



**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES SEDE  
ACADÉMICA MÉXICO**

**MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES  
XVII PROMOCIÓN  
2008 – 2010**

***El laberinto teatral de espejos digitales:  
La presentación de mexicano-americanos en  
Facebook***

**Tesis que para obtener el grado de Maestro en Ciencias Sociales  
Presenta:**

Renato de Almeida Arao Galhardi

**Directora de tesis:**

Dra. Ligia Tavera Fenollosa

**Seminario de tesis:**

Identidades Transnacionales

México, D. F. Agosto de 2010

## RESUMEN

Este trabajo explora las formas en las cuales mexicano-americanos universitarios actualmente viviendo en Estados Unidos, se presentan en un sitio de redes sociales, Facebook. Partiendo de los enfoques del interaccionismo simbólico, la fenomenología y la psicología social, investigamos cómo éstos incorporan la mexicanidad dentro de sus presentaciones digitales. A partir de los enfoques de Goffman, Mead, Schütz, y Cooley investigamos las varias formas de construir una presentación en Facebook, además de explorar las formas, motivos e implicaciones de la presencia o ausencia de la mexicanidad dentro de sus presentaciones en línea. Exploramos la presentación digital del yo, dentro de una readaptación de teorías remitidas a la interacción cara a cara, dentro de un ámbito novedoso como Internet. Exploramos la relación del *Self* dentro de los componentes de una esfera postmoderna, digitalizada y globalizada, mirando las formas en que el yo se transforma dentro de este ámbito para mexicano-americanos universitarios.

## ABSTRACT

This work explores the ways in which Mexican American university students currently residing in the United States present themselves in a specific social networking site, Facebook. Stemming from the theories of symbolic interactionism, phenomenology and social psychology, we investigate how these individual incorporate their “mexican-ness” in their digital presentations. From the fundamentals in the theories exposed by Goffman, Mead, Schütz and Cooley, we investigate the strategies used to create digital presentations in Facebook in the search to explain and identify the motives and implications of the presence or absence of their “mexican-ness” in their presentations online. Within a re-adaptation of the theories based on face-to-face interaction, we explore how the Self is presented in this new environment represented by the Internet. We explore the Self within the tensions of a globalized, digitalized and postmodern context, seeking to identify how the Self of Mexican American university students are transformed in and within this realm.

*A mi madre y mi hermana*

Es con mucho gusto que agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) del Gobierno de México por darme la oportunidad y financiar una idea, un pensamiento, que después de mucho esfuerzo se concretiza en este manuscrito. Esto es solamente un lado de la relación, por lo cual, extendiendo un enorme agradecimiento a todos en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – México por la formación académica de excelencia que obtuve.

Quiero agradecer, sin ningún orden específico, a los del servicio escolar por ayudarme a integrar a la vida de posgrado en una ciudad como la ciudad de México: Gracias a Rita, Mónica, Yolanda, Aurora y a todos en servicios escolares. Agradezco también a todos los de la biblioteca por su cordialidad y asistencia. Gracias a los de cómputo, por solucionar los problemas técnicos que pasaron durante estos dos años de trabajo. Gracias a los de las fotocopias, Cristian y su equipo, por la excelente atención y por adecuarse a las cantidades increíbles de copias que pedimos durante estos 24 meses. Agradezco a todos en la administración académica, Laura, Norma y todos los demás, por hacerme llegar las informaciones importantes en los tiempos debidos, solucionar problemas, siempre con buena disposición y voluntad. Agradezco a la coordinadora de la Maestría en Ciencias Sociales de esta promoción, Úrsula Zurita, por su atención y buena relación con nosotros. Agradezco a Gloria Castillo de la Secretaría Académica. A Giovanna Valenti, Directora General en el momento de la realización de este producto.

Quiero agradecer a mis profesores, maestros y mentores durante todos estos semestres, sin ningún orden particular. Gracias al Dr. Julio Aibar, Dra. Graciela Bensusan, Dr. Santiago Carassale, Dr. Cristobal Cobo, Nelson Florez, Dr. Nicolás Loza, Dra. Liliana Martínez, Dra. Alicia Puyana, Dr. Mariano Rojas y Dr. Luis Daniel Vazquez.

Gracias a mi familia que estuvo presente durante este proceso. Gracias a mi madre por su comida, su alojamiento, su apoyo, las orientaciones, los comentarios, los telefonemas y la buena onda. Gracias a mi hermana por ser una chica padre.

Me gustaría hacer una especial mención a mi directora de tesis, Dra. Ligia Tavera por toda su asesoría, dedicación, comentarios, orientación y tiempo dedicado a todo el proceso de pensar y estructurar este tema.

Quiero agradecer a mi coordinadora de seminario de tesis, Dra. Cecilia Bobes por estar presente durante todas las etapas de esta tesis. Desde su inicio donde mal

hablaba español, hasta el final, siempre con comentarios y sugerencias constructivas. ¡Gracias por la orientación y por presionarme a escribir en español!

Quiero agradecer a mi lectora de tesis, la Dra. Mónica Casalet, por siempre estar presente para cualquier duda, siempre disponible y dispuesta a recibirme y comentar mi trabajo. Además, agradezco la oportunidad de haber trabajado en el Summer School de FLACSO y tener la oportunidad de conocer y relacionarme con tanta gente interesante

Gracias a Edgar, Danilo y Federico (¡Doctor Federico!) por la compañía, las buenas charlas y la ayuda y apoyo durante el Summer School.

Y también agradezco a FLACSO por las fiestas de fin de año que son memorables. ¡Los regalos de navidad! La cafetería y sus platos fantásticos y súper baratos. Gracias a los policías por mantener el campus seguro. Gracias a la música por ser buena onda. Gracias al súper y el OXXO que me dan comida y los alimentos necesarios para superar noches enteras sin dormir. Gracias a los fines de semana libres por recordarme la vida. Gracias a la cerveza para aliviar momentos difíciles. Gracias a las películas baratas que me permitieron horas y horas de entretenimiento. Gracias a la Internet por su incasable cantidad de información disponible y distracciones posibles. Gracias al café por la cafeína. Gracias a mis roomies, Alberto y Miguel por ser buena onda. Gracias a Lucía por la compañía, la presencia, comentarios, ayuda, y por aguantarme durante todo el proceso. Tus comentarios fueron indispensables acerca de la formación de esta tesis. Quiero agradecer a mis compañeros del seminario, especialmente a Adjani y Melisa por sus comentarios, buena onda y charlas que me ayudaron mucho en tiempos desilusionados y frustrados, a llegar a logros y arreglos. ¡Gracias! Gracias al mundial que me dio un poco de esperanza. Un abrazo para galera de Brasilia! Valeu gente! Gracias a la sociología que me permite ser continuamente curioso. Y por último, pero no menos importante...

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32

33!

¡Gracias a los 33! Mi experiencia en México podría haber sido muy diferente, pero fue y continúa siendo súper chida, de lo cual la culpa es de todos ustedes. ¡Gracias por la buena vibra gente! ¡La buena onda, las buenas charlas, y las buenas fiestas! Espero no haber olvidado a nadie, si lo he hecho, no lo tomen personal. Brigadão gente!

## Índice

1.1. DEFINICIÓN DEL MARCO ANALÍTICO	11
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1.3. HIPÓTESIS	16
1.1.4. OBJETIVOS	16
1.1.5. JUSTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
1.1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES	20
1.1.7. METODOLOGÍA	21
1.1.7.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA	29
1.1.7.2. ANÁLISIS DEL PERFIL	29
1.1.7.3. THOMPSON Y LA HERMENÉUTICA PROFUNDA	32
1.1.7.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO CONCEPTUAL	32
1.2. INTERACCIONISMO SIMBÓLICO Y ANTECEDENTES	32
1.2.1. SCHÜTZ – TIPIFICACIÓN, MOTIVO <i>PARA</i> Y MOTIVO <i>PORQUE</i>	34
1.2.2. COOLEY Y EL ESPEJO SOCIAL DEL YO	36
1.2.3. MEAD – EL YO COMO SUJETO Y OBJETO	37
1.2.4. GOFFMAN, EL <i>SELF</i> DRAMATÚRGICO Y LA PRESENTACIÓN COTIDIANA	39
1.2.5. LA INTERACCIÓN EN EL LABERINTO TEATRAL DE ESPEJOS DIGITALES	44
2. INTERNET: LA RED DE REDES	48
2.1. QUÉ ES INTERNET – HISTORIA	48
2.1.1. UNA CARACTERIZACIÓN DE LA INTERNET	51
2.1.2. CONFIGURACIONES ESPACIALES: EL CIBERESPACIO	52
2.1.3. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA. LA NUEVA GENERACIÓN DIGITAL	55
2.1.4. ATRAVESANDO LA MODERNIDAD: LA MODERNIDAD Y NUEVOS PARADIGMAS	59
2.1.5. INTERACCIÓN CARA A CARA	62
2.1.6. INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LA CMC	62
2.1.7. CIBERSOCIOLOGÍA: TRANSFORMACIONES EN COMUNIDADES, ESPACIOS Y TIEMPO	65
2.1.8. MÁS ALLÁ DE COMUNIDADES Y PSEUDO COMUNIDADES: REDES SOCIALES DIGITALES	67
2.2. POBLACIÓN DE LA INTERNET: USO Y ACCESO A LA RED	69
2.2.1. PERSONALIZANDO EL YO: CONFIGURACIONES DEL YO Y LA PRESENTACIÓN EN LA PANTALLA.	72
2.3. LA IDENTIDAD COMO ESENCIA DE LA PRESENTACIÓN	73

3. UNA INTRODUCCIÓN A FACEBOOK	79
3.1. SITIOS DE REDES SOCIALES: ESPECIFICIDADES Y CONFIGURACIONES	80
3.2 FACEBOOK - DEMOGRAFÍA E INSERCIÓN SOCIAL	85
3.2.1. INTERACCIÓN SOCIAL	89
3.2.2. ESTRUCTURA Y CONFIGURACIÓN DE FACEBOOK	92
3.2.2.1. PERFIL	95
3.2.2.2. INFORMACIÓN PERSONAL: “INFO”	97
3.2.2.3. ESPACIO INTERACTIVO: “THE WALL”	99
3.2.2.4. ESPACIO FOTOGRÁFICO: PRESENTACIÓN VISUAL	100
3.2.3. EL <i>SELF</i> Y FACEBOOK	101
4. ANALOGÍAS DIGITALES: SEMIÓTICAS Y EXPRESIONES DE UNA PRESENTACIÓN DE LA MEXICANIDAD.	106
4.1. PRESENTACIÓN VISUAL: MASCARAS Y CARAS	109
4.1.1. CONSTRUCCIÓN DE LA MEXICANIDAD: ELEMENTOS Y SÍMBOLOS	112
4.1.2. EL OTRO LADO: LA AMERICANIDAD	124
4.1.3. COSMOPOLITA	128
4.1.4. PRESENTACIÓN PÚBLICA Y SALIENTE	130
4.1.5. MOTIVO <i>PARA</i> Y MOTIVO <i>PORQUE</i>	141
4.2. PRESENTACIÓN TEXTUAL	148
4.2.1. PRIVACIDAD VS PÚBLICO	150
4.2.1.1. FACEBOOK COMO SEMIPÚBLICO	151
4.2.2. MEXICANIDAD COMO RECURSO DEL <i>SELF</i>	153
4.2.3. WALL: CONSTRUCCIÓN DE UNA PRESENTACIÓN	156
4.3. PRESENTACIÓN RELACIONAL Y POR ASOCIACIÓN	168
4.3.1. GRUPOS Y REDES SOCIALES	168
4.3.2. PARTICIPACIÓN E INTERACCIÓN CMC	173
4.3.3. AUDIENCIA Y AMISTAD	173
4.4. EXPLICANDO LAS PRESENTACIONES: RELACIONES DEL <i>BACKSTAGE</i>	175
5. REFLEXIONES FINALES: EL CIERRE DE LA PRESENTACIÓN	180
BIBLIOGRAFÍA	196
ANEXOS	208
ANEXO 1. GRAFICA DE LA PROPORCIÓN DE PÁGINAS WEB POR IDIOMAS	208
ANEXO 2. TABLA 2.3. PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET DIVIDIDOS POR REGIONES DEL MUNDO PARA 2009.	208

ANEXO 3. TABLA 2.4. PORCENTAJE DE USUARIOS DE FACEBOOK DISTRIBUIDOS POR REGIONES DEL MUNDO	209
ANEXO 4. TABLA 2.5. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE USUARIOS DE LA INTERNET EN EE.UU. SEPARADOS POR ETNIA PARA 2009.	209
ANEXO 5. TABLA 2.7. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE USUARIOS DE INTERNET EN EE.UU. SEPARADOS POR EDUCACIÓN PARA 2009	210
ANEXO 6. TABLA 2.8. PORCENTAJE DE LAS DISTRIBUCIONES DE LAS EDADES DE LOS USUARIOS EN FACEBOOK DE EEUU.	210
ANEXO METODOLÓGICO	210
ANEXO A. DEFINICIONES Y EXPLICACIONES CONTEXTUALES DE TÉRMINOS DE ANÁLISIS.	211
ANEXO B. ANÁLISIS DE FOTOS DEL PERFIL	212
ANEXO B.1. TABLA DE CÓDIGOS DEL ANÁLISIS DE LAS FOTOS DEL PERFIL	212
ANEXO B.3. NOTAS DEL ANÁLISIS VISUAL DEL PERFIL	225
ANEXO B.4 TABLA DE CÓDIGOS PARA LA MEXICANIDAD EN LOS ÁLBUMES	225
ANEXO B.5. TABLA DE LA FRECUENCIA Y CANTIDAD DE ÁLBUMES REPRESENTANDO ELEMENTOS DE LA MEXICANIDAD	226
ANEXO C. TABLA DEL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN BÁSICA DEL PERFIL	226
ANEXO C.1. TABLA DE CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN BÁSICA	227
ANEXO C.2. TABLA DEL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PERSONAL DE LOS PERFILES	227
ANEXO C.3. TABLA DE CÓDIGOS PARA EL ANÁLISIS DE INFORMACIÓN PERSONAL	228
ANEXO C.4. NOTAS DEL ANÁLISIS DE LAS INFORMACIONES DE LOS PERFILES	229
ANEXO D. TABLA DE LA CANTIDAD DE GRUPOS Y PÁGINAS AGREGADOS A LOS PERFILES	230
ANEXO E. FACEBOOK: EL PERFIL	230

### **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1. PORCENTAJE DE USUARIOS DE INTERNET ENTRE ADULTOS, SEPARADO POR SEXO Y EDAD, DE LOS EE.UU. DICIEMBRE 2009	10
TABLA 1.1. DATOS DE LAS ENTREVISTAS	15
TABLA 1.2. MATRIZ ANALÍTICA DEL PERFIL DE FACEBOOK PARA LA MEXICANIDAD	16
TABLA 1.3. CONCEPTOS Y SUS DEFINICIONES PARA EL ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN DIGITAL.	22
TABLA 1.4. UN CUADRO GENERAL DE LAS CATEGORÍAS CENTRALES DE LOS AUTORES DE LA INTERACCIÓN SIMBÓLICA Y LA PSICOLOGÍA SOCIAL	37
TABLA 2. CATEGORÍAS Y CARACTERÍSTICAS DE LAS 3 ESFERAS DE LA IDENTIDAD DE S.	



HALL	42
TABLA 2.1. LAS 5 REVOLUCIONES TECNOLÓGICAS	47
TABLA 2.2. TRES FASES DE LA INTERACCIÓN PROPUESTA POR THOMPSON	55
TABLA 2.3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE USUARIOS DE INTERNET EN EE.UU. SEPARADOS POR GEOGRAFÍA PARA 2009	62
TABLA 3. DATOS DEMOGRÁFICOS DE USO DE FACEBOOK PARA EEUU PARA JUNIO 2008 Y ABRIL 2009	78
TABLA 3.1. CATEGORÍAS PRESENTES BAJO LA “INFORMACIÓN BÁSICA” DE LA PESTAÑA DE “INFO” DE UN PERFIL DE FACEBOOK	88

### ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PRESENTACIÓN DEL <i>SELF</i> DE GOFFMAN	34
FIGURA 2. LAS CARACTERÍSTICAS DE LA RED 2.0	49
FIGURA 2.1. LAS TRES FORMAS DE LA IDENTIDAD	66
FIGURA 2.2 “ <i>WHY CAN’T YOU USE FACEBOOK, LIKE EVERYBODY ELSE?</i> ”	69
FIGURA 3. CRONOLOGÍA SIMPLIFICADA DE LA EVOLUCIÓN DE LOS SITIOS DE REDES SOCIALES	72
FIGURA 3.1. EL PERFIL DE FACEBOOK A LA HORA QUE SE INSCRIBE EN EL SITIO	87
FIGURA 3.2 TRES FORMAS DE INTERACCIÓN SOCIAL EN FACEBOOK	90
FIGURA 3.3. PESTAÑA DE “INFO”	91
FIGURA 4. DISTRIBUCIÓN DE LAS PRESENTACIONES POR LAS TRES FORMAS DE PRESENCIA PÚBLICA	123
FIGURA 4.1 EL CICLO DE LA CONSTRUCCIÓN DE UNA PRESENTACIÓN SALIENTE	125

### ÍNDICE DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1. USUARIOS DE INTERNET POR REGIONES DEL MUNDO, SEPTIEMBRE 30 2009	39
GRÁFICA 2. CAMBIOS EN LA POBLACIÓN ÉTNICA DE FACEBOOK DE ENERO 2006 HASTA ENERO 2009	79
GRÁFICA 3. CAMBIOS EN LA PROPORCIÓN DE LA POBLACIÓN ÉTNICA DE FACEBOOK DE ENERO 2006 HASTA 2009	80

*I find myself in my everyday life within a world not of my own making”*  
Alfred Schütz, 1967

## 1. INTRODUCCIÓN

El mundo social que vivimos hoy no se asemeja a nada antes visto. La incorporación de nuevas tecnologías en nuestras vidas nos iguala más al producto de una fusión humana con un *ciborg*, que a un ser humano de mediados del siglo pasado. Vivimos hoy la manifestación de un acercamiento a la materialización de los escenarios de la ciencia ficción, como si las películas de ciencia ficción de la década de los sesenta se volvieran reales. Quienes personifican y expresan la interacción y la interconexión con el aparato tecnológico existente en nuestra sociedad moderna, son los jóvenes. Ellos representan la incorporación de nuevas formas de interacción y comunicación en sus vidas sociales. Un elemento que surge y que presenta elementos interesantes e importantes para la comprensión de la naturaleza de la vida social de los jóvenes del siglo XXI, se encuentra dentro de los sitios de redes sociales digitales, ubicado apropiadamente dentro del vehículo más representativo de las nuevas tecnologías existentes hoy: Internet.

Internet es un terreno novedoso y complejo que permite nuevas formas de presentación y expresión dentro de un contexto particular de la comunicación e interacción social. Focalizaremos nuestra atención hacia un análisis de la presentación de un grupo específico de jóvenes, dentro del mayor sitio de redes sociales en Internet hasta el momento: Facebook.

Nuestro trabajo tendrá la finalidad de abordar las formas y modalidades en que los mexicano-americanos universitarios se presentan en el sitio, profundizando en una discusión acerca de la naturaleza de la Internet y sus consecuencias para la comunicación y, a su vez, las implicaciones para la formación y decisión de una presentación. Por medio del interaccionismo simbólico y los aportes de la fenomenología y la psicología social, se busca profundizar y problematizar la actuación social en línea, prestando atención a las estrategias presentacionales de los mexicano-americanos universitarios.

Los mexicano-americanos tienen características simbólicas importantes e interesantes para la pertinencia de este grupo en su vida cotidiana, que influyen en su totalidad en la presentación de éstos en sus relaciones sociales. Estas características son

incluidas simbólicamente en su caracterización del yo, de una forma explícita o en forma de negación, que consolida la conformación de su mexicanidad. El mexicano-americano puede tener una presentación social vestido con los colores de México, o puede asignarse un nombre más “americano”. Las variantes son muchas y pronto nos preguntaremos sobre los motivos y juegos de articulación que se dan dentro de sus perfiles en Facebook. Partiendo de un marco teórico del interaccionismo simbólico, investigaremos la articulación de la mexicanidad dentro de la presentación del *Self* de miembros de este grupo, sostenido por la teoría de la presentación del *Self* de Goffman entre otros. Para lograr entender las razones y motivos de una articulación de un elemento substancial del yo, dentro de una presentación digital en un sitio de redes sociales específico, utilizaremos los argumentos articulados de la psicología social, la fenomenología y del interaccionismo simbólico en esta discusión. De gran importancia para esta investigación, es indagar sobre el razonamiento de las articulaciones o la ausencia de la mexicanidad dentro de una presentación digital y la doble hermenéutica del *I* y el *me*. Dentro de un análisis de la presencia o ausencia de la mexicanidad de mexicano-americanos en Facebook, lograremos responder: **¿Cómo se presentan el *Self* de mexicano-americanos universitarios en sus perfiles de Facebook?**

### **1.1. DEFINICIÓN DEL MARCO ANALÍTICO**

La mexicanidad es un elemento fluido y complejo, con poco consenso y falta de definición no sólo para la presentación del yo, sino también como concepto propio. No podemos recuperar una discusión completa sobre la mexicanidad en este trabajo debido a las limitaciones de tiempo y espacio que tenemos, pero rescataremos algunos conceptos y discusiones acerca de la mexicanidad, escritos por autores que estudiaron el tema, para esbozar así un panorama general del concepto y sus implicaciones, a fin de establecer una definición instrumental para este análisis, así como también resaltar la complejidad del tema que nos preocupa.

