



RIDAA
Repositorio Institucional
Digital de Acceso Abierto de la
Universidad Nacional de Quilmes



Universidad
Nacional
de Quilmes

Arao Galhardi, Renato de Almeida

Buscando la mexicanidad en una posmodernidad digital : la mexicanidad en la presentación de mexicano-americanos en Facebook



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Argentina.
Atribución - No Comercial - Sin Obra Derivada 2.5
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

Documento descargado de RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes de la Universidad Nacional de Quilmes

Cita recomendada:

Arao Galhardi, R. de A. (2013). *Buscando la mexicanidad en una posmodernidad digital : la mexicanidad en la presentación de mexicano-americanos en Facebook*. *Revista de ciencias sociales*, 5(23), 105-120. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/1570>

Puede encontrar éste y otros documentos en: <https://ridaa.unq.edu.ar>

Renato de Almeida Arao Galhardi

Buscando la mexicanidad en una posmodernidad digital.

LA MEXICANIDAD EN LA PRESENTACIÓN DE
MEXICANO-AMERICANOS EN FACEBOOK

Introducción

Pocas tecnologías modernas han logrado cambiar de forma tan radical la relación social como internet lo ha hecho. En un poco más de dos décadas, internet ha reemplazado, revitalizado y radicalmente cambiado la formas de comunicación del tejido de la sociedad moderna, creando, como bien lo detalló Manuel Castells, una sociedad red, una “red de redes” (2001). La realidad que nos encontramos está sumamente influenciada, relacionada y manipulada por esta tecnología disruptiva (Christensen y Bower, 1995). Es dentro de una nueva revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), con la expansión, popularización y penetración de internet en el tejido de cada vez más sociedades y realidades, que nuestra configuración social incorpora, de forma expansionista, una amplitud de herramientas de comunicación raramente concebidas antes. Estamos hablando de una transformación radical, tanto en términos de la forma de la comunicación como en términos de la forma de relacionarnos.¹ Las teorías clásicas y tradicionales de la esfera sociológica, como son la interacción simbólica, la fenomenología, la psicología social, entre otras, se encuentran testadas por estos nuevos entornos y referentes. La vida en un mundo líquido, posmoderno y cibernético aborda nuevas estructuras sociales y psicosociales. Este artículo aborda las formas en que los nuevos entornos sociales del siglo XXI influyen la concepción identitaria de mexicano-ameri-

¹ “Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma social (aunque, como sabemos, internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del world wide web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es internet. Simplemente les recuerdo, para la coherencia de la exposición, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001).

canos dentro de un entorno digital complementario a su entorno físico, en el que conviven con las tensiones raciales y étnicas de la identidad en un espacio identitario híbrido, tanto en términos simbólicos como psicológicos, y en el que manejan la posibilidad constante de recrear su imagen, su presencia social, en sitios de redes sociales, construyendo una relación dialógica entre presentación e identidad en mundos distintos y paralelos. Es dentro de una nueva configuración social, que conlleva características estructurales propias, que las concepciones del “yo”, el *self*, se tornan interesantes.

Elegimos trabajar con universitarios mexicano-americanos que residen en Estados Unidos, analizar sus presentaciones en Facebook con el discurso que ellos tienen sobre quiénes son. Abordamos individuos que están presentes en Facebook, el sitio de red social más popular en este momento (Nielsen, 2012), partiendo de una óptica crítica sobre la problemática de los juegos de presentaciones que surgen y las modalidades y estrategias con las que se construye la identidad y la presentación, tanto digital como la adoptada en el mundo físico. Presentamos las problemáticas y los principales resultados de un estudio sobre las presentaciones de mexicano-americanos en Facebook con un análisis dialógico de sus presentaciones en línea, además de un análisis a profundidad de los discursos con los que se definen. Por medio de análisis de contenido, entrevistas a profundidad, etnografía digital y la interposición de las teorías sociológicas clásicas que explican el *self* con las perspectivas que exploran estos nuevos entornos, esperamos contribuir y profundizar las discusiones acerca de la identidad étnica, los juegos de presentaciones y la interacción simbólica en un nuevo terreno: la vida líquida de la posmodernidad digital.

Mexicanidad

Empezamos nuestra discusión abordando uno de los elementos intrínsecos de la composición de mexicano-americanos: la mexicanidad. Responder a la pregunta de cómo un grupo representa, internaliza, expresa y concibe la mexicanidad es una tarea de tamaño mucho mayor al que propone este trabajo. Por lo cual, aquí solamente rescatamos algunos conceptos, definiciones y discusiones sobre la naturaleza y composición fluida y nebulosa de la mexicanidad con el fin de esbozar justamente el grado de complejidad al que remite la discusión acerca de un tema tan efímero.² Como forma de empezar, rescatamos la advertencia escrita por la mexicana Virginia Aspe Armella: “La mexicanidad exige ante todo una argumentación análoga, que recurra a metáforas y mitos, a valores

² Para una discusión más a fondo sobre la problemática y complejidad de pensar la “mexicanidad”, véase Paz (2000), Hurtado (1994) y Bartra (1987).

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” (2002, p. 41).

