir, existe un ejercicio de legitimar sus propias definiciones de ciertas parcelas de la realidad y de la cotidianidad, atribuyendo validez global a sus significados

objetivados en los bienes simbólicos descritos en este artículo. Al final, “legitimar es, en último término, marcar nítidas distinciones entre lo propio y lo impropio desde la óptica de un grupo social, dentro del nivel de las significaciones válidas para todos” (González, 1994, p. 70). Y así, el orden legitimado de la vida estadounidense intenta convertirse en el orden legitimado en Aljibes.

Así, al tiempo que se establecen fronteras ideológico-simbólicas, se construyen de igual forma procesos de hibridación cultural (García Canclini, 2001). Desde el punto de vista de este autor, existen mezclas que no únicamente combinan elementos artísticos, étnicos, religiosos, rurales o urbanos, sino también bienes simbólicos tradicionales y productos de las tecnologías avanzadas, así como procesos sociales modernos o pos-modernos. En este caso de análisis, persiste un juego de ecos entre lo local y lo global, lo norteamericano y lo nacional, lo urbano y lo rural, el primer mundo y el tercero, lo aspiracional y lo real.

Dentro de los estudios culturales, es sabido que:

La noción de hibridación pretende, en este caso, ultrapasar las relaciones de oposición directa entre lo popular, lo culto y lo masivo; lo lúdico y lo racional; lo mítico y lo tecnológico; en una palabra, entre lo tradicional y lo moderno, volviéndose una noción que (...) niega la simplificación binaria entre pares de oposición conceptual como modelo de explicación de la realidad y de la dinámica social a favor de una perspectiva que reconoce en la fusión entre elementos aparentemente dispares la propia esencia de esa dinámica. (Retondar, 2008, p. 39)

Por eso mismo, la hibridación constituiría una especie de “tercer espacio” transfronterizo, marcado por el momento en que se establecen las relaciones entre los otros dos espacios (la vida en Estados Unidos y en Aljibes). En este sentido, el concepto de Alain Tarrius (2000), desterritorialización-reterritorialización, es útil para referirse a las rupturas entre las fronteras sociales y simbólicas, haciendo posible la convivencia simultánea de distintas temporalidades y espacialidades sociohistóricas al interior de un mismo espacio, que aquí es el contexto de esta comunidad en el Valle del Mezquital.

En este mismo sentido, García Canclini (2001) se refiere a un proceso dual: “la pérdida de la relación ‘natural’ de la cultura con los territorios geográficos y sociales, y, al mismo tiempo, ciertas relocalizaciones territoriales relativas, parciales, de las viejas y nuevas producciones simbólicas” (p. 281). Apuntalando esta perspectiva, autores como Arjun Appadurai (1996) precisan que las personas que migran lo hacen siempre

acompañadas de distintos tipos de bagajes culturales, ideológicos y mediáticos que, invariablemente, reconfiguran los territorios de origen y destino. En esta misma tesitura, el ya citado Alain Tarrius (2000) configura el concepto de “territorios circulatorios” para señalar cómo los migrantes instauran espacios de vida allende las fronteras nacionales y se sustentan sobre redes de relaciones y significados compartidos. Por último, Yvon Le Bot (2006) enfatiza “la multiplicación de dinámicas culturales trasnacionales que viven de migraciones y de intercambios, que integran y rebasan las fronteras entre comunidades, entre naciones, entre el norte y el sur, y que (...) se traducen en nuevas expresiones culturales” (p. 548).

Desde esta perspectiva, los bienes simbólicos analizados en Aljibes —dólares, camionetas y casas— no son meros objetos de consumo, sino artefactos que reterritorializan el espacio comunitario. La camioneta que recorre las calles de Aljibes, la casa de estilo estadounidense que se alza en el paisaje rural, y el dólar que circula como moneda de prestigio son, todos ellos, dispositivos de inscripción territorial de la experiencia migratoria. Hacen presente, en el “aquí y ahora” de la comunidad, lo que ocurre en el “allá y entonces” del trabajo en Estados Unidos.

Conducir una camioneta, ostentar dólares y edificar una casa son los elementos que mejor comunican el éxito y prosperidad de quien migra y determinan su identidad jerárquica con el resto de la comunidad. Además, connotan una importancia narrativa de la cual esta investigación pretende dejar constancia en el *corpus* académico que ha abordado el estudio de la migración rural como un proceso social, cultural y, de manera reciente, comunicativo (Massey et al., 1991; Echeverría 2013; Cruz de Echeverría 2014).

Metodología

La etnografía y la entrevista focalizada fueron utilizadas para indagar cuáles y cómo son percibidos los bienes simbólicos que mejor comunican el mensaje de la cultura migratoria: trabajar en los Estados Unidos representa bienestar económico y reconocimiento social.

La etnografía es una forma de aproximarse a la cotidianidad de las personas durante un período de tiempo, observando lo que hacen, escuchándolas, interactuando con ellas y llevando el registro de los significados que producen; no obstante, además de describir, es necesario interpretar. Por ello, Galindo (1998) se refiere a la etnografía como el “oficio de la mirada y el sentido”, ya que, por un lado, conlleva una parte fenomenológica y, por el otro, una parte hermenéutica que lleve a la comprensión de las prácticas humanas.

Así, el trabajo de campo etnográfico ofreció la posibilidad de observar y registrar (durante la época de fiestas decembrinas de 2020 y 2021) los sucesos y actividades cotidianas, tal y como transcurren en la comunidad de Aljibes y, paulatinamente, apreciar cómo en torno al trabajo realizado al norte del Río Bravo “se comparten significados y se explicitan múltiples prácticas sociales y simbólicas” (Ameigeiras, 2006, p. 117).

