

Construcción social de la cultura a través de las TIC en migrantes a EU. El caso de YouTube en un pueblo del semidesierto queretano

José Juan Olvera Gudiño*

UNIVERSIDAD REGIOMONTANA

Resumen: Este trabajo explora las representaciones sobre cultura e identidad que aparecen en 223 videos obtenidos de la plataforma *YouTube*, bajo el ancla nominal de “Villa Progreso”, nombre de un pequeño poblado del semidesierto queretano. Se propone un esquema conceptual de la cultura para describir realidades multiculturales de sus pobladores: quienes viajan a Estados Unidos como trabajadores migrantes y quienes se quedan. A través del análisis de contenido se identifican temáticas recurrentes de su vida cotidiana y festiva. También se evalúan competencias digitales de los emisores con páginas registradas en México y en Estados Unidos y la diversidad cultural que muestran.

Palabras clave: Cultura, migración, identidad, representaciones sociales, tecnologías de información y comunicación.

Abstract: This paper explores the representations of culture and identity that appear in 223 videos obtained from the YouTube platform, under the nominal anchor of “Villa Progreso”, the name of a small semi-desert town of Queretaro. We propose a conceptual framework used to describe multicultural realities of people: those who travel to the United States as migrant workers and those

* José Juan Olvera Gudiño es doctor en comunicación y estudios culturales, enfocado a la sociología de la música. Es encargado académico del Posgrado de Comunicación, de la Universidad Regiomontana. Correo electrónico: jolvera@mail.ur.mx

who remain. Through content analysis recurring themes relating to everyday and festive life are identified. It also evaluates the digital skills of the issuers whose pages are registered in Mexico and the United States, as well as the cultural diversity that show they show.

Key words: culture, migration, identity, social representation, information technology.

ANTECEDENTES

Las tecnologías de información y comunicación (TIC) son una nueva dimensión en el análisis de la migración. Dentro del diverso uso que hacen los trabajadores migrantes mexicanos en Estados Unidos o sus hijos, nacidos o crecidos allá, las redes sociales constituyen una esfera de actividad creciente. Nos referimos a las expresiones de la WEB 2.0 tales como *Facebook*, *You Tube*, *My space*, y muchas más.

El concepto de redes sociales remite, en este trabajo, a dos sentidos. El primero se refiere al conjunto de relaciones de diverso tipo (parentesco, compadrazgo, paisanaje o amistad), que permiten lograr los objetivos de una comunidad o de parte de sus miembros. En los estudios migratorios, las redes sociales son instrumentos bajo los cuales descansa parte del proceso migratorio, pues están involucradas en la partida, el viaje, y el proceso de acomodo en la sociedad receptora. Por otro lado, desde los estudios de cultura digital, las redes sociales se pueden definir como los espacios virtuales con finalidades diversas, donde las personas pueden contactarse e interactuar. En cada caso se hará la aclaración pertinente.

La literatura ha abordado ya varios de los posibles usos de estas herramientas (Arizpe, 2006, Garduño, 2006, UNESCO, 2009). Uno de ellos es el relativo a la construcción-reconstrucción de su territorio, identidad y cultura local originarias y su relación con las sociedades de acogida. Sea que no hayan retornado a su lugar de origen o que lo hagan periódica o esporádicamente, los migrantes usan *YouTube*, *Truveo*, *Netlog*, *Facebook*, *Hi5*, y otras plataformas para, entre otras cosas, poner en el ciberespacio lo que consideran importante, llamativo, nuevo o representativo de lo que ellos son ahora, de lo que son regiones o pueblos, o de lo que fueron.

Este trabajo, con carácter exploratorio, propone un esquema de análisis para observar la construcción social de nuevas expresiones culturales y nuevas identidades por ser parte de migrantes mexicanos a Estados Unidos que utilizan las tecnologías de información y comunicación. Es un acercamiento al universo particular de los mensajes subidos al sitio

youtube.com por parte migrantes provenientes de la región del semidesierto queretano. Se aborda específicamente el caso del poblado Villa Progreso (municipio de Ezequiel Montes, estado de Querétaro) y de aquellos videos que tienen el nombre del poblado en algunos de sus elementos, tales como el título, las palabras clave, o la descripción del mensaje.

Villa Progreso es una comunidad de 5 337 habitantes (INEGI, 2005), perteneciente al municipio de Ezequiel Montes, Querétaro. Está ubicado en la región del semidesierto, en el México Central. Su población se dedica al comercio, la minería y la agricultura. Su nombre refleja tres etapas importantes de su historia. Originalmente era tierra de indios chichimecas jonaces. Con la colonización española, el sitio llamado Bothé (cerros o lugar de cerros) fue habitado por otomíes, desplazados por los españoles para pacificar a los chichimecas. A principios del siglo XVII, con la conquista militar española de esa región, cuyo centro político era Cadereyta, se comenzó a llamar Tetillas, remitiéndose a los dos cerros cercanos en forma de tetillas de cabra, que han sido sagrados para las poblaciones originarias. Con la conformación en 1941 del municipio de Ezequiel Montes, el territorio de Tetillas se llamó a partir de entonces Villa Progreso. Sus habitantes aún llaman a la población de manera indistinta “Villa Progreso” o “Tetillas”. La Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) ha detectado en este lugar población otomí que mantiene su lengua, y otra que, al perderla, no ha dejado aún el bagaje de esta cultura (Bohorquez, 2003).

Además existe una importante cantidad de población migrante internacional estimada en tres mil personas que cumple un papel clave en la economía de la comunidad; la mayoría de sexo masculino y asentada en el estado de California. Esta población migrante mantiene diversos tipos de vínculo con la comunidad: viajes de retorno, envíos de paquetes, comunicación telefónica y satelital. El mapa de tráfico a la página oficial del municipio de Ezequiel Montes del 10 de enero del 2010 (FEEDJIT, 2010) muestra que el 41% de las visitas provienen de 15 diferentes estados de la Unión Americana, mientras el 50% son de México y el 9% de otros países. El total de población del municipio es de 35 mil personas (Municipio de Ezequiel Montes, 2011).