La complejidad encontrada acerca de un entendimiento de la mexicanidad está en su ambigüedad, su historia, su relación y su contexto. La mexicanidad es, a la vez, un *axolotl*, una concepción, un sentimiento y un valor. Octavio Paz (2000) incorporó

perfectamente esta dificultad cuando escribió que:

“El que, desde hace años, nos preocupe a todos encontrar ‘la mexicanidad’ de nuestra literatura, es una señal de que esa invisible substancia está en alguna parte. No sabemos en qué consiste, ni por qué caminos llegaremos a ella; sabemos oscuramente, que aún no se ha revelado y que hasta ahora, en los mejores, sólo ha sido una especie de aroma, leve y agrio sabor” (Paz, 2000: 10)

La autora Virginia Aspe Armella (2002), refuerza la complejidad de la búsqueda de significados de la mexicanidad al escribir que:

“la mexicanidad exige ante todo una argumentación análoga, que recurra a metáforas y mitos, a valores literarios y poéticos, a las influencias culturales y a convicciones comunes, pero también a los principios que configuran a lo mexicano en cuanto realidad natural” (Armella, 2002: 41).

La mexicanidad como incorporación de un sentimiento de pertenencia a una patria, un contexto; se despliega de los recursos simbólicos del repertorio original, es decir, de México y sus tangentes. Pero la relación no es tan lineal, ni tan sencilla, como hemos visto en Aspe y Paz. El investigador Cardoso (2006) señala que:

“Porque se reconoce que la mexicanidad no sólo está en las raíces étnicas; sino en el pasado histórico común; pero además en el presente, es decir en el hoy, en la convivencia, en el encuentro, en la cercanía de los habitantes de este país; pero también en el futuro. Así, la mexicanidad no está caracterizada sólo por el pasado ni únicamente por el presente, implica de una manera más que omnipresente de adscribirse a un futuro; futuro que es irrenunciable y permitirá la pervivencia de la mexicanidad en la medida en que existan mexicanos dispuestos a compartir su porvenir.” (Cardoso, 2006: 23).

Por donde vamos, descubrimos que la mexicanidad está diluida en la incertidumbre. Encontramos claramente la búsqueda de significados, de representación simbólica, de pertenencia implícita en el concepto de la mexicanidad; en las palabras de Gutmann (2000):

“Muchos mexicanos tienen curiosidad de saber lo que significa ser mexicano y lo que significa ser hombre. No se nace sabiendo estas cosas; ni tampoco se revelan verdaderamente. Se aprenden y se aprenden de nuevo. Para algunos, esto implica la búsqueda del patrimonio propio.” (2000: 12).

De modo general, la mexicanidad influye en lo que el cónsul general de México Enrique Escorza, denominó como el “tremendo orgullo que sentimos por algo integral

llamado México: cultura, sabores, historia... No lo concibo sino como una combinación de elementos”<sup>1</sup>. El tema queda sin forma, sin definición exacta, sin un concepto suficientemente claro, perdido dentro de una pluralidad de expresiones definidoras que no nos permiten la adopción de un concepto preciso para el transcurso de esta investigación<sup>2</sup>.

Para este trabajo, concebimos la mexicanidad como: la construcción de representación de los elementos simbólicos referentes a una concepción del pueblo mexicano constituido subjetivamente, donde se pretende transmitir una noción de pertinencia a un repertorio simbólicamente mediado. En términos más específicos, entendemos la *mexicanidad* como: **los elementos simbólicos referentes a una concepción del pueblo mexicano constituido subjetivamente, donde se pretende transmitir una noción de pertinencia a un repertorio simbólicamente mediado.**

Para este trabajo, los *mexicano-americanos* son definidos como: **hijos o hijas de padres mexicanos, y naturalizados americanos.** Nos focalizaremos en los mexicano-americanos universitarios que se presentan en Facebook y que están actualmente residiendo en Estados Unidos.

En este trabajo se rescatarán la definición de sitios de redes sociales propuesta por danah boyd y Nicole Ellison. Ellas los definen como: **servicios en Internet que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema confinado, 2) articular una lista de otros usuarios con quienes comparte una relación o conexión, 3) ver y acceder la lista de sus conexiones y de las**

---

<sup>1</sup> De la entrevista concedida a la revista *El Tiempo Latino*, el día 2 de mayo 2008.

<sup>2</sup> Julio Alejandro Gálvez Bautista resume las variantes y diferentes concepciones de la mexicanidad en su artículo “El mexicano y lo mexicano”, que incluimos aquí de forma ilustrativa de la grandeza del tema. Este escritor resume “Algunas de las versiones de mexicanidad que dan los intelectuales son: el sentimiento de inferioridad; la naturaleza explosiva del mexicano (su trato es peligroso porque estalla al roce más leve); el “pelado”, que busca la riña para elevar el tono de su “yo” deprimido; la indiferencia del mexicano ante los intereses de la colectividad y su acción siempre en sentido individualista; el mexicano como un tipo aislado y resentido; el mexicano como un ser que cuando se expresa se oculta, pues sus palabras y gestos son casi siempre máscaras; el complejo que tiene respecto a que la madre se entregó al conquistador; la fiesta como una experiencia del desorden; la insuficiencia de valores que posee; las manifestaciones de afirmación de nacionalidad que rebasan los límites de lo prudente para desbordarse en lo grotesco, brutal, grosero y hasta sanguinario; el compadecimiento, la emotividad, la fragilidad y la sensibilidad del mexicano; la poca aptitud que tiene para el atesoramiento y para la acumulación de bienes; la búsqueda del bienestar del cuerpo y del grupo pero no de la nación; el humanismo y la dignidad del mexicano; su hipocresía como una máscara para ocultar su verdad; la desconfianza y la necesidad de duda y comprobación; la introversión y la huida de la realidad para refugiarse en la fantasía; la desnutrición del mexicano; el héroe que juega con la muerte y se ríe de ella; etcétera”)

**conexiones hechas por otros dentro del sistema, para las que la naturaleza de la nomenclatura varía de un sitio a otro**<sup>3</sup>. Podemos entender los sitios de redes sociales como “*systems focused on creating social networks online, where pre-existing and new connections are enhanced, verified, and even built*” (Ginger, 2008: 7).

### 1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las articulaciones del yo, en el ámbito de Internet, son configuradas a partir de nuevos referentes y dentro de una nueva estructura. La copresencia reemplaza la interacción cara a cara, que implica nuevas formas de presentarse. En las palabras de Goffman:

*“when an individual appears in the presence of others, there will usually be some reason for him to mobilize his activity so that it will convey an impression to others which it is in his interests to convey”* (1959: 3).

Dentro de un espejo digital que se desarrolla paralelamente con la vida cotidiana, nuevas formas de interacción y configuraciones se realizan, para las cuales, los sitios de redes sociales se destacan como ámbitos poderosos para investigar las articulaciones de un yo. El motivo para qué y por qué de apropiarse de un cierto símbolo, tiene un fuerte significado en la presentación social de un usuario. ¿Cuáles son los motivos acerca de exponer la mexicanidad? No es claro, y no tenemos investigaciones que respondan adecuadamente a esta pregunta. Dentro de este contexto, hay una pregunta más fundamental que es: ¿Cómo se presentan los mexicano-americanos universitarios en Facebook?

Dentro de los sitios utilizados por la gran mayoría de estudiantes universitarios, podemos destacar Myspace<sup>4</sup> seguido por Facebook, como los sitios de redes sociales más populares en este momento. De acuerdo con el estudio “*Adults and Social Network Websites*” de Amanda Lenhart para *Pew Internet & American Life Project* publicado el 14 de enero de 2009, el 75% de los adultos en línea entre 18 y 24 años, tenían un perfil en un sitio de redes sociales; 50% de los adultos dentro de un sitio de redes sociales

---

<sup>3</sup>boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). “Social network sites: Definition, history, and scholarship”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

<sup>4</sup> [www.myspace.com](http://www.myspace.com)

tenían un perfil en Myspace y 22% en Facebook.

Partiendo de los resultados de investigaciones como la de Mayer y Pullers (2007) así como la de Hargittai (2007), que concluyen que los sitios de redes sociales no muestran una gran conexión entre grupos raciales y que algunos grupos raciales prefieren redes específicas y efluyen hacia otras redes, nos preguntaremos en esta investigación sobre los motivos y razonamiento acerca de una presencia o ausencia de las propiedades simbólicas de la mexicanidad dentro de la presentación de mexicano-americanos universitarios en Facebook. Específicamente nos preguntaremos ¿Dónde, cómo, y por qué articulan o no la mexicanidad dentro de la presentación de sí mismos en sus perfiles de Facebook?

### **1.1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

Dentro de un análisis de la presencia o ausencia de la mexicanidad de mexicano-americanos en Facebook, lograremos responder a la siguiente pregunta:

**¿Cómo se presenta el *Self* de mexicano-americanos universitarios en sus perfiles de Facebook?**

Para responder a la pregunta central, será necesario resolver las siguientes sub-preguntas:

- (i) **¿Cuándo podemos esperar que el *Self* de mexicano-americanos universitarios en Facebook articule su mexicanidad?**
- (ii) **¿A través de qué elementos presentan dicha mexicanidad?**
- (iii) **¿Cuál es el motivo *para* y el motivo *porque* de articular o no la mexicanidad dentro de la presentación de mexicano-americanos en sus perfiles de Facebook?**
- (iv) **¿Cuál es la *relación* entre la presentación del *Self* y la audiencia dentro de los perfiles de mexicano-americanos universitarios?**

### 1.1.3. HIPÓTESIS

1. Los mexicano-americanos universitarios se presentan de forma idealizada en Facebook, utilizando la mexicanidad sólo cuando sirve para reforzar una imagen positiva de sí mismo, o cuando se requiere incorporar, recuperar y/o reforzar la herencia étnica en su presentación del *Self*. Esto es así cuando la audiencia en su mayoría evidencia elementos de mexicanidad.
2. La mexicanidad se articula principalmente a través de fotos e imágenes simbólicas y menos en la comunicación textual.
3. La intención de articular una mexicanidad se remite a 1) rescatar una identidad perdida ubicada en el imaginario familiar y personal 2) reforzar un elemento étnico dentro de una pluricultura 3) articular una imagen positiva de sí mismo 4) reforzar el elemento multicultural del yo del usuario.
4. Los motivos *para* se remiten a las explicaciones de Goffman acerca de la presentación del yo y los motivos *porque* son referidos al imaginario del mexicano construido a través de su relación biográfica con el entorno social, que tiene como explicación el rescatar un elemento significativo de la sustancia del yo.
5. La constitución de la audiencia es fundamental en la articulación o no de elementos constituyentes de una mexicanidad. La interacción con la audiencia influye en la explicitación de una mexicanidad, así como también la inhibe.

### 1.1.4. OBJETIVOS

Los objetivos de esta investigación son averiguar las intenciones, motivos y razonamientos de mexicano-americanos universitarios presentes en Facebook, acerca de la presencia de los elementos constituyentes de una mexicanidad. Se investigarán las características subjetivas respecto a incluir y excluir elementos significativos a una



representatividad simbólica de lo que se entiende por mexicanidad. A través de un análisis de contenido de los perfiles de Facebook de mexicano-americanos, con el aporte de entrevistas, se intentará satisfacer las respuestas resaltadas anteriormente.

**El objetivo general de esta investigación es:**

- 1) Averiguar las formas en las que mexicano-americanos universitarios en Facebook construyen sus presentaciones en los perfiles, prestando atención a las formas en que estos mismos articulan la mexicanidad dentro de este medio.

**Los objetivos específicos son:**

**Acerca del perfil:**

- 1) Buscar mexicano-americanos en Facebook.
- 2) Codificar y clasificar sus perfiles en términos de las formas simbólicas de articular su *Self*.
- 3) Hacer un análisis de la foto de su perfil, en términos de contenido, significado y lo que transmite.
- 4) Analizar los elementos simbólicos en sus perfiles, en términos de intencionalidad, sociabilidad y transmisión de símbolos.
- 5) Inferir en las consecuencias de la transmisión de símbolos y actos comunicativos dentro de los perfiles, prestando atención a los enunciados del propio usuario, así como también a los comentarios acerca de éstos.
- 6) Establecer una comparación temporal de la evolución del contenido y presentación del usuario, prestando atención a las formas simbólicas de los perfiles, las fotos, imágenes, textos y símbolos.

**Acerca de la entrevista:**

- 1) Indagar las intenciones y significados de los contenidos del perfil.
- 2) Indagar la intención y significado de las fotos del perfil para el usuario.
- 3) Indagar las intenciones y construcciones de un *Self* con énfasis en la razón de articulación de una mexicanidad.
- 4) Indagar la representación del imaginario mexicano dentro de la construcción de la

presentación del *Self* del usuario en Facebook.

- 5) Indagar el significado de Facebook en la vida del entrevistado.
- 6) Averiguar las formas en las cuales se utiliza Facebook, el por qué y el para qué.
- 7) Averiguar el significado de la mexicanidad dentro de sus vidas y dentro de la vida cotidiana.
- 8) Averiguar la presencia del imaginario mexicano en su biografía.
- 9) Averiguar sus asociaciones con elementos simbólicos mexicanos.

### 1.1.5. JUSTIFICACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo de los cambios fundamentales que la Internet conlleva en su presencia y permanencia dentro de la sociedad, especialmente entre las nuevas generaciones; las interacciones cambian, se reconfiguran y toman posiciones distintas acerca de sus influencias en la presentación del yo en su vida cotidiana. No estamos más en relación con la presentación solamente mediada a través de la interacción cara a cara. Es la copresencia asincrónica que predomina en este ámbito de Internet, la que lleva en sí misma nuevas formas de referentes. Estableciendo que Internet, y principalmente los sitios de redes sociales, son lugares abiertos a una paralela configuración del yo, pensaremos sobre las formas, razones y motivos por los cuales omitir o agregar elementos de la mexicanidad dentro de un perfil. De acuerdo con *Nielson Online*, Facebook es el sitio más frecuentado y con mayor número de miembros de las redes sociales digitales<sup>5</sup>. Ginger (2008) menciona que los sitios de redes sociales son una extensión natural de la vida de la juventud y es por eso que

*“the cyberspaces found in SNS (social network services) have become a new terrain for the activity and performance in which identity is mediated, shared, and otherwise constructed”*  
(Ginger, 2008: 10).

Ginger también sostiene que la información disponible de los perfiles de universitarios, es *“arguably superior to what any broad data collection or survey on the college student population could pray to collect”* (2008: 12). Además, danah boyd y Nicole B. Ellison (2007), reportan que la información disponible acerca de quién, por

---

<sup>5</sup>McGiboney, M. (2009), “Nielsen’s Social Media QuickTake: May 20 2009”, *Nielson Online*, [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/06/nielsen\\_pr\\_090619.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/06/nielsen_pr_090619.pdf)

qué y cómo los usuarios de los sitios de redes sociales los usan, todavía no es clara y faltan estudios para responder a estas cuestiones.

El perfil de cualquier sitio de redes sociales es la cara visible, es la presentación social de un individuo que, dentro de una comunidad como Facebook, sirve como la carta de invitación a los demás, como la forma en la cual a uno le gustaría presentarse al otro. Para la población que nos interesa, que son los universitarios, nos basamos en las cifras y los argumentos de Oblinger y Oblinger. Oblinger y Oblinger acuñan el término “*net generation*” para caracterizar el segmento de la población que creció con la Internet. Podemos concebirlos también como “nativos digitales”. Lo que nos satisface dentro de esta definición, es la prolongada y sostenida interacción con la Internet. Oblinger y Oblinger (2005), mencionan en su libro *Educating the Net Generation*, que en 2005 un 96 por ciento de los jóvenes entre 8 y 18 años ya han estado en línea, 74 por ciento tiene acceso en casa y 61 por ciento usa Internet diariamente<sup>6</sup>. La “*net generation*” creció con la computadora, la adoptó, y de cierta forma, la computadora se tornó una extensión del joven. La tendencia no ha cambiado mucho en los Estados Unidos en 2009. La Tabla 1.1 muestra los porcentajes poblacionales de usuarios de Internet en Estados Unidos hasta diciembre de 2008, por sexo y edad.

Tabla 1. Porcentaje de usuarios de Internet entre adultos, separado por sexo y edad, de los EE.UU. diciembre 2009<sup>7</sup>

Sexo	Porcentaje del segmento poblacional de usuarios de Internet
<b>Total Adultos</b>	74% de todos los adultos
Mujeres	75% de todas las mujeres
Hombres	73% de todos los hombres

<sup>6</sup> Es importante recordar que las cifras mencionadas aquí, se refieren a la población Estadounidense. Esto es crucial, ya que nuestro objeto de estudio se ubica en esta zona geográfica y son receptores como instigadores de hábitos que influyen en la construcción de estas cifras.

<sup>7</sup>Fuente: *Pew Internet & American Life Project*, Noviembre 19-Diciembre 20, 2008. N=2253 adultos, 18+, incluido 5092 entrevistas por celulares. Margen de error de +/-2%.

Edad	
18-29	87% de todos entre 18-29
30-49	82% de todos entre 30-49
50-64	72% de todos entre 50-64
65+	41% de todos arriba de 65 años

Lo que se percibe es que los jóvenes siempre estuvieron presentes en la red, mientras que otros segmentos han asimilado esta tecnología, despacio pero seguros. Volviendo a las cifras de Oblinger y Oblinger, se nota una gran asimilación del uso de Internet, o por lo menos una ampliación del acceso<sup>8</sup>. Turkle describe la Internet como un laboratorio social donde experimentamos con la construcción y reconstrucción del yo (1995: 228). Es a partir de autores como éste, que el escenario en el cual investigamos provee nuevas formas de pensar las teorías clásicas acerca de la relación social del yo, demostrando nuevas capacidades de aplicación analíticas y teóricas.

#### 1.1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES

El perfil de Facebook nos permite investigar de forma explícita una construcción de la presentación del yo, por lo cual podemos satisfacer muchas preguntas acerca de las razones de una presencia y ausencia de elementos constituyentes de una identidad étnica, que se entiende como sinónimo de la mexicanidad. Además, el enfoque del interaccionismo simbólico nos permite explorar las razones y motivos de una construcción social en un espacio novedoso y dinámico. Un perfil de Facebook es una ventana fascinante para la articulación de los conceptos de Mead, Schütz, Cooley y Goffman, por citar algunos de los principales referentes teóricos de esta investigación.

Sin embargo, este trabajo no pretende satisfacer las preguntas acerca de la articulación de un componente étnico dentro de sitios de redes sociales de carácter general. La población estudiada es muy pequeña, así como también el tiempo en el cual se realizó esta investigación. Facebook será estudiado de forma virtual, además de que las entrevistas se consolidan también por un medio virtual, por lo cual no se analizan las

---

<sup>8</sup> Estos porcentajes se basaron en las respuesta a la pregunta “Do you use the Internet, at least occasionally?” Y “Do you send or receive correo electrónico, at least occasionally?” por Pew Internet & American Life Project.

presentaciones de forma comparativa con su vida cotidiana. La aplicación de una metodología hacia lo digital se complica, por lo cual no hay ninguna metodología establecida para un estudio de este tipo. Las preguntas de este trabajo se vinculan con el enfoque del interaccionismo simbólico, por lo cual se dejan de lado muchas otras perspectivas y teorías interesantes para responder a esta pregunta. Este trabajo deja el espacio abierto para otros trabajos, para corroborar nuestra investigación con enfoques distintos e incluso novedosos.

### **1.1.7. METODOLOGÍA**

Partimos dentro de un análisis cualitativo, que combina un análisis y categorización de elementos constituyentes de una mexicanidad en los perfiles de Facebook con entrevistas semi-estructuradas. Los perfiles de Facebook fueron analizados con *Atlas ti*, bajo una sistematización categorial de los componentes presentes en el sitio de Facebook. Se implementaron dos tipos de análisis dentro de los perfiles: un análisis visual, que involucra la codificación y sistematización de las imágenes, fotos y símbolos presentes en los varios ámbitos del perfil (el ámbito de la foto, de la “pared”, y del “Info”); y se logró un análisis lingüístico, presente en los varios espacios del perfil.

