



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE PSICOLOGÍA
DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES**

**FACEBOOK COMO INSTRUMENTO PARA LA
MEDICIÓN DE ACULTURACIÓN**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGÍA

P R E S E N T A:

JOSÉ FRANCISCO MÉNDEZ DE LOS RÍOS

DIRECTORA DE TESIS: DRA. SOFÍA RIVERA ARAGÓN

REVISOR: DR. ROLANDO DÍAZ LOVING

SINODALES:

DR. GERARDO BENJAMÍN TONATIUH VILLANUEVA OROZCO

LIC. NANCY MONTERO SANTAMARÍA

LIC. PEDRO WOLFGANG VELASCO MATUS

Apoyo CONACYT Exp. Ayte. 10974



MÉXICO D.F.

FEBRERO 2015



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a la Dra. Sofía y a mis amigos.

ÍNDICE

Resumen.....	1
Abstract.....	2
Introducción.....	3
1 Aculturación	5
1.1 Modelo unidimensional de aculturación	7
1.2 Modelo bidimensional de aculturación	8
1.3 Aculturación y cultura receptora	10
1.4 Instrumentos de aculturación.....	14
2 Migración, mexicoamericanos y Psicología.....	20
2.1 Psicología y migración.....	20
2.2 Hispanos con origen mexicano en Estados Unidos.....	22
2.3 La paradoja hispana y la Psicología	23
2.4 Aculturación en mexicoamericanos.....	24
3 Investigación social en el ciberespacio.....	25
3.1 Facebook	25
3.2 Demografía de redes sociales	27
3.3 Autopresentación en Facebook	30
4 Método.....	32
4.1 Justificación	32
4.2 Pregunta de investigación.....	32
4.3 Objetivos	33
4.3.1 General.....	33
4.3.2 Específicos	33
4.4 Hipótesis.....	33
4.4.1 Hipótesis de trabajo	33
4.4.2 Hipótesis Estadística.....	34
4.5 Variables.....	34
4.5.1 Identificación.....	34
4.5.2 Definición operacional	34

4.6	Muestra	39
4.6.1	Población	39
4.6.2	Tipo de muestreo	39
4.6.3	Criterios de inclusión	39
4.6.4	Criterios de exclusión	39
4.6.5	Criterios de eliminación	39
4.6.6	Descripción de la muestra	40
4.7	Instrumentos	42
4.7.1	ARSMA-II:	42
4.7.2	Indicadores de aculturación en Facebook:	43
4.8	Procedimiento	43
5	Resultados	47
5.1	ARSMA-II	47
5.1.1	Clasificación de tipos de aculturación según ARSMA-II	47
5.2	Indicadores de aculturación de Facebook.....	49
5.2.1	Estandarización de los indicadores de Facebook.....	49
5.2.2	Análisis de correlación.....	49
5.2.3	Criterios de eliminación de indicadores.....	49
5.2.4	Orientación mexicana y anglo según indicadores de Facebook	54
5.2.5	Clasificación de tipos de aculturación según indicadores de Facebook	57
5.3	Comparación entre ARSMA-II e indicadores de Facebook	59
5.3.1	Aciertos.....	59
5.3.2	Chi-cuadrada	61
6	Discusión	62
6.1	Sobre los indicadores	63
6.2	Sobre la estandarización de los valores de los indicadores	68
6.3	Sobre la relación de los indicadores con la orientación mexicana y la orientación anglo	69
6.4	Sobre Facebook como instrumento para la medición de aculturación	70
6.5	Aportaciones y limitaciones del trabajo.....	70
7	Referencias.....	72
8	Anexos	77
8.1	Anexo I: ARSMA II.....	77

8.2	Anexo II: Características demográficas de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos en 1990 y 2011.....	81
8.3	Anexo III: Demografía de la población de origen mexicano en Estados Unidos, 2011.....	82

RESUMEN

El desarrollo de las tecnologías de la información y las facilidades que estas brindan para comunicarse ha dado lugar a que cada vez más personas las adopten y tengan una buena parte de sus interacciones a través de ellas. Los registros que dejan estas comunicaciones, muchas veces presentes temporalmente o de forma permanente en el ciberespacio, contienen valiosa información para las ciencias sociales sobre la cultura de quienes se comunican y sus patrones de cambio cultural a través del tiempo. En la presente investigación se propuso un método para medir aculturación a partir de información de perfiles de Facebook. Dicha medición se llevó a cabo con los perfiles de 100 voluntarios mexicanos o mexicoamericanos viviendo en Estados Unidos. Los resultados obtenidos a través de la información de Facebook fueron comparados con los resultados arrojados para la misma muestra por la Escala de Aculturación para Mexicoamericanos II (ARSMA-II). Como parte del proyecto, se propusieron 50 indicadores de aculturación presentes en Facebook y se seleccionaron los 16 indicadores que se apegaron a los criterios de selección basados en sus correlaciones con los reactivos del ARSMA-II que miden orientación mexicana (MOS) y orientación anglo (AOS). La evidencia muestra que existe una relación significativa ($p < .001$) entre la medición de aculturación hecha a partir de la información de Facebook y la hecha con el ARSMA-II ($\chi^2_{(12, N=100)} = 36.83$). Finalmente se abordaron las implicaciones teóricas de que ciertos indicadores resulten más efectivos que otros y la pertinencia de utilizar Facebook como instrumento para la medición de aculturación.

ABSTRACT

The development of information technologies and how they ease communications have led to ever more people adopting these technologies and having a good part of their interactions through them. The records left by these communications, often present temporally or permanently in the cyberspace, contain valuable information for the social sciences about the culture of those who communicate and their patterns of cultural change over time. In this research it was proposed a method for measuring acculturation from the information of Facebook profiles. This measurement was conducted with the profiles of 100 Mexican or Mexican-American volunteers living in the United States. The results obtained from Facebook were compared with the results obtained from the same sample by the Acculturation Rating Scale for Mexican-Americans II (ARSMA-II). As part of the project 50 indicators of acculturation present in Facebook were proposed, from which remained the 16 indicators that met the established criteria for selection based on their correlations with the items of ARSMA-II that measure Mexican orientation (MOS) and Anglo orientation (AOS). The evidence shows that there is a significant relationship ($p < .001$) between the measurement of acculturation made from the Facebook information and the one made by the ARSMA-II ($X^2_{(12, N=100)}=36.83$). Finally, the theoretical implications of certain indicators being more effective than others are discussed, as well as the pertinence of using Facebook as an instrument for measuring acculturation.

INTRODUCCIÓN

Babilonia, la antigua Roma o Andalucía de la edad media son solo algunos ejemplos de sociedades a lo largo de la historia que han albergado a habitantes provenientes de culturas diversas. Estos casos han mostrado que, cuando culturas distintas conviven, se produce un número de fenómenos particulares de sociedades culturalmente heterogéneas, dando lugar a diversos grados de entendimiento, violencia o tolerancia.

Factores tecnológicos, geopolíticos y económicos de la actualidad facilitan y, en ocasiones, promueven la movilidad internacional, hacen que el encuentro de diferentes culturas sea más común que en cualquier época anterior. Basta considerar la predicción (Oficina del Censo de los Estados Unidos, 2012) de que para el 2043 Estados Unidos se convertirá por primera vez en su historia en una nación con mayoría de minorías, es decir, la suma de habitantes de minorías étnicas será mayor que el del mayor grupo étnico del país (población blanca no hispana). Muchas personas de estas minorías étnicas son migrantes o descendientes de migrantes que llegaron hace apenas un par de generaciones, comúnmente con orientaciones culturales distintas a la orientación anglo predominante en el país. En Estados Unidos, el país de donde provienen más inmigrantes es México (Brown & Pattien, 2012). El estudio de las estrategias que estos migrantes y su descendencia adoptan al convivir con dos culturas distintas es útil para un mayor entendimiento de las sociedades multiculturales y, en general, de las dinámicas culturales intergrupales e intragrupalas.

El presente trabajo explora la pertinencia de medir aculturación a través de información producto de las interacciones sociales en el ciberespacio. En esta investigación se trabajó específicamente con información de los perfiles de Facebook de voluntarios habitando en Estados Unidos siendo mexicanos o descendientes de mexicanos. En el **capítulo 1** se presenta la aculturación como fenómeno de estudio para la Psicología Social, haciendo una breve revisión histórica de cómo se ha definido, modelado y medido. Durante el **capítulo 2** se trata la relación entre la migración, la Psicología y la aculturación. Los trabajos sobre mexicoamericanos son enfatizados y se describen las características demográficas de la población hispana en Estados Unidos. Para el **capítulo 3** se aborda la oportunidad que representa para la comprensión de fenómenos sociales el estudio del ciberespacio y algunos trabajos representativos de este campo de investigación. Se describen los sitios de redes

sociales más importantes, haciendo énfasis en Facebook. En el **capítulo 4** se establece por qué y para qué se realizó esta investigación, así como el método que se siguió y una descripción de su ejecución. El **capítulo 5** muestra los resultados de las clasificaciones de aculturación que se hicieron con el ARSMA-II y con Facebook. También se considera una comparación entre estos, usando métodos estadísticos descriptivos, correlaciones y chi-cuadrada. Finalmente, en el **capítulo 6** se discuten las implicaciones de los resultados, planteando posibles explicaciones para éstos. A partir de esta discusión se analiza el uso de Facebook como instrumento para la medición de aculturación. Se concluye hablando de las aportaciones y limitaciones del presente trabajo.