Armella afirma que la mexicanidad, como mucho de la esfera identitaria, reside en una psique imaginaria, simbólica, de metáforas y poemas, de relaciones y analogías que, dentro de una convergencia sublimada, en su totalidad, culmina en una sinfonía que se remite a un sistema, algo que solamente tiene forma en su totalidad y no en sus partes. Los juegos de presentaciones tienen que recurrir a lo más sutil, si desean representar este aspecto, y podrán, aunque no sea el discurso dominante y consciente del individuo, manifestarse de igual modo por medio de discursos aún más subjetivos y sublimados: los juegos de palabras, códigos y símbolos. Pensar en la mexicanidad es también pensar en su definición. Es responder, en parte, la pregunta: ¿quién soy?³

Ser mexicano (como “ser” cualquier otra cosa) es tener una definición entre muchas, y elegir un lugar, una referencia, una definición y una óptica. Una de las formas más emblemáticas del “mexicano” es el *axolotl*,⁴ un “monstruo acuático” nativo de México que es un pez, pero también no lo es, y lleva en su piel la historia y metáfora de México.⁵ Tomando en cuenta la complejidad efímera de este concepto, elaboramos una definición instrumental y general que alude a lo que se entiende como la “mexicanidad” y nos permite el rango de apertura generalizada necesaria para explorar, de forma amplia, el espectro de contenidos simbólicos que se encuentran embutidos en el concepto de la “mexicanidad”: *los elementos simbólicos referentes a una concepción del pueblo mexicano constituido subjetivamente, por medio de la cual se pretende transmitir una noción de pertenencia a un repertorio simbólicamente mediado.*

Teorías de la interacción

Actuar en el mundo es interpretar el mundo. Nuestra interpretación de los símbolos presentes en cualquier interacción condiciona no solamente nuestras futuras y consecuentes acciones y reacciones, sino también nuestras interpretaciones del significado de las acciones pasadas, presentes y futuras. Podemos decir que la acción está condicionada por la hermenéutica aplicada de la interacción simbólica. La interacción simbólica, corriente desarrollada por Herbet Blumer (1982) en 1938, establece tres axiomas que ocurren en cualquier interacción: 1) actuamos en base de las interpretaciones y significados que el evento tiene para nosotros; 2) el significado es derivado y surge de la interacción social que tenemos con

³ “Muchos mexicanos tienen curiosidad de saber lo que significa ser mexicano [...]. No se nace sabiendo estas cosas; ni tampoco se revelan verdaderamente. Se aprenden y se aprenden de nuevo” (Guttmann, 2000, p. 12).

⁴ El axolotl es un raro anfibio del grupo salamandra que ha sido trabajado mucho como metáfora del mexicano. Véase Bratra y Villadelángel (2011) y el cuento de Julio Cortázar, “Axolotl”, de 1956, publicado en su colección de cuentos *Final del juego*.

⁵ “Y sin embargo estaban cerca. Lo supe antes de esto, antes de ser un axolotl. Lo supe el día en que me acerqué a ellos por primera vez. Los rasgos antropomórficos de un mono revelan, al revés de lo que cree la mayoría, la distancia que va de ellos a nosotros. La absoluta falta de semejanza de los axolotl con el ser humano me probó que mi reconocimiento era válido, que no me apoyaba en analogías fáciles. Sólo las manecitas... Pero una lagartija tiene también manos así, y en nada se nos parece. Yo creo que era la cabeza de los axolotl, esa forma triangular rosada con los ojitos de oro. Eso miraba y sabía. Eso reclamaba. No eran animales” (Cortázar, “Axolotl”, disponible en internet bajo la licencia Creative Commons).

ellos; 3) los significados son manejados y modificados a través de un proceso interpretativo dialógico del actor con la interacción.

Nuestra relación hermenéutica del mundo se ordena por lo que Alfred Schütz (1972) llama la tipificación: la categorización y el ordenamiento de los objetos simbólicos de la vida en nuestra estructura cognitiva subjetiva para que el mundo tenga sentido, tenga razón, y más allá de esto, tenga un orden. Coloquialmente diríamos que es la herramienta que nos permite “dar sentido al mundo”. Es por medio de la tipificación que incluimos, cambiamos y clasificamos los objetos del mundo en categorías construidas cognitivamente que nos permiten distinguir un objeto perteneciente a una categoría como distinto de otro. Construimos nuestras categorías de tipificación, de referencia, de guía y ordenamiento del mundo no solamente para dar sentido al mundo, sino para actuar sobre el mundo según un objetivo y un sentido. Eso es lo que Schütz llama el “motivo para” y el “motivo porque”. Las acciones no están vacías de significados y propósitos. Actuamos sobre la base de un “motivo para”, teniendo un objetivo que queremos lograr con nuestra acción, y tenemos una explicación para esta acción, es decir, un “motivo porque”. Ninguna acción, según Schütz, está ajena a un propósito y a una explicación.

Nuestras acciones no son solamente consecuencias de nuestra hermenéutica social y nuestra consciencia. También están condicionadas por nuestra capacidad cognitiva de simular las acciones en un plano imaginario, de pensar las interacciones simbólicas futuras y las formas en que uno puede ser interpretado por el otro. Este proceso de pensamiento reflexivo sobre un futuro posible remite al concepto de “el espejo social del yo” (*the looking glass self*). Desarrollado por Charles H. Cooley (1922), este concepto incorpora a la discusión un componente necesario para entender los procesos vinculados con el actor social. Sobre la base de los supuestos elaborados por Schütz y Blumer, Cooley agrega a nuestra capacidad cognitiva de simulación imaginaria y reflexiva la articulación de las posibles implicaciones y reacciones de la esfera emotiva que desborda las acciones e interacciones sociales; los sentimientos de vergüenza, orgullo, alienación son solamente algunos de los que influyen en la construcción de los escenarios imaginados. De esta forma, el espejo social del “yo” es el resultado de tres procesos:

1. el proceso reflexivo de imaginar cómo apareceremos para el otro;
2. el proceso reflexivo de imaginar cómo este otro juzgará la apariencia elegida;
3. la articulación de un sentimiento derivado del paso 2, como orgullo o vergüenza (1922, p. 184).