El análisis de los perfiles tuvo 4 etapas. En la primera, se analizó la presentación proyectada en el perfil dentro de la pestaña “Info”, codificando los elementos constituyentes a una presentación mediada por la mexicanidad o la no-mexicanidad. Se logró identificar la inserción digital del usuario en las redes formadas en Facebook por medio de la presencia de “páginas” y “grupos”. En seguida, se logró un análisis de la presencia y componentes de las fotos agregadas como portadas del perfil (fotos principales del perfil), fotos de los álbumes y las fotos “etiquetadas”. Posteriormente, se logró analizar y codificar las interacciones comunicativas dentro del espacio interactivo de la “pared”, segmentando el análisis entre enunciados lingüísticos escritos por el usuario y los escritos por los miembros de su red; así como las formas de interacción, los contenidos, los elementos presentes y sus relaciones para la conformación de un yo en el perfil. La última etapa de esta fase del análisis, fue considerar la relación entre todos estos elementos y cómo se entrelazan para crear una presentación.

En conjunto con el análisis de la presentación en los perfiles, se hicieron entrevistas para identificar información acerca de sus motivos, estrategias y objetivos en una proyección particular en Facebook. Entrevistamos a 13 sujetos que se identificaron bajo la definición de este trabajo de mexicano-americano, que son universitarios, actualmente viviendo en Estados Unidos; cada uno de los cuales tiene un perfil en Facebook. Las entrevistas fueron hechas por medios electrónicos de sistemas de chat. Los sistemas de chat utilizados fueron *Google Chat*, *Yahoo! Chat*, *MSN Messenger*, *AOL AIM Chat*, *Skype Chat*, y *Facebook Chat*. La información de los perfiles fue analizada desde marzo de 2009 hasta enero de 2010, aunque en algunos casos se amplió el rango de tiempo de los perfiles por la poca presencia de información disponible. En cuanto a los perfiles de los informantes 1, 2, 7, 11 y 13, la información fue tomada hasta noviembre de 2009. Además, el informante 4 no habilitó su “pared” para la vista pública, haciendo que la información analizada de este informante no considerara las interacciones posibles visibles en su perfil.

## **DIFICULTADES Y PROBLEMAS**

La primera dificultad fue la búsqueda de los sujetos con las características deseadas para realizar esta investigación. Empecé por localizar grupos de mexicano-americanos, mexicano-americanos universitarios de varias universidades, asociaciones estudiantiles, sociales y políticas de mexicano-americanos en Facebook, agregando una pequeña solicitud de participación para la entrevista en estas páginas y grupos. Ninguno de ellos me dio una respuesta. La segunda etapa fue visibilizar mi tema de investigación en mi red de Facebook, con la posibilidad de que alguno de mis contactos conociera a alguien con el perfil de mi investigación, sin éxito. La siguiente estrategia fue contactar personalmente a los proveedores, fundadores y miembros de los grupos y páginas de mexicano-americanos universitarios y asociaciones en Facebook, tras lo cual, después de enviar alrededor de 10 correos electrónicos dentro del sistema integrado de mensajes digitales de Facebook, el propio sistema me bloqueó con el pretexto de que estaba participando en una actividad sospechosa de *spam*. Después de una búsqueda intensiva de asociaciones universitarias, grupos académicos y grupos universitarios en Internet,

empecé a recopilar las direcciones de correo electrónico de los representantes de estas organizaciones, así como también cualquier otro correo electrónico de profesores universitarios, estudiantes, miembros y representantes presentes, para empezar a mandar correos electrónicos que planteaban el propósito de mi investigación, mi solicitud de ayuda y un agradecimiento. De aproximadamente 200 correos electrónicos enviados, recibí alrededor de 40 respuestas dentro de un periodo de 2 meses, de las cuales, solo en 16 aceptaron participar. Aunque establecí mi muestra, todavía me encontré frente a un problema específico de la estrategia metodológica que se planteaba respecto a las entrevistas. Usando los chats para lograr la entrevista, me encontré sin referentes de la interacción cara a cara. La falta de este elemento significa que no puedo registrar cambios en tonalidades de voz, duda, inspiración o aburrimiento. Es lo que Sade-Beck (2004) señala acerca de la etnografía en Internet. Este autor escribió que:

*“Interaction on the Internet usually takes place in writing, thus transforming patterns of interpersonal communication taking place among Web users. This change influences the character of the online interview taking place between researcher and users, as they do not meet physically face-to-face, which leads to loss of many additional layers of meaning added to the purely verbal exchange, such as the tone of speech or body language such as gestures and facial expressions. In addition, the time lapse between thought and writing as in speech gives interviewee time to think and organize the answer, in contrast to the spoken interview in which the direct answer is given to the questioner”* (Sade-Beck, 2004: 7).

De las 16 entrevistas, 3 fueron descartadas por problemas técnicos; en un caso, se perdió la información por el hecho de que el propio programa integral de chat de Facebook, no guarda ni salva la información y en este caso, se perdió una hora de entrevista. Además, esta entrevista fue descartada por el hecho de que la persona entrevistada, aunque está actualmente estudiando un doctorado, se encuentra en un rango de edad mucho más elevado que la mayoría. En el caso del número 8, se perdió la última hora y media de entrevista debido a un corte de luz en la zona, por lo cual se desconectó la conexión a Internet y me impidió guardar la información. En el caso de la entrevistada número 9, después de una hora de entrevista por medio del chat de Skype, la entrevistada no se animó a continuar, argumentando que la entrevista le resultaba demasiado larga. A pesar de estos inconvenientes en las entrevistas, la gran mayoría de las personas estuvieron dispuestas a hablar conmigo. De un total de un poco más de 33 horas de entrevista (restando el tiempo dedicado a los casos excluidos), las entrevistas

duraron en promedio alrededor de dos horas y veinte minutos.

Tabla 1.1. Datos de las entrevistas

No.	FECHA	SEXO	EDAD	LUGAR	SIST. CHAT	DURACIÓN
1	01 OCT. 2009	F	24	BELL GARDENS, LOS ÁNGELES, CA	MSN MESSENGER – <sup>9</sup> (AUDIO GRABACIÓN)	1 HR 35
2	02 DIC. 2009	M	23	SAN FRANCISCO, CA	MSN MESSENGER	2 HRS 30
3	20 ENE 2010	F	28	CROMWELL, CONNECTICUT	AOL CHAT	3 HRS 12
4	27 ENE 2010/ <sup>10</sup> FEB. 2010	M	21	AUSTIN, TEXAS	FACEBOOK CHAT/ GOOGLE TALK	2 HRS 30
6	31 ENE 2010	F	18	DAVIS, CALIFORNIA	MSN MESSENGER	3 HRS 50
7	5 FEB. 2010	M	29	TUCSON, ARIZONA	SKYPE CHAT	1 HR 45
10	8 FEB. 2010	F	21	BERKELEY, CA	SKYPE CHAT	3 HRS
11	16 FEB. 2010	M	28	BERKELEY, CA	GOOGLE CHAT	2 HRS
12	3 MAR. 2010	F	20	HUNTINGTON PARK, CA	YAHOO! CHAT	2 HRS 15
13	12 MAR. 2010	F	20	SAN JOSÉ, CA	MSN MESSENGER	3 HRS 15
14	12 MAR.	F	22	LOS ÁNGELES, CA	GOOGLE TALK	3 HRS 10
15	12 MAR. / 13 MAR. / 14 MAR.	F	23	SAN JOSÉ, CA	MSN MESSENGER	2 HRS 30
16	14 MAR. / 15 MAR.	F	28	SAN FRANCISCO, CA	YAHOO! CHAT	2 HRS 5

F= Femenino  
M= Masculino

<sup>9</sup> Por el medio de la función de audio del sistema de chat, se logró la entrevista por medio de una grabación externa.

<sup>10</sup> Señala la realización de la entrevista en dos momentos por motivos relacionado a la disponibilidad de tiempo del informante.



Algunos datos generales de las entrevistas:

El estado de residencia de los entrevistados más frecuente fue California, con un total de 10 entrevistados residiendo ahí, de los 13 casos seleccionados para el análisis. La edad promedio de los 13 casos es de 23 años, con una desviación estándar de 3.5. El medio de chat más frecuente en esta investigación fue el MSN Messenger, destacando el primer caso, por haber utilizado la función de audio del sistema de chat y haberlo grabado en mi computadora. Del total de las entrevistas, el sexo de los entrevistados se distribuyen de esta forma: 4 son masculinos, y 9 son femeninos. La predominancia de entrevistadas en esta muestra, se adecúa con la predominancia de mujeres en los sitios de redes sociales.

Por medio del programa de análisis cualitativo *Atlas ti*, se logró hacer el análisis de las entrevistas bajo el siguiente esquema analítico:

Tabla 1.2. Matriz Analítica del Perfil de Facebook para la Mexicanidad

DIMENSIONES	INDICADORES	PROPIEDADES	PROPIEDADES
1. LINGÜÍSTICO	Inglés	Expresiones idiomáticas	
	<i>Spanglish</i>		
	Español/inglés	Expresiones idiomáticas	
	Otro		
2. VISUAL	Perfil	Simbolismo	Mex Amer
		Individuo	Amigos Familia Solo
		Contexto	Importante/No importante
		Comentarios	Muchos/pocos Español/Inglés
		Cantidad	Muchos/pocos
	Álbumes	Simbolismo	Mex Amer Otro
		Individuos	Amigos Familia Otros
		Contexto	Fiesta Viajen Cotidiano Localidad
		Cantidad	Muchos/pocos
	Generales	Simbolismo	
		Contexto	
		Cantidad	Muchos/Pocos

	Wall	Representación	Mex Amer Social
3. SÍMBOLOS	México		
	Estados Unidos		
4. POLÍTICO	Celebraciones patrióticas		
	Redes sociales		
	Noticias		
	Temas de discusión		
	<i>Links</i>		
	Consciencia	Política Mex Política Amer	
	Recurso	Pidiendo información Dando información	Por <i>links</i> Por mensajes Por noticias
5. SOCIAL	Inserción	Trabajo Actividad Académico	Mex Amer
	Temas en la “pared”	Mex Amer	
	Interacción	Muchos/pocos “posts” Comentarios/conversas Activo/pasivo	Amigos familia
	Planificación	Social Cultural	Mex Amer
6. CULTURA	Audiencia	Mex Amer Familia Otro	
	Culinaria		
	Música		
	Actividades	Hábitos Costumbre Festividades Amer Mex	
	Participación	Costumbre Festividades Amer Mex	
	Referencias	Idiomáticas Mex Amer	
	Grupos	Familia Social	
	Metafísica	Catolicismo Virgen de Guadalupe Astrología	
7. CMC	Activo/Pasivo		
	Temporal	Diario Semanal	

		Esporádico	
	Privacidad	Ausente Presente	
	SRS	Activo	
	Nuevas Tecnologías	Uso	
	Redes sociales	Sociales Culturales Políticos Amer Mex	
	Recurso	Pedir información Dar información Recibir información	Por medio de <i>links</i> Por medio de comentarios Por medio de enunciados

Códigos	Descripción
<b>Mex</b>	Referencia/pertenencia/inserción en algún aspecto relacionado a <b>México</b> dependiendo de sus respectivas categorías  (Ej. CULTURA-Audiencia-Mex: Se refiere a algún aspecto de la cultura mexicana por parte de uno o varios miembros de la audiencia del usuario)
<b>Amer</b>	Referencia/pertenencia/inserción en algún aspecto relacionado a <b>Estados Unidos</b> dependiendo de sus respectivas categorías  (Ej. VISUAL-Perfil-Simbolismo-Amer: Se refiere a algún aspecto simbólico de la cultura americana ubicado dentro de su perfil, como por ejemplo una imagen de la bandera de los Estados Unidos.)
<b>SRS</b>	Sitios de Redes Sociales

#### DEFINICIÓN DE DIMENSIONES:

1. **LINGÜÍSTICA:** Elementos lingüísticos que se refieren en español, *spanglish* y expresiones idiomáticas características de una relación, referencia y/o conocimiento de la cultura americana o mexicana.
2. **VISUAL:** Los elementos visuales dentro del perfil y, esencialmente, las fotos del perfil, álbumes y fotos generales. Identificando los contextos, contenidos, símbolos y localidades que nos permiten construir una presentación visual del usuario.
3. **SÍMBOLOS:** Representaciones simbólicas de una mexicanidad. Remitiendo la idea de México por medios simbólicos, sea por referencias a elementos constitutivos de una cultura o parte de una cultura mexicana, tradicional o

moderna; representaciones de símbolos.

4. **POLÍTICO:** Representado las relaciones y asociaciones políticas del usuario en forma de: redes sociales, celebraciones patrióticas, noticias, temas de discusión y *links*. Sirve para identificar su grado de relación política atribuida a un rescate de la mexicanidad, representado públicamente en su perfil de Facebook.
5. **SOCIAL:** Elementos que resaltan la interacción social dentro del perfil, señalando la interacción entre el usuario y su audiencia por parte del uso de la “pared” o por comentarios en las fotos.
6. **CULTURA:** Representando las asociaciones, vinculaciones, representaciones y participaciones culturales con elementos que remiten a una cultura mexicana. Se desplegaron 4 indicadores de esta dimensión: la culinaria, la música, actividades que remiten a la cultura mexicana; hábitos considerados propios de la cultura mexicana, participación en costumbres mexicanas, festividades y actividades simbólicas de una materialización social de la mexicanidad.
7. **CMC:** Resalta las interacciones y uso específico del espacio de la Comunicación Mediada por Computadoras. Destaca los elementos inherentes a un espacio distinto, subrayando un uso pasivo, activo del medio, consciencia y presencia de la privacidad e interacción con otros Sitios de Redes Sociales.

De acuerdo con estas categorías, se logran identificar los elementos significativos de una articulación de la mexicanidad, el contenido y formas de las interacciones visibles en el perfil por medio de interacciones textuales, visuales y simbólicas en la “pared” y los comentarios de las fotos. El propósito de esto es averiguar las formas y la presencia de los elementos simbólicos, directos e indirectos, que se remiten a una presentación de mexicano-americanos dentro de la cultura americana y mexicana. Las dimensiones expresadas en esta tabla, se remiten a las categorías que nos permiten ver las articulaciones de los elementos de la mexicanidad, y también de la americanidad, su ausencia o presencia, las formas en las cuales estos interactúan dentro de los perfiles de Facebook y también el papel que juega este medio tanto para el usuario como para su

audiencia.

### **1.1.7.1 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA**

Partiendo de la teoría fundamentada que se basa en el “descubrimiento” de teorías a partir de los datos originarios, el método de codificación será aplicado al análisis de las entrevistas, que adopta el siguiente esquema de procedimiento. La entrevista es analizada y codificada de acuerdo con elementos de análisis del contenido conceptual de una forma sistemática, para después poder generar categorías analíticas. De acuerdo con el método, en cada codificación se escribe un memorando que pone en evidencia los pensamientos críticos y analíticos acerca del significado del trecho codificado por el analizador.

### **1.1.7.2. ANÁLISIS DEL PERFIL**

Para lo que significa la investigación sobre la mexicanidad dentro de los perfiles de mexicano-americanos en Facebook, se aplicará un análisis de contenido. El análisis de contenido es utilizado para la investigación del contenido expuesto en el medio. Krippendorff define el análisis de contenido como “*the use of replicable and valid method for making specific inferences from text to other states or properties of its source*” (Krippendorff, 1969: 103). Se utiliza para la averiguación de la presencia de ciertas palabras, conceptos, temas, frases dentro del texto y secuencias textuales; y para la cuantificación objetiva de los mismos. De la misma forma que se utiliza la codificación abierta expresada acerca de la entrevista, el análisis de contenido agrega elementos de interés dentro de categorías que son después analizadas a partir de dos vertientes del análisis de contenido: El análisis conceptual y el análisis de relación. Los beneficios de un análisis de contenido son:

- 1) Se puede ver directamente la comunicación vía texto y acercarse a los aspectos más pertinentes a la interacción social;
- 2) puede servir tanto para análisis cuantitativo como cualitativo;
- 3) permite una sensibilidad histórica y cultural cuando se analizan los textos;

- 4) permite una cercanía con el texto, en el cual se pueden analizar categorías y relaciones, así como también hacer un análisis estadístico de los códigos del texto;
- 5) es una forma no obstructiva de análisis de interacción;
- 6) permite averiguar tanto las formas de pensar como de uso lingüístico y
- 7) cuando es aplicado bien, es un tipo relativamente exacto de método de investigación.

Para lograr un análisis de contenido en un perfil de Facebook, se tienen que lograr las siguientes etapas de análisis:

- 1) Decidir el nivel de análisis;
- 2) Decidir cuántos conceptos se van a usar para codificar;
- 3) Decidir entre una codificación de frecuencia o existencia del concepto;
- 4) Decidir cómo se distingue un concepto de los demás;
- 5) Establecer reglas de codificación;
- 6) Decidir qué hacer con la información denominada irrelevante;
- 7) Codificar el texto;
- 8) Analizar los resultados.

En los sitios de redes sociales, de cierta forma estamos mirando al espejo, actuando en un teatro y construyendo un *Self* particular de este contexto. Berman (1982) sostiene que los usuarios de Internet “vienen aquí para ser vistos y comunicar su perspectiva el uno al otro, no para cualquier objetivo ulterior, sin avaricia o concurso, sino como un fin en sí mismo” (1982: 196). La mexicanidad, entonces, podría presentarse a partir de una participación consciente y estratégica de la parte del actor mediante sus objetivos. Nuestra pregunta nos remite a averiguar cuáles son los objetivos y los motivos de articular la mexicanidad. Partiremos con la suposición de que los individuos en esta plataforma, tienen presentaciones que se remiten a su característica de ser mexicano-americanos en los sitios de redes sociales dentro de una percepción idealizada, y veremos si los análisis de los casos nos llevan a concluir esto mismo. Además, estamos interesados en percibir las formas en las cuales una mexicanidad es constituida en una presentación de mexicano-americanos universitarios en Facebook.

Analizaremos y exploraremos los elementos constituyentes de la articulación de la mexicanidad, dentro de una presentación digital de estudiantes universitarios de padres mexicanos y naturalizados por nacimiento en Estados Unidos, en un plano analítico digital de Facebook, readaptando los siguientes conceptos: **INTENCIONALIDAD** (Husserl), **INTERSUBJETIVIDAD** (Schütz y Mead), **ESCENARIO** (Goffman) y **AUDIENCIA** (Cooley, Goffman).

Tabla 1.3. Conceptos y sus definiciones para el análisis de la presentación digital.

<b>Concepto en el escenario físico</b>	<b>Readaptación del concepto para el escenario digital</b>
<b>INTENCIONALIDAD</b>	Desde Husserl, entendemos los actores sociales como agentes con intencionalidad. La intencionalidad se percibe a través de la información visible y accesible en las <b>fotos, imágenes, textos, links y símbolos</b> puestos en vista pública en los perfiles de Facebook.
<b>INTERSUBJETIVIDAD</b>	Desde los aportes de Schütz, Mead, Cooley, y Goffman, la intersubjetividad se presenta como la interpretación de la presentación digital en Facebook para el mismo usuario. Aquí es fundamental incorporar el <b>motivo para</b> y el <b>motivo porque</b> de Schütz.
<b>ESCENARIO</b>	Desde la teoría dramática de Goffman, se establece que los perfiles de Facebook son entendidos como el <b>frontstage</b> , y se comportan de igual forma.
<b>AUDIENCIA</b>	La audiencia como un elemento importante en la constitución de una presentación, se entiende como <b>la red de amigos</b> , atribuida a los perfiles de los individuos en Facebook.

Estas categorías se remiten a un aspecto de la presentación, y consolidan la concepción del yo. El *Self*, como vimos en las discusiones anteriores, tiene un fuerte componente social que se remite por la presentación.

### 1.1.7.3. THOMPSON Y LA HERMENÉUTICA PROFUNDA

Dentro de esta investigación se usará el modelo de la hermenéutica profunda propuesto por John B. Thompson (1990, 395-473). Este modelo parte de la consideración de que en las ciencias sociales, el objeto de estudio ya está *pre-interpretado* y, desde la investigación, se hace una *interpretación de la interpretación*. El enfoque es tripartito, porque distingue tres aspectos: el de la producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas, el de la construcción del mensaje y el de la recepción y apropiación de los mensajes. **Se busca, entonces:**

Explicar las conexiones que existen entre mensajes particulares de los medios, los cuales se producen en ciertas circunstancias y se construyen de ciertas maneras; y las relaciones sociales en las cuales los individuos reciben y comprenden estos mensajes en el curso de sus vidas diarias (Thompson; 1990, 395-473).