1 Aculturación

El género humano se caracteriza por la transmisión intergeneracional de su cultura. Esta comienza a darse desde los primeros años de vida en que los humanos aprenden el idioma de la cultura en que nacieron, las prácticas culturalmente permitidas y las no permitidas, la interpretación de ciertos símbolos, el involucramiento en rituales, etc. A este proceso de adquisición de la cultura local se le llama enculturación y todo ser humano se enfrenta a él ya que todos nacen dentro de una cultura. Es decir, la enculturación se refiere al proceso mediante el cual un individuo va adquiriendo la cultura en que le tocó estar durante sus primeros años de vida.

La enculturación no es el único proceso mediante el cual se puede adquirir una cultura; algunos individuos deben afrontar un segundo proceso de adquisición cultural denominado aculturación. Éste término hace referencia a la interacción con una nueva cultura una vez que el individuo ya contaba con una anterior, proceso en el que el individuo adopta estrategias características para hacer frente a la nueva cultura. Por ejemplo, con los migrantes mexicanos que se instalan en Estados Unidos suele producirse un encuentro entre la cultura con la que se llega (la mexicana) y la predominante en los Estados Unidos (la anglosajona). Otros tipos de inmigrantes, como trabajadores temporales, refugiados, o personas que llegan con una oferta de empleo, también pasan por un proceso aculturativo.

El interés por la aculturación como fenómeno de estudio para la Psicología Social surgió en la primera mitad del siglo XX. En el mundo de entreguerras eran de interés los cambios que se daban en los individuos cuando entraban en contacto con grupos ajenos. Por este entonces Redfield, Linton y Herskovits (1936), hablaban de que “la aculturación comprende esos fenómenos que resultan cuando grupos de individuos con diferentes culturas entran en contacto directo, con cambios subsecuentes en los patrones de cualquiera de los dos grupos”. En esta definición podemos destacar que se habla de cambios subsecuentes, es decir, existía interés por un efecto (el cambio de comportamiento) que tenía como causa el contacto con nuevos grupos culturales. Los cambios de conductas prototípicas son frecuentes a través de las vidas de las personas, sin embargo, estos cambios suelen darse dentro de las pautas aceptadas o propiciadas por la cultura en que se vive.

Con un estudio cada vez más formal de la aculturación, surgieron definiciones más específicas. Se buscó con algunas de estas definiciones que los efectos de la aculturación pudiesen ser no sólo observables, sino medibles. A mediados de siglo, el Consejo de Investigaciones en Ciencias Sociales de Estados Unidos (1954) hablaba de que la aculturación puede tener distintas causas, las cuales pueden ser de índole cultural, pero también pueden no serlo: “La aculturación es el cambio de cultura iniciado por la conjunción de dos o más sistemas culturales autónomos. El cambio aculturativo puede ser la consecuencia de una transmisión cultural directa; puede derivar de causas no culturales, como modificaciones ecológicas o demográficas inducidas por una cultura incidente; puede ser retrasada, como con los ajustes que siguen a la aceptación de características externas; o puede ser una adaptación reactiva de modos de vida transitorios”. A diferencia de la definición de Redfield et al. (1936) antes mencionada, en ésta se delimita más el concepto de aculturación hablando ya no sólo del contacto cultural como causa, sino de que este contacto debe producirse entre sistemas culturales autónomos.

Con el paso del tiempo, el concepto de adaptación se fue volviendo central en la definición de aculturación. De esta forma, Lakey(2003) definen la aculturación como el proceso de adaptación a una nueva cultura. Para que se dé este proceso, las culturas deben estar en continuo contacto. La aculturación se da de forma dinámica porque no es un proceso que se dé de igual manera en todo momento, sino que es fluctuante. Además, no sólo el individuo se ve modificado por la nueva cultura, sino que también ésta se ve modificada (guardando las proporciones) por el individuo. Cuando se habla de adaptación, no se refiere necesariamente a que el individuo se parezca cada vez más a la cultura, también puede no ser así ya que ésta se da en distintos grado y el mantenimiento de la cultura original es también una forma de adaptación.

Dos de los modelos de aculturación más aceptados son el unidimensional y el bidireccional. Como puede apreciarse a través de los prefijos ‘uni’ y ‘bi’, la diferencia entre estos modelos estriba en que en el primero se concibe la aculturación como un concepto de una sola dimensión y en el segundo como de dos dimensiones. Entendemos por dimensión una abstracción espacial del rango de los posibles valores que pueden tomar la aculturación, por

lo que el modelo que adoptemos tendrá implicaciones al momento de medir la aculturación. A continuación abordaremos con más detalle cada uno de estos modelos.

1.1 Modelo unidimensional de aculturación

Este modelo plantea que la aculturación se puede medir de forma lineal y por un tiempo fue el modelo dominante en la investigación sobre aculturación. El modelo contempla qué tan asimilado se encuentra un individuo a la cultura receptora, sin tomar en cuenta la cultura de origen. Es decir, en el modelo unidimensional la aculturación se ve como un solo continuo (ver Figura 1) en el que una de sus direcciones representa la falta de asimilación a la cultura receptora y la dirección opuesta representa una asimilación cada vez mayor (Gordon, 1964 en Schwartz et al., 2010).



Figura 1. Modelo unidimensional de aculturación

Esta suposición significaría que durante un intervalo de tiempo dado existen tres posibilidades: que la asimilación a la cultura receptora aumente, que disminuya o que permanezca constante. Tradicionalmente el modelo supone que la cultura de origen irá desvaneciéndose mientras que la cultura receptora se afianzará cada vez más dentro del individuo.

La sociedad que recibe a los migrantes a menudo tiene la expectativa de que éstos se asimilen a ella dejando de lado su cultura natal. En Estados Unidos suele tenerse la percepción de que los inmigrantes del pasado realizaban esto, aprendiendo las prácticas locales y asimilando sus valores. Debido a esto en la actualidad los nuevos inmigrantes son criticados en ocasiones por no hacer lo mismo (Huntington, 2004 en Schwartz et al., 2010).

Bajo este modelo unidimensional, los principales intereses de la investigación sobre aculturación son saber qué factores influyen para que se produzcan cambios en la dirección y la velocidad con que se da esta asimilación.

1.2 Modelo bidimensional de aculturación

El modelo bidimensional de aculturación, además de considerar a la cultura receptora, también incorpora una nueva dimensión cultural: la cultura de origen o cultura heredada, en contraposición a la cultura nueva o cultura que se recibe. Este modelo supone que ambas direcciones son independientes y que a través de ambas se puede determinar uno de cuatro tipos de aculturación. De acuerdo a Berry (2003) existen cuatro tipos de estrategias que una persona puede adoptar en el proceso de aculturación. Estos tipos están determinados por dos dimensiones. Una de estas dimensiones hace referencia al grado en que se acepta o rechaza la nueva cultura en la que se está viviendo. La otra dimensión mantiene o rechaza la cultura original del individuo. Cuatro estrategias de aculturación existen a partir de la combinación de estas dos dimensiones: si se mantiene la cultura original y acepta la cultura nueva, el estilo es integración, también llamado biculturalismo; si se mantiene la cultura original y se rechaza la cultura nueva, el estilo es segregación; si se rechaza la cultura original y se acepta la cultura nueva, el estilo es asimilación; y por último, si se rechaza tanto la cultura original como la cultura nueva, el estilo es marginación (Figura 2).

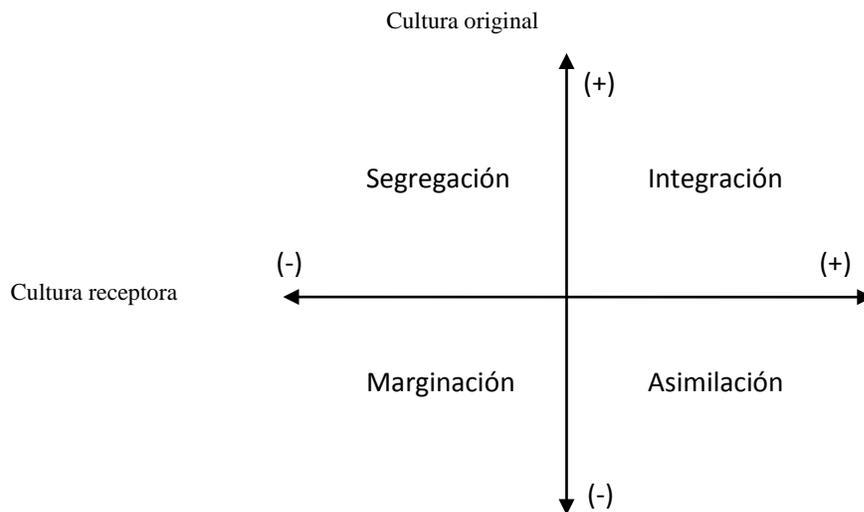


Figura 2. Modelo bidimensional de aculturación

En este modelo es fundamental medir ambas dimensiones como independientes, una concerniente a la cultura de origen y la otra a la cultura receptora.

El grado de similitud entre la cultura de origen y la cultura receptora puede influir en el tipo de aculturación que se adopte (Rudmin, 2003 en Schwartz et al., 2010). Entre más parecida la cultura receptora, podemos suponer que será más sencillo adoptar un la integración o asimilación. Por ejemplo, si bien la cultura estadounidense y la jamaicana son distintas, ambas comparten ser culturas angloparlantes. En términos generales, un inmigrante de Jamaica (angloparlante) podrá integrarse más rápido a la cultura estadounidense que un inmigrante hispanohablante que no maneje el idioma inglés o que lo haga deficientemente. Por supuesto que esto no es una norma ya que la cultura tiene un gran número de componentes. Por más que el idioma sea una de las componentes principales de una cultura, puede ser que, un individuo francoparlante de Canadá se adapte con más rapidez a la cultura estadounidense que un individuo angloparlante del Caribe debido a que las condiciones socioeconómicas de Estados Unidos se asemejan más a las de Canadá que a las de los países del Caribe.