Nuestra hermenéutica social y consideración emocional condiciona nuestras acciones futuras, fundamentado y consolidando una noción del *self*. Para George H. Mead, el *self* es el resultado de la relación dialógica de la interacción social. Pensar sobre uno mismo implica pensar-se como separado, como una unidad que, por medio de su propia auto-referencia, se diferencia, creando una dualidad del “ser”, un *self* que está aquí y otro que está allá: la formación del *self* como sujeto-objeto. El segundo, el *self* imaginado en una instancia hipotética, fragmenta la concepción unitaria del *self*, lo cual resulta en la percepción de uno como “sujeto” y también como “objeto”.⁶ De esta forma, el *self* es el resultado redundante de la interacción social, de la comunicación interna (la autoconciencia) y externa (la interpretación social de sí mismo). Si a esto añadimos el componente del *self* como sujeto-objeto, es posible pensar la presentación personal como una faceta de la representación del “yo”, como una representación de la identidad. El *self*, como escribe Mead, es “esencialmente una estructura social” (1934, p. 140; traducción propia).

Dentro del ciberespacio, el *self* convive con la materialización de su propia proyección de intencionalidad, un *self* digital que convive en un plano social que es dialógicamente transformado, simultánea y paralelamente, dentro de sus perfiles de sitios de redes sociales. Las expresiones subjetivas de la concepción del *self* están remitidas, a la vez, a una audiencia limitada y construida (los nodos de los nexos de “identidades” asociados a un perfil), así como también al propio individuo que manipula su “*self* como sujeto” y su “*self* como objeto”, involucrado, simultáneamente, en un mundo atrás de la pantalla y un mundo a través de la pantalla.

La suma de las discusiones de este artículo posiciona el actor social en un mundo entre mundos, con muchas estrategias y con muchas elecciones de presentaciones. Los individuos, como desarrollaría Goffman en su teoría dramática, son actores en un escenario, un eco de lo que Shakespeare, muchos años antes, declaró (“El mundo todo es un escenario”). En sintonía con las demás teorías trabajadas en este artículo, Goffman establece que la presentación es estrictamente influenciada y condicionada por el escenario social. El actor, aquí, actúa ante una audiencia y, consciente de su papel de actor, construye y elige de forma estratégica y reflexiva la presentación más adecuada para tener una performance exitosa.⁷

De este modo, la interacción ocurre en dos planos: el proscenio y tras bastidores. El proscenio, el *frontstage*, es la plataforma principal de actuación, una metáfora para la interacción social visible a los demás actores y la audiencia que asiste a la obra teatral. En se-

⁶ En su uso de los pronombres en inglés de autorreferencia, Mead explica las orientaciones de la conciencia. El *I* y el *me* dentro de oraciones que van de *I am a that's me* demuestran la propiedad y presencia autorreflexiva de la conciencia, demostrando la progresividad de una reflexión social, que se mueve con las interacciones simbólicas y por la presencia del otro que se ubica en la interacción social mediada simbólicamente. En palabras del autor: “Lo que determina la cantidad del *self* que se utiliza en la comunicación es la experiencia social en sí” (1934, p. 142; traducción propia). Aquí, el *I* es un sujeto por ser un producto de la conciencia, mientras que el *me* es un objeto, derivado de estar consciente de ser consciente: la autoconciencia. Sobre esto, Mead señala que el *I* es lo que permite la agencia mientras que el *me* apunta a 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.

⁷ Goffman señala que el atributo de un individuo en cuanto actor “no es meramente la representación de un efecto de actuaciones particulares; los actores son psicobiológicos en naturaleza, y aun así, parecen surgir de una interacción íntima con las contingencias de las actuaciones escénicas” (1959, p. 254; traducción propia).

gundo plano, tras bastidores, el *backstage*, el espacio ocultado a la audiencia que permite al actor desarrollar actividades ajeno a la vista pública, permite las elecciones de estrategias para la construcción de presentaciones. La vida social es un proscenio, mientras que lo que ocurre en un espacio ajeno al público se encuentra tras bastidores. La importancia e implicación de esta distinción remite a que el actor se mueve en dos mundos, con “motivos para y porque” diferenciados, y siendo consciente de esto, atribuye al escenario en el cual se encuentra la actuación debidamente relacionada con sus “motivos para” y “motivo porque”. El entorno, el escenario es condicionante, entonces, no solamente de la acción que desempeñará el actor, sino también de la forma en la cual se manifestará. La presentación, ligada y vinculada con la constitución de una forma y versión del *self* elegido, consolida lo que Goffman acuñó como “una identidad social”, tanto de forma virtual como real.⁸ Estableciéndose la interacción simbólica en un escenario compuesto de actores, como buenos estudiantes de dramaturgia, el actor en su proscenio responde a los estímulos de la audiencia, cambiando su actuación y presentación (simbólica o física) para lograr los resultados esperados. El actor es, a la vez, producto de la voluntad y producto de su deseo de ser, en tanto que actúa estratégicamente para lograr su objetivo. La construcción de una presentación idealizada de sí mismo se desregula tras bastidores, cambiando el entorno referencial de la audiencia del proscenio por una audiencia compuesta de su propia conciencia; la autorreflexión del *self* como sujeto y objeto ante sí mismo. Goffman establece cuatro supuestos presentes en las actuaciones del proscenio: 1) los actores quieren ocultar secretos de actuaciones anteriores que pueden perjudicar su imagen y representación; 2) los actores planifican una presentación meticulosa para ocultar errores; 3) los actores pueden sentir la necesidad de mostrar solo 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.