Para comprender mejor este fenómeno se utilizó la entrevista enfocada o focalizada, la cual tenía como objetivo primordial familiarizarse con las personas entrevistadas, entender el mundo desde su perspectiva y categorizar los significados de sus experiencias desde un núcleo o foco de interés, en este caso: conocer, identificar y jerarquizar los principales bienes simbólicos vinculados con las normas, actitudes y creencias que valoran y exaltan el trabajo realizado en los Estados Unidos.

Merton (1998) enumera las 4 características principales de la entrevista focalizada, que se adaptaron para los requerimientos principales de esta investigación:

1. Se conoce que las personas entrevistadas se han visto envueltas en una situación particular. En este caso, los aljibeños que trabajan en Estados Unidos, los cuales preponderantemente son varones jóvenes entre 20 y 29 años. Este perfil sociodemográfico observado en Aljibes coincide plenamente con la tendencia a nivel estatal que reportan los censos de 1990 al 2020 de hidalguenses que cruzan la frontera norte (Cortés et al., 2020, p. 433).³
2. Los elementos hipotéticamente significativos, patrones, procesos y la estructura total de esta situación, han sido analizados provisionalmente por el científico social. Todo el planteamiento desarrollado en torno a los bienes simbólicos como un fenómeno cultural y comunicativo resulta imprescindible para comprender la movilización internacional México-Estados Unidos. La aplicación de la entrevista focalizada permitió expandir este conocimiento al conocer –de viva voz– cómo el migrante aljibeño a través de la exhibición de distintos bienes: camioneta, dinero y casa construye y comparte significados que exaltan el trabajo en la Unión Americana.
3. El tercer paso consiste en desarrollar un guion de entrevista. Para lo cual realizaron 20 entrevistas a migrantes llegados de la Unión Americana para

3 Es pertinente aclarar que, aunque la decisión metodológica excluyó a las mujeres como entrevistadas principales, el trabajo etnográfico registró su participación activa en la cultura migratoria. Se pudo constatar que las mujeres no se deslumbran ante la adquisición de bienes simbólicos como una razón para trasladarse a los Estados Unidos. A diferencia de los varones, su disposición a migrar obedece más a razones familiares, afectivas y de cuidados: reunirse con el prometido, esposo, hijos u otros familiares. El indagar acerca de las razones que tienen las mujeres para migrar amerita una nueva investigación que profundice sus circunstancias de vida.

celebrar las fiestas decembrinas en los años 2020 y 2021. Las preguntas guía fueron ¿Cuál fue la razón para ir a los Estados Unidos? ¿Hubo familiares que estando en este país te animaran a ir con ellos? ¿Qué te gusta comprarte allá? Al regresar a Aljibes, ¿cómo te tratan en la comunidad (peor, mejor, igual)? ¿Cuáles son los bienes que la comunidad valora más para medir el éxito de tu trabajo?

4. En cuarto lugar, la entrevista se focaliza en las experiencias subjetivas de las personas para que el investigador pueda conocer y determinar las definiciones y respuestas que atribuyen a la situación que han vivido. Las experiencias de cómo los aljibeños viven su estancia en los Estados Unidos y cómo es su regreso cuando cumplen con las expectativas que se espera de ellos, estarán presentes en cada uno de los testimonios que forman parte sustancial de este trabajo.

A partir de las respuestas obtenidas, se pudo establecer algunas conclusiones acerca de los tres principales bienes simbólicos que expresan claramente la movilidad social y económica del migrante: dinero, camioneta y casa. Así mismo, se evidenció cómo estos objetos forman parte de un patrimonio cultural cuya función es fungir como medios de expresión para: exaltar el trabajo en Estados Unidos y dignificar a quienes participan en él, tal y como se plantea a continuación.

De acuerdo con Poza-García et al (2026), en los últimos años han surgido diversos giros que invitan a ver la migración no sólo como estructura económica y política, sino también como una experiencia vivida. A partir del objetivo propuesto, así como por su orientación metodológica, el presente trabajo se insertaría dentro de los nuevos giros aludidos por estos autores.

Resultados y discusión

Es posible relacionar los hallazgos con los elementos teóricos, a modo de construir un diálogo entre distintas voces: la de los actores, la de los autores y la propia, todo ello amalgamado desde la experiencia etnográfica. En este tenor, esta manera de articular tiene una mayor potencia tanto heurística como holística.

De este modo, para los habitantes de Aljibes, los Estados Unidos son un testimonio de desarrollo y prosperidad económica, laboral y social. Esta concepción surge -y se alimenta- a partir de los propios relatos que hacen los migrantes exaltando su vida en este país. Estos relatos constituyen la génesis misma de la cultura migratoria, tal y como observa Echeverría (2013) al aludir la trascendencia de la comunicación interpersonal como el primer canal de expresión en que ésta se manifiesta.

Por su parte, Vila (2007) nombra a esta situación “la narrativa del sueño americano”, un discurso hegemónico cuyo mensaje es capaz de despoblar regiones enteras. Mientras que Peña & Ríos (2018) observan que:

Los Estados Unidos han permanecido por mucho tiempo como un referente de movilidad social para muchos mexicanos, aun en contra de lo que demuestran datos recientes. El show del sueño americano se convierte en un escape simbólico que denigrando el lugar de origen e idealizando el lugar de llegada, le permite al inmigrante soportar los sacrificios de la emigración y las condiciones de marginación y racismo que padece al llegar. No obstante, sólo la pobreza mexicana tiene sentido, del lado estadounidense, no hay pobreza. (Peña & Ríos, 2018, pp. 361-362)

En Aljibes las pruebas fehacientes de esta riqueza y esplendor son los objetos que el migrante trae consigo a su regreso: dólares, camionetas, así como pantallas de televisión, consolas de videojuegos, teléfonos inteligentes, tabletas, ropa, calzado, muebles, electrodomésticos y un sinnúmero de enseres que albergará su casa construida con un estilo arquitectónico norteamericano. Todos estos objetos “tienen como función personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma” (Baudrillard, 1997, p. 14).