A partir del contexto citado nos enfrentamos a nuestro objeto de estudio con estas preguntas: ¿Qué se representa visual y auditivamente cuando la palabra Villa Progreso está incluida en los títulos o las palabras clave de los videos subidos a YouTube?, ¿tienen esas prácticas alguna o algunas funciones sociales?, ¿cuáles son? ¿Podemos pensar que en esas prácticas exista una suerte de construcción de representaciones sociales sobre el territorio y la cultura de origen, usando las nuevas tecnologías?,

Si es así, ¿cómo se construyen y de qué posibles maneras se expresa la diversidad cultural en tales prácticas?

Reconocer la importancia de estos nuevos fenómenos, desde la academia y la política pública, es darle a la gente el incentivo para continuar en la búsqueda de soluciones creativas para su propio desarrollo, en momentos en los que “se requiere de un nuevo tipo de política cultural que centre su mirada en el plano en el que operan las expresiones y creaciones culturales” (Arizpe, 2006, p. 43).

El trabajo parte del supuesto de que las personas poseen un conjunto de hábitos mediáticos y culturales dentro de los cuales puede hallarse YouTube. Por tanto, la mirada es parcial, pues se pone el foco en esta plataforma, pero no se relaciona con el uso de otros espacios de la WEB no considerados aquí, donde se pueden estar llevando a cabo procesos similares y otros desconocidos.

MARCO DE REFERENCIA

La globalización supone varios procesos entre los cuales aparecen el eclipse de las culturas campesinas y las diásporas laborales que expulsan a sus habitantes tanto a las grandes ciudades mexicanas como a espacios rurales y urbanos de otros países, principalmente de los Estados Unidos. Los procesos globalizadores también suponen el nacimiento de nuevas culturas en Estados Unidos con sujetos provenientes del ámbito rural y urbano, que mantienen vínculos materiales y simbólicos con sus lugares de origen. Pueden usarse circuitos de remesas de dinero u otros bienes materiales que conectan a los que se van con los que se quedan o pueden desarrollarse vínculos más simbólicos a través del uso de las nuevas tecnologías (Garduño, 2006). Así, la sociología y la antropología de la migración han desplazado su foco de atención de los fenómenos de asimilación hacia fenómenos de construcción de comunidades transnacionales y de las identidades sociales que se generan con ellas.

Las representaciones que se construyen día a día, fuera del territorio nacional y fuera de las agendas políticas más tradicionales, son fruto del diálogo constante entre mexicanos y miembros de las diversas culturas estadounidenses. Estos mexicanos pueden ser originarios de una misma población, o de una diversidad de lugares del territorio nacional. Podemos situar tales expresiones en el contexto de la pugna por las nuevas formas para representar política y socialmente a la nación, formas que superen los modelos culturales sostenidos desde la colonia y el México

independiente, tales como la cultura del Bajío, “ la cultura norteaña”, y otras (Arizpe, 2006).

Por un lado, diversos autores sostienen que la aceleración del proceso migratorio genera nuevas identidades, vinculadas de modo diferente al territorio (Appadurai, 2000; Arizpe, 2006) y debaten sobre el modo como esos migrantes “construyen sus marcas de identidad mediante la creación de identidades de localidad” (Arizpe, 2006, p. 12). Así, por ejemplo, podríamos observar que videos mostrados en YouTube capturan desde imágenes de oratorios indígenas y templos mestizos, hasta fiestas tradicionales y escolares del lugar, así como expresiones de la cultura chicana y de su vida cotidiana en Estados Unidos.

Otro aspecto de la globalización, la desterritorialización de sus habitantes, (Tomlinson, 1999, Giménez 2002), tendría varias dimensiones. Una de ellas se refiere a los migrantes que viajan fuera de las fronteras de su Estado-nación y viven en un territorio y cultura diferentes. Según las redes sociales construidas, sea de connacionales, paisanos, vecinos o familiares, los migrantes pueden reterritorializarse y mantener aspectos de sus culturas originarias. Al hacerlo, pueden significar al mundo de manera diversa y colocar en YouTube u otras plataformas propuestas de sentido que los ubiquen en el mundo a modo de protagonistas, en contraste con aquellas otras—las hegemónicas— que los excluyeron cuando estaban en México y, también, cuando salieron de él (Imáz, 2006, pp. 238-240).

Por otro lado aparecen quienes no migran y que, sin embargo, participan en los flujos de mercancías, dinero, y bienes simbólicos como las modas o la música, de los migrantes. Y no sólo con Estados Unidos, sino con Puerto Rico, el Distrito Federal o los estados del norte de México.

Siguiendo una clasificación aceptada en la sociología de la cultura (Bourdieu, 1987), existe una cultura objetivada o materializada en lo que podemos englobar como patrimonio tangible e intangible, y una más, interiorizada en los sujetos, a través de los procesos de socialización. Esta última dimensión ha sido estudiada tradicionalmente a través de los conceptos de habitus, de Bourdieu (1990) y de representación social, desarrollados por la escuela de psicología social francesa de Serge Moscovici, Denise Jodelet, y Juan Claude Abric, entre otros (Giménez, 2005). Mientras que la primera estudia las manifestaciones concretas de la cultura tales como los bailes, las canciones, las películas; la segunda aborda las predisposiciones de los sujetos hacia los diferentes aspectos de la vida, y las reglas que rigen su modo de observar o de ajustarse a la realidad, entre otras cosas.

Según Moscovici (1979, p. 11-24), las representaciones sociales son “sistemas de valores, nociones y prácticas que proporcionan a los

individuos los medios para orientarse en el contexto social y material". Se originan en la vida diaria en el curso de las comunicaciones interindividuales, pero también son formadas por la escuela, los medios masivos de información, la ciencia o la religión. Es evidente que ambas dimensiones están íntimamente relacionadas y vinculadas como un todo, separable sólo por cuestiones de facilidad de estudio.