Algunos estudios (Coatsworth, Maldonado, Molina, Pantin & Szapocznik, 2005; Davida, Okazaki & Saw, 2009 en Schwartz et al., 2010) coinciden en que la integración como estilo de aculturación produce los resultados más favorables en términos de salud psicológica, sobre todo entre los jóvenes. Los individuos con este estilo de aculturación se caracterizan por su facilidad para integrar como propias las características de las distintas culturas a las que son expuestos.

El concepto más cuestionado de los cuatro estilos de aculturación en el modelo bidimensional es el de marginalización. Como se mencionó, el estilo de marginalización se caracteriza por un nivel bajo en la dimensión de la cultura receptora y también bajo para la cultura de origen. No es posible pensar en un individuo sin cultura, y aún si pensamos que el individuo puede crear una cultura propia, para Del Pilar y Udasco (2004 en Schwartz, 2010) es difícil concebir que esta cultura pueda nacer sin tomar los elementos culturales de las culturas a las que se ha sido expuesto, es decir, la cultura original y la cultura receptora en el caso de una persona que se enfrenta al proceso de aculturación. De hecho Schwartz y Zamboanga (2008 en Schwartz, 2010) encontraron que las escalas que miden la marginalización tienden a tener baja confiabilidad y validez si se comparan con las que miden los otros tres estilos de aculturación. Además mencionan que los grupos de personas que los estudios encuentran con este estilo de aculturación se caracterizan por ser pequeños.

1.3 Aculturación y cultura receptora

Para que se dé un proceso de aculturación, debe existir un encuentro entre culturas diferentes. El grado en que dos culturas pueden divergir varía. Una de las dimensiones en que pueden diferenciarse con más claridad es la propuesta por Triandis (1995), quien hace una división entre culturas individualistas y colectivista. Estos dos tipos de cultura difieren en la definición del yo, variando en la importancia que se le da a los aspectos personales y colectivos. En las culturas individualistas, a las metas de los individuos se les brinda mayor importancia que a la de grupos y lo contrario pasa en las culturas colectivistas. En culturas individualistas se le brinda mayor peso a las actitudes que a las normas, pero en las colectivistas las normas son las que tienen mayor trascendencia. Mayor énfasis suele darse

a las relaciones de intercambio en culturas individualistas, más que a las relaciones comunales; en culturas colectivistas a éste último tipo de relaciones es al que se le da prioridad (Triandis & Gelfand, 1998).

De acuerdo a Triandis (1993), existe una tendencia para usar algunos pronombres personales particulares dependiendo de estas orientaciones culturales. Las personas con orientación individualistas son más proclives a utilizar oraciones que contengan pronombres como *yo* y *mío* (*I, me* y *mine* en inglés), mientras que las personas con orientación colectivista suelen usar más oraciones que contengan los pronombres *nosotros* y *nuestro* (*us, we* y *yours* en inglés). Investigaciones recientes hechas mediante análisis de oraciones de comunicación por computadora (Che, Hsu & Caropreso, 2006) y de comunicación oral (Yazdi-Amirkhiz, Abu Bakar & Hajhashemi, 2014) apoyan la idea de que la orientación cultural de un individuo influye en los pronombres que más usa éste en su construcción de oraciones.

La cultura tiene un efecto directo sobre el comportamiento de los individuos, pero al mismo tiempo, el cambio de los comportamientos da paso a cambios en la cultura. Desde la perspectiva de Díaz-Loving (2011), además de los patrones conductuales que se pueden distinguir en las culturas, también encontramos en ella símbolos, normas, valores creencias y actitudes. Los movimientos culturales y contra-culturales son posibles debido a que las culturas no son estables, sino que dentro de ella existen fuerzas contradictorias manifestadas en formas de normas, creencias, valores, etc. Dichas fuerzas interactúan con los procesos de los individuos (percepción, procesamientos, interpretaciones) que están inmersos en esa cultura. Es así que las pautas que marca la cultura son las que hacen posibles las interacciones sociales.

Otro concepto estrechamente relacionado con la diferencia cultural es el de valores. Se propone que los valores predominantes en una sociedad afectan la actitud hacia los inmigrantes, lo que a su vez afecta el tipo de aculturación de éstos. Schwartz y Bilsky (1990) definen a los valores como conceptos o creencias que guían la selección o evaluación de conductas y eventos. Los valores trascienden situaciones particulares e implican conductas deseables; son ordenados jerárquicamente de acuerdo a la importancia que los individuos les dan.

Schwartz (2011) menciona que los valores pueden expresarse con mayor o menor dificultad dependiendo de la cultura, las instituciones sociales y las experiencias personales. Este autor plantea un modelo compuesto de diez dominios de valores que incluye los que a su juicio son los valores que las personas de cualquier cultura podrían reconocer aunque se expresen en distintos grados: autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia y universalismo (Schwartz, 1992). Estos valores representan los requisitos biológicos, de necesidad de grupo y de interacciones sociales que presentan las personas.

Los medios de comunicación juegan un papel trascendental en la formación de actitudes específicas del grueso de la población hacia los inmigrantes y otras culturas. Esses et al. (2013) encontraron que en Canadá, cuya sociedad muchas veces se menciona como modelo de acogimiento a inmigrantes, ciertos medios de comunicación, como el periódico *National Post*, los muestran recurrentemente como una amenaza física y económica para la sociedad, tachando a los inmigrantes como amenaza cultural, carga económica o considerándolos como posibles terroristas. A su vez, la incertidumbre que se genera en sectores de la sociedad formados por algunas de las personas que conviven frecuentemente con los inmigrantes, promueve una visión de amenaza. Al ser percibidos los inmigrantes como amenaza, se puede llegar a la adopción de actitudes negativas hacia ellos por amplios grupos de la población y, en casos más extremos, a deshumanizarlos. Al hacer esto, se justifica la exclusión de los inmigrantes en la vida social y los abusos hacia ellos ya que dejan de ser vistos como parte del mismo grupo (humano) para convertirse en algo inferior (Esses et al., 2013). Por otro lado, el creciente número de inmigrantes diversos países del mundo occidental ha hecho que otros medios de comunicación se interesen en tenerlos como público, por lo que mostrarlos como un beneficio para el país y no como una amenaza podría ser más conveniente para los medios. Vemos entonces que tanto los medios de comunicación pueden influir en la cultura dominante, que a su vez influirá en la estrategia de aculturación que adopten los inmigrantes; pero por otro lado, los inmigrantes y su cultura también ejercen influencia en los medios de comunicación, lo que a su vez influye en la cultura dominante. Esta constante interacción entre cultura dominante e individuos con culturas diferentes que se adentran en ella, es considerada por el Modelo Interactivo de Aculturación (MIA o IAM por sus siglas en inglés).

El MIA fue propuesto por Bourhis et al. (1997). Sobre el modelo se debe enfatizar el adjetivo interactivo ya que además de reconocer que en el proceso de aculturación la mayoría de la población (inmersos en la cultura dominante) provoca cambios en el individuo proveniente de otra cultura, el individuo también puede modificar la cultura dominante a partir de su cultura original. Es decir, las modificaciones se ejercen en ambos sentidos. Por otro lado, en este modelo no sólo los individuos adoptan estrategias de adaptación a la nueva cultura, sino que también la mayoría dominante tienen formas características de enfrentar al individuo proveniente de una cultura ajena. Las orientaciones de la mayoría dominante son: individualismo, exclusionismo, segregacionismo, asimilacionismo e integracionismo.

El *individualismo* da más importancia a la definición de las personas como individuos que como parte de un grupo. Por lo tanto, la sociedad receptora define a sus integrantes y a los individuos que recibe en términos de sus características individuales más que a las características asociadas a su grupo.

El *exclusionismo* hace referencia a no aceptar que el nuevo individuo que se inserta en la sociedad receptora adopte los rasgos culturales de ésta. Se podría decir que bajo esta orientación la sociedad rechaza el que miembros percibidos como exteriores adopten los rasgos o características de la cultura dominante.

En el *segregacionismo* se acepta que el individuo percibido como externo mantenga su cultura, pero no que adopten la cultura dominante.

En el *asimilacionismo* ocurre lo contrario al segregacionismo, es decir, se espera que los inmigrantes se asimilen a la cultura dominante, lo que implica que dejen de lado los rasgos de su cultura de origen.

Finalmente, la orientación *integracionista* se refiere a que la sociedad dominante favorece el que los nuevos integrantes mantengan su cultura original, pero a al mismo tiempo facilita que adopte la cultura dominante como propia.

Montreuil, Bourhis, y Vanbeselaere (2004) piensan que existe una posibilidad más, es decir, un sexto tipo de orientación a la que llaman *transformación-integracionismo*. Según

esta propuesta, la sociedad con este tipo de orientación acepta que su cultura sea modificada hasta cierto grado por los individuos que arriban con culturas distintas.

En todas estas orientaciones se cumple que la orientación de la mayoría dominante interactúa con las del proceso de aculturación de los individuos provenientes de otras culturas. Como resultado surgen los modos característicos en que finalmente se relacionan ambas partes.

1.4 Instrumentos de aculturación

Aun asumiendo que la aculturación consta de una o dos dimensiones, los componentes de esta no siempre se miden de la misma forma. En la Tabla 1 pueden observarse algunos de los instrumentos más destacados que han sido usados para medir aculturación desde diferentes puntos de vista y usando distintas estrategias. Esta lista se basa en las revisiones de instrumentos que hicieron Maestas (2000), Zane y Mak (2003) y Wallace et al. (2010).