### 1.1.7.4. ANÁLISIS DE CONTENIDO CONCEPTUAL

Para esta investigación se utilizará el análisis de contenido conceptual. De acuerdo con autores reconocidos en el campo del análisis de contenido (Neuendorf, 2002 entre otros), esto nos permite un acercamiento comprensivo a las intenciones, prejuicios y motivos del usuario, así como también de los miembros de la audiencia. Además, sirve para identificar las intenciones, focos y similitudes dentro de las comunicaciones entre individuos o grupos. Esto parte de una construcción hermenéutica previa, en la cual ya se tienen unas categorías fundamentales que se quieren estudiar y se elige la muestra en función de la pregunta de investigación. Esta perspectiva se complementa perfectamente con la hermenéutica profunda de Thompson.

## 1.2. INTERACCIONISMO SIMBÓLICO Y ANTECEDENTES

Posicionándose contra las explicaciones sociológicas y psicológicas del tiempo<sup>11</sup>, Blumer

---

<sup>11</sup> Blumer señala que: “En sendas explicaciones típicamente sociológicas y psicológicas los significados de las cosas para los seres humanos que actúan son bien ignorados, bien absorbidos por los factores utilizados para explicar su conducta. Si se declara que determinados tipos de conducta son el resultado de unas fuerzas particulares que las producen, no hay necesidad alguna de preocuparse por el significado de las cosas hacia las que actúan los seres humanos” (Blumer, 1969: 3).



funda la corriente del interaccionismo simbólico. Principalmente interesado por los procesos en los cuales los actores designan significados a las tensiones que actúan sobre ellos y sobre sus conductas, Blumer establece tres fundamentos básicos que serán retomados por sus seguidores dentro de la interacción simbólica y que remiten a las influencias de la psicológica social y fenomenología. Los tres fundamentos de la interacción simbólica son:

- 1) los seres humanos actúan sobre los eventos con base en el significado que éstos tienen para ellos mismos,
- 2) que el significado de estas cosas es derivado de, y surge de la interacción social que tienen con ellos, y
- 3) que estos significados son manejados y modificados a través de un proceso interpretativo del actor que se encuentra con estas cosas.

Es importante tener presente que tanto Blumer como sus antecesores y predecesores, no tenían Internet como un terreno en el cual explorar las interacciones sociales. Esto implica que todas las teorías enunciadas aquí, tomaban la vida cotidiana del ámbito moderno como el campo en el cual elaboraban sus teorías sobre los actos sociales de la vida cotidiana. En este trabajo, apropiaremos estas teorías dentro del ámbito de Internet, que como veremos con Zhao (2001), cambia radicalmente el aspecto característico de la vida cotidiana moderna, que es la interacción cara a cara. Más adelante abordaremos las modificaciones que conllevan la llegada e incorporación de Internet en la vida cotidiana del siglo XXI, especialmente en la vida de los jóvenes y jóvenes adultos.

Es en 1959, que Ervin Goffman publica su libro *La presentación del Self en la vida cotidiana*, donde elabora su teoría sobre los motivos acerca de la presentación de uno en la vida social, respecto a la presentación en la vida privada. Goffman retoma varios de los elementos propuestos por Charles H. Cooley en 1922<sup>12</sup> y George Herbert Mead en 1934<sup>13</sup>, que a su vez son enriquecidos con los aportes de la fenomenología y la psicología social. Para éste, los argumentos de la filosofía trascendental son los que

---

<sup>12</sup> Ver Cooley, Charles H. (1922). *Human Nature and the Social Order*. New York: Scribner's.

<sup>13</sup> Ver Mead, George H. (1934). *Mind, Self, and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

llevan a las concepciones de intersubjetividad y la reflexión subjetiva social elaborada por Schütz y Mead, que explora las dimensiones de las acciones cotidianas aportando una especial atención a las percepciones y relaciones intersubjetivas de los actores. El argumento de Goffman, con el aporte de la fenomenología, nos proporciona la capacidad de investigar las razones y configuraciones de cómo uno se presenta socialmente en un ámbito que se distancia de la vida cotidiana, como es el ámbito de la copresencia asincrónica de la Internet.

La fenomenología parte de la afirmación de que la realidad social no debe ser concebida como algo fija, ni como una realidad objetiva externa. Por el contrario, la realidad social es un producto de la actividad humana, en la cual atribuimos significados y hacemos comprensible el mundo social. La idea surge de Edmund Husserl en el principio del siglo XX, cuando éste se cuestiona y critica el papel de la filosofía contemporánea, afirmando que es necesario salir de una teorización abstracta de la realidad e irse a los hechos en sí, puesto que sólo así es posible saber el hecho en sí mismo. Ir al fenómeno en la búsqueda de sus propiedades y significados, es lo que lleva a la consolidación de la fenomenología, derivada de la palabra griega *phainomenon* que significa “lo que se muestra” (Overgaard, 2004). Dentro de la vida cotidiana, actuamos con intencionalidad acerca de los objetos que nos encontramos y, a su vez, esto implica una reflexión sobre cómo uno se presenta en este espacio social. El teórico de la fenomenología más pertinente para este estudio, es Alfred Schütz, quien es considerado el fundador de la fenomenología sociológica.

### **1.2.1. SCHÜTZ – TIPIFICACIÓN, MOTIVO *PARA* Y MOTIVO *PORQUE***

Haciendo referencia a Husserl, Schütz plantea que experimentamos el mundo en varias formas de intencionalidad. Este aporte a la interacción simbólica, enriquece el constructo en el cual vamos a explorar a los individuos en un sitio de redes sociales. El aporte más pertinente a esta discusión teórica es su concepción de tipificación; y tanto el motivo *para* como el motivo *porque*. El concepto de tipificación se refiere a la categorización que hacemos acerca de los objetos presentes en el mundo de la vida. Desde el principio, los referentes son dados por una experiencia particular con su entorno, que asume un sistema de relevancia (Schütz, 1962: 12). Las tipificaciones nos permiten categorizar los

elementos de nuestro entorno y son flexibles, en el sentido de que son reforzadas socialmente si logran el objetivo, mientras que, si son repetidamente rechazadas, son modificadas hasta que se tiene un éxito socialmente reconocido (Schütz, 1962: 74). La tipificación funciona como un repertorio inconsciente que está puesto a revisión si es necesario. Además, Schütz considera fundamental la elaboración de una teoría de motivos dentro de una reflexión acerca de la acción. El actor, como agente, actúa con base en algún propósito, es decir, el agente tiene un motivo *para* y un motivo *porque* en su conducta.

Schütz afirma que “sólo una teoría de motivos puede profundizar un análisis del acto” (Schütz, 1973: 23). Con base en esta premisa, Schütz elabora que dos tipos de motivos sirven como las fuerzas primordiales de la acción: el motivo *para* y el motivo *porque*. El primero hace referencia a un objetivo que se pretende alcanzar con la acción, en el cual el actor social está remitiendo la acción hasta un futuro imaginado de secuencias de acción. El individuo como agente tiene un motivo *para* cuando actúa con intencionalidad sobre su objeto. Esencialmente, el individuo actúa con un propósito para lograr un objetivo ubicado en un futuro imaginado. La intencionalidad hace que este motivo se encaje en una categoría subjetiva. Son las expectativas y construcciones subjetivas que lo llevan a actuar con un motivo *para*. Por otro lado tenemos el motivo *porque*.

El motivo *porque*, da sentido al motivo *para*, puesto que el motivo *porque* se refiere a las razones subjetivas que dan sentido al acto. El motivo *porque* tiene sus referentes en las experiencias subjetivas del actor, puesto que este repertorio autobiográfico sirve para dar sentido a su motivo *para*, tanto en forma de justificación como también de formato por el grado de éxito o fracaso de experiencias previas en su vida. El agente se basa en sus experiencias para lograr la forma y una justificación con la cual fundamentar sus acciones. Esta articulación de experiencias vividas, es objetiva en el sentido de que su referente no es el futuro imaginado, sino el pasado vivido. En resumen, el motivo *porque* se remite al pasado en una articulación que proporciona la acción del actor sobre su objetivo. El motivo *para* es un acto reflexivo que se incorpora en una acción futura. El motivo *porque* tiene el pasado como referente, en el cual el individuo actúa con base en una reflexión sobre sus circunstancias previas, mientras que

el motivo *para* se ubica en las formas de actuar en un futuro imaginado, poniéndolo en el ámbito subjetivo (Schütz, 1932). La aportación de Schütz para la articulación de una mexicanidad dentro de los perfiles de Facebook, nos permite encontrar el razonamiento de incluir o excluir este elemento y responder a una parte de nuestra pregunta de investigación.

### 1.2.2. COOLEY Y EL ESPEJO SOCIAL DEL YO

Dentro de los escenarios que se encuentran los actores sociales, Charles H. Cooley (1922) elabora un argumento acerca de la reflexividad del sujeto, que nos remite a las teorías de Schütz, pero Cooley desarrolla su argumento elaborando el concepto del espejo social del yo. Dentro de la vida cotidiana, las interacciones se remiten a una consciencia reflexiva subjetiva de experiencias vividas, con un continuo monitoreo de quién y cómo somos a partir del otro. El espejo social del yo, formula la teoría de que actuamos socialmente manteniendo presentes nuestras experiencias autobiográficas dentro de una consciencia de cómo estamos actuando. El espejo social del yo<sup>14</sup> (*the looking glass self*) que Cooley enuncia, está compuesto por tres elementos principales:

- 1) *the imagination of our appearance to the other person,*
- 2) *the imagination of his [sic] judgment of that appearance y*
- 3) *some sort of self-feeling, such as pride or mortification* (1922: 184).

Para Cooley, las concepciones que nos llevan a articular sentimientos y, consecuentemente, actitudes y comportamientos vinculados con orgullo y humillación, son la consecuencia de nuestra capacidad de *self-sentiments*, que también es retomado por Goffman en su libro *Estigma* (1986 [Ed. original 1963]). En palabras de Cooley, “*The thing that moves us to pride or shame is not the mere mechanical reflection of ourselves, but an imputed sentiment, the imagined effect of this reflection upon another's mind*” (1922: 184). De esto se establece que la presentación tiene sus fundamentos en lo social, en el acto social en el cual orgullo y humillación constituyen los sentimientos

---

<sup>14</sup> Algunos autores hacen referencias a este concepto como *el espejo especular* – A.

sociales más básicos que consolida el ser empírico<sup>15</sup> “*in the presence of one whom we feel to be of importance there is a tendency to enter into and adopt, by sympathy, his judgement of ourself*” (Cooley, 1922: 206). En otras palabras, el ser es un producto social, donde los actores actúan en constante relación con los espejos sociales, apropiándose de lo que perciben y de lo que quieren remitir. El apropiarnos de este concepto y aplicarlo a la Internet, nos sirve para averiguar qué tan significativos son los espejos en la explicitación de una mexicanidad, a partir de los espejos propios de Internet. Nos adelantamos un poco diciendo que Facebook tiene características interesantes, que permiten un cierto control de los “espejos”, tema que abordaremos más adelante con más detalle. Se suele mencionar en este punto, que los espejos son equivalentes a la audiencia en la cual uno se presenta, que veremos que se traduce en la red de amigos de los perfiles. Como Foster (1997) nos recuerda, las actividades en los sitios de redes sociales, “necesariamente enfatizan el acto de la imaginación que es requerida para convocar la imagen de la comunión con otros, que son a menudo pasajeros, o anónimos” (1997: 25).

### 1.2.3. MEAD – EL YO COMO SUJETO Y OBJETO

Mead considera el *Self* como la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto, en la cual, la autoconsciencia es la representación interna de una narrativa externa mediada por una interacción simbólica que representa la dualidad del *Self*, de ser a la vez tanto un objeto como un sujeto. La vinculación de Mead dentro de un discurso sobre las formas de articulación de la mexicanidad dentro de sitios de redes sociales, es de suma importancia. La presentación expuesta en los perfiles de redes sociales digitales de cualquiera, se concibe dentro de una forma consciente autoreflexiva de las experiencias vividas, así como también de un imaginario del ser. Es decir, Internet permite la capacidad de concebir el *Self* como un objeto; el yo como objeto; y también como un yo como objeto idealizado. De acuerdo con Mead, el acto reflexivo de un individuo representa una conversación consigo mismo, en la cual la interacción social es un acto que conversa con otros. Dentro de una interfaz distinta, el ciberespacio y sus formas de

---

<sup>15</sup> Para una breve discusión sobre el ser empírico, ver Holsten, James A. y Gubrium, Jaber F. (2000). *The Self We Live By: Narrative Identity in a Postmodern World*. Oxford: Oxford University Press.

relacionarse, el discurso interno se transforma concibiendo el yo como sujeto de otra forma que, a su vez, transforma el yo como objeto. Es decir, el *Self* presupone un proceso social y está constituido por dos partes, la interna (sujeto) y la social (objeto). Los sitios de redes sociales digitales en el plano de Internet, permiten que el yo como sujeto, esté en contacto con su yo como objeto desde sí mismo. Es a la vez, la manifestación de su propia narrativa, en paralelo con su yo como sujeto.

Dentro de esta argumentación, Mead establece que la reflexión previa del autosenntimiento de Cooley, consolida una falsa barrera entre el interno y el externo, dentro del cual, Mead argumenta que la misma reflexión interna es un proceso debido a lo social, a lo externo, y que ambos son procesos socialmente simbólicos de una interacción mutuamente reflexiva<sup>16</sup>. El rasgo fundamental de las diferencias, es que Cooley percibe la influencia de una actuación basada en su metáfora del espejo, lo cual implica una manifestación externa sobre uno, mientras que Mead enfatiza la percepción de lo que uno puede tener en pensar sobre un otro mirando hacia sí mismo, de la misma forma que uno piensa sobre sí mismo. El *Self*, entonces, es un producto de la acción comunicativa en la cual las comunicaciones, consigo mismo y con los demás, articulan las posiciones y características del yo (*Self*).

El yo, entonces, es a la vez objeto y sujeto, en tanto que *“this characteristics is represented in the word ‘self’, which is reflexive, and indicates that which can be both subject and object”* (1934: 136). La autoconsciencia indica la presencia de un *otro* implícito, lo cual significa que la consciencia tiene que estar consciente de algo. En su uso de los pronombres en inglés de autoreferencia, Mead explica las orientaciones de la consciencia. El *“I”* y el *“me”*, dentro de oraciones que van de *“I am”* a *“that’s me”*, demuestran la propiedad y presencia autoreflexiva de la consciencia. Este aspecto demuestra la progresividad de una reflexión social, que se mueve con las interacciones simbólicas y mediadas por la presencia del otro que se ubica en la interacción social mediada simbólicamente. En palabras del autor, *“what determines the amount of the Self that gets into communication is the social experience itself.”* (1934: 142). Aquí, el *“I”* es un sujeto por ser un producto de la consciencia, mientras que el *“me”* es un objeto,

---

<sup>16</sup> *“The essence of the Self, as we have said, is cognitive: it lies in the internalized conversation of gestures which constitutes thinking, or in terms of which thought or reflection proceeds. And hence the origin and foundations of the Self, like those of thinking, are social”* (Mead, 1934: 173).

porque deriva de ser consciente de estar consciente: de la autoconsciencia. Sobre esto, Mead señala que el “*I*” es lo que permite la agencia mientras que el “*me*” señala un otro generalizado viviendo acomodadamente en la sociedad. Cuando la concepción es de forma reflexiva, del “*I*”, esto tiene una conformidad con el sujeto en sí, pero el “*me*”, externalizado como objeto, es lo que permite averiguar cambios en la sociedad. En suma, el *Self* es “*essentially a social structure*” (Mead, 1934: 140). Investigaciones anteriores (Cody *et al.*, 1997), sugieren que las características de uno *online* y *offline* son muy similares, pero Burnett (1996), sugiere que las actuaciones en línea crean una nueva matriz de relaciones sociales. Es dentro de una nueva configuración social, que conlleva características estructurales propias, que las concepciones del yo se tornan interesantes. Dentro del ciberespacio, el yo convive con su contraparte, el social, de forma simultánea y paralela, pues dentro de los perfiles de los sitios de redes sociales, las expresiones subjetivas de la concepción de uno están remitidas, a la vez, a una audiencia en términos de usuarios que tienen acceso al perfil, así como también al propio individuo que está percibiendo el *me* y el *I* simultáneamente, tanto en el nivel de la vida cotidiana como en la esfera de la Internet.

A partir de una presentación digital, la construcción del yo como objeto y sujeto, nos permite ver una construcción del *Self* como objeto y averiguar el razonamiento en las formas de presentarse. Las posibles formas en las cuales el yo puede estar construido dentro de un espacio que remite a nuevas matrices de sujetos, nos resultan interesantes y pertinentes en la averiguación de las formas en las cuales las nuevas tecnologías comunicativas afectan las estructuras referenciales de la presentación cotidiana, en la cual averiguaremos el razonamiento de mexicano-americanos acerca de presentar elementos constitutivos de su mexicanidad. Estamos interesados en averiguar las instancias de la presencia de una mexicanidad en sitios de redes sociales, para poder inferir sobre los motivos y elementos influyentes para incluirla u omitirla.

#### **1.2.4. GOFFMAN, EL *SELF* DRAMATÚRGICO Y LA PRESENTACIÓN COTIDIANA**

Aunque la mexicanidad será investigada con el aporte de la fenomenología, la psicología social, el interaccionismo simbólico y la comunicación mediada por computadoras

(CMC), el enfoque que servirá como guía para la satisfacción de las preguntas de esta investigación, será el de la presentación del yo de Goffman.

Partiendo de un enfoque dramático de la interacción simbólica, Goffman establece que *“a correctly staged and performed scene leads the audience to impute a self to a performed character, but this imputation – this self – is a product of a scene that comes off, and is not a cause of it”* (Goffman, 1959: 252). En otras palabras, la presentación está estrictamente relacionada con el escenario con el que uno se encuentra, donde la interacción del actor con su audiencia confluye con actos subjetivos socialmente mediados. Su teoría se centra en la dramaturgia, concibiendo a los actores sociales como actores en un escenario. El actor, aquí, tiene un componente consciente y estratégico en su presentación, que se remite a una respuesta imaginada por él mediante su interacción social.

Goffman contribuye a la discusión del *Self*, concibiéndolo como una construcción social elaborada a partir de instancias de interacciones simbólicas mediadas por agencia (los espejos de Cooley por ejemplo). Goffman conceptualiza el *Self* como:

*“The self, then, as a performed character, is not an organic thing that has a specific location, whose fundamental fates is to be born, to mature, and to die; it is a dramatic effect arising diffusely from a scene that is presented, and the characteristic issue, the crucial concern, is whether it will be credited or discredited”* (1959: 253).

Los aportes de Mead, son reconstituidos en el trabajo de Goffman en la presencia de un estudio teórico alrededor de un ser reflexivo y posterior a un mundo social. El *Self* como objeto y sujeto, consiste en mantener una imagen estable frente a una audiencia social, por lo cual, éste es un producto de la interacción dramática entre el actor y su audiencia. Goffman destaca que los actores sociales prestan atención a la impresión que ellos mismos causan en los otros y enuncia la presentación del *Self* en el mismo acto de interacción, que es concebida como la *performance* (Goffman, 1959: 17). Goffman señala que los atributos de un individuo como un *“performer are not merely a depicted effect of particular performances; they are psychobiological in nature, and yet they seem to arise out of intimate interaction with the contingencies of staging performances”*



(1959: 254). En el escenario que Shakespeare acuñó como el escenario de la vida<sup>17</sup>, Goffman utiliza los espacios de un escenario teatral, el *frontstage* y el *backstage*, para describir las distintas presentaciones que uno tiene en momentos de “visibilidad” – es decir, cuando uno interactúa socialmente – y también las varias formas de presentación cuando uno se aísla del social, es decir, su presentación privada. Dentro de un escenario, el actor se remite necesariamente a una audiencia, que en el *frontstage* está compuesta por las interacciones sociales de la vida cotidiana con su audiencia, primando una presentación idealizada de sí mismo a sus referentes. El *frontstage* es un lugar que sitúa “*that part of the individual's performance which regularly functions in a general and fixed fashion to define the situation for those who observe the performance*” (Goffman, 1959: 22). Goffman retoma una idea similar en su libro *Estigma*, en el cual argumenta que tenemos dos tipos de identidades: una identidad social virtual y una social real. Retomamos el concepto de identidad social virtual e identidad social real, por su relevancia en la articulación de una presentación del yo.