Este estudio retoma aquí el análisis de las expresiones objetivadas de la cultura, en este caso videos, para rastrear el mundo allí representado. Para ello, se deben reconocer las limitaciones de este estudio, pues está básicamente centrado en el mensaje, con pocos, aunque importantes, elementos de contexto para conocer a emisores y receptores.

Aceptamos de entrada las categorías que propone Gilberto Giménez para el estudio de la cultura popular, en particular para las culturas indígenas y campesinas. Tales categorías están organizadas en dos pares: Lengua y religión como núcleo fundante o "principio nutriente de toda la actividad simbólica cultural (2007, p. 303)". De modo que, en gran parte, influyen en las otras dos: cultura de la vida cotidiana y cultura festiva o ceremonial. Todas ellas están atravesadas por el eje constituido por las redes de sociabilidad (donde situaremos a *YouTube* como una red de nuevo tipo) y las instituciones locales.

El autor propone dividir estas macrocategorías en subcategorías que deriven de alguna de ellas, tal como ocurre con las celebraciones del ciclo del hombre (bautizo, confirmación, boda, etc.) y las del ciclo del año (fiestas patronales), que derivan de la macrocategoría cultura festiva o ceremonial.

Sin embargo, como hemos dicho en otro lugar, la configuración de las culturas mexicanas contemporáneas ya no puede ser pensada sin la confluencia del factor migratorio, como lo muestra el caso del poblado elegido para nuestro estudio. ¿Quiénes somos y cómo somos los mexicanos? son preguntas y respuestas que no dependen ya, exclusivamente, de los millones de mexicanos que vivimos dentro de nuestro territorio, sino también de los que viven en Estados Unidos y Canadá, así como de los que están en el trayecto (Olvera, 2010, 9). Lo anterior nos obliga a pensar en un esquema conceptual complementario. Ya que la tarea no es fácil, comenzaremos por considerar algunas categorías propuestas de manera paralela, tanto en México como en Estados Unidos. Así, consideraremos los elementos temáticos del video en función de esta categorización, tales como su vida cotidiana en ambos países, el país donde ocurren los hechos y las descripciones físicas del "aquí" y del "allá", entre otras cosas. Pero primero ofreceremos una caracterización de la plataforma digital, sus usos y su importancia en el ámbito de la

comunicación, para luego proponer el esquema conceptual y su vinculación con YouTube.

YOUTUBE COMO ARTEFACTO SOCIOTÉCNICO

YouTube es la comunidad de videos en línea más popular del mundo. Fue fundada en 2005 por Chad Hurley y Steve Chen. Al año siguiente fue comprada por la Google Inc; a su vez, la compañía más importante de servicios de búsqueda. Hoy forma parte de un conglomerado de empresas y servicios que incluyen la información, los mapas, traducciones, correo, chat y otros más.

De acuerdo con cifras de esa empresa, cada minuto se suben a *YouTube* 24 horas de video, y cada día se suben al sitio cientos de miles y se observan 2 mil millones de videos (*YouTube*, s/ f).

Siri (2008) define a *YouTube* como artefacto sociotécnico. El concepto artefacto resalta el hecho de ser construido socialmente y atribuírsele determinados significados, así como el estar situado históricamente y ser contingente; mientras que el segundo concepto alude a las relaciones sociotécnicas, establecidas entre todos los actores involucrados en la co-construcción de los significados elaborados a su alrededor: empresas, inversionistas, publicistas, usuarios o técnicos. El concepto construcción social de la tecnología (Bijker, Hughes y Pinch, 1987) alude a esta mutua influencia entre tecnología y sociedad, donde más allá de preguntarse por el impacto de la primera sobre la segunda, estudia las relaciones específicas que permiten la construcción mutua de ambas, tanto de formaciones de sentido como de construcción de artefactos. En esta co-construcción aparecen los sistemas sociotécnicos compuestos, no sólo por los artefactos, sino también por las organizaciones tales como las que lo construyeron, lo financiaron, el sistema de registro de patentes y otros artefactos legales, el sistema académico que los estudió o perfeccionó, los usuarios, etc. (Huges, 1987)

Para el caso de *YouTube*, Siri (2008) sostiene que este artefacto está lejos de ser considerado estabilizado o clausurado. Explica que potencialmente es una arena de conflicto y renegociación entre diferentes formas de poder entre lo que su actual propietaria quiere publicar, lo que buscan los usuarios y los grupos de poder con derechos de autor que defender. Esto, a diferencia de un canal de televisión tradicional con una clara línea editorial.

Otro aspecto definitorio de *YouTube* es que para algunos autores como Lange (2007), la plataforma no sólo es un sitio de videos, sino

que es usado, al menos por el sector juvenil, como otra red social (en el sentido comunicacional) o se desarrollan con la plataforma comportamientos de redes sociales regulando, por ejemplo, ciertos contenidos de tipo más personal para ciertos círculos de allegados y otros contenidos para el resto de los usuarios.

Muchos de los actuales usuarios de *YouTube* eran tradicionales receptores de contenidos generados medios masivos de información. Aunque lo siguen siendo en gran parte, ahora también están en posibilidad de elaborar sus propias representaciones de la realidad (reproduciendo otros modelos, reapropiándose los o negociando con ellos) y las suben a la red para luego compartirlas. Son ellos quienes discuten con otros, en un plano más horizontal, los significados de tales mensajes, discutiendo y re-construyendo otras representaciones, sin que intervengan directamente las instituciones tradicionales formadoras de tales constructos.