En general se puede observar que la mayor parte de escalas de aculturación existentes están enfocadas a comunidades de hispanoamericanos debido a que este es el mayor de los grupos minoritarios en Estados Unidos, país donde se ha hecho la mayor parte de la investigación sobre aculturación.

Tabla 1
Instrumentos para medir aculturación

Escala	Autor(es)	Descripción
Escala de aculturación para adolescentes chicanos	Olmedo y Padilla (1978)	Esta escala toma en cuenta datos demográficos socioculturales y la nacionalidad. Consta de 20 reactivos. Fue validada con 924 adolescentes mexicanoamericanos y angloamericanos. Éstos eran estudiantes preparatorianos de 3 distintas comunidades del sureste de California.
Cuestionario de identidad conductual cubana	García y Lega (1979)	Consta de 8 reactivos con respuestas tipo Likert en una escala de 7 puntos. Mide a través de expresiones cubanas, conocimiento de artistas cubanos y otras características socioculturales. Se validó con 272 personas cubanas y no cubanas.
Escala de aculturación para mexicanoamericanos ARSMA	Cuellar, Harris y Jasso (1980)	Cuenta con versión en inglés y en español, con respuestas tipo Likert de 5 puntos. Contempla 5 niveles de aculturación: muy mexicano, bicultural con orientación mexicana, bicultural real, bicultural con orientación anglo, y muy anglo.
Escala de aculturación de Padilla	Padilla et al. (1980)	Está conformada por 26 reactivos concernientes al uso del idioma, afiliación étnica y discriminación percibida. Brinda puntajes de múltiples dimensiones en vez de una sola puntuación. Se validó con una muestra aleatoria estratificada de 381 mexicanoamericanos de tres comunidades distintas en el sureste de California.
Escala de aculturación para niños	Franco (1983)	Es una escala de 10 reactivos con respuesta tipo Likert con valores del 1 al 5. Toma en cuenta conceptos como las asociaciones entre pares, la identificación étnica, el idioma de preferencia, así como el uso y nivel de aptitud con el mismo.
Escala de contexto de niños hispanos	Martínez, Norman y Delaney (1984)	Formada por 30 reactivos sobre preferencias de comida, los otros significantes, y la exposición general a cultura. Se validó con 92 niños chicanos.
Escala de aculturación de medios de comunicación	Ramírez, Cousins, Santos y Supik (1986)	Se diseñó para ser realizada mediante entrevistas telefónicas concernientes a conductas y actitudes, preferencia del idioma en los medios de comunicación y características demográficas.
Área de captación epidemiológica Los Ángeles	Bernam et al. (1987)	Esta escala considera que el nivel de aculturación incrementa durante tres generaciones. Considera el estatus sociodemográfico y socioeconómico. Fue validada con una muestra aleatoria estratificada de 1,245 mexicanoamericanos.

(continúa)

Tabla 1 (continuación)
Instrumentos para medir aculturación

Escala	Autor(es)	Descripción
Escala breve de aculturación para hispanos y escala breve de aculturación para jóvenes hispanos	Marín et al. (1987)	Aborda las preferencias de los medios de comunicación, las relaciones sociales y, sobre todo, el uso del idioma. Consta de 12 reactivos y se validó con 591 mexicanoamericanos, puertorriqueños y centroamericanos.
Escala Suinn-Lew de aculturación y autoidentidad de asiáticos	Suinn y Lew (1987)	Basada en el ARSMA, busca medir la aculturación en individuos asiáticos. Fue validada con 82 individuos asiáticos con 19 años de edad promedio. En trabajos posteriores, Suinn validaría la misma escala con 324 estudiantes universitarios asiaticoamericanos.
Escalas de aculturación y asimilación de Hazuda	Hazuda et al.(1988)	Toma en cuenta el lenguaje, las actitudes hacia la familia, la integración y los roles de género. Está compuesta por 31 reactivos. Se validó con 2,505 individuos latinos y representa un análisis psicométrico bastante robusto.
Instrumento de estilo de vida cultural	Mendoza (1989)	Busca medir el tipo y grado de aculturación de adolescentes y adultos mexicanoamericanos. Cuenta con 5 dimensiones relativamente ortogonales: uso intrafamiliar del idioma, uso extrafamiliar del idioma, afiliaciones y actividades sociales, familiaridad y actividades culturales, e identificación y orgullo cultural. El instrumento genera estimadores de la resistencia cultural, la incorporación cultural y el cambio cultural. Por último, identifica las tendencias de los estilos de vida y culturales, tanto dominantes como no dominantes.
Escala americana de relaciones internacionales	Roysircar et al. (1991)	El instrumento fue creado para medir la aculturación de estudiantes y académicos de relaciones internacionales. Se compone de 34 reactivos divididos en tres factores: prejuicios percibidos, aculturación o costumbres sociales, y uso del idioma.
Escala de aculturación de mexicanoamericanos	Montgomery (1992)	Formada por 28 reactivos diseñados para medir la orientación mexicana en contraposición de la anglo, además de medir el grado en que los individuos se sienten cómodos con su identidad étnica. Se validó con 844 estudiantes Texas. El instrumento puede dividirse en cinco factores: comodidad con las tradiciones mexicanas y los medios en español, medios en inglés y tradiciones anglo, identidad étnica preferida, y el estar cómodo al hablar inglés.

(continúa)

Tabla 1 (continuación)

Instrumentos para medir aculturación

Escala	Autor(es)	Descripción
Escala de aculturación para asiáticos del sureste	Anderson et al. (1993)	Se compone de 13 reactivos relacionados a las preferencias de comida, de lenguaje y sociales. Los hombres suelen tener mejor puntaje en la subescala de dominio del lenguaje. Se validó con 381 cambodianos, 359 laosianos y 395 vietnamitas de entre 18 y 89 años, viviendo en Estados Unidos.
Escala Na Mea de Hawái	Rezentes (1993)	Escala de aculturación diseñada para nativos hawaianos. Tiene 34 reactivos y fue validada con 50 hawaianos, 50 japoneses y 50 caucásicos.
Escala de aculturación breve para jóvenes hispanos	Barona y Miller (1994)	Fue validada con 141 jóvenes hispanos y 230 no hispanos. Sus reactivos pueden agruparse en tres factores: uso extrafamiliar del idioma, uso familiar del idioma, y relaciones sociales étnicas.
Escala de aculturación latina	Felix-Ortiz, Newcomb y Myers (1994)	Mide valores, conductas, uso del idioma y generación. Se basa en otras diez escalas. Se validó con una muestra aleatoria compuesta por 130 estudiantes universitarios de etnicidad mexicana y salvadoreña.
Escala de aculturación afroamericana	Landrine et al. (1994)	Tiene 74 reactivos y ocho dimensiones de cultura afroamericana. Las dimensiones son: creencias y prácticas afroamericanas tradicionales, estructura de familia y prácticas afroamericanas tradicionales, socialización afroamericana tradicional, preparación y consumo de comidas tradicionales, preferencia por cosas afroamericanas, actitudes interraciales, supersticiones, y creencias y prácticas afroamericanas tradicionales sobre salud.
Escala de Aculturación para Mexicano-Americanos II, ARSMA II	Cuellar et al. (1995)	Es una revisión de la escala ARSMA (1980) del mismo autor. Este instrumento toma las dimensiones mexicanas y anglo como ortogonales e independientes. Es un instrumento multifactorial capaz de generar tipos de aculturación multidimensionales.
Medición multifáctica de constructos culturales	Cuellar et al. (1995)	Cuenta con 62 reactivos basados en teoría para uso clínico. Toma en cuenta conceptos como familismo, fatalismo, machismo, personalismo y creencias tradicionales. Fue validada a través de 222 pacientes psiquiátricos y trabajadores de hospital mexicanoamericanos.

(continúa)

Tabla 1 (continuación)
Instrumentos para medir aculturación

Escala	Autor(es)	Descripción
Escala de aculturación para mexicoamericanos versión breve	Dawson et al. (1996)	Redefine escalas de aculturación de forma más breve para poder hacer las mediciones más accesibles. Se basa especialmente en el instrumento de Cuellar et al. (1980). Cuenta con 20 reactivos de respuesta tipo Likert con 5 alternativas. Considera el ingreso, la educación, el lenguaje, las preferencias de contenidos audiovisuales y la generación. Fue validada con 790 padres e hijos hispanos de escuelas parroquiales.
Escala bidimensional de aculturación para hispanos	Marín y Gamba(1996)	Se compone de 24 reactivos de repuesta tipo Likert, cada uno con 4 alternativas de respuesta. Toma en cuenta el uso del lenguaje, las preferencias en medios de comunicación y la generación. Fue validada con una muestra aleatoria de 254 personas hispanas y personas no hispanas. Algunos de los criterios con los que se validó son: tiempo viviendo en los Estados Unidos, edad en que se llegó al país, autoidentificación étnica y generación.
Escala breve de aculturación para hispanos	Norris et al. (1996)	Esta breve escala se compone de 4 reactivos de repuesta tipo Likert con cuatro alternativas. Puede ser aplicada en adolescentes ya que fue validada con 684 personas de entre 15 y 24 años con etnicidad puertorriqueña y mexicana que vivían en zonas urbanas y hogares de ingresos bajos, incluyendo a individuos de segunda y tercera generación. Los reactivos del instrumento son principalmente sobre el uso de idiomas.
Escala de aculturación y vacunación para mexicoamericanos	Prislin, Suarez, Simpson y Dyer (1998)	La parte concerniente a la medición de la aculturación en este instrumento, toma en cuenta el uso del idioma oral y escrito, el nivel con el que se habla el idioma, la identidad étnica, el lugar donde se fue criado, los contactos con México, y las preferencias de música y televisión