No cualquier alma, sino una que expresa puntualmente el punto de vista, el estilo de vida y los valores que el norteamericano (el varón que emigra y regresa eventualmente a su comunidad) quiere que se asocien a su persona: éxito, prestigio y pundonor. Resumiendo: Son objetos con alma americana.

En Aljibes los objetos no se tasan exclusivamente por su valor de uso o de cambio. La valía de cada uno de ellos depende exclusivamente si son “del otro lado”.

En el estudio de la migración, el énfasis en los objetos que son transportados a través de las fronteras puede resultar especialmente interesante porque, además de que tienen un valor central por el hecho de haber sido seleccionados para hacer largos recorridos junto con los migrantes, también cambian de contexto social y adquieren nuevas significaciones que resultan relevantes para comprender algunas de las dinámicas culturales transnacionales (...) Adquiere especial importancia el hecho de que vengan de Estados Unidos, con los dólares ganados allá, y se convierten en un símbolo de éxito, status y ascenso social. Se convierten en reflejos de relaciones sociales significativas. (Cruz de Echeverría, 2014, p. 21)

La cultura migratoria en Aljibes pone en evidencia lo que Poza-García et al (2026) denominan como una narrativa transnacional anclada en lo local. Es decir, los bienes simbólicos, aunque adquiridos en Estados Unidos, solo consiguen su pleno significado cuando se muestran, interpretan y obtienen reconocimiento en la comunidad de origen. Esta vinculación constante entre lo transnacional y lo local es constitutiva de la cultura migratoria y requiere ser abordada como un proceso dinámico de producción de sentido, lo cual se evidenciará a partir de tres objetos específicos: dólares, camioneta y casa, cuya mención fue la preponderante al realizar el trabajo de campo, particularmente al inquirir a los entrevistados sobre cuáles eran los bienes que la comunidad valora más para medir el éxito de su trabajo en los Estados Unidos.

A) El dólar

No hay nada más norteamericano que el dólar. No solamente por ser la divisa de la principal potencia económica del mundo, sino como imagen de quien anhela y busca -para sí- el sueño americano.

En Aljibes existe un cliché verbal que define el éxito laboral y personal de cualquier joven que trabaja en Estados Unidos: “gana en dólares”. Estas palabras reconocen que alguien ha alcanzado su cenit dentro de la estructura social y económica de la comunidad.

Douglas S. Massey y Joaquín Arango (1993) reconocen en este fenómeno la relación existente entre las percepciones económicas que los migrantes obtienen de sus trabajos en la Unión Americana y el estatus social que les otorga en sus comunidades:

Los salarios [...] confieren estatus y prestigio, cualidades sociales que son inherentes a los trabajos a los que están vinculados los salarios. En general, las personas creen que los salarios deben reflejar el estatus social, y tienen nociones bastante rígidas sobre la correlación entre el estatus ocupacional y el salario. (Massey & Arango, 1993, p. 441).

El que un norteamericano obtenga ingresos en dólares es símbolo inequívoco de prosperidad. Debido a esta carga simbólica no es lo mismo poseer dólares que pesos, aunque sea una cantidad equivalente. Así lo muestra el siguiente testimonio:

Hay un señor que cuando llega de Estados Unidos quiere pagar sus compras o los trabajos o encargos que uno le realiza en dólares. Tú le dices son 200 pesos y él te responde: ¿“cuánto es en dólares”?

-Son 10 dólares.

Entonces te paga con un billete de 20 dólares. Cuando le tienes que dar cambio te condiciona que se lo entregues igual, con la misma moneda... por eso nadie quiere trabajar con él. (P. Gutiérrez, comunicación personal, diciembre de 2020).

Esta pudiese parecer una jocosa anécdota; sin embargo, este precario intento de dolarizar la economía regional, llevado al extremo, ha asfixiado económicamente a otras comunidades rurales. Existe el caso de la Sierra Gorda queretana donde los terrenos se cotizan en dólares, lo cual ha provocado una inflación que hace imposible adquirirlos:

La economía de la región se ha basado al cien por ciento en los dólares, por ejemplo, hay una comunidad aquí que se llama La Lagunita, ahí, todos los tratos se hacían en dólares y hasta la fecha y el terreno carísimo, cuando estaba en su mero apogeo lo de los dólares un metro cuadrado costaba 2500 pesos, más caro que en el DF, que en SLP, que en Querétaro... en La Lagunita costaba más pero en dólares. (Cruz de Echeverría, 2014, p. 89).

Poseer –y ostentar- dólares es prestigioso. La moneda que usan los nortños se considera un repelente de la pobreza, no así los pesos, porque a decir de la gente “no rinden igual”. La única manera de obtenerlos es ir a trabajar a los Estados Unidos no solo para obtener una prosperidad económica o un nuevo estatus social, sino para construir sobre sus cimientos una próspera vida familiar.

En Aljibes un noviazgo serio y formal se plasma sobre un dólar. Es común que un nortño exprese sus sentimientos y promesas de amor sobre el papel que su entorno social considera más valioso, estable y fehaciente símbolo de riqueza. Esta “prueba de amor” se entrega a la amada antes de regresar a los Estados Unidos como una promesa inquebrantable de matrimonio.

Esta acción desvela como la divisa norteamericana trasciende su dimensión económica y deviene en un soporte afectivo y de promesas personales. El dólar representa inicialmente un símbolo dual de éxito económico y prestigio social para, posteriormente, convertirse en un talismán que compromete y ritualiza el futuro matrimonio de una pareja que –momentáneamente- tendrá que separarse.