Para interactuar con la plataforma subiendo videos, el sujeto debe registrarse y crear una página o canal. De manera que el análisis de *YouTube* tiene estas dos dimensiones, el video específico que observamos en el portal de *YouTube* y el canal o página donde el sujeto emisor puede ofrecer al receptor, entre otras cosas, los videos propios y los favoritos; ofrecer datos tales como edad, sexo, ciudad de origen, así como tener una lista de suscriptores a la página, comentar con ellos y otras actividades.

La parte descriptiva del estudio busca captar la estructura bicultural o multicultural de las representaciones: vida cotidiana o festiva en México o en Estados Unidos, ciclos del hombre y del año más concurridos: bautizos, bodas, graduaciones, fiestas patronales, ferias populares, fiestas cívicas, etcétera, ¿en qué lugares ocurren las situaciones representadas?, ¿a qué ciclos se refieren tales representaciones? En el entendido de que existe una relación entre el registro de la página y el país donde se habita, ¿quiénes muestran más desarrollo de sus competencias digitales, los que tienen su página registrada en Estados Unidos o quienes la tienen registrada en México? Hasta dónde se está representando un nuevo estilo o mundo de vida, donde el “aquí” y el “allá” son momentos regulares de la vida, no sólo lugares, un estilo diferente al tradicional anclado en el lugar, o, en todo caso y herido por la partida de éste y la llegada a un lugar extraño.

Aunque son muchas las posibilidades que ofrece el sistema de información de *YouTube* para obtener datos relativos a las categorías arriba señaladas, aquí mostraremos sólo algunos datos que están organizados como pertenecientes al emisor y al mensaje.

DATOS DEL EMISOR

Autor del video (Nickname). Además de ser una variable que nos ayuda a controlar el procesamiento del resto de la información, puede indicar una relación identitaria directa con la familia de la que se procede, el lugar de donde se es originario o el rol maestro que se asume, en el sentido de la actividad social que lo distingue en la sociedad.

Descripción del contenido del video. Al utilizar las propias palabras del sujeto, puede ofrecer información de primera mano sobre el proceso de construcción de las representaciones que los emisores están interesados en compartir, sobre su mundo de vida, quiénes son ellos.

Palabras clave con las que está acompañado el mensaje. Es parte del proceso de designación, tan importante por las palabras que incluye como por las que excluyen, así como por la jerarquización que se usa.

Perfil del emisor: Se ubica en la página o canal del emisor. Incluye datos generales que pueden convertirse en importantes variables independientes, tales como el país donde se registra la página, el sexo, edad, ciudad donde habita, reproducciones subidas, antigüedad, fecha de la última visita y otras opcionales.

Ciudad y país desde donde se subió el video. Son datos de localización que nos permiten ubicar, entre otras cosas, el flujo de mensajes, los lugares de llegada de los migrantes, la posible existencia de comunidades y de redes sociales que las propician.

DATOS DEL MENSAJE

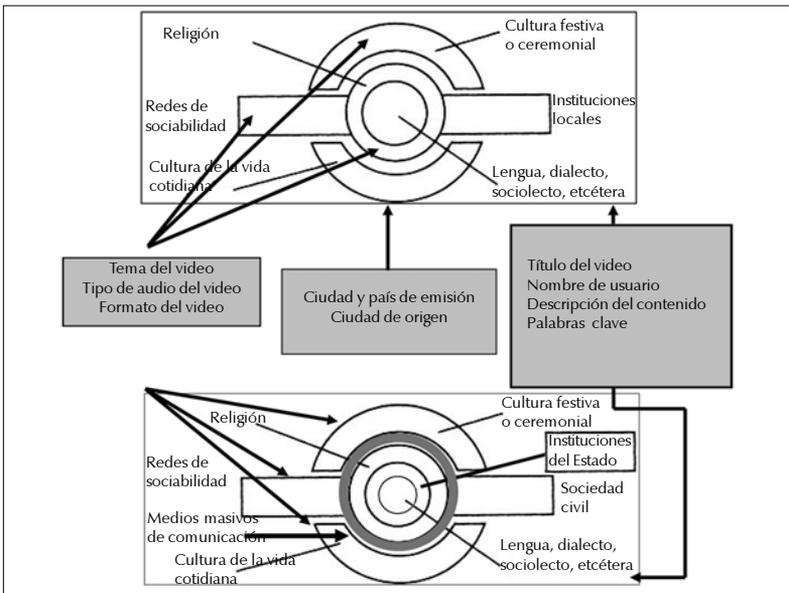
Tema del video. Parte central del estudio que nos remite a la pregunta: ¿De qué se habla?, utilizada por analistas del discurso dedicados a la comunicación por Internet (Perera y otros, 2001). Y aunque la clasificación la construimos nosotros, se puede validar por los comentarios justificatorios del emisor en otras secciones del video o del canal del emisor. Se pondría una de las opciones cuando la mayoría del contenido pertenezca a ellas.

Tipo de audio del video. El análisis del audio es el análisis de una de las dimensiones del mensaje, vinculada estrechamente con las imágenes de éste. Este audio puede ser inexistente, pero la mayoría de las veces está presente, bien ofreciendo el audio original de la acción que se muestra, bien colocando temas musicales que acompañan a la acción. Muchas veces se trata incluso de un videoclip. Lo importante es que, en caso de existir, pensamos que el sonido otorga identidad al mensaje en estudio y a quien lo usa.

Formato en el que está subido el video. Ofrece información sobre el grado de elaboración física del mensaje y las competencias digitales del emisor, estudiando dos aspectos: formato de las imágenes (series de fotos, combinación de fotos con video, etcétera), y tipo de audio que tiene el video.