(continúa)

Tabla 1 (continuación)
Instrumentos para medir aculturación

Escala	Autor(es)	Descripción
Escala de aculturación para adolescentes vietnamitas	Nguyen et al. (1999)	Considera distintos niveles de involucramiento en la cultura local y nativa ajustando las medidas a través de áreas personales (autoestima, depresión), interpersonales (relaciones de familia) y de logro (promedio).
Escala psicológica de aculturación	Tropp et al. (1999)	Fue diseñada para medir la aculturación desde un enfoque fenomenológico. Se preocupa del sentido de pertenencia del individuo con la cultura hispana o con la angloamericana, así como de su sentido individual de apego psicológico a estas culturas. Se validó con 36 individuos autoidentificados como latinos de entre 13 y 58 años, 107 puertorriqueños, de entre 12 y 58 años y 227 madres adolescentes de entre 27 y 57 años.
Escala multicultural para adolescentes: aculturación, hábitos e intereses	Unger et al. (2002)	Breve escala multidimensional para medir aculturación en adolescentes. Fue validada con 317 estudiantes de Los Ángeles. El instrumento arroja cuatro puntajes: orientación estadounidense, orientación de otro país, orientación de ambos países y orientación de ninguno.
Escala breve de aculturación	Wallen et al. (2002)	Se basa en el uso del idioma y fue validada en 197 inmigrantes centroamericanos en Estados Unidos.
Escala de aculturación multidimensional abreviada	Zea et al. (2003)	Este instrumento está orientado para personas de origen latino en Estados Unidos. Fue validado con 246 estudiantes universitarios y con miembros de la comunidad con baja escolaridad. Toma en consideración el lugar de origen, el tiempo de residencia en los Estados Unidos, las competencias de lenguaje, las competencias culturales. Consta de 42 reactivos de respuesta tipo Likert en escala de 4 puntos.
Escala de aculturación para puertorriqueño-americanos	Cortes et al. (2003)	Mide el involucramiento en las culturas americanas y puertorriqueñas asumiéndolas como conceptualizaciones mutuamente excluyentes.
Medición de aculturación y necesidades nutricionales	Fitzgerald et al. (2006)	También conocido como ANNA por sus siglas en inglés, toma en cuenta el idioma hablado principalmente en el hogar, así como la autovaloración de la capacidad de hablar inglés.

2 Migración, mexicoamericanos y Psicología

La creciente globalización conlleva a un mayor número de encuentros y desencuentros culturales entre miembros de distintos grupos étnicos y nacionales. Según la Organización Internacional para las Migraciones (2009) aproximadamente el 3% de la población mundial actual es migrante y se calcula que un futuro esta cifra siga aumentando. Este elevado número de migrantes en el mundo es uno de los principales factores que propician los frecuentes encuentros entre distintas culturas en el mundo de hoy. La decisión de emigrar puede deberse a una gran variedad de motivos, como el huir de la pobreza, de la guerra, persecuciones políticas, o el buscar un mejor empleo, educación o motivos de salud. Estos motivos suelen tener en común la búsqueda de mejores condiciones de vida, por lo que característicamente los mayores flujos migratorios se dan hacia los países desarrollados. Algunos países han sabido capitalizar esta búsqueda de mejores condiciones vida (Esses et al., 2010); países como Australia y Canadá fueron pioneros en utilizar sistema de selección de migrantes mediante un sistema de puntajes diseñado para favorecer el arribo de trabajadores calificados. Sin embargo gran parte de la migración mundial es hecha por personas en búsqueda de trabajos no cualificados, como es el caso de la mayoría de la migración de México hacia los Estados Unidos. Adicionalmente, en el caso de vivir sin documentos en una nación que no los reconoce legalmente como ciudadano, el proceso de aculturación es distinto que el de aquellos migrantes que llegan como trabajadores calificados o con alguna otra modalidad de permiso de residencia.

2.1 Psicología y migración

La mayor parte de la investigación que se ha hecho sobre la migración proviene de disciplinas como la Demografía, la Historia, la Sociología, la Antropología o la Economía. Sin embargo también se han estudiado una gran diversidad de temas relacionados con la migración desde la perspectiva de la Psicología, tanto a nivel de procesos psicológicos individuales, como grupales y, de hecho, existe una tendencia a estudiar la migración cada vez más desde la Psicología. Esses et al. (2010) reportan que si se realiza una consulta en

inglés en PsycINFO de los artículos con las palabras clave *inmigrante* o *inmigración*, la búsqueda arroja 1,088 resultados para el periodo 1980-1989, para la siguiente década 1990-1999 la cifra aumenta a 2,330 y finalmente para 2000-2009 hay 5,909, lo cual vuelve a representar un aumento de más del doble de artículos que los de la década precedente. Para el estudio interdisciplinario de la migración, el contar con el enfoque de la Psicología Social ha sido muy valioso ya que ésta es capaz de estudiar al migrante desde una perspectiva individual pero sin perder de vista el contexto influyente en sus procesos psicológicos, ya sea mediante el uso de métodos experimentales o de campo, con un enfoque cuantitativo, cualitativo o mixto. Además, la Psicología no sólo es capaz de estudiar fenómenos psicológicos del migrante, sino también de los individuos que componen a la sociedad receptora. A continuación presentamos un listado de algunos de los fenómenos psicológicos relacionados con la migración y de las preguntas que puede ayudar a resolver la Psicología:

Actitudes - ¿Qué actitudes son más comunes entre los individuos de las sociedades receptoras de inmigrantes y entre éstos últimos?

Aculturación - ¿Qué estrategias para afrontar una nueva cultura suelen utilizar los migrantes y qué repercusiones tienen los cambios culturales en el individuo dentro de su nuevo contexto social?

Aprendizaje - ¿Cómo se da el aprendizaje en las situaciones más comunes en las que se encuentra inmersos los migrantes y de qué forma pueden usarse los recursos culturales del migrante para un mejor aprendizaje?

Discriminación y prejuicios - ¿Cómo se generan los prejuicios sobre los inmigrantes y de qué forma repercuten éstos en el trato que se les da y en los procesos psicológicos de los inmigrantes?

Emociones - ¿Qué emociones se presentan más en las distintas fases de adaptación del migrante y de qué modo influyen en ésta?

Identidad - ¿Qué tipo de cambios de identidad social y cultural son más comunes en los inmigrantes?

Relaciones intergrupales- ¿De qué modo interactúan los distintos grupos culturales y étnicos dentro de una misma sociedad?

Resiliencia- ¿Qué factores contribuyen a que se presente resiliencia en los grupos estigmatizados y qué diferencias se pueden encontrar entre los procesos de adaptación cultural de los individuos con distintos niveles de resiliencia?

2.2 Hispanos con origen mexicano en Estados Unidos

La Oficina del Censo de los Estados Unidos definió en el censo del 2010 los términos de “hispano” o “latino” como referentes a aquellas personas con origen cubano, mexicano, puertorriqueño, sur o centroamericano, o cualquier otra cultura hispánica independientemente de su grupo racial. Estados Unidos ha visto un gran crecimiento de esta población en las últimas décadas y del año 2000 al 2010 este grupo da cuenta de más de la mitad del crecimiento poblacional total en el país (Ennis et al., 2011).

Gonzalez-Barrera y Lopez (2013) reportan que 64% de la población hispana es de origen mexicano. Es decir, el 11% de la población estadounidense es de origen mexicano que equivale a 33.7 millones de personas, de las cuales 11.4 millones son nacidas en México y 22.3 millones en Estados Unidos.

Aunque en la actualidad la mayor parte de los hispanos de origen mexicano nacieron en Estados Unidos, el 52% de ellos tiene al menos un padre inmigrante. México es por mucho el país del cual proceden más inmigrantes en Estados Unidos, con 11.4 millones, superando ampliamente al segundo país de mayor procedencia de inmigrantes que es China que son 2 millones aproximadamente (Gonzalez-Barrera & Lopez, 2013). El mismo estudio calcula que el 51% de estos inmigrantes mexicanos son indocumentados, el 32% residentes permanentes y el 16% ciudadanos estadounidenses naturalizados. Visto desde otro punto de vista, el 9% de las personas nacidas en México viven en Estados Unidos ya que el 96% de las personas que emigran de México lo hacen hacia Estados Unidos y, de hecho, el número de inmigrantes de origen mexicano en Estados Unidos supera el número de inmigrantes que cualquier otro país tenga (tomando en cuenta toda las nacionalidades juntas).

2.3 La paradoja hispana y la Psicología

En los últimos años ha tomado visibilidad el fenómeno denominado paradoja epidemiológica latina, o simplemente paradoja hispana, paradoja latina o paradoja del inmigrante. La paradoja hace referencia a que en condiciones comunes la literatura reporta que los individuos estadounidenses con ingresos monetarios más bajos o de minorías étnicas suelen presentar los indicadores de salud más bajos. Sin embargo, cuando se analiza los indicadores de salud de los inmigrantes hispanos sin documentos, es posible observar que entre este grupo étnico no se cumple la tendencia y que, de hecho, presentan mejores niveles de salud que los estadounidenses de origen europeo (Alegria et al., 2008). Campbell et al. (2012) mencionan que la paradoja existe tanto para la salud subjetiva como para la salud objetiva y que una posible razón para es que la salud subjetiva es evaluada de forma diferente por los estadounidenses y los inmigrantes hispanos, en parte debido a influencias culturales. Dichos autores encontraron que entre los americanos de origen europeo, a mayor nivel socioeconómico, mayor salud objetiva y subjetiva. Sin embargo en la comunidad hispana sin documentos no se presentan grandes cambios a pesar del incremento del nivel socioeconómico. Para explicar esto, usan las teorías de comparación social y de identidad social, según las cuales, las evaluaciones del bienestar subjetivo son producto de comparaciones grupales. Debido a que la mayor parte de inmigrantes hispanos sin documentos provienen de países pobres y vidas donde las condiciones de vida llegan a ser más desfavorables que las de Estados Unidos, aun cuando en su nuevo contexto sean percibidos como económicamente y socialmente desfavorecidos, ellos podrían percibirse como favorecidos al hacer la comparación con las condiciones de vida en su país de origen; a su vez esto ayudaría a que su autoestima y salud aumenten.