Las ideas y teorías sobre la interacción, la construcción de un *self*, el entorno y la presentación que se han expuesto nos permiten indagar en el significado de los elementos presentes en las presentaciones, referenciándolos a la constitución de una identidad elegida o construida por medio de una hermenéutica de la interacción simbólica con sus entornos. Añadimos un grado más de complejidad a las teorías expuestas al analizar las relaciones e implicaciones transversales de articular esas teorías tanto en su proscenio tradicional como en un entorno digital con la indagación del grado de significado subjetivo que el actor asigna a su participación en ambos mundos.

⁸ En su libro *Estigma* (1986), Goffman 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 *self*. 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.

Posmodernidad y ciberespacio

La presencia de internet, de forma real y metafísica, manifiesta, como espejo metafórico, el cambio sustancial de la composición de las sociedades, un paso más allá del característico rótulo de la “modernidad” del siglo xx. El siglo xxi ofrece una nueva estructura, una nueva formación de paradigmas que algunos han caracterizado como era de la información (Castells, 1998a y 1998b), posmodernidad (Hall, 1996), modernidad líquida (Bauman, 2000), por nombrar algunos de los rótulos principales. Independientemente del adjetivo que tomemos, se consolida el hecho de que nos encontramos en un terreno social cambiante y diferente, a tal grado que la multiplicidad de descripciones y adjetivos existente alude a su forma efímera y nebulosa, como si el mundo fuera visto como un axolotl.

El entorno físico en el cual nos manejamos la mayor parte del tiempo nos impide cambiar muchos de los elementos que constituyen nuestro *self* (elementos y características anatómicas y biológicas, por ejemplo). Estos elementos son parte de una presentación esencial de nuestro *self*, que es transformado, adaptado y moldeado por su relación estructural con el entorno. La presentación, como todo lo que encontramos en el ámbito social, se basa en tipificaciones previamente hechas; tipificaciones que nos permiten vivir en el mundo distinguiendo una cosa de la otra. A partir de la interacción social, estas tipificaciones van cambiando y apropiándose de los aprendizajes de la vida. Las relaciones étnicas en los Estados Unidos, un país caracterizado por su mezcla étnica, son condicionadas por referentes contruidos sobre la base de tipificaciones previamente formadas. Los periódicos, películas, música y tendencias sociales son todos elementos que influyen en la construcción de una tipificación cada vez más detallada de asociaciones subjetivas,⁹ y es en parte por estas tensiones que se desvela un ser saturado por una conciencia étnica.¹⁰ La configuración identitaria de mexicano-americanos representa una fusión de dos culturas que históricamente han tenido una relación complicada y espinosa (Gracia, 2000). El flujo migratorio de mexicanos que llegan a Estados Unidos ha despertado fuertes sentimientos sobre la creciente comunidad latina en este país (Velázquez García, 2008).

Partiendo de la convicción de que la esfera social se encuentra definida por la posmodernidad, este entorno fragmentado, no-lineal, y líquido aumenta el grado de complejidad de las interpretaciones de los símbolos y códigos de las sociedades, incrementando, de forma consecuente, las modalidades referenciales de la construcción identitaria. La posmodernidad cuestiona los referen-

⁹ Klaus Zimmermann, argumentado a favor de una óptica intercultural, describe muy bien el impacto de las representaciones étnicas en las películas de Hollywood. En sintonía con nuestra discusión acerca de las representaciones y las audiencias, Zimmermann escribe: “Los actores, a pesar de representar típicamente a sus culturas respectivas, actúan de tal manera que parece que se hubieran criado todos en EUA, cuando no son calumniados con estereotipos étnicos de mal gusto (el mexicano alestargado a la sombra, el africano ingenuo, el indio sanguinario, etc.). Este modo de operar viene determinado por ciertos intereses ligados a la recepción, a saber, el aumento de espectadores norteamericanos incultos, por una parte, y la pretensión de alcanzar la máxima recepción mundial y, con ello, la máxima expansión en el mercado, y con eso el máximo de ganancias, por la otra. No podemos negar que esto tenga éxito, sin embargo, es todo lo contrario a lo que entendemos por interculturalidad, pues aquí se trata de la eliminación o de la reducción máxima de lo que se puede llamar individualidades culturales reales a artefactos deculturizados nacidos de la ignorancia cultural o de la imaginación xenófoba o racista. Aunque la trama tenga lugar en otros países y culturas, estos sirven en estas películas solo de escenario exótico en el que se desenvuelve una acción que sigue la lógica del modelo occidental y sobre todo norteamericano” (Zimmermann, 2003).

¹⁰ Mead nos recuerda que “a menos que el individuo ha,

de este modo, vuelto un objeto ante sí mismo, él no será auto-consciente o tener un self por completo. Aparte de su interacción social con otros individuos, él no será capaz de relacionar los contenidos de su experiencia privado o "subjetivo" a sí mismo y no volvería consciente de sí mismo, como, eso es, un individuo, persona, meramente por medios o en términos de los contenidos de su experiencia." (Mead, 1934, p. 246, traducción propia).

¹¹ Lampe, Ellison y Steinfeld (2007), en su estudio meticuloso sobre redes, concluyeron que las redes de amistades en sus perfiles de Facebook son réplicas de las redes preexistentes en sus vidas y funcionan, en parte, para consolidar las relaciones encontradas fuera del ámbito de internet.

¹² Adams expresa esta cualidad cuando escribe que la "proliferante estructuras de comunicación y información, un aumento en el contacto con otros nos lleva a un tipo de cúspides culturales constantes, donde las diferencias son reconocidas, exploradas, y unidas en innovaciones híbridas" (2007, p. 5; traducción propia).

¹³ "Desde el punto de vista del conocimiento (*connaissance*), el espacio social trabaja (junto con su concepto) como una herramienta para el análisis de la sociedad. Aceptar todo esto es eliminar de una vez el modelo simplista de la correspondencia de uno a uno o 'puntual' de las acciones sociales y las localizaciones sociales, entre funciones espaciales y formas espaciales" (Lefebvre, 1991, p. 34).