Ahora estamos en condiciones de proponer un esquema conceptual que permita vincular los aspectos a observar en los mensajes de *YouTube* con las categorías de la cultura que elegimos describir. Recordemos que el esquema tentativo sólo busca representar la relación entre los migrantes de este pequeño poblado —donde aplica el concepto desarrollado por Giménez (2005)— y las nuevas realidades a que se enfrentan en las sociedades modernas de Estados Unidos, particularmente en las ciudades. En estas nuevas realidades, destacan la centralidad del Estado y la de los medios masivos de comunicación, que han ido desplazando a la religión, pero no la han eliminado. Sin embargo estos dos elementos centrales de la sociedad estadounidense, están presentes de manera distinta entre muchos migrantes, ya que muchos son ilegales, otros residentes, otros, más ciudadanos de primera generación, etc. El esquema de la Figura 1 se entiende en conjunto y no en sus partes separadas y aplica sólo para este caso. Esto significa que la migración de sujetos provenientes del mundo urbano mexicano hacia los Estados Unidos requeriría de otro esquema.

Figura 1. Esquema conceptual de vida intercultural para ser observado en *YouTube*.



METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de contenido de 223 videos en el sitio *YouTube* obtenidos bajo el procedimiento de teclear “Villa Progreso” en el buscador del sitio. Tuvimos así el universo almacenado bajo este concepto, entre los días 1 al 31 de octubre del 2010. Los resultados incluyen a los videos que tienen ese término en sus palabras clave, en su título, o en algún otro sitio de la página del emisor. El anclaje en la designación “Villa Progreso”, pretende recolectar todos los videos subidos bajo tal etiqueta, ya sea proveniente de gente que vive en el poblado, otro lugar de México o en Estados Unidos, pero es originario de Villa Progreso. Por ende, pueden existir otros videos subidos por sujetos del lugar, que no pertenecen a la muestra por no tener esta palabra clave, y no serán analizados aquí.

Del resultado original de la búsqueda, 386 videos, se eliminaron aquellos que no tenían que ver con el municipio. Por ejemplo, los que se referían a Villa Progreso en otros lugares de México o países de América Latina, tales como Nicaragua, República Dominicana, Chile y Perú.

El estudio se concentra en dos aspectos: información sobre el emisor e información sobre el mensaje. En el primer caso agrupamos datos tales como emisor, título, autor, descripción del video, palabras clave, tipo de emisor y lugar de emisión, así como lugar de origen. Respecto al mensaje nos centramos en sus características físicas y de contenido, tales como tema del video, formato, música/interprete que usualmente les acompaña.

Basados en la categorización de Lange recogida por Laura Siri (2008) respecto de los usuarios del *YouTube*, construimos una categorización bajo criterios de videos subidos, número de suscriptores, comentarios recibidos y antigüedad en la plataforma.

Para la recolección de la información el encargado y tres asistentes de licenciatura trabajaron divididos en dos equipos. Se realizaron dos pruebas de fiabilidad para cada par, que consistieron en analizar, en cada vez, el 10% de los videos de esta muestra tomados al azar. En el segundo intento el porcentaje de ponderación idéntica fue de 96 por ciento.

Ya que estos videos son un objeto de estudio en constante movimiento, durante la recolección del corpus se tomaron algunas previsiones metodológicas para que tales cambios no alteraran los resultados (o la foto no saliera movida). Como medida de ética y como actitud metodológica, se evitó cualquier tipo de contacto con emisores y receptores en el flujo de sus mensajes, aunque se navegara dentro de sus páginas.

Finalmente, los datos expuestos en la sección de resultados deberán tomarse con la aclaración hecha arriba, respecto a la ausencia de información relativa al contexto de la enunciación y recepción. Por

ejemplo, no existe el dato de la edad, en todos los emisores, por lo tanto no podemos hacer inferencias importantes, respecto de esta variable, así como de otras importantes, como el nivel educativo. Los comentarios puestos debajo del video, relativos al contexto de recepción tampoco serán analizados en esta comunicación. Los resultados deben, pues, tomarse con mesura y, en todo caso, como indicios que señalan tendencias.

RESULTADOS

Los emisores y su contexto. Los videos analizados pertenecen a 52 nombres de usuario distintos (nicknames) que, suponemos, corresponden a 52 sujetos emisores, por lo que, en adelante, nos referiremos a éstos como “sujetos”. Recordemos que el análisis está referido a los videos que tienen el ancla designativa “Villa Progreso”.

La Tabla 1 nos dice que la mayor parte de los sujetos estudiados ha subido uno o dos videos y que representa una minoría del total de mensajes subidos a *YouTube* (17.48%). Otra tercera parte sube una proporción mayor (40.80%) y una franca minoría concentra otro porcentaje similar, estos serían los sujetos más activos o *youtubers*.

Interesa señalar que la mayoría de los sujetos de este estudio tienen su página registrada en Estados Unidos y concentran casi tres cuartas partes de los videos. En el rango de tres a 10 videos, los sujetos con página en EU, doblan en cantidad de mensajes a los que tienen la página registrada en México. Tabla 1.

TABLA 1
Emisores, videos y lugar de registro.

Rango de videos	SUJETOS			VIDEOS		
	México	EU	Total	México	EU	Total
De 1 a 2	13	18	31 (60%)	16	23	39 (17.48%)
De 3 a 10	7	10	17 (32.7%)	31	60	91 (40.8%)
de 11 o más	1	2	4 (7.69%)	14	79	93 (41.70%)
	21	31		61	162	
Total	(40%)	(60%)	52 (100%)	(27.3%)	(72.6%)	223 (100%)

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un esfuerzo por conocer la ciudad donde viven o trabajan actualmente así como la ciudad de origen. Para el primer caso se pudieron obtener datos de un 52% de casos. Las ciudades donde están los usuarios fueron recogidas por diversos métodos, como se explicó arriba. Para los usuarios en Estados Unidos, las ciudades más comúnmente encontradas son Fresno, Sacramento, San José, Anaheim y Los Ángeles, en el estado de California; Boca Ratón, en Florida; y Seattle y Bellevue, en Washington.