B) La camioneta

Los automóviles en general han sido objetos de estudio y reflexión desde distintas disciplinas. Roland Barthes (1999) escribía:

Se me ocurre que el automóvil es en nuestros días el equivalente bastante exacto de las grandes catedrales góticas. Quiero decir que constituye una gran creación de la época, concebido apasionadamente por artistas desconocidos, consumidos a través de su imagen, aunque no de su uso, por un pueblo entero que se apropia, en él, de un objeto absolutamente mágico. (p. 84)

La definición de “objeto mágico” de Barthes es quizá la mejor explicación que existe ya que este simple par de palabras sintetiza la vastedad y complejidad que conlleva el hecho de que sociedades enteras se apropien de él.

En las comunidades rurales mexicanas, concretamente aquellas que dependen del trabajo que sus habitantes realizan en la Unión Americana, “la troca”⁴ es el vehículo más emblemático.

La ventaja de adquirir una troca, sobre otros tipos de vehículos automotores, reside en que son más fáciles de importar porque son registradas como herramientas de trabajo. Efectivamente, en las actividades del agro, el valor de uso de una camioneta es superior al de un automóvil deportivo y también son más idóneas para conducirse sobre caminos agrestes que caracterizan a las comunidades campesinas.

En Aljibes el significado social y cultural de la troca va desde un emblema de éxito para el migrante que motiva a niños y adolescentes a emular sus pasos y, posteriormente, se consolida como un símbolo de fiesta y celebración que encomia la actividad migratoria.

Este objeto representa, desde la infancia, una imagen de alegría, distinción y superación. Para investigadores como Leticia Díaz Gómez (2003) es en esta etapa cuando en los niños se va forjando la idea de ir a los Estados Unidos y regresar triunfalmente con varios símbolos de éxito, el primero que menciona es la camioneta.

Los niños entre 8 y 14 años de edad, crean sus expectativas de migrar en el futuro a los Estados Unidos. En este proceso se van forjando imágenes de lo que es ser “exitoso” así como expectativas de lograr beneficios materiales como tener una troca, de vestir como nortño, de hablar inglés, de ser el modelo de migrante y que en la mayoría de los casos es considerado como elemento de identidad y de pertenencia a ese grupo. (pp. 105-106).

4 Anglicismo que deriva de la palabra *Pickup-truck* que alude a una camioneta que en la parte de atrás es abierta.

La imagen de un joven conduciendo a alta velocidad su camioneta se refuerza con los regalos que reciben: desde camionetas a control remoto, hasta vehículos eléctricos marca *Power Wheels* que los niños pueden manejar “para que vayan practicando cuando se traigan la de verdad” (J. Sánchez, comunicación personal, diciembre de 2021).

La camioneta durante la infancia evocará algunos de los momentos más felices en la vida de los futuros norteños. Uno de los entrevistados mencionó:

Lo que más recuerdo de niño es ver estacionarse una troca enfrente de mi casa y ver bajar de ella a mi papá. Inmediatamente corría a abrazarlo.

Después me decía “ahí en la troca traigo todo lo que les compré a ti, a tus hermanos y a tu mamá”. En Aljibes cuando uno es niño diciembre es la fecha más bonita. La familia se reúne y sale mucho a pasear en alguna de las trocas que trajeron tus papás, tus hermanos o tus tíos. (A. Nieto, comunicación personal, diciembre de 2021).

El vehículo automotor, desde la infancia, se va convirtiendo en un símbolo de unión familiar, de éxito y prosperidad. Ir a trabajar al Norte y traer una troca se va convirtiendo en una premisa sociocultural, es decir, un sistema de creencias, normas de comportamiento, valores y prácticas sociales que justifican partir al norte del Río Bravo. De este modo:

la influencia que ejercen estos automóviles en las aspiraciones y proyectos a futuro de los más jóvenes tienen un impacto muy real en sus vidas, tanto que pueden ser vistas como la motivación principal a la hora de tomar la decisión de migrar. (Cruz de Echeverría, 2014, p. 94).

Desde esta perspectiva, cuando un aljibeño decide ir a los Estados Unidos no debe conformarse con cruzar, sobrevivir y trabajar en condiciones adversas. También tiene el objetivo de regresar con una camioneta como símbolo de su éxito. De no ser así puede ser interpretado de distintas formas: “no agarró buena chamba” (R. Ramírez, comunicación personal, diciembre 2020), “no ahorró lo suficiente” (Y. Nieto, comunicación personal, diciembre 2020), “tal vez anda de vicioso” (M. Sánchez, comunicación personal, diciembre 2020), “lo agarró la migra” (L. Ángeles, comunicación personal, diciembre 2020), “no sabe trabajar” (S. Rodríguez, comunicación personal, diciembre 2020). Para evitar ser blanco de este tipo de comentarios, los jóvenes prolongan indefinidamente su estancia en la Unión Americana hasta juntar el último dólar necesario para adquirir una troca digna de su arduo esfuerzo laboral.

La primera vez que vine no encontré trabajo luego, luego. Las chambas que tuve durante el primer año eran de medio tiempo y sólo me daban para mis gastos. Cuando se abrió un lugar con el patrón de mi primo que se dedica a la construcción de albercas me empezó a ir bien. Empecé a ahorrar para comprarme mi camioneta. A los tres años ya tenía para comprarme una, aunque sea maltratada y austera, pero no quise llegar así a Aljibes y mejor ahorré más. Me compré una “Toyotita” muy bien conservada, con quemacocos, asientos de piel, rines de aluminio, buen equipo de sonido... valió la pena haberme esperado seis años. (A. Nieto, comunicación personal, junio de 2021).

En este contexto la camioneta se ha convertido en el símbolo personal más importante (y visible) de triunfo y conquista ante las adversidades que se viven en la Unión Americana. Otra función trascendente que tiene la camioneta para los aljibeños es convertirse en una herramienta para reestablecer -exitosamente- lazos sociales que quedaron suspendidos con su comunidad: la utilizan para pasear con sus familias, salir a fiestas con amigos y cortejar a las muchachas. Resulta interesante este último punto, el uso de la troca en la conquista romántica, ya que implícitamente alude a la importancia que posee este vehículo como símbolo privilegiado de masculinidad, tal y como lo expone Jeaqueline Flores (2013) al describir esta situación en la población de Chalchihuites, ubicada en el estado de Zacatecas.