La identidad social virtual, se refiere a la concepción de quiénes somos en su idealización, es decir, es lo que deseamos ser, concebido subjetivamente, mientras que la identidad social real, es realmente lo que uno es, mediado por la concepciones de una audiencia concebida. El actor social, es un actor dramático que actúa dentro de un escenario con otros actores, emitiendo y recibiendo estímulos que lo hacen adaptar y, consecuentemente, reformular constantemente una presentación adecuada con sus objetivos (Goffman, 1959: 240). El efecto de estar en constante interacción subjetiva con su audiencia, lleva a que el *Self* tenga una cierta vulnerabilidad, por lo cual, una presentación que no logra los objetivos deseados puede ser modificada en su momento, para poder lograr este objetivo. La implicación del *Self* como esta representación dramática, es flexible en términos de cambios y reformulaciones y señala también la vulnerabilidad de la presentación social. Esta vulnerabilidad resulta en que el actor, como sujeto, intenta controlar sus propias audiencias. La impresión que se genera es fundamental en cualquier obra teatral, en la cual también el actor tiene un interés en manejar las impresiones de los demás acerca de su propia presentación. El actor es, a la vez, producto de la voluntad y producto de su deseo de ser, en tanto que actúa de forma

---

<sup>17</sup> “*Totus Mundus Agit Histrionem*” del discurso de “*The Seven Ages of Man*” en el “*As You Like It*”, Acto II, Escena vii, línea 139 et seq. - Shakespeare

estratégica para lograr su objetivo. La construcción de una presentación idealizada de sí mismo se desregula en el *backstage*, que nos lleva a los espejos de *nos otros* a *nos otros*, donde la audiencia en este ámbito es nuestra consciencia, es el *Self* como sujeto.

Las presentaciones sociales, es decir la actuación en el *frontstage*, se construye bajo los siguientes supuestos: 1) los actores quieren ocultar secretos anteriores a la actuación que pueden perjudicar la perspectiva de uno en el momento. 2) los actores planifican una presentación meticulosa para ocultar errores. 3) los actores pueden sentir la necesidad de mostrar sólo un producto final, ocultando así el proceso de su producción y 4) El actor puede querer ocultar cualquier tipo de referencias que lo ensucian, como insultos o humillaciones por parte de su audiencia. Todas estas estrategias sobre una audiencia, enfatizan el manejo de las impresiones tanto de la propia audiencia como del actor, que suelen aparecer en cualquier interacción social. Para poder establecer y mantener el *Self* de forma estable y lograr los objetivos del actor, hay que tener la interacción solicitada y deseada por él, que a su vez, implica una interacción con base en una presentación que puede dirigir la interacción y percepción al deseo del actor. Como un buen actor, éste suele tener un dominio sobre su audiencia. La interacción es dialógica, en la cual el actor está sujeto a la audiencia y la audiencia está sujeta al actor.

Esta relación dialógica, implica que el actor suele impedir acciones inesperadas que pueden interrumpir el proceso de la proyección de la presentación. Una estrategia acerca del control sobre la audiencia, es producir una lealtad dramática. Otra estrategia es producir una fuerte disciplina dramática que implica la concientización de estar actuando así, no permitiendo que haya una brecha en la actuación que lleve a una ruptura de la parte de la audiencia. Prevenir las secuencias de eventos permite anticiparlos, planificando así la presentación de acuerdo con los hechos y objetivos. En suma, la actuación del actor tiene que corresponder con la audiencia de forma recíproca, lo que permite mantener las presentaciones de ambos lados del palco. En las palabras del propio autor:

*“Within the walls of a social establishment we find a team of performers who cooperate to present an audience a given definition of the situation. This will include the concepts of own team and of audience and assumptions concerning the ethos that is to be maintained by the rules of politeness and decorum. We often find a division into back region, where the performance of routine is prepared, and the front region where the performance is*

*presented. Access to these regions is controlled in order to prevent the audience from seeing the back stage and to prevent outsiders coming into a performance that is not addressed to them". (Goffman, 1959: 238).*

En resumen, la figura 1 a continuación, demuestra la presentación del yo en sus etapas sucesivas:

Figura 1. Presentación del *Self* de Goffman



Fuente: Elaboración propia

Entendiendo la Presentación del *Self* en 6 etapas:

- 1** El proceso de presentación empieza con una posición en el escenario social (el *frontstage*).
- 2** A partir de la configuración de la audiencia, se proyecta una presentación para manejar las impresiones de la audiencia, ubicada en los propios deseos y objetivos del actor.
- 3** De acuerdo con las sucesivas interpretaciones de las impresiones remitidas desde la audiencia hasta el actor, la presentación se ajusta a las percepciones interpretadas del otro; siempre con objetivos y deseos de presentación en mente.

- 4 La presentación del *Self* (del yo) es ajustada y presentada como una identidad social virtual (ver *Estigma* de Goffman).
- 5 El actor interpreta la impresión del otro y configura su *Self* como objeto.
- 6 El actor se ve en relación con el otro, su audiencia; creando así una interpretación de su *Self* subjetivo. Y el proceso se repite.

### 1.2.5. LA INTERACCIÓN EN EL LABERINTO TEATRAL DE ESPEJOS DIGITALES

Para abordar el espacio de Internet, empezamos con algunas implicaciones del movimiento en un espacio digital. Un buen lugar para empezar, es rescatar el cambio de la llegada del cine, reemplazando, o al menos disputando, el espacio con el teatro y los cambios de percepción que esto causó. Paul Virilio (1996) nos ayuda a entender este reemplazo cuando dice que:

“En el teatro, cada miembro del auditorio está disperso en todas partes del auditorio y necesariamente ve una pieza diferente. En el cine, por otra parte, estos mismos espectadores ven exactamente lo que la cámara ha visto, dondequiera que ellos resulten sentarse; es decir, ellos ven *la misma película*.” (1996: 8).

Dentro de esta perspectiva, y tomando en cuenta las características de una red social digital, así como de un escenario novedoso (Internet), las principales interacciones son de carácter no cara a cara, mediadas por la copresencia<sup>18</sup>, lo que permite la construcción de varias y múltiples presentaciones. Para describir esta relación, me permito identificar y caracterizar este escenario como un laberinto teatral de espejos digitales. Este concepto surge de la consolidación de dos conceptos, cada uno compuesto de dos partes. La primera parte del primer concepto es una adaptación de las características de un laberinto plantado en un escenario digital. El laberinto está caracterizado por:

- (i) hay un comienzo y un fin,
- (ii) no se ve en su totalidad el camino que se sigue,

---

<sup>18</sup> Para mayores detalles sobre el concepto de copresencia, ver capítulo 2.1.6. Interacción a través del CMC.

(iii) no hay entrecruces. Para que la analogía tenga sentido, hay que traducir las características.

Para navegar en Internet, hay que empezar por algún lugar. Este lugar es el comienzo, es decir, el sitio por lo cual se accede a Internet, usualmente conocido como *homepage*. Mientras que uno accede a Internet, no se ve la totalidad de la Internet (¿será aun posible?), solamente el sitio en el cual se está interactuando en el momento (o los cuales se tienen presentes en el navegador). Cada sitio es un camino *per se*, entendido como un espacio delimitado permeado por una sensación de tiempo y espacio (veremos que la red 2.0 tiende a cambiar esta característica). La segunda parte del primer concepto, se refiere a la dramaturgia sociológica de Goffman, posicionando la Internet en el escenario teatral. El segundo concepto, espejos digitales, hace uso del concepto propuesto por Cooley sobre el *looking glass Self*, que plantea que la presencia digital esta remitida a una audiencia, como también a referencias y referentes que retroalimentan una presentación digital al usuario físico. La segunda parte del concepto, describe el ámbito en el cual uno se mueve; en este ámbito digital: un laberinto. Como dice Philip Quéau (1998):

“El laberinto es a la vez mapa y territorio. Posee ambas naturalezas que cruza y combina. Es un espacio intermediario, mediador entre el plano y la trayectoria. Es un motivo para ejercer nuestro ingenio y nuestra voluntad” (1998: 82).

Dentro del laberinto teatral de espejos digitales, este trabajo propone explorar las formas en las cuales los mexicano-americanos constituyen y configuran una presentación en un el sitio de redes sociales, Facebook. Específicamente se propone averiguar cómo la presentación, entendida como un elemento substancial del yo, suele ser afectada en este cambio, prestando atención a la presencia de la mexicanidad en las presentaciones digitales de mexicano-americanos universitarios que se presentan en Facebook. Partiendo del supuesto de que el Facebook constituye el *frontstage* de Goffman, y que los actores en este espacio, usuarios, son conscientes y reflexivos, ¿cómo articulan su mexicanidad en su presentación en Facebook? La actuación digital de mexicano-americanos universitarios en Facebook, tiene estrategias de presentaciones implícitas. Este trabajo se centrará en los perfiles de jóvenes universitarios mexicano-

americanos, con la finalidad de investigar la articulación de la mexicanidad dentro de las presentaciones en Facebook. Como Palacios Ramírez dijo:

“la Internet nos ofrece la interesante oportunidad de apreciar cómo se inscriben y articulan toda una serie de juegos de identidad en muy variados niveles, ya sea en la pertenencia a comunidades o foros de debate cada vez más en auge [...], donde se recrean toda la gama de interlocutores sociales, hacienda dudar muchas veces de si la realidad virtual tiene mucho de red o si la realidad tiene mucho de virtual” (2005: 150).

Aquí rescatamos las propuestas centrales de los autores revisados en esta parte del documento.

Tabla 1.4. Un cuadro general de las categorías centrales de los autores de la interacción simbólica y la psicología social

Autor	Corrientes	Propuestas centrales
<b>Schütz</b>	Fenomenología	1) Tipificaciones como repertorio simbólico del mundo 2) Motivo <i>para</i> - Sistema subjetivo de planificación orientada hacia el futuro 3) Motivo <i>porque</i> - Sistema social reflexivo orientado a experiencias autobiográficas
<b>Cooley</b>	Psicología social	El espejo social del yo: 1) <i>“the imagination of our appearance to the other person;</i> 2) <i>the imagination of his [sic] judgment of that appearance,</i> 3) <i>and some sort of self-feeling, such as pride or mortification</i>
<b>Mead</b>	Psicología social	1) El yo como sujeto y objeto ej. <i>I y Me; I am y That’s me</i> 2) El <i>Self</i> como producto y agente de la interacción social
<b>Blumer</b>	Interaccionismo simbólico	1) los seres humanos actúan sobre los eventos con base en el significado que éstos tienen para ellos mismos, 2) que el significado de estas cosas son derivadas de, y sobresalen de la interacción social que uno tienen con ellos, y 3) que estos significados son manejados y modificados a través de un proceso interpretativo del actor que se encuentra con estas cosas.
<b>Goffman</b>	Interaccionismo simbólico	El actor dramático: 1) Metáfora teatral 2) La vida cotidiana como juegos de presentaciones

		<p>3) La presentación social</p> <p>Identidad social virtual: la concepción subjetiva del yo previo a una interacción social</p> <p>Identidad social real: la concepción e impresión del yo en una interacción social.</p>
<b>Zhao</b>	Comunicación mediada por computadoras	<p>Copresencia:</p> <p>1) la sensación de estar juntos con otros en un ambiente remoto y</p> <p>2) la sensación de estar juntos con otros en un ambiente virtualmente compartido</p>

Fuente: elaboración propia.

Al indagar sobre las formas de articulación de la mexicanidad dentro de un espacio distinto a las interacciones tradicionales, averiguaremos los juegos a los que se remite una constitución del *Self* dentro de un ámbito que se yuxtapone con el escenario de la vida cotidiana.

*In another moment, Alice was through the glass, and had jumped lightly down into the Looking-glass room. The very first thing she did was to look whether there was a fire in the fireplace, and she was quite pleased to find that there was a real one, blazing away as brightly as the one she had left behind. 'So I shall be as warm here as I was in the old room,' thought Alice: 'warmer, in fact, because there'll be no one here to scold me away from the fire. Oh, what fun it'll be, when they see me through the glass in here, and can't get at me!'*

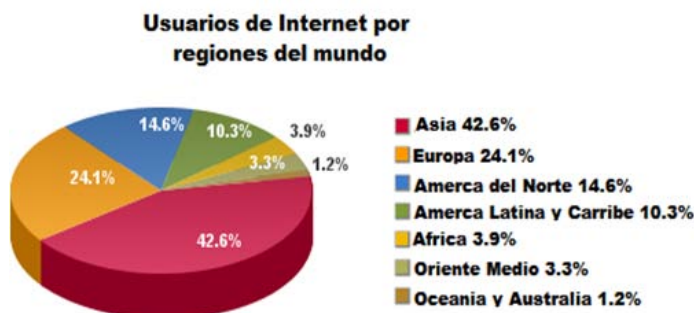
Alice through the Looking Glass – Lewis Carroll

## 2. INTERNET: LA RED DE REDES

### 2.1. QUÉ ES INTERNET – HISTORIA

Internet es literalmente una “*network of networks*” (Uimonen, 2001), que literalmente significa una “red de redes”, pero Internet es más que los nodos de conexión. Es también una herramienta comunicativa social de una magnitud tan compleja e innovadora, como fue en su tiempo la llegada de la televisión al acceso popular y la incorporación de computadoras personales. Es una revolución tecnológica con más de 30 años de existencia, aunque para la mayoría de nosotros, el impacto y accesibilidad de la Internet sólo se ha hecho una realidad, y una parte principal de la vida contemporánea social, en los últimos 10 años; siendo el acceso todavía restringido a un porcentaje pequeño de la población mundial (ver grafica 1). Su creación, entre 1960 y principios de los años 70, se debió a una asociación entre el ministerio de la defensa estadounidense y algunas

Grafica 1. Usuarios de Internet por regiones del mundo, Septiembre 30 2009



Fuente: *Internet World Stats* - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>  
 Miniwatts Marketing Group. Estadísticas calculadas a partir de 1, 733, 993,741 usuarios de internet hasta Septiembre 30, 2009.

universidades privadas, también estadounidenses, con el objetivo de desarrollar una forma de comunicación electrónica más eficiente para fines militares.

Esta red, denominada *ARPANET* (Jones, 1998)<sup>19</sup>, innovaría la comunicación mediada por computadoras. La apertura de este canal de

<sup>19</sup> Para más detalles sobre la historia de ARPANET y la creación del Internet, ver Castells, M. *La Era de la Información: Economía, sociedad y cultura Vol. I*, y Castells, M. *The Internet Galaxy*.



información, llevó a cabo la compartición de información destinada a uno con otros dentro de intra-redes, bajo un sistema denominado USENET<sup>20</sup>. Esta redistribución de información configuró la estructura fundadora de lo que hoy es conocido como la *World Wide Web*. Para poder entender la Internet y la forma en la cual este medio influye y transforma los modos de interacción social en la vida cotidiana, se le debe ubicar en su espacio tecnológico, histórico y social, agregándole las disonancias de la transición de una sociedad moderna hasta una sociedad conectada, penetrada por los efectos de la globalización y con una creciente expresión de las características del posmodernismo. No es algo menor enfatizar el contexto de esta herramienta y acción comunicativa, porque, de un lado, la comunicación mediada por computadoras expresa y representa una nueva forma de relacionarse y de concebir las relaciones sociales en el mundo de hoy, así como también representa la penetración de la globalización en las esferas imaginarias de sujetos, construyendo una cosmovisión más ampliadora y tecnocrática. Como señala Jones (1995), la Internet como el ámbito de la comunicación mediada por computadoras (CMC)<sup>21</sup>:

“no es sólo una herramienta; es al mismo tiempo tecnología, medio y motor de relaciones sociales. No sólo estructura relaciones sociales, es el espacio en donde dichas relaciones ocurren y la herramienta que los individuos usan para entrar en ese espacio. Es mucho más que el contexto en donde ocurren esas relaciones (aunque eso sea también). Por ello, es comentado e imaginativamente construido por procesos simbólicos iniciados y mantenidos por individuos y grupos”. (Jones, 1995: 16).

La CMC es una expresión de los tiempos, el *zeitgeist* de un era de información, el cual no solo imita la vida, sino también le permite editarla. El espacio nebuloso e intangible de la Internet, representa las nuevas configuraciones sociales, los alcances de la movilidad tecnológica que replica las nuevas formas de interacciones sociales, transformando a la vez las perspectivas individuales sobre sí mismos, así como la forma

---

<sup>20</sup> . Para mayores información acerca de la naturaleza y especificidad de USENET y las listas de directorios, como bulletin boards, ver “Usenet News HOWTO” de Shuvam Misra; <http://www.ibiblio.org/pub/Linux/docs/howto/other-formats/pdf/Usenet-News-HOWTO.pdf>

<sup>21</sup> El termino comunicación mediada por computadoras (CMC), involucra: redes de computadoras, correo electrónico, *bulletin boards service* (BBS), y conferencia por computadoras (Aoki, 1994). Poster (1990) menciona que CMC substituye el escrito de la conversación audible y amplía el dominio de escribir para cubrir áreas de comunicación que anteriormente estaban limitados por interacciones cara a cara, correo y el teléfono. Ahora, en CMC el enfoque es mas en el mensaje que en el mensajero, y la posibilidad de tener archivado un transcripto de lo que ocurrió facilita la retoma de comentarios y discusiones anteriores, posibilitando un enfoque en las ideas y conceptos importantes (Aoki, 1994).

en la cual los individuos se relacionan y entienden su entorno. La CMC permite una reestructuración de las formas de interacción que implican cambios significativos en las estructuras sociales de la vida cotidiana. Particularmente, la importancia de la CMC, es que la relación que uno tiene hoy con el mundo a través de este medio se transforma y, consecuentemente, reconfigura las relaciones subjetivas e intersubjetivas. Yo planteo que la CMC desarrolló una forma posmoderna de interacción comunicativa, y me apoyo en las distinciones y transformaciones identitarias mencionadas por Stuart Hall (Giménez, 2004). Este autor, identifica tres categorías para distinguir los rasgos centrales de los individuos, a lo largo de las transformaciones sociales históricas; 1) la esfera pre-moderna, 2) la esfera sociológica, y 3) la esfera posmoderna. Cada una de estas esferas contiene rasgos identitarios específicos que la diferencian de otra, consolidada por las influencias estructurales de su entorno.

La esfera pre-moderna construyó el sujeto del racionalismo por excelencia. Inmerso en el siglo de las luces, el sujeto se inspira en los impactos de la filosofía de Descartes expresada en su lema inmortal: *cogito ergo sum*<sup>22</sup>. Con una prosa y expresión deductiva, Descartes muestra la validez de su lema, en todas las circunstancias, desaprobando las variantes de este mismo. Descartes es, entonces, el representante de la construcción del racionalismo individual.

A partir de los procesos de industrialización iniciados en Gran Bretaña, el sujeto racional de la época de Descartes se ubica dentro de estructuras burocráticas legales, que reemplaza las influencias y fuentes metafísicas y religiosas por la ciencia y el racionalismo<sup>23</sup>. El individuo se relaciona con mayor grado, con mayor inserción social y con mayor consciencia de individualismo. El sujeto es parte de una clase social, de grupos, es miembro de organizaciones, es parte de un consorcio, que junta su individualismo con una perspectiva amplia del social; es el hombre de la modernidad; el hombre sociológico. Partiendo de que la interacción social es una expresión de valores y normas, como también de formas y estructuras de ser y ver (¡verse a sí mismo también!), las configuraciones de estas esferas tienen la relevancia de ser influyentes, los instigadores de formas de pensar, ver e interactuar no solo con el mundo, sino con su

---

<sup>22</sup> De su obra magna, *Discourse on Method*, publicado en 1637.

<sup>23</sup> Ver Weber, M. (1958). *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. New York: Charles Scribner's Sons.

entorno y consigo mismos. Así que, podemos hablar de un sujeto más allá de las características presentadas en la esfera de la modernidad; el sujeto postmoderno.

Saliendo de la modernidad tardía, el sujeto no establece fuertes identificaciones con base en los conceptos del sujeto sociológico. Las clases sociales, grupos, membresía, no son suficientes para establecer una identificación unificadora; al contrario, es una fase de identificación fragmentada, contradictoria y diversa. Es un reflejo de un mundo social más complejo, que se mueve en una fusión entre el local y el global. Esta fusión define un entorno *glocal*, a la vez local con los elementos globales, es una rearticulación del mundo proviniendo nuevas formas de expresión manifestadas por los nuevos movimientos sociales. Las políticas de identidad surgen para la aceptación de la fragmentación de identificaciones, reforzando la línea no-unificadora de una identificación.

Tabla 2. Categorías y características de las 3 esferas de la identidad de S. Hall

<b>Esfera</b>	<b>Identidad</b>	<b>Características</b>
Pre-modernas	Racionalista	Racionalismo individual con agencia y consciencia.
Modernas	Sociológica	Individualismo saturado por consciencia social y fuerte orientación científica y racional.
Postmodernas	Postmoderna	Fragmentada, diversa no representativa y contradictoria, dentro del marco de la globalización.