Para el caso de los emisores mexicanos, las ciudades donde viven los emisores fueron Villa Progreso y la capital queretana. Fue posible hallar evidencia de que los sujetos suben información en más de una ciudad de Estados Unidos. Como el caso de un emisor que subió la mayoría de sus videos en Anaheim, California, pero otros en Houston, Texas. Esto nos podría hablar de que su movilidad, probablemente por motivos laborales, no detiene su actividad en el sitio de videos.

La ciudad de origen de los usuarios fue más difícil de rastrear. Aún así se logró establecer que el 78% de los emisores son originarios de Villa Progreso, un 11.5% de otras ciudades y el resto no ofreció datos al respecto.

La elaboración de un perfil del emisor, explicada arriba, permitió identificar comportamientos diversos de los usuarios. Así, hay quien se dedica sólo a subir videos, interactuando poco con sus suscriptores. Otros, como menciona Siri (2008), usan *YouTube* como red social, con fuerte interacción entre sus suscriptores y otros comentaristas, pero suben pocos videos.

Lenguaje e identidad. Es natural que, anclada nuestra búsqueda de videos en aquellos que tuvieran las palabras "Villa Progreso", estas aparezcan en algún lugar del mensaje o del canal del usuario. Sin embargo no queremos dejar de resaltar algunos datos reveladores de la relación entre lenguaje e identidad. Se realizó una búsqueda entre todos los nombres de usuario o "nicknames", para separar aquellos que tenían una construcción geoantrópica o gentilicia. Es decir, que su nombre expresara su lugar de origen. Aunque fueron pocos los casos, todos sus "nicknames" nos remiten sujetos que tienen su página registrada en EU o que viven en la capital queretana; es decir, que podemos asumir que son migrantes, como se muestra en la tabla 2.

Tabla 2
Nombres de usuario y ciudad de residencia.

NICKNAME	CIUDAD DE RESIDENCIA
loberasqroméxico ¹	Boca Ratón, Florida
lovitosolidario2058	Anaheim, California
MrTetillas	Fresno, California
r5tetillas	Sacramento, CA
tetillasman	Bellevue, Wa
VillaProgreso01	Querétaro, Querétaro
villanos001	Querétaro, Querétaro

¹ Loberas se refiere al nombre de un barrio cercano al pueblo de Villa Progreso.
Fuente: Elaboración propia.

COMPETENCIAS DIGITALES DE LOS EMISORES

Las evidencias que recuperamos respecto a las competencias digitales fueron dos: formato del video y el tipo de audio en el video. Respecto al tipo de imagen una mayoría subió su material en formato de video. En este caso, la mayoría de las veces el emisor sube directamente el archivo obtenido en una o varias tomas. Debemos resaltar que un 33% de los casos está constituido por imágenes fotográficas en secuencia (generalmente con fondo musical), lo que indica habilidades para tomar la foto, ordenarlas en secuencia en un programa de cómputo, por más rudimentario que sea, agregar en muchos casos un audio musical y finalmente subirla a *You Tube*. El 85% de quienes realizaban esta operación tenían su página registrada en Estados Unidos. Esto nos hace suponer la existencia de una tendencia a desarrollar más competencias digitales entre los migrantes —por múltiples factores— comparados con la gente que no migra. Pero sólo un estudio en campo, puede ratificar o rectificar esa suposición.

Respecto al tipo de audio en el video, los datos nos indican dos situaciones relevantes: que la música es parte activa de la representación que se está construyendo, pues un 77% de los videos poseen esta dimensión comunicativa, mientras que sólo 22% tiene sonido ambiente sin música. Por otro lado, cerca de la mitad de los videos tienen audio externo integrado, lo que implica una habilidad específica para realizar tal tarea. Desglosando estos datos según el país, observamos en la Tabla 3 que los usuarios con página en Estados Unidos son más inclinados a incluir audio externo en sus videos, lo que nos habla de competencias digitales más desarrolladas entre ellos.

TABLA 3
Comparación del tipo de audio en el video México-EU

TIPO DE AUDIO EN EL VIDEO	NO	%	TIPO DE AUDIO EN EL VIDEO	NO	%
SA* sin música (Mex)	15	25%	SA sin música (EU)	32	19.75%
SA musical (Mex)	31	50.81%	SA musical (EU)	36	22.22%
Audio Externo (Mex)	15	24.60%	Audio Externo (EU)	84	51.90%
Videoclip (Mex)	0	0%	Videoclip (EU)	7	4.34%
No dato	0	0	No dato	3	1.85%
Total	61	100%	Total	162	100%

Fuente: Elaboración propia. * SA= Sonido ambiental

TEMÁTICA REPRESENTADA

El contraste en temáticas representadas por quienes migran y no lo hacen se resalta la Tabla 4. Quienes viajan a trabajar a Estados Unidos de América (EUA) interactúan con mundos muy distintos, lo que está representado en una mayor diversidad temática de sus videos. La gran mayoría de las expresiones de la vida festiva son referidas a la fiesta patronal en México y, dentro de ella, una ligera mayoría se refiere a su componente lúdico y laico: la feria popular. En parte, podemos suponer que ello es porque México es un país de fiesta y la separación entre su vida cotidiana y festiva es menos rígida.

TABLA 4
Temática representada en los videos

Tema	N.	%	Tema	N.	%
Vida festiva	24	14.8%	Vida Festiva México	37	60.1%
Vida cotidiana México	41	25.3%	Vida cotidiana México	21	34.4%
Vida festiva EU	11	6.8%	Amor	2	3.3%
Vida cotidiana EU	41	25.3%	Narcocultura	1	1.63%
Amor.	10	6.2%			
Narcocultura	17	10.5%			
Expresiones binacionales	8	5%			
Vida de migrante	5	3%			
Otros temas.	5	3%			
	162	61			

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de las expresiones de vida cotidiana tomadas en México se refieren al descanso, principalmente al descanso de los migrantes que regresan y toman videos de sus padres, de la comida con los suegros, de los hijos que van creciendo y se muestran en el patio de la casa jugando entre ellos o con las mascotas, de la supervisión de la construcción de casas que piden por encargo a otros, etc. En cambio, los videos de la vida en EU aluden principalmente al trabajo, incluyendo al tiempo fuera de la empresa que ocupan para trabajar en el patio con un auto, cambiándole el motor, pintándolo, reconstruyéndolo.