2.4 Aculturación en mexicoamericanos

Un ejemplo de cómo influye la aculturación en los mexicoamericanos lo mencionan Leong et al. (1995) que identifican que algunas estrategias de aculturación derivan en barreras culturales interpersonales que, a su vez, contribuyen a explicar el poco interés de la población latina en acudir o buscar atención en salud mental a pesar de presentar índices de problemas de salud mental más altos que cualquier otro grupo étnico en los Estados Unidos. Algunos de los valores tradicionales mexicanos como el familismo, el machismo, la religiosidad, y el fatalismo, contribuyen a explicar esta baja búsqueda de atención médica. Este presupuesto se basa en la idea de que los valores asociados a la cultura latina entran en conflicto con los valores asociados a la psicoterapia. Por ejemplo, el revelar problemas afuera de la familia iría en contra del valor de familismo porque, de acuerdo con este valor, todos los problemas deben quedarse dentro de la estructura familiar para evitar traer vergüenza a la familia. De forma similar, para los hombres latinos, el pedir ayuda puede ser considerado como una muestra de debilidad, lo que va en contra de los valores promovidos por el machismo.

Conocer las estrategias de aculturación más utilizadas entre la población hispana de Estados Unidos nos ayuda a entender mejor sus necesidades sociales, económicas, culturales, de salud, etc. No sólo esto, sino que al entender mejor este fenómeno cultural, podemos extrapolar los conocimientos adquiridos a otros contextos donde haya personas que emigran a sitios con culturas distintas a la propia. Este tipo de migración y choque cultural no necesariamente debe ser internacional, sino que también se puede dar intranacionalmente, sobre todo en un país multicultural como lo es México.

3 Investigación social en el ciberespacio

Debido al surgimiento de internet como medio de comunicación predominante en la sociedad actual, las investigaciones sociales deben tomar en cuenta lo que está sucediendo en el ciberespacio a nivel social (Lewis et al., 2008). Internet representa para los investigadores sociales una inmejorable base de datos disponible para su estudio. Su gran tamaño requiere que el investigador sea selectivo al definir el fenómeno a estudiar y sistemático al recolectar esta información.

Un nicho del ciberespacio que se presta para realizar investigación social es el de las redes sociales por computadora (Facebook, Twitter, etc.) debido a la gran cantidad de información que los usuarios generan. Esta cantidad es creada al permitir a los usuarios generar un perfil que, dependiendo de la configuración de privacidad que el usuario decida y/o que la red social permita, puede ser público o semipúblico. Además de la información que los usuarios escriben o publican en sus perfiles, estos perfiles también suelen generar información adicional como los gustos de las personas a partir de lo que ellos indican que les agrada (ej. botón de “me gusta” en Facebook) o los contactos (ej. lista de “amigos” en Facebook). Esto ha hecho que la investigación en las redes sociales haya aumentado en la última década, de la mano del auge de lo que Watts (2007) denomina “la ciencia de las redes” que deja de hacer referencia únicamente a un enfoque matemático e integra un enfoque social; para él: “si se manejan apropiadamente, los datos sobre comunicación e interacción por internet pueden revolucionar nuestro entendimiento de la conducta humana colectiva”.

3.1 Facebook

Entre las redes sociales por computadora, la que cuenta con más usuarios es Facebook. No sólo esto, sino que también es el segundo sitio web más visitado en Estados Unidos y en el mundo, únicamente detrás de Google (Alexa, 2014). Facebook reportó tener más de 1,230 millones de usuarios activos (Facebook, 2013). El tiempo acumulado de visitas por día es

de 9,700 millones de minutos y cada segundo se crean 5 nuevos perfiles de Facebook (Farrel, 2014).

Una de las características que ayudaron a Facebook a volverse tan popular es su gestión de contactos, llamados “amigos”. El sitio permitía enviar invitaciones a quienes el usuario deseara. Con el tiempo Facebook aumentó las opciones de privacidad, lo que dio la posibilidad a los usuarios tener un perfil público (cualquier persona puede acceder a él aunque el dueño del perfil y el usuario que lo visita no sean contactos), privado (únicamente los amigos pueden acceder a él), o semipúblico (abarca una gran variedad de opciones como, por ejemplo, hacer que algunas publicaciones sean públicas y otras privadas dentro del mismo perfil, o que el perfil sea de acceso público pero que no se pueda localizar mediante el buscador de Facebook). Los “amigos” no son la única forma de crear redes entre distintos perfiles, ya que también existe lo que Facebook denomina “etiquetas”. Éstas pueden aparecer en cualquier tipo de publicación incluyendo fotografías compartidas o textos publicados. Las etiquetas son hipervínculos al perfil de otro usuario, es decir, si el usuario X sube una foto con el usuario Y, el usuario X puede “etiquetar” o indicar a Facebook que en esa foto también aparece el usuario Y. No sólo el usuario X puede etiquetar al usuario Y, sino que el mismo usuario Y puede verse en la fotografía del usuario X y etiquetarse a sí mismo. Otra alternativa es que un tercer usuario distinto a X o Y vea la foto de X y etiquete a Y. Una vez etiquetado Y, la publicación se publicará automáticamente en el perfil de Y si así lo tiene configurado Y, o con una configuración de privacidad alternativa, Facebook no la publicará en el perfil de Y, pero le avisará a este usuario que fue etiquetado preguntándole si desea que el contenido en el que fue etiquetado aparezca en su perfil. En total Facebook reporta que por día sus usuarios generan más de 250 millones de Fotos y crean más de 4,000 unidades de contenido (Facebook, 2012).

Los perfiles de Facebook se dividen en distintas secciones, de las cuales la principal es la “biografía” que hace referencia a la sección donde quedan registradas las publicaciones de los usuarios. Las publicaciones pueden ser textos, fotos y videos propios o provenientes de una tercera fuente, ubicación geográfica compartida, etc. Otras secciones en los perfiles de usuarios son las de información (que opcionalmente incluye medios de contacto del usuario, ubicación geográfica, lista de instituciones en las que ha trabajado y estudiado),

fotos (en esta sección pueden ser creados y compartidos álbumes con fotos), amigos (que contiene a la lista de amigos del usuario, lista que puede ser pública, privada o semipública), etc. La biografía (sección principal en un perfil de Facebook) suele contener vistas previas o abreviadas de las otras secciones del perfil. Gran parte de la información que los usuarios suben en sus perfiles está relacionada a sus gustos, intereses, afiliaciones políticas, etc. La introducción de esta inmensa cantidad de información representa un gran número de conductas dentro en un contexto específico, que aunque no represente fielmente las conductas fuera de internet de un usuario, ofrece un alto nivel de validez ecológica que difícilmente se puede obtener con estudios controlados en un laboratorio. Estas conductas están representadas por datos concretos y medibles que pueden ser analizadas por los investigadores sociales, incluyendo a los psicólogos. Cuentan con la ventaja de un acceso relativamente fácil a la información al acortar las grandes distancias geográficas que llegan a ser obstáculos para la investigación de ciertos fenómenos sociales, como lo es la migración.

Esta enorme base de datos sigue creciendo cada día más, lo que puede generar nuevas oportunidades de estudio. Otro aspecto a tomar en cuenta es que los fenómenos sociales que se dan en esta red social no son únicamente un reflejo de lo que ocurre en el mundo fuera de línea, sino que también existen fenómenos que únicamente existen en línea, como la interacción entre personas que no se conocen fuera de internet, la creación de grupos de intercambio de un tipo de información específica de personas que tampoco se conocen, etc.

3.2 Demografía de redes sociales

El estudio sobre la demografía de redes sociales por computadora publicado por Duggan y Brenner (2013), del Centro de Investigación Pew, arrojó el grupo de mayores de 18 años que utiliza más estas redes es el de adultos jóvenes con 18-29 años de edad. La red social más utilizada es Facebook con 67% de los encuestados respondiendo que la usan (ver Tabla 2). El estudio se realizó en 2012 a través de una encuesta por teléfono en inglés o en español a 1,802 usuarios de internet en Estados Unidos. En la Tabla 3 se puede ver que en

Estados Unidos los sitios de redes sociales tienen más usuarios hispanos (72% reporta ser usuario) que blancos no hispanos (65%) o negros no hispanos (68%).

Tabla 2
Sitios de redes sociales con más usuarios.

	% de usuarios de internet que usan...	El servicio es especialmente atractivo para...
Cualquier sitio de red social	67%	Adultos entre 18-29, mujeres
Facebook	67%	Adultos entre 18-29, mujeres
Twitter	16%	Adultos entre 18-29, afroamericanos, residentes urbanos
Pinterest	15%	Mujeres, adultos menores de 50, blancos, aquellos con educación superior
Instagram	13%	Adultos entre 18-29, afroamericanos, latinos, mujeres, residentes urbanos
Tumblr	6%	Adultos entre 18-29

Fuente: Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users 2012*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

En un estudio paralelo al anteriormente mencionado, Rainie et al. (2013), que también forman parte del Centro de Investigación Pew, se enfocaron en la relación que tienen los usuarios de internet con la red social Facebook. Los datos también se obtuvieron a través de encuestas telefónicas en Estados Unidos.