La retórica tanto de migrantes y no migrantes confluye al exaltar al “migrante exitoso” como el ‘hombre’ que resulta más interesante para las ‘mujeres’, instituyéndolo como un prototipo de masculinidad privilegiada. Sus principales atractivos: el dinero y la “troca”, elementos claves para que un ‘hombre’ en Chalchihuites pueda darse a notar y califique como un buen prospecto para entablar una relación amorosa, y posiblemente más adelante contraer matrimonio.

¿Qué otros atractivos poseen el migrante? Se especula que ellas escogen al migrante porque ellos son diferentes, ya trabajan, tienen dinero, poseen camionetas [...] y además [...] tienen otras estrategias de conquista, las llevan a comer, las pasean en sus camionetas y finalmente, con todo el despliegue de capital simbólico, ropa, joyas, botas exóticas, hebillas, camionetas, sonidos potentes y/o tamborazo, acaparan su atención, las seducen y logran convencerlas. (Flores, 2013, pp. 118-119).

La autora considera a la camioneta un símbolo inequívoco de masculinidad. Hecho que también se constató en Aljibes donde la troca se supedita a los deseos y afectos

de sus dueños a través de una variopinta de epítetos femeninos que utilizan para aludirla: “la poderosa” (A. Morales, comunicación personal, diciembre 2021), “la chulada” (P. Chávez comunicación personal, diciembre 2021), “la aguantadora” (R. Gutiérrez, comunicación personal, diciembre 2021), “la exigente” (R. Espinoza, comunicación personal, diciembre 2021), “la caprichosa” (G. Martínez, comunicación personal, diciembre 2021) o “la consentida” (T. Cruz, comunicación personal diciembre 2021). La vinculación entre camioneta y masculinidad no es única y exclusiva de las comunidades rurales mexicanas. En otros contextos culturales urbanos y europeos, el automóvil es un referente ineludible en la construcción de identidades de género (Martínez-Vérez et al, 2023), cuya posesión y ostentación operan como un referente de masculinidad y poder.

La camioneta forma parte también de la construcción social y cultural que honra el éxito laboral en los Estados Unidos. Esta es la razón por la que ha surgido una nueva manifestación colectiva donde la troca es el objeto central de exhibición, festejo y reconocimiento. Desde 2019, se lleva a cabo el *Truck meet Aljibes*, evento donde las camionetas compiten por el título de “la troca más perrona”. El ganador se lleva 500 dólares en efectivo.

Este evento inicia con un desfile de vehículos que recorren las calles de Aljibes hasta llegar a su plaza de toros La Guadalupeana. Posteriormente, los jueces dictaminan la camioneta ganadora y finalmente se celebra una gran comida para toda la comunidad. El *Truck meet Aljibes* es el evento que cierra “con broche de oro” los festejos de navidad y año nuevo. Es un evento de despedida en que los aljibeños acompañados de sus familias y camionetas se despiden de su familia y amigos. En unas semanas emprenderán el regreso a los Estados Unidos y pasarán años antes de volver, por lo que el empeño que ponen en esta celebración es para que la comunidad no los olvide.

Esta celebración institucionaliza el éxito de la actividad migratoria honrando el arduo trabajo que realizan los jóvenes los Estados Unidos de América.

Esta imagen del paisano reconoce las dificultades y vicisitudes que sufren los migrantes en el norte, y aprecia el enorme esfuerzo que hacen para “salir adelante”. (...) Así, la migración es representada como un proceso de posible ascenso social por medio de un sacrificio que transforma el valor y el prestigio de las personas – esto coincide con los trabajos que analizan el proceso migratorio como un rito de paso. (Las fiestas norteañas) son prácticas culturales que surgieron de las dinámicas de migración transnacional y que contribuyen a la institucionalización de la migración. (Cruz de Echeverría, 2014, p. 79).

La camioneta como “objeto mágico” (Barthes 1999), es aquel que representa con mejor fulgor el éxito económico, laboral y social. Por ende, funciona como un imán capaz de movilizar a jóvenes hacia los Estados Unidos. Y, por último, es un objeto que merece ostentarse, festejarse y premiarse para fortalecer los lazos sociales y legitimar la actividad migratoria.

C) La casa

Cuando un aljibeño termina de construir su casa ha llegado al pináculo de su proceso migratorio. Las metas que se propuso desde que salió por primera vez a trabajar a los Estados Unidos para obtener: dólares, camioneta y casa, han sido cubiertas. Poseer vivienda es un símbolo de trabajo arduo, de disciplina y esfuerzo, tal como lo asegura el siguiente testimonio:

[Para construir mi casa] cada mes mandaba dinero a mi familia para que fuera comprando material y les pagara a los albañiles. Durante más de 12 años tuve dos empleos en la procesadora de pollo y como repartidor de pizzas. Ni los días feriados descansaba ya que es cuando más trabajo había en la pizzería.

Terminé de construir mi casa en 2016. Lloré de alegría el día que me mandaron las fotos de cómo había quedado ya que ahí, en esa construcción, están más de 20 años de trabajo y esfuerzo... muchos empiezan a construir, pero muy pocos consiguen terminar lo que empezaron. (A. Estrada, comunicación personal, diciembre de 2021).

Raúl Hernán Contreras (2014) menciona que en el Valle del Mezquital uno de los rubros más importantes que los jóvenes destinan al dinero que ganan es empezar la construcción de sus casas: “La inversión de parte de lo ganado durante el periodo de migración o de los ahorros traídos al momento de retornar se concentra en 6 campos, teniendo mayor incidencia la construcción de casas (vivienda) y la compra de carro” (Contreras, 2014, p. 108).