Fuente: Elaboración propia.

### **2.1.1. UNA CARACTERIZACIÓN DE LA INTERNET**

Lo que la mayoría de las personas llama “la red”, tuvo su inicio en los años 90, cuando Tim Berners Lee desarrolló la *World Wide Web* “como un medio para compartir la información visual, auditiva, y textual” (Jones, 1998). Sintomática de una creciente expresión de la globalización, la “red” se convierte en una ventaja del mundo de acceso global y con consecuencias vertiginosas para las estructuras de interacciones sociales de

la vida mundana. No es para menos que Castells (1998) llama a la Internet, “la columna vertebral de la comunicación global” (1998: 378). Sin embargo, el advenimiento de la postmodernidad y la globalización, siguen siendo precursores e impulsores de esta caracterización. La Internet, entonces, se replica dentro de una expresión y explicitación de la globalización, permitiendo la movilidad característica de ésta por medio de una computadora, dándole una característica del local con el global; el *glocal*.

La apertura digital empieza a atraer especulaciones acerca de las posibilidades inherentes a un acceso digital que nos permite incorporar y expandir sobre las consecuencias de tal, que paralelamente convive con la realidad, permitiendo crear un mundo con retoques personales a la medida del usuario. Las relaciones sociales han cambiado con la interacción y comunicación mediada por computadoras, con la cual hubo un cambio fundamental con la sustitución de la interacción mediada cara a cara por una comunicación mediada no cara a cara. Hasta hace poco, las interacciones características de la modernidad y sus precursoras, fueron de carácter cara a cara, las cuales sirvieron como el escenario para (casi) todas las teorías sociales hasta el momento. Las teorías que explican las interacciones simbólicas, los significados subjetivos, los actos comunicativos, no se pudieron basar en otro tipo de actuación. La comunicación, por excelencia, se estudió dentro del marco de las interacciones cara a cara. La importancia de enfatizar un cambio de una interacción mediada cara a cara, se sostiene en que la mayor parte de la vida social se da a través de interacciones de este tipo, por lo cual, el cambio de la interacción mediada por la CMC problematiza las formas, significados y las interacciones en sí mismas.

### **2.1.2. CONFIGURACIONES ESPACIALES: EL CIBERESPACIO**

El espacio y el ambiente en el cual estábamos acostumbrados a actuar e interactuar hasta fines del siglo XX, es transformado en la actuación en Internet. Las geografías posmodernas de la Internet, conllevan una copresencia que se basa en la simultaneidad e instantaneidad de un mundo paralelo pero distinto (Jones, 1998: 11). En su libro, Lefebvre (1991) empieza con:

"No hace tantos años, la palabra 'espacio' tenía un sentido estrictamente geométrico: la idea que esto evocó era simplemente la de un área vacía. En el uso académico era generalmente

acompañado por algún tal epíteto como ‘Euclidiano’, ‘isotrópico’, o ‘infinito’, y el sentimiento general era que el concepto del espacio era por último un concepto matemático. Hablar de ‘espacio social’, por lo tanto, habría parecido extraño." (1991: 1).

Además de poder hablar de espacios sociales, hoy en día podemos hablar de un ciberespacio, de un espacio posmoderno que se expresa en los sitios de redes sociales. Antes de explorar las dimensiones de una interacción dentro de las redes sociales digitales, sirve abrir esta discusión con unas reflexiones sobre las condiciones e implicaciones de estar ubicados en un contexto postmoderno. Estableciendo que Internet es un reflejo de una nueva reorganización mundial, de una forma estructural que además de sus varios adjetivos (modernidad líquida, globalización, era de la información, etc.) incorpora un cambio estructural. Uno de estos cambios se percibe en nuevas formas de organización social, como el “nomadismo” descrito por Maffesoli. Maffesoli (1993) nos habla de que la tendencia moderna de estructuración social cuestiona los conceptos establecidos como únicos, genéricos y estables (por ejemplo: identidad política, social, ideológica, religiosa). Estos conceptos son reemplazados por una concepción de ambigüedad, una tendencia hacia la movilidad, una transgresión de fronteras, un polimorfismo sexual, así como también el sincretismo religioso. Las realidades de hoy suponen una expresión de estas características ambiguas y transgredidas, donde hay el presupuesto de una movilidad, una circulación de ideas y emociones, asentado en un nomadismo del siglo XXI. Esta movilidad inherente en el nomadismo y la tendencia posmoderna, ayuda a establecer las relaciones e interacciones en Internet, dentro de una circularidad de ambigüedades y esporificación de significantes identitarios.

Es a partir de esta reflexión de Maffesoli, que podemos especular que los ámbitos nuevos como Internet, son el cuerpo etéreo de actuación perfecta dentro de la expresión imaginaria. Es decir, volviendo a los conceptos propuestos por las tradiciones asociadas al interaccionismo simbólico, que dentro de una construcción del mundo, y a su vez la realidad, la presentación tiene estrategias dependiendo de su ubicación espacial y social, donde, los sitios de redes sociales como un *frontstage* de Goffman, llevan a articulaciones particulares, ya que cada *frontstage*, cada perfil de sitios de redes sociales, puede tener una audiencia variada que influye en el objetivo deseado. El ciberespacio se vincula con un nuevo espacio público (Jones, 1997: 22), donde podemos adoptar,

experimentar, elegir una variedad de identidades (Turkle, 1995). Esto se vincula con lo que Jones (1997) nos dice sobre esta relación, que “el punto no es que el arte imita la vida, la vida imita arte, etc., sino que la vida en sí misma puede ser editada” (Jones, 1994). En suma, no es lo mismo presentarse a tus compañeros de trabajo, como presentarse a tus amigos de infancia, y dentro de estas diferencias, Internet, con especificidad los sitios de redes sociales, son lugares creativos y llenos de estrategias para las presentaciones de uno.

La realimentación social que incorporamos de nuestro entorno simbólico y social, produce y reproduce pautas culturales. Dentro de un ámbito tecnológico, la retroalimentación dialógica de la interacción tecnológica social, produce la “cibercultura”. Esta construcción cibernética viene de que los nuevos medios de interacción tecnológica “captura(n) dentro de sus dominios la mayor parte de las expresiones culturales en toda su diversidad” (Castells, 1998: 408), que construyen sus propias normas y pautas tecno-sociales. Es dentro de un nuevo espacio público, una nueva geografía posmoderna, que nuevos patrones de interacción son desarrollados. En las palabras de Castells, es a partir de “un nuevo entorno mediático” que “hace de la virtualidad nuestra realidad” (Castells; 1998, 408).

La cibercultura nos lleva a concebir nuevos valores, patrones y cosmovisiones. Schroeder (1996) establece que la interacción en Internet, “radicalmente cambia la relación entre humanos y máquinas y así da ocasión a nuevas posibilidades culturales” (1996: 123). El autor con el cual se asocia la creación de la palabra ciberespacio, Gibson (1984), diferencia el espacio social del ciberespacio, debido a las propias estructuras digitales. El marco estructural de nuevas composiciones temporales y espaciales, es lo que Gibson llama una actividad saturada y sostenida por una “alucinación consensual” (Jones, 1998: 13). La alucinación consensual se remite a una relación con base en una creencia colectiva, que se materializa en una o múltiples realidades. Es decir, en el ciberespacio “no sólo se ‘asiste’ para recibir mensajes sino también para enviarlos y que esto genere una sensación de ‘estar’ con alguien (que incluso puede ni siquiera estar en línea en ese momento) y, lo más importante, generar un ser que puede no sólo comunicarse sino existir” (Cruz, 2002: 276). La presencia corporal física de las interacciones cara a cara, no son totalmente ausentes en Internet,

representándose simbólicamente dentro de un proceso de posicionamiento psíquico. Es una transferencia simbólica del cuerpo dentro de una red, que sugiere la creencia en la presencia material a partir del no-material.

La realidad de la Internet, su espacio, necesita que nosotros creamos que existe, que creamos que es una extensión de la realidad como la conocemos, para poder distinguir lo que se desarrolla en Internet, con lo que sucede en las actividades cara a cara de la vida cotidiana. Si partimos de que el espacio de Internet se remite a una creencia colectiva de que un espacio sí existe, entonces podemos validar las actuaciones y las interacciones dentro de este medio. Para sostener que las experiencias derivadas de la Internet son válidas y reales, es necesario sostener una alucinación consensual. La realidad entonces, se sostiene por el hecho de que creemos en ella, y sin esto no podemos actuar dentro de ella. Benedikt (1991) articula estas complejidades del ciberespacio cuando nos dice que:

“con el ciberespacio el verdadero mundo (concedemos algún consenso aquí en cuanto a su corporalidad) *no se torna* etéreo y así, en el conjunto, menos grande o menos real; tampoco el mundo 'mental' *se hace* concreto y así, sí mismo, menos mental o espiritual. Mejor dicho, con el ciberespacio, un nuevo espacio entero es abierto por la misma complejidad de la vida en la tierra: un nuevo lugar para un reino que está entre los dos mundos. El ciberespacio se hace otro local para el conocimiento sí mismo. Y esta aparición, proliferación, y la problematización de la complejidad del conocimiento deben ser seguramente el proyecto de su universo.” (1991: 124).

### **2.1.3. REVOLUCIÓN TECNOLÓGICA. LA NUEVA GENERACIÓN DIGITAL**

Para profundizar y problematizar las interacciones dentro de, y por medio de la Internet, hay que contextualizar la evolución como la caracterización de este medio. La Internet ha sufrido cambios significativos desde su implementación, llevándola a una nueva fase estructural representada por el adjetivo 2.0; la red 2.0. Los avances tecnológicos siempre están acompañados por cambios estructurales sociales que influyen las esferas culturales, políticas y económicas. Pérez (2002) identifica cinco revoluciones tecnológicas, empezando por la revolución industrial y terminando en la revolución informática. Si recordamos los adjetivos que sirven para describir las relaciones sociales contemporáneas, recordaremos el rótulo que imputó Castells sobre el *zeitgeist* del siglo XXI: la era de la información. Los avances en las tecnologías de telecomunicaciones y el

incipiente crecimiento de una sociedad mediada por la información, la implementación de una tecnología tan interactiva y amplia como Internet, representa un próximo paso. Un próximo paso del cual sus consecuencias e impactos todavía no se han resultado. Pensadores como Crystal (2001) nos dicen que “si la Internet es una revolución, entonces, es probable que sea una revolución lingüística” (2001: x).

Tabla 2.1. Las 5 revoluciones tecnológicas

<i>Revolución tecnológica</i>	<i>Nombre popular de la época</i>	<i>País o países-núcleo</i>	<i>Big-bang que inicia la revolución</i>	<i>Año</i>
PRIMERA	'Revolución Industrial'	Inglaterra	Apertura de la hilandería de algodón de Arkwright en Cromford	1771
SEGUNDA	Era del Vapor y los Ferrocarriles	Inglaterra (difundiéndose hacia Europa y EEUU)	Prueba del motor a vapor 'Rocket' para el ferrocarril Liverpool-Manchester	1829
TERCERA	Era del Acero, la Electricidad y la Ingeniería Pesada	EEUU y Alemania sobrepasando a Inglaterra	Inauguración de la acería Bessemer de Carnegie en Pittsburgh, Pennsylvania	1875
CUARTA	Era del Petróleo, el Automóvil y la Producción en Masa	EEUU (rivalizando con Alemania por el liderazgo mundial) Difusión hacia Europa	Salida del primer modelo-T de la planta Ford en Detroit, Michigan	1908
QUINTA	Era de la Informática y las Telecomunicaciones	EEUU (difundiéndose hacia Europa y Asia)	Anuncio del microprocesador Intel en Santa Clara, California	1971

Fuente: Pérez C. (2002). “Technological revolutions and financial capital: The dynamics of bubbles and golden ages, “Celtenham: Elgar.

Hay que detenernos un poco sobre la declaración tan emblemática de Crystal. La investigación sobre los conceptos pertinentes a la configuración y la implicación de la Internet dentro de una nueva configuración social vistos hasta ahora, sostienen, como un factor denominador, la complejidad de entender un espacio que se distingue de nuestro ámbito más tradicional: nuestro entorno físico. La revolución lingüística propuesta por Crystal y los elementos de las geografías postmodernas, copresencia, alucinación consensual, se ubican dentro de una tentativa de entender una interacción no corporal. Es decir, la interacción con base en un ejercicio de traducir una interacción casi-textual. Podemos entender mejor los elementos que los autores mencionados aquí resaltan, si entendemos los argumentos que ellos enfatizan pensando en una interacción textual. Para entrar en una relación social dentro de un contexto de texto, primero hay que



construir una presencia. Esta presencia está dentro de un marco espacial totalmente distinto, es decir, dentro de lo que se puede entender como una geografía postmoderna. Una traducción simbólica textual implica una consciencia dual de ésta, tanto dentro como afuera, es decir dentro de una copresencia. Para que cualquier interacción tenga validez, hay que creer en ella, es decir, hay una necesidad de una alucinación consensual. Por medio de la traducción textual, de una interacción simbólica, se ubica la presencia creando una esfera que nos lleva a la imaginación. La imaginación implica un proceso de imaginar lo que no es, por lo cual, las interacciones sociales de la Internet, también se remiten a un proceso de recrear el imaginario por medio de símbolos y representaciones que construyen una presencia corporal. La revolución, entonces, se da por medio de una comunicación social simbólica, que valida el enunciado de Crystal.

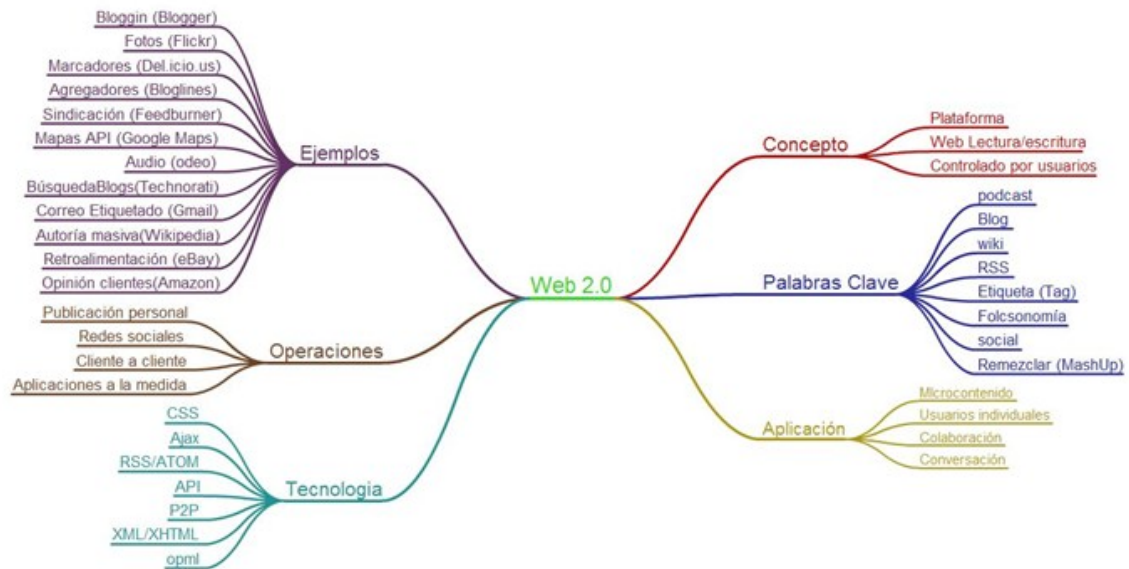
Además, el nuevo carácter de la Internet, una Internet 2.0, enfatiza la interactividad mediada y movida por el lenguaje. Fue Dale Dougherty en 2004, que describió el estado contemporáneo de la Internet como una red 2.0, para caracterizar las nuevas formas interactivas emergentes en la Internet de hoy. La red 2.0 agrega a las funciones de correo electrónico, los sitios de redes sociales, los blogs, las páginas interactivas, los chats y herramientas de interacción más complejas y sociales. Son tecnologías disruptivas. Es decir, la red 2.0 es un tecnología que cambia "*the accepted way of doing things*" (Gartner Inc., 2008). Son las formas tecnológicas que cambian e innovan las formas cotidianas de hacer las cosas, dentro de las cuales la incorporación de un módulo de la red 2.0 en el campo social puede ser descrita tal cual. Las tecnologías disruptivas son generalmente utilizadas por los historiadores para describir las tecnologías que suelen salirse de los ámbitos esperados y que, eventualmente, cambian el mundo (Jackson, 2004<sup>24</sup>)

Para ilustrar la nueva composición de Internet, añadimos un diagrama que representa las principales características de la Red 2.0:

---

<sup>24</sup> Del artículo publicado en TechComm, edición de Diciembre 2003-Enero 2004, reportaje especial, disponible en la red: [http://www.oss-institute.org/newspdf/tc2\\_10-1225\\_Disruptive.pdf](http://www.oss-institute.org/newspdf/tc2_10-1225_Disruptive.pdf)

Figura 2. Las características de la Red 2.0



Fuente: *Creative commons*.

La red 2.0 se construye a través del fuerte impulso y presencia de una interacción social. Las características que describen la red 2.0 son las herramientas y espacios dedicados exclusivamente a una interacción social, con el objetivo de ampliar el social y la interactividad. En su mayor parte, la red 2.0 se compone por una apertura a los contenidos generados por los propios usuarios en vez de corporaciones, asociaciones y grupos que caracterizaban la red hace 10 años. El contenido y la interacción generados por los usuarios, crean sus propios contextos específicos, donde revelan presentaciones y expresiones explícitas o implícitas de quiénes son. La red 2.0 es la razón por la cual la revista *Times* premió a la persona del año 2006 como “tu”<sup>25</sup>. El “tu” hace referencia a los impactos generados de las movilizaciones, trabajos e informaciones generados en y a través de Internet. Dentro de la cibercultura, como dentro de cualquier cultura, hay lugares para socializar, otros para trabajar, etc. Los ámbitos de socialización se encuentran con mayor énfasis y expresión dentro de los sitios de redes sociales. Los sitios de redes sociales cumplen con lo que el fundador de Internet tenía en mente: producir “un medio para compartir la información visual, auditiva, y textual”. Pero la red 2.0 sobrepasa estos objetivos.

<sup>25</sup> Para leer el artículo publicado el 13 de diciembre de 2006, acceder a la página web: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1569514,00.html>

No es nada menor explicar el impacto que la Internet ha tenido en la esfera social de la vida contemporánea. La conformación de lo que Oblinger y Oblinger han denominado la “*net generation*”, explicita el impacto de este fenómeno. Con el cambio espacial, vienen cambios en perspectiva espacial, temporal y social. Tenemos relaciones distintas con nuestro entorno, que a su vez implican una relación distinta con nosotros mismos. La interacción no cara a cara, la de la copresencia, implica, por su naturaleza, una reivindicación de una consciencia de un sujeto como objeto, igual que un sujeto como sujeto. Mead agrega que es esta dualidad de verse a sí mismo, lo que posibilita la sociedad como también la agencia. La simultaneidad de verse a sí mismo mientras se actúa, permite que este componente salga de su estado imaginario y se materialice, en nuestro caso, se materializa en la pantalla. Los cambios son tan significativos como el advenimiento del cine al lado del teatro. Paul Virilio esclarece el impacto de la incorporación cinematográfica dentro de una sociedad permeada por el acto social del teatro. Él mismo dice que:

“En el teatro, cada miembro del auditorio está disperso en todas partes del auditorio, y necesariamente ve una pieza diferente. En el cine, por otra parte, estos mismos espectadores ven exactamente lo que la cámara ha visto, dondequiera que ellos resulten sentarse; es decir, ellos ven *la misma película*.” (Virilio, 1995: 8).