El carácter festivo de las culturas mexicanas se expresa incluso en la vida cotidiana de los trabajadores migrantes. Por ejemplo, hemos colocado en esta última categoría, dos videos de sujetos cuyo trabajo es ser discjockey y animador de fiestas, respectivamente. Así que, por lo menos parte de la vida cotidiana de estos sujetos es festiva.

Lugar importante ocupan los mensajes cuyo contenido principal es la narcocultura. Se expresa a través de narcocorridos, ilustrados con símbolos de poder económico, armas, y evocaciones estéticas a la cocaína y la marihuana.

Destacan también las expresiones binacionales, aquellas que combinan equilibradamente aspectos del “aquí” y el “allá”. El equilibrio es tan pronunciado (mismo tiempo para uno y otro, misma cantidad de fotos de EU y de México, etcétera), que se decidió etiquetarlas aparte, por mostrar, aparentemente, un registro del mundo compartido, que puede ser útil para ulteriores análisis.

La evidencia del amplio espectro de temas, a causa de la dinámica intercultural de algunos emisores, nos debe seguir llevando a otros estudios que pudieran contrastarla y reafirmarla, si ese fuere el caso y para abrir el espacio de reflexión sobre nuestras identidades múltiples, complejas y dinámicas. En particular si, como se mencionó al inicio, existe una población indígena originaria. Como dice Arizpe:

En vez de afirmar que deben conservarse las culturas tradicionales, es crucial afirmar que las culturas tradicionales deben ser reconocidas en su compromiso transformativo con la globalización y las comunicaciones mundiales (2005, p. 37).

El estudio de estos fenómenos puede ayudar a responder desde cierta perspectiva la pregunta que León Olive (2006, 32) hace respecto a si “tiene sentido plantearse un proyecto nacional multicultural que tenga en su horizonte una sociedad del conocimiento, plural y

democrática”, en los países—como el nuestro—donde conviven diferentes intereses, valores y cosmovisiones de los pueblos y culturas.

CONCLUSIONES

Todo parece indicar que la constatación de la vida cotidiana en EU en los videos de *YouTube* corre paralela a una re-construcción de la cultura de origen. La combinación puede estar generando nuevas identidades. Por ejemplo, identidades posnacionales (Zúñiga, 2010).

Las expresiones de contenidos mixtos, muestran una mayor asimilación no sólo de la cultura estadounidense, sino de la cultura chicana, en particular a través del rap que lleva ese nombre. Esta es toda una veta de investigación que estudios posteriores pueden abordar, desde la perspectiva binacional.

Estudiar los comentarios de cada uno de los mensajes iluminará el contexto de recepción. Podría mostrar, por ejemplo, la constitución de comunidades imaginarias entre sujetos radicados en EU, anclados en parte, en su cultura de origen.

Por otro lado, el trabajo de campo, a través de entrevistas con algunos de ellos—en EU y en México—podría generar conocimiento al respecto del contexto de emisión; intenciones de los sujetos, cargas de sentido.

Las etnografías en Villa Progreso, el pueblo de origen, pueden ayudar a completar la mirada desde el punto de anclaje, así como la influencia cultural de los migrantes, y no sólo de las instituciones tradicionales de influencia.

Todos estos estudios referidos para el futuro, se están realizando actualmente con ayuda de asistentes de investigación y tesistas de comunicación social.

En resumen, hemos visto evidencia de un universo de expresiones sobre vida cotidiana, cultura popular y cultura de masas por parte de actores ciudadanos que, en conjunto, muestra virtualmente una diversidad cultural, constituida no sólo por temáticas, sino por lugares en México y EU, desde donde se vive y se piensa a los otros sitios. Suponemos, en adelante, la existencia de varios niveles de diálogo intercultural, entre mexicanos de uno y otro lado y descendientes de mexicanos, así como con otros extranjeros. Con la información hasta ahora recabada también es pertinente proponer las posibles funciones que están cumpliendo tales mensajes. Una de ellas puede ser la de construir redes virtuales con personas del mismo poblado que están viviendo en lugares diferentes de EU. En otras palabras, los mensajes

impulsarían redes y las redes ayudarían a construir una localidad imaginada en territorio extranjero, con raíces y cultura comunes.

El cruce de informaciones y diálogos nacionales o binacionales, ofrece valiosa información al científico social sobre tópicos tales como: el uso particular de las TIC en trabajadores migrantes; la construcción de las representaciones sociales alrededor de la cultura emisora local (el terruño, el pueblo, su fiesta patronal) y de la receptora; y la construcción de sentido al seno de culturas transnacionales.

Es importante entender los procesos mediante los cuales los portadores de las culturas mexicanas en el extranjero mantienen sus códigos culturales o les proporcionan nuevos signos, complejizándolos, creando un entramado intercultural que genera en algunos un sentimiento de seguridad, una representación más acorde con el acelerado fluir del mundo, pero genera en otros conflicto, rechazo e inseguridad.

Finalmente se requiere una teoría de funcionamiento intercultural de gran potencial heurístico que trabaje ante la diversidad de situaciones migratorias: migrante ilegal, legal temporal, residente, ciudadano, etcétera. Igualmente, es recomendable que se amplíe el foco del estudio tanto hacia el contexto enunciativo como al tipo de recepción de los mensajes, y en analizar los mensajes y sus retroalimentaciones a partir de las categorías de representación social de Moscovici (1979), Jodelet (1984), Di Giacomo (1989) y otros.