Construir una casa es una carrera apremiante para cualquier chico, sobre todo, cuando decide casarse y formar una familia. La aspiración que tienen las parejas recién casadas es vivir en un lugar propio, independiente, donde puedan tomar libremente las decisiones que competen a su relación conyugal, tal y como lo ilustra el siguiente testimonio:

Yo le dije a Fernando cuando éramos novios que me casaría con él sólo si teníamos un lugar donde vivir. No quería toda una casa, una mansión,

para nada. Le dije que podíamos empezar, aunque sea en un pequeño cuarto y con el tiempo podíamos ir ampliando la construcción, sobre todo, cuando llegaran los hijos. Mi esposo lo tomó muy bien, dijo que le gustaba la idea de empezar así para no estar de arrimados con alguien de nuestra familia y que él quería tener su propia casa, ser quien mande en su propio hogar. (Y. Nieto, comunicación personal, diciembre de 2021).

Esta aseveración demuestra que las mujeres no son únicamente espectadoras pasivas en la conformación de bienes simbólicos. Todo lo contrario, participan en la producción de sentido al decidir cómo se irá edificando la casa, administrar parsimoniosamente el dinero enviado y proveer de todos los menesteres necesarios para su construcción.

A pesar de este esfuerzo que realizan las mujeres en la edificación de la vivienda familiar, el crédito y los honores de este suceso recaen —exclusivamente— en los varones migrantes. Para la socióloga Fabiana Sánchez (2012) el hecho de que un hombre construya una casa para su prole y sea él quien se asuma como jefe son acciones reconocidas y valoradas por las estructuras patriarcales que imperan en las comunidades rurales.

El deseo de todo padre es mostrar a la sociedad cómo se es hombre “de verdad”, por ello, la construcción de una casa y ser jefe de hogar son con certeza de las pruebas más valoradas en la comunidad [...] En otras palabras, en el constructo social de la identidad masculina, un hombre se define exitoso, responsable, serio y respetable, si tiene casa propia y asegura la reproducción de relaciones de poder a través de la figura patriarcal, “el hombre de la casa”, siendo ésta la verdadera motivación masculina para probar su hombría. (Sánchez, 2012, p. 156).

Desde esta perspectiva, la actividad migratoria en Aljibes forma parte de una estructura patriarcal. El trabajo migratorio hacia los Estados Unidos es considerado un rito de paso que los jóvenes deben seguir para probar su valía y ser reconocidos por la comunidad como hombres trabajadores y responsables (Gutiérrez, 2024). Una de las formas más fehacientes de demostrar lo anterior es edificar una casa que dé cobijo a futuras generaciones.

Las casas más valoradas son, arquitectónicamente, las de estilo estadounidense: amplias, de dos plantas, con amplio garaje al costado y un jardín en la parte frontal; estas viviendas interiormente, además de los espacios tradicionales, cuentan con otros nuevos: cuarto de televisión, cuarto de juegos y estudio. Destaca también “la cocina tipo americano” equipada con una gran barra o bahía; los baños son amplios equipados

con tinas al estilo de las viviendas estadounidenses que conocieron, lo cual ejemplifica muy bien el proceso de hibridación cultural del que habla García Canclini (2001).

La mayor parte de los electrodomésticos: refrigerador, lavadora, microondas, licuadoras son traídos desde la Unión Americana. Lo mismo sucede los televisores, equipos de sonido y consolas de videojuegos. El exterior y el interior de la vivienda deben mostrar un alma americana.

La casa, en tanto bien simbólico, es el dispositivo de reterritorialización más evidente y poderoso. Desde la perspectiva conceptual de Appadurai (1996), una vivienda no constituiría simplemente un refugio físico, sino un lugar donde se negocian y exhiben sentidos de arraigo, memoria e identidad. En este sentido, las casas de estilo estadounidense afincadas en Aljibes van más allá de expresar el éxito económico, son obras magnas que reconfiguran el paisaje rural al introducir una estética y una funcionalidad propias del “Norte”. A este fenómeno Tarrius (2000) lo define como territorio circulatorio, es decir, un espacio que pertenece simultáneamente a dos mundos, cuyo cruce, reestructura los límites de lo local.

Un testimonio claro y directo que ilustra -desde la cotidianidad- este fenómeno lo aporta Cruz de Echeverría (2014), al narrar lo que connotativamente significa para un habitante de la Sierra Gorda queretana ver las casas de los norteños:

La Sierra Gorda queretana no es ninguna excepción en cuanto al paisaje marcado por la migración. Cuando iba de camino a Jalpan desde Río Verde, Pancho me decía apuntando a las casas, al paisaje (...) “ahí está el Norte, eso es el Norte”. Las casas materializan lo que significa ir al norte en términos de posibilidad de ascenso social, de estatus y de bienestar económico. (p.85).

Edificar una vivienda americana es un acto de inscripción territorial de la identidad forjada en Estados Unidos. Como señalan Martínez-Vérez et al. (2022), los procesos de construcción de espacios habitados se vinculan a los recuerdos y las aspiraciones de quienes los edifican. En el caso de los migrantes aljibeños, la casa de estilo estadounidense además de comunicar éxito, cristaliza el deseo de pertenencia a dos mundos —el de origen y el de destino— en un mismo espacio físico.

Recapitulando

Los dólares, las trocas y las casas constituyen los principales bienes simbólicos cuyo mensaje principal es asociar de manera directa el trabajo en Estados Unidos con prosperidad y movilidad social. Casi todos los jóvenes entrevistados mencionaron como

aspiración de tipo material y personal la búsqueda y obtención de estos objetos como una de las principales razones para trabajar en los Estados Unidos.