¹⁴ "El espacio social se develará en su particularidad

tes subjetivos de los sujetos llevando a una "multiplicidad de lenguajes del *self* incoherentes y sin relación" (Turkle, 1995, p. 324). Los referentes que permiten la constitución de identidades se han fragmentado y multiplicado constituyendo un mundo saturado por la tecnología, dentro de un proceso globalizador que deshace las raíces tradicionales de la identidad. Internet ha tocado nervios sociales que han cambiado las formas de interactuar con el mundo y con nosotros mismos. Sin mucho esfuerzo, atravesando la pantalla nos encontramos dentro de un laberinto digital, permitiendo la exploración y construcción de nuevas formas de interacción y presentación. El mundo se refleja dentro de este laberinto digital como un espejo, una imagen recíproca y alterada de los varios ámbitos de la sociedad, dentro de una red telaraña de sinapsis electrónicas.¹¹ En los rincones de esta estructura nebulosa, encontramos el espacio y tiempo transformados. Podemos averiguar el pasado a través de textos y huellas digitales de las noticias de ayer y del historial de interacciones.

Pensar la presentación del *self* en el terreno de internet es pensar la presentación posmoderna. El ciberespacio es un ejemplo desatenable de la composición inherente de la esfera posmoderna que conlleva, referencialmente, un sistema espacio-temporal diferenciado, inmerso en una gama de referentes múltiples y simultáneos, de tiempos sincrónicos y asincrónicos y de prosenios estratificados. La sustitución de una interacción cara a cara por una comunicación mediada por computadores (CMC) construye una dialéctica interactiva de protección y exposición, de visibilidad y ocultación. Por un lado, estamos protegidos por estar removidos físicamente de las actuaciones en línea, como si la pantalla de las TIC fueron escudos y, por el otro, estamos inmersos en el mayor prosenio del mundo.¹²

El ciberespacio complejiza el espacio social.¹³ Lefebvre aborda el tema del espacio social aludiendo, inicialmente, a la necesidad de distinguir el espacio social como distinto al espacio mental y físico, ya que posibilita las "representaciones simbólicas que sirven para mantener las relaciones sociales en un estado de coexistencia y de cohesión" (Lefebvre, 1991, p. 32). Es a partir de esta conciencia, de la conciencia que actuamos en una obra magna del teatro dramático de la vida, que se desvelará el espacio social como espacio de acción.¹⁴ En las palabras del propio autor:

El espacio social "incorpora" acciones sociales, aquellas de los sujetos individuales y colectivos que nacieron y que murieron, que sufren o que actúan. Desde el punto de vista de estos sujetos, el comportamiento de su espacio es a la vez vital y mortal: dentro de él se desarrollan, dan expresión a ellos mismos y encuentran

prohibiciones; entonces mueren y en ese mismo espacio contienen sus tumbas (Lefebvre, 1991, p. 33).

Es dentro de un nuevo espacio social, una nueva geografía posmoderna, que nuevos patrones de interacción son desarrollados. En las palabras de Castells, esto sucede a partir de “un nuevo entorno mediático” que “hace de la virtualidad nuestra realidad” (Castells, 1998, p. 408). El ciberespacio se presenta como un nuevo terreno social, un campo social que incluye varios espacios sociales, haciendo que nos dividamos, como nos pediría la posmodernidad, en fragmentos de quiénes somos, multiplicando la posibilidad de nuestro *self* y, así, articulando nuestras presentaciones correspondientes a nuestras retroalimentaciones sociales y motivos.

Es esta situación la que configura nuevas formas de presentación y nos da un formato y medio novedosos para experimentar con nuestra propia realidad. El teclado nos permite crear y modificar quienes somos dependiendo de lo que queremos. Por medio de perfiles “falsos”, de fotos robadas, de información inventada, podemos crear una presentación en un sitio de redes sociales y experimentar la identidad asumida, elegida y manipulada. La estrategia que uno implementa en la forma en la cual se presenta tiene consecuencias distintas. Logramos identificar las variables que juegan dentro de las estrategias de las presentaciones y así caracterizar las presentaciones de nuestra muestra de mexicano-americanos.

Metodología

Esta investigación se llevó a cabo entre enero de 2009 y julio de 2010. Aplicamos una metodología cualitativa por medio del análisis y categorización de elementos constituyentes de la mexicanidad en los perfiles de Facebook, complementados por entrevistas semiestructuradas a profundidad. Instrumentalizamos la arena en la cual observamos sobre la base de la definición propuesta por dos pioneras en el campo de la interacción digital, danah boyd¹⁵ y Nicole Ellison (2007): 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 comparten una relación o conexión, 3) ver y acceder la lista de sus conexiones y de las conexiones hechas por otros dentro del sistema, para las que la naturaleza de la nomenclatura varía de un sitio a otro.

La información recabada en los perfiles de Facebook fue analizada con Atlas.ti, bajo una sistematización categorial de los componentes presentes en el sitio de la red social. Se implementaron dos tipos

en la medida en que deje de ser indistinguible del espacio mental (tal y como lo definen los filósofos y los matemáticos) por un lado, y del espacio físico (tal y como lo define la actividad práctico-sensorial y la percepción de la ‘naturaleza’) por el otro” (Lefebvre, 1991, p. 27).