#### **2.1.4. ATRAVESANDO LA MODERNIDAD: LA MODERNIDAD Y NUEVOS PARADIGMAS**

Internet se ubica en una forma particular dentro del ámbito de la tecnología y el contexto socio-histórico; un ámbito que hasta su creación estaba compuesto de actitudes y patrones modernos. La modernidad, por decirlo así, se consolida dentro de la industrialización con un énfasis en la individualización, la racionalización del mundo, así como también dentro de la creación de la burocracia legal racional (Weber, 1958). Más allá, la modernidad se encuentra como una reflexión de una articulación cultural, como un repertorio simbólico de actuación (Atria, 2004: 7). Foucault articuló la modernidad como una actitud, la cual se definía como “*a mode of relating to contemporary reality; a voluntary choice made by certain people; in the end, a way of thinking and feeling; a way too of acting and behaving*” (Drolet, 2004: 45). El mundo moderno reemplaza las formas metafísicas de relacionarse con el mundo estableciendo

el individuo consciente y racional dentro de una lógica cientifista del orden, una relación lineal con el mundo y del mundo. Con base en este pequeño y superficial esbozo del significado de la modernidad, se especula que la interacción que se da en la CMC, se constituye en un plano más allá de la modernidad. Algunos han caracterizado el ámbito de Internet como dentro de: la era de la información (Castells, 1998), postmodernidad (Hall, 1996), modernidad líquida (Bauman, 2000) y también como dentro de la era de la globalización, por nombrar algunos de los rótulos principales. Independientemente del adjetivo que tomemos para describir una nueva etapa en las relaciones humanas, se consolida el hecho de que sí hubo un cambio, y la modernidad no es más el paradigma normativo del siglo XXI. Internet se torna en un protagonista en este nuevo escenario, como un elemento emblemático de esta nueva etapa y una reflexión articuladora de un nuevo paradigma, sea la era de la información, la modernidad líquida, la globalización o la postmodernidad.

La postmodernidad viene mano a mano con un proceso de expansión interna, de una globalización, de un mundo más saturado por seres humanos, con más movilidad, opciones y productos intercambiados y saturados de movilidad. El postmodernismo cuestiona los puntos básicos de la modernidad, cuestionando su objetividad, su categorización, su sentido de la vida; y lo pone en cuestión priorizando una pluralización de significados, definiciones, caminos y posiciones. Bauman describe esta *epoch* contemporánea, “*sliced into poorly coordinated fragments while our individual lives are cut into a succession of ill-connected episodes*” (Bauman, 2004: 12–13).

La polarización que lleva a la modernidad frente a su antecedente, el tradicional, se vuelve problematizado por una mirada, una cosmovisión perturbadora e innovadora. En las palabras de George B. Madison (1988): “una de las cosas que el postmodernismo subraya es que, de hecho, no hay tal cosa como el sentido propio de nada [...] es lo que I. A. Richards muy acertadamente ha titulado como ‘la superstición del significado propio’. El postmodernismo mantiene que todo significado es dialéctico” (Madison, 1998: 167). Es con base en esta desconfiguración del significado, que se vuelve interesante y pertinente estudiar nuevas formas de interactuar.

La presentación del yo en la vida cotidiana, en la esfera de la modernidad, significa una presentación unificadora y lineal del sujeto, mientras que se postula que

dentro de un ámbito postmoderno, el sujeto, como su presentación, tienden a ser variados y diversos en función de sus ámbitos, estrategias, deseos y motivos. El sujeto, el individuo, el agente en esta esfera, no tiene solamente una identificación lineal característica de la modernidad, sino que se adscribe a varias y distintas identificaciones (políticas, de género, sociales, étnicas, etc.) que a su vez se reflejan, lo que es facilitado por la CMC. La comunicación mediada por computadora es un espejo de nuestra compostura social. Atravesando la pantalla, nos encontramos con un mundo muy similar al nuestro, pero, debido a su extensión en todos los rincones de la sociedad, alcanzado por medio de algunos clics sobre *links*, nos encontramos en un espacio amplio y reducido a la vez. Dentro de los canales de Internet, que nos permiten encontrar casi todo lo que podemos imaginar, la asociación y membresía son fortalecidas por este propio acceso. Nuestras convicciones son reforzadas cuando entran en contacto con similares y esto es geográficamente limitado dentro de nuestra realidad. Pero en Internet encontramos nuestros grupos, miembros, asociaciones y rincones, donde podemos explorar nuestras asociaciones y reforzar nuestras convicciones identitarias. A final de cuentas, la identidad no es solamente una diferencia entre uno y otro, sino que es también reforzada dentro de los grupos sociales.

La postmodernidad hace más compleja la comprensión de quiénes somos, con un aumento de la saturación social inherente en la movilidad postmoderna actual, que lleva a una “multiplicidad de lenguajes del yo incoherentes y sin relación” (Turkle, 1995: 324). Las varias formas de identificación dentro de una esfera posmoderna, y su consecuente fragmentación identitaria, representa un aumento del grado de problematización de la consciencia subjetiva de uno. Las reestructuraciones de referentes identitarios, producen lo que Turkle bien señala, una multiplicidad de identidades, cada una con su propia reconfiguración y programación, que en conjunto producen ruido y estática. La discontinuidad de la identidad, abre el campo a la creación de micro representaciones identitarias, de la misma forma que la globalización ha “simultáneamente generado una nueva composición de identidades globales dentro de otros grupos” (Castells, 1998: 391). Pensar sobre la presentación del yo, dentro de un espacio como Internet, es pensar sobre la presentación del siglo XXI con el interés de averiguar las formas pragmáticas de las expresiones identitarias fragmentadas.

### **2.1.5. INTERACCIÓN CARA A CARA**

Hasta el siglo XX, las interacciones sociales de la vida cotidiana eran remitidas al ámbito de las interacciones y comunicaciones cara a cara. Jensen (1990) escribe que la vida tradicional “fue marcada por relaciones cara a cara, íntimas entre amigos, mientras la vida moderna es caracterizada por el contacto distante, impersonal entre extraños” (1990: 71). Berger y Luckmann (1966) destacan que la presencia corporal en las comunicaciones cara a cara, nos permiten tener una máxima de síntomas presentes para poder evaluar y descifrar mejor lo que uno dice, que también nos permiten vernos a nosotros dentro de las reacciones de los otros. Las interacciones que se dan a través de la CMC, no resaltan ni permiten esta interpretación de significados que son tan importantes, como la palabra para dar sentido y concebir significados apropiados de un acto comunicativo. Sin las señales no-verbales simbólicas para percibir y descifrar lo que uno está diciendo, tenemos la dificultad de vernos como realmente somos. Podemos decir que dentro de una interacción mediada por computadoras, traducimos mucho de lo que se pierde con la ausencia del acto corporal y auditivo. Las sustituciones, como cualquier traducción, permiten la transmisión de una idea pero perdiendo mucho en el acto.

### **2.1.6. INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LA CMC**

Otra forma de comprender la comunicación mediada por computadoras, es entenderla como “la comunicación que se da entre dos o más personas, utilizando la computadora (conectada a Internet) como medio” (Jones, 1995). El término propuesto por Zhao y los de Thompson, clarifican las diferencias sustanciales de una comunicación cara a cara y una comunicación mediada por computadoras. Incorporamos el concepto de copresencia de Zhao con la ayuda del recorrido de las tres formas de interacción de Thompson: interacción cara a cara, interacción mediática e interacción casi-mediática.

La interacción por excelencia en Internet y por medio de la CMC, es la copresencia asincrónica descrita por Zhao (2001). La copresencia es la descripción de la simultaneidad de una presencia social sin el limitante geográfico. Es la presencia comunicativa social en tiempo real, con el uso de herramientas alternativas de comunicación, p. ej. texto, imágenes, y videos. Zhao define la copresencia como: (1) la

sensación de estar juntos con otros en un ambiente remoto y (2) la sensación de estar juntos con otros en un ambiente virtualmente compartido (2001: 1). Volviendo a la cita con la que empieza este capítulo sobre el personaje surrealista de Lewis Carroll, Alicia, que atravesando el espejo se ubica en un espacio paralelo al suyo, podemos percibir por lo menos uno de los elementos de la copresencia: la presencia de uno en más de un lugar en tiempo real.

La copresencia asincrónica es la característica más adecuada de una interacción por la CMC, especialmente en los sitios de redes sociales que explicitan la creación de una versión de sí mismos en estos espacios. La copresencia permite que los individuos continúen siendo “*accessible, available, and subject to oneanother*” (Goffman 1963:22). De nuevo, Alicia demuestra muy bien que aún en un espacio distinto, reconocido subjetivamente por ella misma, involucra relaciones comunicativas distintas, que ella todavía está accesible, disponible y sujeta a las influencias e interacciones de los demás. El espejo, el cual Alicia atraviesa, es aquél que no sólo refleja su propia imagen, sino ahora un mundo paralelo que coexiste en dos realidades simultáneamente. Alicia, percibiendo la copresencia, la dualidad de estar en dos mundos, no duda que su interacción ha sido transformada. Usando las categorías comparativas de Thompson sobre la evolución y diferenciación de los tipos de interacción, entendemos mejor el concepto de la copresencia. Thompson identifica tres tipos de interacción: 1) la interacción cara a cara, 2) la interacción mediática y 3) la interacción casi-mediática.

1) La interacción cara a cara es dialógica; implica una interacción comunicativa bidireccional en un espacio y tiempo compartido. Es la interacción más característica de la modernidad y con la que estamos más familiarizados.

2) La interacción mediática es la articulación de una interacción mediada por una tecnología, que permite la transmisión dialógica de información. Es una interacción en la cual, el espacio es menos relevante y la comunicación es más flexible, aunque limitante en los significantes de la retroalimentación.

3) La interacción casi-mediática se refiere a las relaciones sociales establecidas por los medios de comunicación de masas. Es la difusión de la información dentro de un espacio y tiempo ampliado, en la cual la interacción se torna monológica, con una menor

posibilidad de una retroalimentación difundida y espontánea. Es dentro de este cuadro que se encuentra la interacción de la comunicación mediada por computadoras.

Tabla 2.2. Tres fases de la interacción propuesta por Thompson

<b>Características de la Interacción</b>	<b>Interacción cara a cara</b>	<b>Interacción Mediática</b>	<b>Interacción casi-mediática (mass media)</b>
<b>Constitución Espacio-Temporal</b>	Contexto de copresencia; sistema de referencia espacio / temporal compartido	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio	Separación de contextos; disponibilidad extendida en el tiempo y el espacio
<b>Alcance de las señales simbólicas</b>	Multiplicidad de las señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas	Estrechamiento del radio de acción señales simbólicas
<b>Orientación a la Acción</b>	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada específicamente hacia los otros	Orientada hacia un indefinido número de receptores potenciales
<b>Dialógica/Monológica</b>	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fuente: Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*. Paidós, Barcelona.

La Internet se apropia de los elementos de la casi interacción mediática de Thompson, por ser un herramienta tecnológica de comunicación, cumpliendo los supuestos de Thompson. Pero, los sitios de redes sociales, las formas de actuar con la CMC pueden estar ubicados en la interacción mediática. La interacción mediática es la interacción que más caracteriza la nueva generación de la Internet, la red 2.0, que discutiremos más adelante. Una interacción mediada por computadoras dentro del medio de Internet es una interacción mediática de copresencia.

Las interacciones mediáticas de copresencia no son “lineal(es), lógica(s), jerárquica(s) que pueden ser dilucidadas y comprendidas” (Whitman, 1995: 25). Son una expresión de su entorno, de un *zeitgeist* de fragmentación dentro de una concepción de presencia dual. Como Spitulnik (2001) afirma, la comunicación por medios electrónicos “es mejor definida por lo que no es: comunicación cara a cara” (2001: 143). Es la interacción característica de una esfera posmoderna tecnológica de una era de



información. Es decir, una interacción que se basa en la comunicación social por medio de textos digitales, que son producciones editadas, construidas y reescritas. Castells argumenta que “la integración potencial de texto, imágenes, y sonido en el mismo sistema, interactuando desde puntos múltiples, en un tiempo elegido (real o demorado) a lo largo de una red global, con un acceso abierto y accesible, cambia la forma fundamental del carácter de la comunicación” (1998: 360).

La Internet tiene esta paradoja de ser, al mismo tiempo, un lubricante tecnológico comunicativo social que mezcla las relaciones audiovisuales temporales, que al mismo tiempo nos abre a la posibilidad de tener acceso “al mundo” con un teclado y un modem, dentro de una copresencia digital y a la vez física. Es este acceso tecnológico que, con su popularización y su popularidad, replica el mundo y las realidades subjetivas y les da su propio formato. No solo podemos pensar que transforma las relaciones interpersonales y sociales, sino también que hay impactos severos y transformaciones irreversibles en los ambientes estructurales, sociales, culturales y políticos del mundo. Los conceptos como comunidades, sociedades, espacios, relaciones e identidades, son reconfigurados por la CMC y se materializan en estancias percibidas en la Internet. Grupos, paginas, sitios de redes sociales, blogs y mucho más, representan nuevos espacios para interactuar con el mundo y consigo mismos, son réplicas y recreaciones de los varios mundos subjetivos de cada uno, así como también de sus deseos, preocupaciones e imaginaciones (es un país de maravillas). De particular importancia son los cambios de interacción simbólica mediada en los sitios de redes sociales que nos prenderán la atención. Los conceptos de interacción mediática y copresencia asincrónica dentro de una esfera digital, no acentúan con satisfacción el cambio de interacción sin entender los componentes inherentes de la Internet, es decir, sin entender la configuración espacial y temporal del ámbito de Internet.

### **2.1.7. CIBERSOCIOLOGÍA: TRANSFORMACIONES EN COMUNIDADES, ESPACIOS Y TIEMPO**

Tradicionalmente, podemos entender la distinción entre una comunidad y una sociedad en cuanto que “comunidades son definidas como compartidas, cercanas e íntimas,

mientras que sociedades son definidas como separadas, distantes, y anónimas” (Jensen, 1990). Para entender mejor los contextos de nuevos agentes sociales que se mueven en el digital, es importante señalar las características de comunidades y conceptos de sociedad en la esfera que precede la Internet.

La Internet plantea nuevas formas de pensar en comunidades, abriendo el campo de asociación y membresía, desechando los factores estructurales geográficos de la configuración. Es importante mostrar que la actuación en el plano de Internet, se construye con referentes e influyentes totalmente distintos a las formas tradicionales. Beniger (1987) llama a las comunidades solidificadas por medio de Internet, como pseudo-comunidades. Son pseudo-comunidades porque satisfacen algunas nociones tradicionales de comunidades, pero se mantienen lejos de ser una comunidad entendida tradicionalmente. Jones (1995) lo entiende como una forma de híbrido de la comunicación impersonal y de masas. Se plantea que a partir de los cambios de actuación en el ámbito digital de Internet, todos los referentes y asociaciones tradicionales de una esfera moderna, de una realidad física, se desvanecen. Las estructuras sociales que son fundamentales en las formas e influencias de la construcción de un yo, son reemplazadas por otras formas con sustancias de tiempo y espacio distintos. La omisión corporal y la ausencia de la interacción cara a cara, son los elementos que transforman las explicaciones acerca de la consolidación de un yo y de su presentación, sobre lo cual este trabajo intentará dar respuestas a un aspecto de las implicaciones de moverse en un plano digital como Internet.

Nuevos conceptos como pseudo-comunidades, copresencia, comunicación mediática posmoderna, son solo ejemplos de las tentativas de describir una realidad que choca con lo establecido. Para enriquecer la complejidad de un espacio estructuralmente impactante, penetrante y sorprendente como Internet, podemos atribuir la complejidad de este espacio a lo que Soja (1989) llama, “las geografías postmodernas”. Abordando las características inherentes de un sujeto postmoderno, como el descrito por Hall, las geografías postmodernas son fragmentadas, divergentes, incoherentes y múltiples. Son realmente los nuevos espacios que se multiplican en la sociedad de la información. Apareciendo solamente en los ámbitos de la imaginación o dentro de los cuentos de historias como Alicia en el país de maravillas, las geografías postmodernas nacen en

conjunto con un sujeto postmoderno.

La palabra que caracteriza el espacio de la Internet, no es casual. Ciber, es una apropiación de la palabra griega que significa control incorporado. El ciberespacio apareció por primera vez en el libro de ciencia ficción de Gibson, intitulado *Neuromancer* (1984), para describir un espacio electrónico. Su adaptación al plano de Internet fue consolidada en 1996, cuando John P. Barlow estableció la declaración de la independencia del ciberespacio, llamándolo, “el nuevo hogar de la Mente”<sup>26</sup>. El concepto de ciberespacio nos permite especificar el tipo de espacio propio de las geografías postmodernas. En su medida, el ciberespacio es descrito por Bonder (2002) como un “terreno intangible al que se accede por medios tangibles” (2002: 29). Es esta plasticidad y a la vez rigidez de la esfera de la Internet, que complejiza las interacciones sociales. No podemos volver a las teorías clásicas de Goffman, Schütz, Mead y Cooley, por mencionar algunos, en búsqueda de respuestas directas. La adaptación de un nuevo medio de comunicación, también lleva a una adaptación de las teorías clásicas de la sociología, fenomenología y psicología social.

### **2.1.8. MÁS ALLÁ DE COMUNIDADES Y PSEUDO COMUNIDADES: REDES SOCIALES DIGITALES**

Estableciendo las agrupaciones por excelencia en la red como pseudo comunidades, también nos encontramos con otras denominaciones de asociaciones sociales que suelen existir dentro de comunidades en línea, es decir, pseudo-comunidades. De la misma forma que una sociedad incorpora varias comunidades, una comunidad incorpora varias redes sociales. Dentro de las pseudo-comunidades, podemos distinguir las redes sociales digitales que, hemos establecido, es una característica inherente de la red 2.0.

¿Pero cuáles son los componentes de una red social digital? De acuerdo con Chou y Chou (2009), una red social digital tiene tres características sustanciales. Estas son: 1) una red involucra una cantidad imprevisible de participantes, 2) todos los miembros comparten información no estructurada y 3) todos los miembros tienen

---

<sup>26</sup> Para leer la declaración completa, acceder a la página web: [http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif\\_barlow.html](http://biblioweb.sindominio.net/telematica/manif_barlow.html) y también recomiendo el artículo de Morrison, A. H. (2009). “An impossible future: John Perry Barlow's 'declaration of the independence of cyberspace’”. *New Media Society*, 11(1-2):53-71

necesidades de información evolutiva. Además, danah boyd y Nicole Ellison (2007), señalan que las redes sociales digitales no son sólo un medio para encontrar extraños, sino que visibilizan su red social. Es decir, cada perfil dentro de un sitio de redes sociales, continúa una presentación de las redes sociales existentes en su vida. Es una réplica de forma condensada del alcance de las relaciones sociales que uno tiene, presentada de tal forma que se puede *mapear* las relaciones sociales de cualquiera. De acuerdo con boyd y Ellison, la mayoría de los objetivos de los usuarios de sitios de redes sociales, tiene que ver con conectarse con personas que ya conocen, es decir, gente que ya forma parte de sus vidas; de sus redes extendidas cotidianas.

Lampe et al. (2006), afirman que los sitios de redes sociales ya son una parte integral de la vida social, académica, y trabajadora de los estudiantes universitarios, e investigaciones anteriores sugieren (Cody *et al.*, 1997) que las características sociales de hábitos y comportamiento de uno *online* y *offline* son muy similares. Pero, también se postulan posiciones distintas a esa; por ejemplo, Burnett (1996), sugiere que las actuaciones en línea crean una nueva matriz de relaciones sociales. Dentro de una relación que representa nueva pautas y comportamientos de actuar, lo que este autor sugiere es que la Internet lleva por su propia naturaleza a nuevas formas de actuación, que a su vez, implican nuevas formas de presentarse e interrelacionarse. La relación con la tecnología es, de cierto modo, dinámica (Schroeder, 1996), donde la interacción con la red 2.0 es la forma más expresiva y social que hemos tenido hasta el momento. La presentación de universitarios es, por excelencia, lo que se encuentra en las redes sociales digitales, en las que, los mexicano-americanos demuestran una interesante movilización dentro de estos sitios, que proporcionan una reflexión imprescindible sobre las formas en que estos mismos se presentan y, más específicamente, presentan sus mexicanidades dentro de los sitios. ¿Cómo lo hacen?, y ¿de qué forma? ¿Para qué propósito y bajo qué influencias? El caso de mexicano-americanos presenta interesantes componentes para pensar en el razonamiento y formas de presentación en sitios de redes sociales. Los mexicano-americanos no son cualquier tipo de individuos, son individuos compuestos de una confluencia de culturas, un híbrido social cultural, dentro de un marco estructural social, económico y político (EEUU) interesante. No sólo estamos hablando de composición de identidades, su formación y expresión, sino del aspecto más

público de una internalización; su presentación. Estudios anteriores han trabajado las identidades híbridas, confluentes, étnicas dentro de los escenarios físicos, pero hasta el momento, no se han atrevido a traslapar los pensamientos de la presentación de un grupo complejo dentro de un plano digital. Algunas conclusiones de investigaciones anteriores nos permiten una base de información que podemos verificar y apoyar dentro de lo necesario. Por ejemplo, Lampe, Ellison y Steinfeld (2007), exploraron la relación entre los elementos agregados de un perfil y los números de amigos en Facebook, para concluir que la presentación de datos personales completos y verídicos es atribuida a una red de amigos grande. Estos mismos autores también mencionan que la red construida en Facebook es una réplica de las redes preexistentes en sus vidas, usada para mantener estas redes y solidificar las relaciones *offline*. Además, ellos agregan a sus conclusiones que los usuarios de Facebook pasan más tiempo buscando gente que conocen *offline*, que explorando los perfiles de personas desconocidas.