De esta manera la información y conocimientos consumidos son recursos que conforman los imaginarios con los cuales los migrantes potenciales construyen sus identidades, trayectorias y estrategias de vida: con ello se puede inferir que si la información, conocimiento e imaginarios están orientados a la migración, es probable que su identidad y trayectoria de vida contemplen esta decisión, incluso de manera provisional. (Echeverría, 2013, p. 66).

Profundizando en esta aseveración de Echeverría (2013) se puede decir que las comunidades rurales de alta expulsión migratoria, como Aljibes, la importancia de estos objetos no radica únicamente en transmitir un mensaje que idealice la actividad migratoria. También dotan de sentido a una realidad que les permite organizar y regir su existencia (tanto individual como colectiva), sentando las bases de una cultura migratoria y constituyéndose como un frente cultural que se legitima a sí mismo y ante los demás.

Dentro de este mundo simbólico están presentes emociones, motivaciones, expectativas y satisfacciones. Como mencionan Poza-García et al (2026), cuando proponen entender la migración “como una experiencia integral en la que las dimensiones emocionales, identitarias y sociales se entretajan con las condiciones estructurales y las posibilidades expresivas” (p. 175).

Por ello, este trabajo abona a la comprensión de la cultura migratoria desde una mirada integral —más allá de lo estrictamente económico o político—, que, si bien reconoce condiciones estructurales, también recupera las dimensiones expresivas de la migración, otorgándole una perspectiva más holística y humana. Las consideraciones de Morin (1996) sobre lo complejo y una conciencia multidimensional que permita abordar los fenómenos, así como de Cassirer (1992) acerca del ser humano como un animal simbólico que dota a todo de sentido, proceso del cual la migración no está exenta.

Conclusiones

Las comunidades construyen estrategias de comunicación que permiten la subsistencia de la vida y el acceso a su bienestar. En Aljibes ambos preceptos se asocian —de manera ineludible— al trabajo que sus habitantes realizan en los Estados Unidos y se pueden difundir y apreciar gracias a la efectividad de distintos canales comunicativos: vivenciales, orales y a través de bienes simbólicos, los cuales promueven “incentivos para migrar en forma de prestigio, estatus, valores asociados al cuidado de la familia y

de manera importante el estilo de vida que supuestamente faculta la migración hacia otros países” (Echeverría, 2013, p. 62).

En este sentido, los dólares, la camioneta y la casa constituyen “vectores de significados” que materializan y aquilatan el bienestar que trae consigo el trabajo migratorio; por un lado, la trascendencia del dólar: El dólar es más que una moneda, se transmuta en un símbolo de prestigio, de poder adquisitivo y de estabilidad económica. Por otro, la camioneta como objeto de deseo: La camioneta no es solo un medio de transporte, sino un objeto de deseo que representa el éxito, la libertad y la masculinidad y finalmente, la casa que, con su estilo arquitectónico y equipamiento, no es sólo una expresión de identidad y aspiraciones, sino el cénit de alguien que conquistó por completo el sueño americano.

Los bienes simbólicos construyen una narrativa en torno a la migración, la cual se origina en el seno de pequeñas comunidades rurales, surge entre sus habitantes quienes emiten, interpretan y reciben mensajes que atañen directamente a su realidad para mejorar sus condiciones de subsistencia y bienestar. Este es el caso no solamente de Aljibes, sino de diversas comunidades que autores como Massey et al (1991) han documentado en Jalisco, Echeverría (2013) en Yucatán, Flores (2013) en Zacatecas o Cruz de Echeverría (2014) en Querétaro.

Todas estas investigaciones sitúan al migrante más allá de los paradigmas tradicionales de un sujeto económico que envía remesas o un actor social que mantiene redes familiares; es, ante todo, un activo cultural que produce, moviliza y confiere significados. Los dólares, las camionetas y las casas son los enseres materiales de esa producción cultural: condensan experiencias, revelan aspiraciones, activan memorias y suscitan emociones que, al mostrarse en la comunidad, reconfiguran su espacio social y simbólico.

En este sentido, la cultura migratoria no es solo un reflejo de condiciones económicas adversas, sino un campo de producción simbólica donde los nortños ejercen su estatus para resignificar lo que es valioso, deseable y digno de reconocimiento. La cultura migrante se consolida entonces como un conjunto dinámico de prácticas, narrativas y objetos que territorializan la experiencia transnacional y la vuelven significativa para quienes participan de ella.

Por ello, “no se puede ser socialmente y no significar” (González, 1994, p. 59). En este tenor: no se puede migrar, regresar al lugar de origen, y no significar. La cultura migratoria en Aljibes es un frente cultural en el sentido de que, a través de sus propias prácticas, normas, actitudes, creencias y valores, con toda su carga simbólica, se

legitima a sí mismo al defender su visión de la vida, el mundo y la cotidianidad. Y, de igual forma, esa cultura migratoria se proyecta como un escenario marcado por las relaciones entre dos temporalidades y espacialidades distintas de entrada, pero que, al fusionarse, convergen diversos elementos simbólicos de un “antes/allá” en el “aquí/ahora”, lo cual produce un nuevo espacio social cargado de significado, sobre el cual futuras investigaciones podrían indagar.

El estudio de la cultura migratoria requiere, entonces, de un enfoque interdisciplinario que desde la antropología, la sociología y, desde luego, la comunicación, ofrezca una explicación más integral a cada uno de sus aspectos sociales que dotan de sentido a la realidad y a la consolidación de una cultura que produce un área común de significados que alientan, legitiman y ennoblecen el trabajo de millones de personas al norte del Río Bravo.