FUENTES REFERENCIALES

- Appadurai, A. (2000). *Dislocación y diferencia en la economía cultural global*. [Versión electrónica] Tomado de Biblioteca Virtual de Ciencias Sociales. El 20/11/2010 de <http://www.cholonautas.edu.pe/modulo/upload/A%20Appaduraicap2.pdf>
- Arizpe, L. (2006). *Culturas en movimiento: interactividad cultural y procesos globales*. México: Porrúa.
- Bohórquez, J.; Espejel, A. G.; Hernández, D. P. & Espinosa, M. A. (2003). *Los pobres del campo queretano*. México: INAH.
- Bourdieu, P. (1987). Los tres estados del capital cultural. *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco: México. Núm. 5, pp. 11-17. Recuperado en versión electrónica en noviembre 28, 2009, de <http://www.revistasociologica.com.mx/pdf/0503.pdf>
- _____. (1990). *Sociología y cultura*. México: CNCA.
- Bijker, W./Hughes, T./Pinch, T., eds. (1987). *The social construction of technological systems*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Di Giacomo JP. (1987). Teoría y métodos de análisis de las representaciones sociales. En: Páez D, (Ed.) *Pensamiento, individuo y sociedad: cognición social y presentación social*. Madrid: Fundamento.
- Feedjit. (2010). *Live traffic map for ezequielmontes.gob.mx* bajado el de 2010 de <http://feedjit.com/stats/ezequielmontes.gob.mx/map/?x=47&y=54&w=160&h=94>
- Garduño, E. (2006). Hiperespacios y campos transnacionales de acción social en construcción. El caso de los grupos yumanos, en Everardo Garduño (Coord.) *Cultura, agentes y representaciones sociales en Baja California*. Mexicali: UABC-PORRÚA.
- Giménez, Gilberto. (2007). *Estudios sobre las culturas y las identidades sociales*. México: Conaculta/ ITESO.
- _____. (2002). Globalización y cultura. *Estudios Sociológicos*, xx, 58, 2002. pp. 23-46
- _____. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. Vol. II, México: ICOCULT, Conaculta.
- _____. (2005). *Teoría y análisis de la cultura*. Vol. I, México: ICOCULT, Conaculta.
- Huges, Thomas, P. (1987). The evolution of large technological systems, en Wiebe E. Bijker, Thomas P. Huges & Trevor J. Pinch (Eds.), *The social construction of technological systems*. New Directions in the Sociology and History of Technology, Cambridge and London: MIT Press. 51-82.
- Imáz, Cecilia, (2006). Multiculturalismo y migración internacional: permanencia y revaloración de la identidad cultural de la migración mexicana en los Estados Unidos, en Daniel Gutiérrez, coordinador, *Multiculturalismo. Desafíos y perspectivas*. México: Siglo XXI, UNAM, El Colegio de México.
- INEGI. (2005). Censo Nacional de Población y Vivienda. Obtenido el 10/12/2010, de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ccpv/default.aspx>
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría, en Serge Moscovici, *Psicología social. II: pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Barcelona: Paidós, pp. 470-494.
- _____. (1984). The phenomenon of social representations, en R.M. Farr y S. Moscovici (Comps.), *Social representations*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lange, P. G. (2007). Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 18. Obtenido el 12/11/2010 de <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/lange.html>

- Moscovici S. (1979). *El psicoanálisis, su imagen y su público*. Buenos Aires: Huemul.
- Municipio de Ezequiel Montes. (2011). Descripción física. Recuperado el 1 de febrero del 2011, de <http://ezequielmontes.gob.mx/>
- Olive, León, (2006). Los desafíos de la sociedad del conocimiento: cultura científico-tecnológica, diversidad cultural y exclusión, en *Revista Científica de Información y Comunicación*. Núm. 3. p. 29-51, [Versión electrónica] bajada el 21/07/2010 de <http://www.ic-journal.org/data/downloads/1265038376-3olive.pdf>
- Olvera, J. (2010). *Configuración de culturas musicales en el contexto de las fiestas patronales y las ferias populares. El Caso de Cadereyta de Montes, Querétaro*. Tesis doctoral. Monterrey, ITESM.
- Perera V, y otros. (2001). Análisis del discurso y comunicación asincrónica. Un sistema de análisis. *Memorias del Congreso Internacional de Tecnología, Educación y Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <http://prometeo.us.es/idea/publicaciones/hugo/14.pdf> el 12 de diciembre del 2010.
- Prieto, D. & Utrilla, B. (2006). *Ya hnini ya jä'itho Maxei. Los pueblos indios de Querétaro*. México: CDI.
- Siri, L. (2008). Un análisis de *You Tube* como artefacto sociotécnico. *Dialogos de la comunicación*. Núm. 77. Julio dic. 2008. bajado el 2 de agosto del 2010 de <http://www.dialogosfelafacs.net/77/articulos/pdf/77LauraSiri.pdf>
- Solorio, E. (2007). Redescubriendo el territorio en San Miguel Tetillas, en Diego Prieto y Beatriz Utrilla (Coords.). *Los pueblos indios de Querétaro*. México: CDI.
- You Tube*. Ficha descriptiva de *You Tube*. Tomado de http://www.youtube.com/t/fact_sheet el 1 de octubre del 2007.
- Thompson, J. (1998). *Ideología y Cultura modernas*. México: UAM.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalización y cultura*. Oxford: Oxford University Press.
- Zúñiga, V. & Hamann, E. T. (2011). Volviendo a visitar la noción de transnacionalidad: comunicación transfronteriza y redes diaspóricas en alumnos migrantes internacionales en las escuelas de México, en José Juan Olvera y Blanca Vázquez (Coords.) *Procesos comunicacionales en la migración: de la escuela a la feria popular*. Tijuana: Colef / UR / ITESM / UDEM. En prensa.
- UNESCO. (2009). Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural. Informe Mundial de la UNESCO. París. [Versión electrónica] bajada el 08/10/2010 de <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755s.pdf>.