## **2.2. POBLACIÓN DE LA INTERNET: USO Y ACCESO A LA RED**

Hasta el principio de los años 90, la mayoría de los usuarios de Internet provenían de Estados Unidos y los países industrializados. En 2001, 35% de los usuarios eran de origen estadounidense o canadiense, de un estimado de 513 millones de usuarios (Wilson y Peterson, 2002: 453). En 2009, llegaron a ser un estimado de 1, 596, 270,108 usuarios de Internet. La Tabla 1.1 muestra la población de usuarios distribuidos por regiones del mundo.

Es evidente que la apertura al acceso a Internet, ha llevado a que los países de mayores poblaciones hayan empezado a tener mayor representación. Sin embargo, nos parece pertinente pensar sobre la población que instaló Internet en el flujo mundial, además de que nuestro objeto de estudio e interés proviene de ahí.

Aunque con un creciente acceso y uso de Internet, este medio está todavía agrupado en una minoría de la población mundial. Asia tiene una representatividad impresionante, donde Corea del Sur se destaca como el país más conectado del mundo<sup>27</sup>. Sin embargo, las poblaciones que usan y tienen acceso a esta tecnológica y medio de

---

<sup>27</sup> Ver Strauch, J. (2005). "Greetings From the Most Connected Place on Earth". *PC World*. Feb 21, 2005 [http://www.pcworld.com/article/119741/greetings\\_from\\_the\\_most\\_connected\\_place\\_on\\_earth.html](http://www.pcworld.com/article/119741/greetings_from_the_most_connected_place_on_earth.html)

comunicación son significativas; y vemos que de cualquier forma, su accesibilidad se ha incrementado inmensamente en un tiempo relativamente corto. La gran mayoría de estas poblaciones están compuestas por jóvenes y universitarios, en las cuales se evidencia que el contenido y la cultura que se desarrollan en este ambiente, tienen una fuerte influencia de los jóvenes. Además de que Asia sigue con el mayor porcentaje de usuarios en el mundo, la gran mayoría del contenido en la red, sigue estando en inglés, aunque esta relación está cambiando. Hasta ahora podemos decir que la dominancia lingüística de la Internet refuerza la dominancia de los Estados Unidos y de los países anglosajones en la construcción y colaboración de los contenidos en la red. No es cierto presumir que sólo el hecho de que la mayoría del contenido en la Internet esté en inglés, significa que el contenido fue producido por alguien de un país anglosajón. Pero sí indica que hay una cierta facilidad de los miembros que hablan este idioma para construir y debatir contenidos en línea, lo cual se supone que es un atractivo para la interacción social digital.

De acuerdo con la publicación de la FUNDREDES/LatinUnion, cerca de 45 por ciento de las páginas en Internet están en inglés, mientras que las demás están distribuidas entre las demás categorías lingüísticas (Paolillo, Pimienta, & Prado, 2005: 37). De los sitios de redes sociales digitales que nos interesan, la mayoría de los usuarios de Facebook son estadounidenses, aunque la popularidad del sitio está atrayendo poblaciones cada vez mayores de otras nacionalidades.

Para la población que nos interesa, un segmento de la población de los Estados Unidos, vemos, de acuerdo con las siguientes tablas, que la población que utiliza Internet es, en general **blanco, no hispánico, del suburbio, con un alto grado de escolaridad** (ver Anexo).

La desigualdad del uso de Internet y la divisa digital que esto refleja, está bien presente, por muchos factores que no serán discutidos en este trabajo por cuestiones de tiempo y espacio. Sin embargo, es importante señalar que la descripción del usuario más típico de Internet, no representa las minorías presentes en esta sociedad. Es una descripción muy cercana de lo que podemos pensar representa un joven de clase-media/alta. Es definitivo que el acceso al uso de Internet continua siendo un acceso privilegiado, solo permisible a ciertos miembros de la sociedad. Lo que nos resulta

interesante e importante resaltar, es que la representatividad de hispanos dentro de Internet y Facebook, es relativamente limitado. Dentro de la mayor población representativa de Facebook, los estadounidenses, la mayor minoría americana son los mexicanos. Es dentro de esta perspectiva que nos resulta interesante preguntar e investigar las formas en las cuales los mexicano-americanos articulan esta herencia latina, su mexicanidad, dentro de sus perfiles. Es importante subrayar la representación limitada de mexicano-americanos. Estableciendo que éstos se encuentran dentro de una red de menor representatividad, cuáles serán sus estrategias y razones de articular o no sus mexicanidades. Ya vimos que la presentación se articula con motivos y formas estratégicas (Ver Capítulo 2: Goffman y el interaccionismo simbólico), y vimos que de acuerdo con la composición de una audiencia, la presentación cambia. Veremos más adelante el problema de la identidad mexicano-americana para preguntarnos cómo se presentan en Facebook.

Tabla 2.3. Distribución porcentual de usuarios de la Internet en EE.UU. separados por geografía para 2009<sup>28</sup>

<b>Geografía</b>	<b>Porcentaje de usuarios de Internet por regiones de urbanidad</b>
<b>Urbano</b>	<b>71%</b>
<b>Suburbio</b>	<b>74%</b>
<b>Rural</b>	<b>63%</b>

Fuente: *Pew Internet & American Life Project*.

Esta categorización de los usuarios de Internet, nos permite ver quiénes son los que se mueven y se articulan dentro de este espacio. Como vimos, la integración de componentes sociales dentro de la estructura de Internet, permite que los contenidos tengan más personalidad y articulen con mayor eficiencia y explicitación los grados individuales de uno. Es importante percibir quiénes son los que utilizan Internet, dónde están y cómo se componen las configuraciones de la Internet. Lo que resulta relevante en este trabajo, es concebir los orígenes y las influencias sobre las configuraciones de la

<sup>28</sup> *Ibíd.*

presentación de mexicano-americanos universitarios, es decir, los hijos de inmigrantes naturalizados americanos residiendo en los Estados Unidos. Queremos responder a la pregunta de ¿Cómo los hijos de inmigrantes mexicanos, naturalizados americanos, universitarios, utilizan las redes sociales digitales para articular su mexicanidad? Para poder entender los juegos de presentación en Facebook, es preciso atravesar por las dimensiones estructurales que componen la Internet. Es necesario articular los cambios en las relaciones mediadas cara a cara, aquellas en los significantes de comunidades, espacio y las formas de presentación dentro de las redes sociales.

### **2.2.1. PERSONALIZANDO EL YO: CONFIGURACIONES DEL YO Y LA PRESENTACIÓN EN LA PANTALLA.**

Es importante pensar en la construcción y actuación en línea como una traducción subjetiva de la concepción de un yo personalizado, que se representa de forma simbólica digital. Aquí rescataremos autores que responden a las influencias del entorno en la configuración del yo, así como también los que intentan dar explicaciones acerca de un proceso de la naturaleza del yo.

Barnes y Duncan (1992) afirman que “cuando escribimos, lo hacemos necesariamente de un sitio local” (1992: 3) y Ong (1982) añade que la escritura, vía o dentro de un modelo de computación, es “un tipo de hablar imitado” (1982: 102). A lo que estos autores aluden, es a que las formas de comunicar, de expresar, de presentarse dentro de un medio, implican necesariamente un entorno, un contexto y una consciencia de traducción. Esto reposa dentro de la teoría posestructuralista de Lacan, que habla de una concepción del yo como “un reino de discurso más que como algo real o como una estructura permanente de la mente” (Turkle, 1995: 227). Como Foster (1997) nos recuerda “el contexto de CMC necesariamente enfatiza el acto de la imaginación que es requerida para convocar la imagen de la comunión con otros que son a menudo pasajeros, o anónimos” (1997: 25). Es decir, las expresiones presentadas en las redes sociales digitales son las formas simbólicas de recrearse a partir de un espacio previo dentro de un consenso alucinatorio que lo valida como algo real. El ciberespacio, es a la vez un espejo digital y una reproducción de las identidades de sus usuarios. Whitman



(1995) afirma que “en la actualidad las pantallas de los ordenadores son los lugares en los que nos proyectamos en nuestros propios dramas, dramas de los cuales somos productores, directores y estrellas” (Whitman, 1995: 36). La presentación de uno, dentro de las redes sociales digitales, componen las partes conscientes y elegidas de una presentación pública. Son los resultados de la pregunta ¿Quién soy? Es dentro de estas dimensiones, que un perfil de Facebook suele ser muy informativo. Las formas de presentarse tienen motivos y razones conscientes; y establecer los motivos de omitir información, también nos aclara sobre las formas y estrategias de articular una mexicanidad. Primero hay que discutir qué es una identidad mexicana.

### **2.3. LA IDENTIDAD COMO ESENCIA DE LA PRESENTACIÓN**

Para hablar de presentaciones que resaltan un aspecto étnico, la mexicanidad, es necesario primero rescatar un diálogo con las teorías de la identidad. La presentación de uno está fuertemente relacionada con una concepción identitaria y las teorías sobre las identidades nos ayudan a entender las expresiones identitarias en una presentación. Aquí rescatamos algunas de las teorías de la identidad.

En primer lugar, las teorías acerca de la identidad son intentos a responder a la pregunta: ¿Quién soy? Por lo general, se concibe que la identidad tiene dos formas: una personal y una social. La identidad es una construcción desde su relación consigo mismo y su entorno, donde aquí sostenemos la visión de que la identidad es un producto de la relación con su exterior, sosteniendo nuestro supuesto de Berger y Luckmann, de que la realidad es un producto de las interacciones sociales, incluyendo la identidad; “el tema de la identidad personal no es un asunto de reflexión o investigación sino de creación” (Gutiérrez, 1999: 18).

Tenemos entonces, por un lado, la identidad personal. Esto se puede pensar como el equivalente de la concepción de un *Self*, de un yo que se refiere a la internalización de una colección de comportamientos socialmente aceptados, construida a partir del rol que el actor asume en la sociedad. Es la concepción del yo más abstracta, que lo identifica como una internalización de las elecciones de las consecuencias e interacciones sociales. Gutiérrez(1999) lo describe poéticamente como la consecuencia de percibir “la

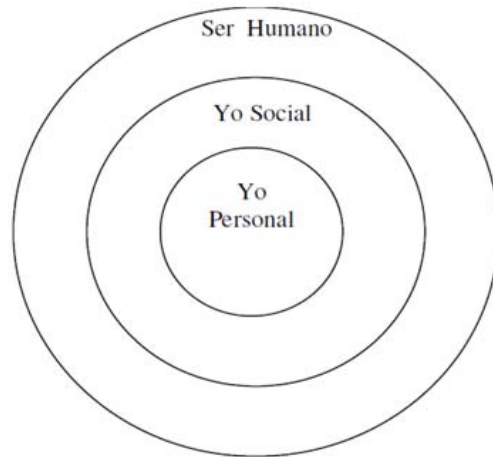
peculiaridad de nuestro encuentro, más o menos objetivo, con el mundo cuando requerimos del pensamiento para construir nuestra experiencia” y sigue explicando el proceso:

“Estas tareas de ordenación de las secuencias de experiencia, de su interpretación, de su significación por el mero hecho de ser estas las experiencias rescatadas al olvido, de ser aquellas las olvidadas. El contenido mental es el que saca a relucir un sujeto, pero no ya meramente realizando la actividad de pensar sino construyendo el pensamiento de nuestra propia experiencia. Así, el sujeto pasa a ser individuo único, conocedor de que la secuencia de pensamientos le distingue de cualquier otro, conocedor de su condición de narrador, en funciones de narrador” (1999: 14).

Desarrollado por Tajfel y Turner en los fines de la década de los 70, la identidad social se refiere a los "*aspects of an individual's self-image that derive from the social categories to which he perceives himself belonging to*" (Tajfel y Turner, 1986: 16). Dentro de esto, los autores establecen tres componentes centrales que hacen parte de una identidad social: 1) la categorización, 2) la identificación, y 3) la comparación.

- 1) **La categorización** se maneja con similitud al desarrollo de Schütz acerca de la formación subjetiva de un repertorio de significados que son manejados y utilizados para hacer sentido del mundo. La categorización, en este sentido, es solamente un sinónimo de este concepto.
- 2) **La identificación** se refiere a la pertenencia, membresía o acercamiento a ciertos segmentos, grupos y/o partes de la sociedad, de los cuales uno cree ser parte de. Algunos ejemplos son, los alumnos de Maestría en Ciencias Sociales, el grupo de jazz de los viernes, el club de cine universitario. Es esta concepción que desarrolla el término “nosotros” y “otros”.
- 3) **La comparación** es el aspecto de la identidad social compuesto por la percepción de las diferencias en y de la sociedad. Es la percepción de que el otro es alto y uno no lo es, que el otro es grande y que uno no lo es. Es dentro de este segmento de la identidad social, que nos autoevaluamos y nos comparamos con los demás, que se refuerza o debilita nuestra concepción de identidad.

Esta idea está representada en la figura 2.1. En suma, la identidad social es la Figura 2.1. Las tres formas de la identidad



Fuente: Huici, C., Ros, M. & Gómez, A. (2003). Identidad comparativa, diferenciación intergrupala e identidad cultural. En J.F. Morales y C. Huici (Eds.) Estudios de Psicología Social, pp. 35-54. Madrid. UNED.

identidad que se construye a través de los significados culturales identificados desde el social. Es decir, es la identidad que se expresa públicamente dentro de una concepción de tipificación, resaltada por los enlaces de pertinencia y por la diferencia. Grosso modo, ambas identidades, sea la identidad personal como la identidad social, se definen por medio de la diferencia.

La identidad puede ser representada de forma ilustrativa, como

una esfera inmersa dentro de una más amplia, que es englobada por una todavía mayor. La esfera más pequeña, en la esfera de la identidad personal, que es parte de una concepción subjetiva de toda la experiencia social, formándose parte esencial del yo. La segunda esfera es la identidad social, compuesta de tres elementos que interactúan vívidamente con el social, afinando así constantemente una identidad social. Por último, tenemos lo que nos permite relacionar con todos los demás, es la forma más general de una identidad y es la que elimina la diferencia como factor predominante: la identidad humana. Es así que Castells, llama la identidad “la fuente de significado y experiencia para las personas” (1997: 2).

La identidad social no es la única esfera entre el “ser humano” y el yo, pero es la categoría más general entre los dos. Hay muchas otras identidades que ocupan el espacio entre el yo y el humano, y estas son compuestas casi por todos los adjetivos y nombres que representan los ámbitos de la vida social, por ejemplo: identidades étnicas, múltiples, virtuales, masculinas, de género, de oficio, profesional, sexual, etc. Dependiendo del acento que se quiere dar al concepto de identidad, de la mirada en la cual se quiere ver la identidad, se tendrá un adjetivo distinto para apartarla de sus múltiples formas y significados. De cierta forma, se está dando una identidad al concepto de identidad, si entendemos la identidad como “una norma de pertenencia,

necesariamente consciente porque está basada en oposiciones simbólicas” (Cuche, 1999: 367). Una identidad específica nos interesa en este trabajo y ésta es la identidad étnica.

La definición y estudios sobre la identidad étnica resultan importantes para este trabajo, ya que incluyen una identificación que nos lleva al campo de la mexicanidad explícita por la propia naturaleza de la definición del campo. La identidad étnica tiene como el denominador de todas las identidades, la diferencia. En este caso, la identidad étnica se remite a una diferencia con base en costumbres culturales, retomando el concepto de identidad de Barth. Barth nos dice que “la identidad es un producto del proceso de identificación” que “puede definirse como la organización social de la diferencia cultural” (Cuche, 1999: 122). Igualmente, Giménez subraya que otro elemento fundamental para la composición de una identidad étnica, es el significado atribuido a un territorio físico como simbólico. Físico en términos de materialidad; y simbólico en términos de la reproducción del referente territorial, construyendo el sentido de

“lugar de inscripción de una historia o de una tradición, la tierra de los antepasados, recinto sagrado, repertorio de geosímbolos, reserva ecológica, bien ambiental, patrimonio valorizado, solar nativo paisaje al natural, símbolo metonímico de la comunidad, referente de la identidad de un grupo (Giménez, 2001: 7).

El lenguaje también se desglosa como un elemento básico en una identidad étnica. El lenguaje es el motor de las transferencias culturales y los medios de expresión tradicional (Giménez, 2002). La identidad étnica necesariamente construye una concepción de una mexicanidad. Una identidad étnica es simplemente la identidad con base en una etnia. Ejemplos de esto son, afro-brasileño, chino-americano, como también francés, polaco, nigeriano. Es una categoría que enfatiza la identificación dentro de un aspecto étnico y no dentro de las amplias posibilidades de hablar de identidad<sup>29</sup>. Con el apoyo de las conclusiones de los autores que siguen, problematizamos el pesar la mexicanidad.

De acuerdo con las conclusiones de Wilson y Peterson (2002), Internet permite un nuevo espacio para la representación individual, cambiando las dinámicas de poderes

---

<sup>29</sup> Sugerimos a quienes les interese la identidad, un trabajo corto pero conciso de Gilberto Giménez, (2002). “Paradigmas de identidad”, en Aquiles Chihu (comp.), *Sociología de la identidad*, UAM-I, México, 2002, pp. 35-60.

de representación de grupos marginados dentro del discurso de la cultura popular y política (2002: 462). Pero autores como Nabeth, Miller y Slater cuestionan tanto la validez de la Internet, como la validez de las configuraciones y representaciones en Internet. Por un lado, Nabeth (2005) señala algunos riesgos pertinentes a la concepción de la validez de una identidad digital. Este mismo, menciona que la dificultad de la verificabilidad de la representación en línea con base en hecho y verdad en sitios de redes sociales, facilita la manipulación y postulación de datos falsos, como sexo, edad, profesión, educación, etc. Es cierto que hay evidencia de datos falsos y falsas representaciones en línea; y este estudio intenta de cierta forma, comprobar o no la validez de este argumento dentro de sitios de redes sociales. Al estudiar la presentación de mexicano-americanos en Facebook, tenemos la oportunidad de verificar los datos que se presenten ahí con los datos de las entrevistas. Es posible plantear una postura paranoica de que las entrevistas también son manipuladas y postulan datos falsos. Aquí nos centramos en que las entrevistas son fuentes de verdades subjetivas, en las cuales no habría motivos suficientemente fuertes para que la información no sea verídica. Por otro lado, Miller y Slater (2001) comentan que

“la clase de preguntas que ... han preocupado a la literatura de alto perfil, así como a la mayoría de la discusión pública y el sentido común acerca de la red, han asumido así, una oposición entre lo virtual y lo real” (2001: 4).

Miller y Slater señalan una postura de mirada a las acciones desarrolladas en Internet, planteadas entre la validez y realidad de este campo. Como hemos discutido, la alucinación consensual de Gibson trabaja esta propia cuestión, como también el concepto de copresencia y el argumento alrededor de Internet como una traducción textual del imaginario. La dificultad que estos autores resaltan acerca de la verificabilidad de la información dentro de los sitios de redes sociales, como también las oportunidades de articular una presentación en línea, no nos impide que investiguemos las presentaciones de redes sociales. Son específicamente estos argumentos, los que hacen que la presentación del yo digitalizado en los perfiles de redes sociales tenga validez, porque estas presentaciones suelen estar bajo la influencia de todas las posibilidades de manipulación y construcción. La presentación, siendo una construcción imaginada, idealizada, nos permite investigar los procesos cognitivos y los motivos por

los cuales uno expresa ciertos elementos o los omite.

Autores como Fordham y Ogbu (1986), han concluido que el fracaso académico entre estudiantes afroamericanos, representa un deseo de mantener su identidad racial y solidaridad con su propia cultura (Howard, 2000: 369). En contrapartida, Arroyo y Zigler (1995) señalan que los afroamericanos que se destacan académicamente desarrollan una consciencia “sin raza” de su persona (Howard, 2000).

Estableciendo que la presentación de uno es reflejo de una concepción subjetiva de quién eres, es decir, del *Self*, ya tenemos aquí dos vertientes en las formas en las cuales uno puede articular su herencia étnica dentro de sus presentaciones. En el capítulo que sigue, entraremos en las configuraciones, especificidades del sitio Facebook, con la intención de caracterizar su historia, su estructura, sus posibilidades de presentación, y sus usuarios. Los perfiles de Facebook permiten una recopilación detallada de las formas en las cuales uno se presenta y articula estos elementos constitutivos de la identidad, lo que es representado por el dibujo de Ward Sutton para el *The New Yorker* que se muestra a continuación.

Figura 2.2. *Why can't you use Facebook, like everybody else?*



*“Why can't you use Facebook, like everybody else?”*

Fuente: *The New Yorker* publicado Published 5/11/2009 por Ward Sutton