¹⁵ N. del E.: danah boyd, como algunos otros, rechazan la “capitalización” de su nombre dentro de un argumento atípico de los “límites” del nombre. Sus razones para esta decisión son explicitadas en <<http://www.danah.org/name.html>>.

de análisis dentro de los perfiles: uno visual, que involucró 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 un análisis lingüístico realizado sobre el contenido de varios espacios del perfil. Analizamos los perfiles en cuatro 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. Identificamos la inserción digital del usuario en las redes formadas en Facebook por medio de la presencia de “páginas” y “grupos”. Enseguida se realizó 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 del “muro”, segmentando el análisis entre enunciados lingüísticos escritos por el usuario y los escritos por los miembros de su red. La última etapa de esta fase del análisis fue considerar la relación entre todos estos elementos y cómo se entrelazan para crear una presentación, de cierto modo, unificada.

Por medio del programa de análisis cualitativo Atlas.ti, se logró hacer el análisis de las entrevistas sobre la base de una codificación meticulosa en siete categorías generales: lo lingüístico, visual, simbólico, político, social, cultural y CMC. De acuerdo con estas categorías, se logró identificar los elementos significativos de una articulación de la mexicanidad en el contenido y formas de las interacciones visibles en el perfil por medio de interacciones textuales, visuales y simbólicas en el “muro” y los comentarios de las fotos. El propósito de esto era 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.

Complementariamente al análisis de la presentación en los perfiles, entrevistamos a profundidad a trece sujetos que se identificaron, bajo la definición de este trabajo, como mexicano-americanos, universitarios, que residían en Estados Unidos al momento de la investigación y con perfiles en Facebook. Las entrevistas fueron hechas por medios electrónicos de sistemas de chat.¹⁶ 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 cinco casos la información fue tomada hasta noviembre de 2009. El análisis de las entrevistas fue guiado por la teoría fundamentada. Utilizamos un análisis de contenido para la identificación de la presencia o la ausencia de la mexicanidad en los perfiles seleccionados.¹⁷ Analizamos e identificamos los elementos constituyentes de la articulación de la

¹⁶ Los sistemas de chat utilizados fueron Google Chat, Yahoo! Chat, MSN Messenger, AOL AIM Chat, Skype Chat, y Facebook Chat.

¹⁷ Krippendorff define el análisis de contenido como “el uso de un método válido y replicable para hacer inferencias específicas de texto a otras formas y propiedades de su fuente” (Krippendorff, 1969, p. 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.

mexicanidad en el espacio social digital que realizaron los participantes de este estudio, agrupando, en primera instancia, las actuaciones y presentaciones, tanto simbólicas como figurativas, en cuatro categorías: intencionalidad, intersubjetividad, escenario y audiencia. Como se advierte, cada categoría remite a un aspecto relevante de las teorías trabajadas anteriormente. Utilizamos el modelo de la hermenéutica profunda propuesto por John B. Thompson (1998). Este modelo parte de la premisa de que los objetos estudiados bajo el corte de las ciencias sociales ya están preinterpretados y que por tanto es necesario disminuir el sesgo haciendo una interpretación de la interpretación por medio de un enfoque tripartito.¹⁸ Para esta investigación utilizamos el análisis de contenido conceptual¹⁹ que se complementa perfectamente con la hermenéutica profunda de Thompson.

El estado de residencia de los entrevistados más frecuente fue California; 10 de los 13 entrevistados residían allí. La edad promedio fue 23 años, con una desviación estándar de 3,5 años; cuatro de ellos masculinos y los restantes nueve, femeninos. El predominio de entrevistadas en esta muestra se adecúa con el predominio de mujeres en los sitios de redes sociales.²⁰

Conclusión

Se evidencia que el uso estratégico de la semiosis²¹ de la mexicanidad tiene una estricta relación con la conformación de una tipificación positiva, establecida y fortalecida por medio de relaciones constantes con la cultura mexicana. Cuando las experiencias con lo que se entiende subjetivamente como asociado a la mexicanidad son positivas, los usuarios de Facebook tienden a presentar este aspecto como integral de su presentación manejando la mexicanidad como un capital social. Para lograr estas tipificaciones positivas, encontramos que la influencia de la familia acerca de la conformación de una conciencia mexicana fue indispensable, como también la interacción a lo largo del tiempo con el idioma español, la culinaria mexicana y la participación activa en tradiciones mexicanas. La consolidación de la mexicanidad también demostró cierta congruencia con motivaciones de superación de estereotipos, concientización política y determinación académica. Encontramos que la discriminación escolar fue un elemento importante que posicionó a los individuos en tensiones de estereotipos raciales. La evidencia de una discriminación en la infancia y adolescencia concretizó la formación identitaria, una constitución de un *self*: la diferencia. En un proceso como la discriminación hay una apertura de autoconciencia que crea la percepción del “otro”.²² Esta percepción pone

¹⁸ Los aspectos que el enfoque tripartito distingue son: la producción y transmisión o difusión de las formas simbólicas, la construcción del mensaje, y la recepción y apropiación de los mensajes.

¹⁹ De acuerdo con autores reconocidos en el campo del análisis de contenido, por ejemplo Neuendorf (2002), este método nos permite un acercamiento comprensivo a las intenciones, prejuicios y motivos del usuario, así como también de los miembros de la audiencia.

²⁰ Véase Pew Internet (“Social Networking”).

²¹ El concepto de semiosis propuesto por Charles S. Peirce aborda no solamente las relaciones que se presentan en el proceso de creación de un símbolo, sino la relación tripartita que existe entre la formación, producción e interpretación del significado. Según Charles S. Peirce, la semiosis es “una acción, una influencia que sea, o suponga, una cooperación de tres sujetos, a saber, un signo, su objeto y su interpretante, influencia trirrelativa que en ningún caso puede acabar en una acción entre parejas” (Peirce, 1931, p. 484). Para una discusión más completa sobre el concepto, véase Colapietro (1989).