Referencias bibliográficas

- Ameigeiras, A. (2006). El abordaje etnográfico en la investigación social. In Vasilachis, I. (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 107-151). Gedisa.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Barthes, R. (1999). *Mitologías*. Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1997). *El sistema de los objetos*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (1998). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2010). *El sentido social del gusto: Elementos para una sociología de la cultura*. Siglo XXI.
- Cassirer, E. (1992). *Antropología filosófica*. Fondo de Cultura Económica.
- Castoriadis, C. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets.
- Castro, M. & Torres, M. E. (22 de noviembre de 2011). *Pobreza y su representación en el Alto Mezquital*. IV Congreso de investigación económica y políticas públicas de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, Pachuca, México. <https://bit.ly/3DzJy5U>
- Consejo Nacional de Población. (2020). *Índices de marginación 2020*. <https://bit.ly/4fv6nFo>
- Contreras, R. (2014). *La recampesinización forzada de migrantes internacionales de retorno al Valle del Mezquital, Hidalgo* [Tesis de Maestría en Antropología]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Cortés, D., Granados, J. & Quezada, M. (2020). La migración internacional en Hidalgo: nuevas dinámicas y actores. *Economía, Sociedad y Territorio*, XX (63), 429-456. <https://doi.org/10.22136/est20201557>
- Cruz de Echeverría, S. (2014). *El norte en la mira. Imaginarios y cultura de migración en Jalpan de Serra, Querétaro* [Tesis de Maestría en Estudios Culturales]. Colegio de la Frontera Norte. <https://bit.ly/4fJmNu1>
- Díaz, L. (2003). Sueños y expectativas de la frontera: proceso de socialización de símbolos y significados con contenidos de la migración. In Seefoó, J. L. y Ramírez, L. (Coords.). *Estudios Michoacanos XI* (pp. 105-122). El Colegio de Michoacán.

- Echeverría, M. (2013). Cultura migratoria y comunicación masiva e interpersonal en los imaginarios juveniles. *Comunicación y Sociedad*, 19, 61-86. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i19.204>
- Fiske, J. (2010). *Understanding popular culture*. Routledge.
- Flores, J. (2013). "Mi troca y yo". *Masculinidades y migración en Chalchihuites, Zacatecas* [Tesis de Licenciatura en Antropología]. Universidad de las Américas Puebla. http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/TESIS/2_L063.pdf
- Galindo, L. J. (1998). Etnografía. El oficio de la mirada y el sentido. In Galindo, L. J. (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación* (pp. 347-384). Pearson.
- García Canclini, N. (2001). *Culturas híbridas*. Paidós.
- González, J. A. (1994). *Más (+) Cultura (s). Ensayos sobre realidades plurales*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Gutiérrez, G. (2024). La migración a Estados Unidos como rito de paso. Estudio de caso en Aljibes, Hidalgo, México. *Rev. Ciencias Sociales Universidad de Costa Rica*, 186, 63-78. <https://revistacienciasociales.ucr.ac.cr/html/06-GUTIERREZ186/06-GUTIERREZ186.html>
- Hawkins, B., Minjares, Y., Harris, L. & Rodríguez De la Gala, J. (2010). Values in conflict: Youth in a culture of migration. In Cornelius, W., Fitzgerald, D., Fisher, P. L. & Muse-Orlinoff, L. (Coords.). *Mexican migration and the US economic crisis. A transnational perspective* (pp. 161-184). Center for Comparative Immigration Studies/University of California San Diego.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2020). *Espacios y datos de México*. <https://acortar.link/tu6bJn>
- Le Bot, Y. (2006). Migraciones, fronteras y creaciones culturales. *Foro Internacional*, 46 (3), 533-548. <https://forointernacional.colmex.mx/index.php/fi/es/article/view/1834/1824>
- Martínez-Vérez, M. V. et al. (2022). El territorio de la memoria: una cartografía ciudadana de los recuerdos. *Revista Brasileira de Educação*, 27, 1-22. <https://doi.org/10.1590/S1413-24782022270041>
- Martínez-Vérez M. V. et al. (2023). Roles de género en el cine español: un proceso crítico y creativo en torno a la palabra «mujer». *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1-11. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02324-3>
- Massey, D. et al. (1991). *Los ausentes. El proceso social de la migración internacional en el occidente de México*. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Massey, D. & Arango, J. (1993). Theories of International Migration: A Review and Appraisal. *Population and Development Review*, 19 (3), 431-466. <https://acortar.link/ebmiXA>
- Merton, R. (1998). Propósitos y criterios de la entrevista focalizada. *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, 1, 215-230. <https://acortar.link/pPzTiB>
- Morin, E. (1996). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- Peña, J. & Ríos, A. (2018). ¿Cuánto está costando intentar el "sueño americano"? Costos de viaje y pago a guía para el cruce irregular a Estados Unidos de personas migrantes mexicanas. *Migraciones y transmigraciones*, 6, 359-377. <https://acortar.link/AliaF7>
- Poza-García, et al. (2026). Mapping the migratory exodus: Art, education and narratives between the local and the transnational. *Journal of International Migration and Integration*, 174-186. <https://doi.org/10.1007/s12134-026-01372-3>

- Quezada, M. (2008). *La migración hñähñü del Valle del Mezquital, Estado de Hidalgo*. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI).
- Retondar, A. (2008). Hibridismo cultural: ¿clave analítica para la comprensión de la modernización latinoamericana? La perspectiva de Néstor García Canclini. *Sociológica*, 23 (67), 33-49.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/soc/v23n67/v23n67a3.pdf>
- Sánchez, F. (2012). Así construí “mi” casa: entre relaciones de género y el (otro) sueño americano de las parejas de migrantes mexicanos. *Alteridades*, 22 (44), 147-164. <https://acortar.link/1v0ciO>
- Tarrius, A. (2000). Leer, describir, interpretar. Las circulaciones migratorias: conveniencia de la noción de “territorio circulatorio”. Los nuevos hábitos de la identidad. *Relaciones*, 83, 39-66.
http://sitios.colmich.edu.mx/relaciones25/files/revistas/083/pdf/Alain_Tarrius.pdf
- Vila, P. (2007). *Identidades fronterizas: narrativas de religión, género y clase en la frontera México-Estados Unidos*. Colegio de Chihuahua.