El 20% de los usuarios adultos de internet que no usan Facebook actualmente mencionaron haber usado el sitio en el pasado pero ya no. En este mismo grupo de usuarios de internet que no usan Facebook, el 8% dijo estar interesado en volverse un usuario de Facebook en el futuro.

Tabla 3
Uso de sitios de redes sociales por grupo demográfico.

Usan sitio de redes sociales	
Todos los usuarios de internet	67%
Hombres	62%
Mujeres	71%
Raza / etnicidad:	
Blancos no hispanos	65%
Negros no hispanos	68%
Hispanos	72%
Edad:	
18-29	83%
30-49	77%
50-64	52%
65+	32%
Nivel educativo:	
Menor a preparatoria (high school)	66%
Algo de Universidad	69%
Universidad +	65%
Ingreso del hogar (dólares):	
Menos de \$30,000 / año	72%
\$30,000 - \$49,999	65%
\$50,000 - \$74,000	66%
\$75,000+	66%
Urbanidad:	
Urbano	70%
Suburbano	67%
Rural	61%

Fuente: Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users 2012*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>

El 61% de los usuarios de internet que sí hacen uso de Facebook mencionan que alguna vez en el último año han dejado de usar el sitio voluntariamente por un periodo de varias semanas o más. A este grupo se le preguntó por las razones para haber dejado de usar el sitio; las respuestas más frecuentes fueron: “Estar demasiado ocupado / no tener tiempo para usarlo” (21%), “Simplemente no estaba interesado / simplemente no me gustaba” (10%), “Desperdicio de tiempo / contenido no relevante” (10%), “Mucho drama, chisme, negatividad, conflicto” (9%), “Pasaba demasiado tiempo usando el sitio” (8%), “Sólo era un usuario intermitente o no frecuente” (8%), “Salí de vacaciones / viaje” (8%), “Simplemente me cansó / me aburrí” (7%), “Ninguna razón en realidad / sólo porque sí”

(6%), “Preocupación acerca de la privacidad / seguridad / spam / anuncios” (4%), “No tenía computadora / acceso a internet” (2%), “Prefiero otras formas de comunicación / Facebook no es la vida real” (2%), “Salud o asuntos concernientes a la edad” (2%), “razones religiosas” (1%), “No me gustaba publicar todo el tiempo / no me gustaba compartir” (1%). Estos resultados son especialmente relevantes para aquellos que realicen investigaciones con Facebook ya que al ver los motivos que hacen alejar a algunos usuarios del portal, se pueden generar hipótesis acerca de qué tipo de individuos serán los que estén menos representados en una muestra obtenida por Facebook.

A pesar de que muchos usuarios dejan de usar Facebook temporalmente, este reporte menciona que el 92% de los que lo dejan suelen regresar. Además se encontró que las personas acceden a sus cuentas redes sociales más que nunca antes. Para el año 2012 el 41% de los usuarios de redes sociales reportaron acceder varias veces al día a sus cuentas, mientras que un año antes esta cifra era del 33%, siendo las mujeres las que pasan más tiempo en las redes sociales. Cuando se les preguntó a los usuarios de Facebook sobre sus planes concernientes al tiempo que usarán Facebook el próximo año, la mayoría (69%) dijo que tenía previsto pasar en la red social una cantidad de tiempo similar a la que pasaban en el momento en que fueron cuestionados.

3.3 Autopresentación en Facebook

Cuando un individuo crea un perfil en Facebook, el individuo está escogiendo de qué forma se presenta ante sus contactos y qué partes del yo quiere compartir y cuáles no. Podría pensarse que estas presentaciones se alejan mucho de las presentaciones que las personas hacen de ellas mismas fuera de internet o que, de hecho, mucha de la información que presentan es falsa. Al respecto, Lampe, Ellison y Steinfield (2006) han encontrado que en los países donde sus ciudadanos tienen un amplio acceso a tecnologías de la información, incluyendo las redes sociales por computadora, la vida en línea y la vida fuera de línea se han integrado cada vez más.

La mayor parte de los contactos que las personas tienen en Facebook son personas que se conocían fuera de internet desde antes de ser agregados como “amigos” en la red social (Ross et al., 2009), por lo que presentar un yo en Facebook muy distinto al yo presentado en el mundo fuera de línea podría ser fácilmente observado por los otros. Esto ayuda a que la falsificación de la información o su falta de autenticidad no sea una práctica tan abundante como podría pensarse, o por lo menos cabe suponer que no se da en proporciones mucho más altas que en las que se da en el mundo fuera de línea.

Para poner a prueba la idea popular de que los perfiles de Facebook reflejan versiones idealizadas del Yo, Back et al., (2010) pidieron a jóvenes de Estados Unidos y Alemania usuarios de Facebook (N=133) y de la red social alemana SruDiVZ (N=103) que llenaran instrumentos que medían cinco factores de personalidad. Posteriormente pidieron a jueces (estudiantes), que no conocían a las personas ni sus respuestas en los instrumentos de personalidad, que reportaran las impresiones que les generaban en cuestiones de personalidad los perfiles de redes sociales de los participantes. Los resultados mostraron que existe una relación significativa entre los puntajes arrojados por los instrumentos de personalidad y los de las observaciones hechas por los jueces con base en los perfiles de redes sociales, y que no pudieron encontrarse diferencias importantes entre ellos. Estos resultados apoyan la idea de que los usuarios suelen poner información en su perfil de Facebook con características acorde a las características que pueden ser observadas en ellos en el mundo fuera de línea.

4 Método

4.1 Justificación

Como consecuencia de la frontera en común entre México y Estados Unidos, así como de las respectivas características económicas y sociales de estos países, el flujo migratorio de México hacia Estados Unidos es uno de los mayores del mundo. Los migrantes mexicanos, aunque dejen de habitar el territorio nacional, siguen influyendo en la constante transformación de México gracias a los lazos familiares, culturales y económicos que comúnmente mantienen con él (Blanco, 2013). Es por esto que la adaptación cultural que tengan en la sociedad a la que llegan no sólo es de interés para los académicos estadounidenses, sino también para los mexicanos.

Tradicionalmente se ha medido la aculturación en estas poblaciones con autorreportes en papel. Internet y la posibilidad que brinda de obtener estos autorreportes por vía electrónica facilitan el estudio del fenómeno cuando las distancias geográficas representan un obstáculo, circunstancia habitual con investigadores residentes en México queriendo estudiar la aculturación de poblaciones habitando en Estados Unidos. Ahora bien, una alternativa para el estudio de aculturación menos explorada que los autorreportes son las investigaciones retrospectivas donde se obtenga información generada en internet por individuos de la población estudiada. Al ser información creada antes de que el voluntario supiera de la existencia de la investigación, la confiabilidad externa del estudio aumenta. El presente trabajo explora la posibilidad de utilizar Facebook como fuente de éste tipo de información, por lo que se pretende que sus resultados contribuyan a dilucidar la viabilidad de medir aculturación de forma válida mediante este tipo de investigaciones electrónicas y retrospectivas.

4.2 Pregunta de investigación

¿Cómo se relaciona la información expuesta en cuentas personales de Facebook con el tipo de aculturación de personas con origen mexicano viviendo en Estados Unidos?

4.3 Objetivos

4.3.1 General

- Determinar si la información expuesta en cuentas personales de Facebook tiene una relación significativa con el tipo de aculturación en personas con origen mexicano viviendo en Estados Unidos.

4.3.2 Específicos

- Crear una lista de indicadores de aculturación medibles en las cuentas de Facebook.
- Medir los indicadores propuestos para una muestra de personas mexicoamericanas viviendo en Estados Unidos y aplicación del ARSMA-II en la misma muestra.
- Obtener la validación convergente de los indicadores de Facebook con el ARSMA-II.
- Identificar los indicadores de Facebook más adecuados para medir aculturación.
- Clasificar a los individuos de la muestra por tipo de aculturación usando como base los indicadores de Facebook.
- Comparar las clasificaciones arrojadas por los indicadores de Facebook con la arrojada por el ARSMA-II.

4.4 Hipótesis

4.4.1 Hipótesis de trabajo

La clasificación hecha con los indicadores extraídos de las cuentas de Facebook estará significativamente relacionada con la hecha por el ARSMA-II.

4.4.2 Hipótesis Estadística

4.4.2.1 Nula

No existe una relación significativa entre los valores de la clasificación hecha por los indicadores de Facebook y la de los valores de la clasificación hecha por el ARSMA-II.

4.4.2.2 Alterna

Existe una relación significativa entre los valores de la clasificación hecha por los indicadores de Facebook y la de los valores de la clasificación hecha por el ARSMA-II.