²² Así, el individuo “se vuelve un objeto ante sí mismo solamente cuando toma las actitudes de los otros individuos hacia sí mismo dentro de un ambiente social o en el contexto de experiencia y comportamiento en cual ambos individuos están involucrados” (Mead, 1934, p. 201; traducción propia).

el acento en una concepción identitaria redefinida y articulada, en parte, por una conciencia de ser diferente y, especialmente, por la indicación de inferioridad. La superación de esta relación y situación se vincula con sensaciones de victoria y autoestima que, a su vez, fortalecen la presencia de la etnicidad en el *self*. Una consecuencia visible de la discriminación es la aparición y construcción de una conciencia politizada del mexicano y, así, del mexicano-americano.

La presentación idealizada de mexicano-americanos que tuvieron contactos constantes, frecuentes y sucesivos con la narrativa simbólica de la mexicanidad a lo largo de sus vidas fue evidenciada en sus perfiles por medios simbólicos en los espacios visuales, lingüísticos, interactivos y asociativos en las redes de sus perfiles. La audiencia fue un conductor del grado de presentación de la mexicanidad, ya que fue, de acuerdo con las teorías abordadas, un juez sobre la aprobación de la presencia de la semiosis mexicana en sus presentaciones. Por medio de interacciones positivas con las semiosis, se fortaleció el grado de mexicanidad presente.

Las presentaciones que enfatizaron la mexicanidad lo demostraron por medio de una evidencia de identificadores políticos y educativos. Para estos usuarios, la mexicanidad no representa solamente un recurso que se maneja como capital social, sino la autoafirmación de una lucha contra los elementos sociales y culturales que discriminan a los mexicanos. Son presentaciones que contienen elementos de una postura contrahegemónica, solidificando la mexicanidad como elemento inherente a sus narrativas particulares del *self*. Evidenciamos que, por lo general, el uso de referentes visuales estereotípicos y populares de la cultura mexicana sostenían una narrativa de la mexicanidad en sus presentaciones de los perfiles. Encontramos la presencia del sombrero de charro, la virgen de Guadalupe, los colores de la bandera, la calavera e imágenes de la cultura popular mexicana, como la Chilindrina de la serie *El Chavo del ocho*. Tomando en cuenta que los usuarios han señalado que se presentan de forma positiva en sus perfiles, que no sienten “vergüenza” de sus representaciones, estos símbolos representan el grado de asimilación que estos tienen con la cultura mexicana. Nuestros participantes nos indicaron que, además de ser elementos que contienen cierto grado de facilidad en la identificación de su lugar en la semiótica de la cultura popular mexicana, esta representaba un aspecto “bueno” o “positivo” de la mexicanidad. Además, constatamos la participación de los padres en el desarrollo de una conciencia política acerca de las relaciones étnicas en sus vidas, que fomenta la concretización

de su mexicanidad y que, consecuentemente, se ve expresada en un *self* presentado en sus perfiles. Nuestra investigación nos lleva a concluir que la intención de articular la mexicanidad se remite a cuatro estrategias no excluyentes: 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 *self* del usuario.

De igual modo, identificamos que, si las primeras convivencias con lo que se representa como perteneciente a la “mexicanidad” son positivas, este componente resurge en sus presentaciones como elemento presente y representado de concepciones del *self*. Así, la mexicanidad es una estrategia de presentación positiva. Por medio del uso del *spanglish*, la presencia de elementos de ambas culturas, se representa la fusión de la multiculturalidad de sus *selves* en sus presentaciones. Es lo que Homi Baba articula en su discusión sobre la relación entre la cultura americana con la mexicana: “No es ni mexicana ni americana, sino más bien mexicana y americana al mismo tiempo” (Martí-Olivella *et al.*, 1998, p. 3).

Los “motivos para” se encajan en las estrategias de presentaciones elaboradas por Goffman acerca de la presentación del *self* y los “motivos porque” son referidos al imaginario del mexicano construido a través de su relación biográfica con el entorno social, que tiene como motivación rescatar un elemento significativo de la sustancia del *self*. 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, de la misma forma que también la inhibe.

La presentación de mexicano-americanos representa las formas en las cuales individuos presos en tensiones culturales, ubicados en contextos sociales que resaltan y enfatizan la etnicidad, en un plano inmediato de cultivo para el pensamiento crítico, con un acceso sin precedente a la exposición de la presentación por el uso tecnológico, configuran sus presentaciones en sitios de redes sociales. Las relaciones sociales de sus vidas cotidianas consisten en el elemento definidor y con mayor poder explicativo acerca de la presencia o ausencia de un elemento étnico en sus presentaciones. Es así que se consolidan la continuidad y validez de las teorías del interaccionismo simbólico, fenomenología y psicología social, dentro de nuevas configuraciones y modificaciones de la estructura social. Sugerimos la necesidad de profundizar la indagación sobre el uso de la etnicidad como un elemento contrahegemónico

en los sitios sociales y de redes sociales en estudios futuros. Además, sugerimos estudios que aproximen la presentación étnica con el capital social en un entorno de TIC móviles cada vez más abstractos. Finalmente, hacemos una última sugerencia, debido a que identificamos la necesidad de trabajos que traten con mayor grado explicativo la penetración de internet dentro de una configuración identitaria étnica posmoderna.

El ciberespacio no aleja las indagaciones de las perspectivas clásicas. Los fundamentos de Schütz, Mead, Goffman y Cooley, entre otros, son todavía relevantes y pasan por un momento increíble de la fusión entre el hombre y la máquina. Internet todavía se encuentra debajo de todo su potencial. La incorporación de herramientas digitales y corporales de interacción llevará la interacción digital a un nivel reservado, hasta el momento, a las imaginaciones de la ciencia ficción y de unos pocos aventureros afines a pensar la fusión entre el hombre y su creación fantástica. Es indudable que la ciencia ficción se está volviendo cada vez más real. El futuro, todavía, nos sorprenderá.

Bibliografía

- Adams, M. (2007), *Self and Social Change*, London, Sage.
- Aspe Armella, Virginia (2002), *Las aporías fundamentales del periodo novohispano*, México, CONACULTA-Bermejo.
- Bartra, Roger (1987), *La jaula de la melancolía. Identidad y metamorfosis del mexicano*, Mexico, Grijabo.
- y Gerardo Villadelángel Viñas (2011), *Axolotliada. Vida y mito de un anfibio mexicano*, México, Fondo de Cultura Económica, Instituto Nacional de Antropología e Historia.
- Bauman, Z. (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Benedikt, M. (1991), *Cyberspace: first steps*, Cambridge, MIT University Press.
- Blumer, H. (1982), *El interaccionismo simbólico, perspectiva y método*, Barcelona, Hora D. L.
- boyd, danah y Nicole B. Ellison (2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, N° 1. Disponible en <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.
- Castells M. (2001), "Internet y la sociedad red", *La Factoría*, N° 14-15, Madrid, febrero-septiembre. Disponible en <<http://www.fing.edu.uy/catedras/disi/Mat.%20politicas/castells-01.php.htm>>.
- (1998a), *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*, vol. 1, Madrid, Alianza.

- (1998b), *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. vol. 3, Madrid, Alianza.
- (ed.) (2006), *La sociedad red: una visión global*, Madrid, Alianza Editorial.
- Christensen, Clayton M. y Joseph L. Bower (1995), “Disruptive technologies: catching the wave”, *Harvard Business Review*, vol. 73, N° 1, enero-febrero, pp. 43-53.
- Colapietro, Vincent M. (1989), *Peirce's Approach to the Self: A Semiotic Perspective on Human Subjectivity*, Albany, State University of New York Press.
- Cooley, Charles H. (1922), *Human Nature and the Social Order*, Nueva York, Scribner's.
- Cortázar, J. [1956], “Axolotl”. Disponible en <<http://www.literatura.us/cortazar/axolotl.html>>.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Garden City, Anchor Books.
- (1986), *Estigma. La identidad deteriorada*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Gracia, J. (2000), *Hispanic/Latino Identity: A Philosophical Perspective*, Oxford, Blackwell.
- Guttmann, Matthew C. (2000), *Ser hombre de verdad en la ciudad de México: ni macho ni mandilón*, México, El Colegio de México.
- Hall, S. (1996), “The Question of Cultural Identity”, en Hall, S. y Paul du Gay (eds.), *Questions of Cultural Identity*, London, Sage Publications.
- Hurtado, Guillermo (1994), “Dos mitos de la mexicanidad”, *Diánoia*, vol. XL, N° 40, México.
- Krippendorff, K. (1969), “Models of Messages: Three Prototypes”, en Gerbner, G. et al. (eds.), *The Analysis of Communication Content*, Nueva York, Wiley.
- Lefebvre, H. (1991), *The Production of Space*, Londres, Blackwell.
- Martí-Olivella, J., F. Valerio-Holguín y G. Wayland-Smith (eds.) (1998), “Introduction”, *Latin American Issues*, N°14, Pennsylvania, Allegheny College.
- Mead, George H. (1934), *Mind, Self, and Society*, Chicago, University of Chicago Press.
- Nielsen, “Social Media Report 2012”, Disponible en <<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/social/2012/>>.
- Paz, O. (2000), *El laberinto de la soledad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Peirce, C. (1931), *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, vol. V, Cambridge, Harvard University Press.
- Pew Internet, “Social Networking”, Disponible en <<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/Pew-Internet-Social-Networking-full-detail.aspx>>.
- Schütz, A. (1972), *The Phenomenology of the Social World*, Londres, Heinemann Educational Books.

- Thompson, John B. (1998), *Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Turkle, S. (1995), *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*, Nueva York, Simon & Schuster.
- Velázquez, A. (2008), "La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo", *Frontera norte*, online. vol. 20, N° 39, pp. 37-67.
- Velázquez García, Mario Alberto (2008), "La construcción de la imagen de México en Estados Unidos desde una perspectiva de riesgo", *Frontera norte*, online, vol. 20, N° 39, pp. 37-67, <http://www2.collef.mx/fronteranorte/articulos/FN39/2-F39_Construccion_de_la_imagen_de_Mexico_en_EU.pdf>.
- Zimmermann, Klaus (2003), "Lenguaje y comunicación intercultural: un enfoque iberoamericano", en Gugenberger, Eva (ed.), *Comunicación intercultural en América Latina: ¿del conflicto al diálogo?*, Frankfurt del Meno, Lang, pp. 21-42.

(Recibido el 12 de febrero de 2013.)

(Evaluado el 6 de marzo de 2013.)

Autor

Renato de Almeida Arao Galhardi es sociólogo. Maestro en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, sede México. Actualmente investiga la transformación y significado del espacio para y de migrantes, dentro de los entornos digitales. Asesor del gobierno brasileño en México. Consultor independiente.

Cómo citar este artículo

Almeida Arao Galhardi Renato de, "Buscando la mexicanidad en una posmodernidad digital. La mexicanidad en la presentación de mexicano-americanos en Facebook", *Revista de Ciencias Sociales, segunda época*, año 4, N° 23, Bernal, Universidad Nacional de Quilmes, otoño de 2013, pp. 105-120, edición digital. En línea: <<http://www.unq.edu.ar/catalogo/311-revista-de-ciencias-sociales-n-23.php>>.