4.5 Variables

4.5.1 Identificación

- Indicadores de Facebook
- Aculturación según el ARSMA-II

4.5.2 Definición operacional

4.5.2.1 Indicadores de Facebook:

Para realizar el análisis se tomaron en cuenta las últimas 20 publicaciones en la biografía del individuo, así como sus últimas 40 fotografías (publicadas por él o en las que haya sido etiquetado), los primeros 200 individuos de la lista de amigos, su lista de localizaciones compartidas, y su lista de gustos musicales. Las definiciones de los indicadores están

hechas de acuerdo a la versión o presentación que Facebook da a sus perfiles en el año 2014. Para tener acceso a la mayoría de los indicadores propuestos para un perfil con opciones de privacidad estándar, además de la autorización del dueño del perfil, es necesario tenerlo agregado como contacto de Facebook, es decir que acepte una solicitud de amistad. Los 50 indicadores propuestos se agrupan en 16 conceptos:

1. *Idioma en que el individuo analizado escribió la publicación*: En caso de que la publicación del individuo contenga texto escrito por él mismo (en contraposición a textos ajenos, como citas celebres, noticias, etc.) se analiza el idioma de las palabras que el texto contiene. En caso de que la totalidad de sus palabras estén en inglés o en español, se suma una unidad al indicador del idioma correspondiente. Se hace lo mismo en caso de que el texto esté predominantemente en uno de estos idiomas, pero con alguna pequeña expresión de un tercer idioma. Por ejemplo: si un texto contiene 50 palabras en español y 2 palabras en inglés u otro idioma, se clasifica el texto como escrito en español. Por otro lado, en caso de que se intercalen expresiones en inglés y en español, la unidad se sumará al indicador que clasifica al texto con idioma *spanGLISH*. Finalmente, si la mayor parte del texto se encuentra en otro idioma, el indicador al que corresponde es el de “otro idioma”.
2. *Idioma del contenido multimedia compartido por el individuo analizado en sus publicaciones*: Se hace un análisis análogo al descrito en el punto 1, con la diferencia de que esta vez se hace con el idioma de contenidos publicados por el individuo analizado, pero que no son de su autoría (videos, música, noticias, citas celebres y otros tipos de contenidos multimedia).
3. *Identidad en las publicaciones del individuo analizado*: Este concepto agrupa a 2 indicadores. Cada uno de éstos suma una unidad únicamente en los casos en que el contenido de la publicación hace fuerte referencia a una identidad hispana o anglo. Por ejemplo: una imagen de la bandera mexicana o estadounidense, textos exaltando lo orgulloso que se siente el individuo de alguno de estos dos países o de sus culturas predominantes, etc.
4. *Etnicidad de las personas etiquetadas en las publicaciones del individuo analizado*: En caso de que el individuo utilice en su publicación el proceso denominado como etiquetado en Facebook (mencionar a algún contacto específico mediante un enlace

a su perfil), se analiza la etnicidad de la persona etiquetada y se suma una unidad al indicador correspondiente a la etnicidad determinada. La etnicidad se analiza con base en los nombres y las fotos de los perfiles. De este modo, si alguien tiene un apellido característicamente hispano (ej. López) se clasifica con etnicidad hispana. Si por el contrario, el apellido es de procedencia característicamente europea no-hispana (ej. Douglas), con base en los rasgos físicos del individuo mostrados en su fotografía de perfil, el individuo se clasifica como europeo no-hispano, afroamericano u alguna otra etnicidad. Finalmente si el apellido no es de procedencia europea (ej. Lim), el individuo se clasifica en otra etnicidad. En todos los casos el investigador se apoya tanto en el nombre como en la fotografía del individuo para determinar la etnicidad. A pesar del carácter subjetivo de este proceso y de los errores de clasificación a los que podría conducir, un análisis piloto con este tipo de clasificación en el que se conocía de antemano la etnicidad de los individuos, indicó que en la gran mayoría de las veces la clasificación es correcta.

5. *Pronombres y sujetos tácitos en las publicaciones escritas por el individuo analizado (tanto en español como en inglés):* se identifican los pronombres individualistas y colectivistas presentes en las publicaciones de los individuos. Como pronombres individualistas se contabilizan aquellos que de acuerdo a Triandis (1993) son más comunes en personas con orientación individualista: *yo* y *mío* en español, y *I*, *me* y *mine* en inglés. Análogamente se contabilizan como pronombres colectivistas: *nosotros* y *nuestro* en español, y *us*, *we* y *ours* en inglés.
6. *Etnicidad de las personas que pusieron “me gusta” a la publicación del individuo analizado:* Análisis análogo al descrito en el punto 4, con la diferencia de que este análisis se hace con los individuos de la lista de cada publicación que indica quiénes pusieron “me gusta” a la publicación.
7. *Idioma de los comentarios escritos por otros en la publicación del individuo analizado:* En la sección de comentarios de cada una de las publicaciones se contó con el número de comentarios, hechos por personas distintas al individuo hizo la publicación, de acuerdo al idioma del comentario. La clasificación de idioma se hace de forma análoga a la descrita en el punto 1. En caso de que el comentario no

cuenta con palabras en ningún idioma (ej. una cara feliz o una imagen), el comentario es ignorado

8. *Idioma de los comentarios escritos por el individuo analizado*: Análisis análogo al descrito en el punto 7, con la diferencia de que únicamente se analizan los comentarios hechos por el mismo individuo que realizó la publicación.
9. *Etnicidad de los comentarios realizados por otros en la publicación del individuo analizado*: Análisis análogo al descrito en el punto 7, con la diferencia de que en este caso se clasifica de acuerdo a la etnicidad de quienes escribieron los comentarios y no de acuerdo al idioma en que escribieron.
10. *Pronombres y sujetos tácitos en los comentarios escritos por el individuo analizado (tanto en español como en inglés)*: Análisis análogo al descrito en el punto 5, con la diferencia de que no se toma en cuenta el texto que el individuo analizado escribió en la publicación, sino que únicamente se analiza el que escribió en los comentarios.
11. *Idioma de los comentarios de otros a los que el individuo analizado puso “me gusta”*: Se observa en cada comentario escrito por un individuo diferente al autor de la publicación si éste último indicó un “me gusta”. En caso de que haya sido de ésta forma, de acuerdo al idioma del comentario (determinado de forma análoga al proceso descrito en el punto 1) se suma una unidad al indicador del idioma correspondiente por cada comentario con “me gusta” del autor de la publicación.
12. *Etnicidad de quienes escribieron los comentarios a los que el individuo analizado puso “me gusta”*: Análisis análogo al del punto 11, con la diferencia de clasificar de acuerdo a la etnicidad y no al idioma.
13. *Etnicidad de las personas que aparecen en las fotos del individuo analizado*. Análisis análogo al del punto 4, pero realizado con base en las personas que aparecen en las primeras 40 imágenes de la sección de fotos del individuo analizado.
14. *Etnicidad de las personas que aparecen en la lista de amigos del individuo analizado*: Los indicadores de este concepto son los primeros de la lista de indicadores que no se encuentran en la sección de biografía de la cuenta de Facebook, sino en la sección de amigos. Se toman los primeros 200 individuos de la

lista de esta sección y se clasifican de acuerdo a su etnicidad de forma análoga a como se indica en el punto 4.

15. *País desde el cual el individuo analizado compartió su localización:* Algunas personas comparten de vez en vez su localización geográfica usando la herramienta que Facebook proporciona para este fin. De este modo, el análisis de los indicadores de este concepto se hace con la información encontrada en la sección de información del perfil. En dicha sección se puede encontrar un resumen de todas las veces que el individuo ha compartido su localización, de tal forma que los indicadores de este concepto son el número de veces que el individuo ha compartido su localización desde México, desde Estados Unidos o desde algún otro país.

16. *Idioma de la música de los músicos o grupos enlistados en la sección de gustos musicales del individuo analizado:* A partir de la información sobre gustos musicales encontrada en la sección de información del perfil de Facebook, se analiza la lista de artistas o grupos de dicha sección. Si la mayor parte de las letras de la obra del artista es en español, en inglés o en otro idioma, se agrega una unidad al indicador correspondiente. Si la mayor parte de la obra del artista es música sin letra, no se agrega nada a ningún indicador.

4.5.2.2 Aculturación según el ARSMA-II

En la presente investigación se mide la aculturación con la Escala de Aculturación para mexicanoamericanos (ARSMA-II por sus siglas en inglés). Esta escala fue creada por Cuellar et al. (1995) con base en la primera versión de esta escala: ARSMA (Cuellar et al., 1980). La versión en español de dicha escala fue validada para población mexicana por Velasco (2010), por lo que nuestra medición de aculturación se realiza con la escala de Cuellar et al. (1995) cuando el individuo analizado prefiere responder el instrumento en inglés, y con la versión de Velasco (2010) cuando prefiere hacerlo en español.

4.6 Muestra

4.6.1 Población

La población consiste en individuos de origen mexicano residentes en Estados Unidos con perfil activo en Facebook.

4.6.2 Tipo de muestreo

Muestreo intencional, específicamente muestreo por bola de nieve.

4.6.3 Criterios de inclusión

- Nacidos en México o nacidos en Estados Unidos con ascendencia mexicana.
- Viviendo actualmente en Estados Unidos.
- Adolescentes mayores de edad (18-19 años) y personas en edad adulta temprana (20 a 45 años)
- Contar con una cuenta personal de Facebook.

4.6.4 Criterios de exclusión

- La cuenta de Facebook no debía tener más de un mes sin actividad en el muro principal o biografía.

4.6.5 Criterios de eliminación

- Se eliminaron a los participantes que cambiaron de opinión sobre su voluntad a participar en el estudio.
- Si existían suficientes indicios de que la información de la cuenta era falsa (suplantación de identidad, perfiles con fines publicitarios, etc.)

4.6.6 Descripción de la muestra

La muestra se conforma por 54 mujeres (54%) y 46 hombres (46%), con un total de 100 participantes voluntarios elegidos mediante un muestreo intencional.

Las edades de los participantes varían en un rango que va desde los 18 a los 44 años (ver Figura 3). La media es de 24.68 años (D.E.=6.53) y la mediana de 23 años. El 25% de los participantes son adolescentes mayores de edad (18-19 años) y el 75% son personas en edad adulta temprana (20-45 años).

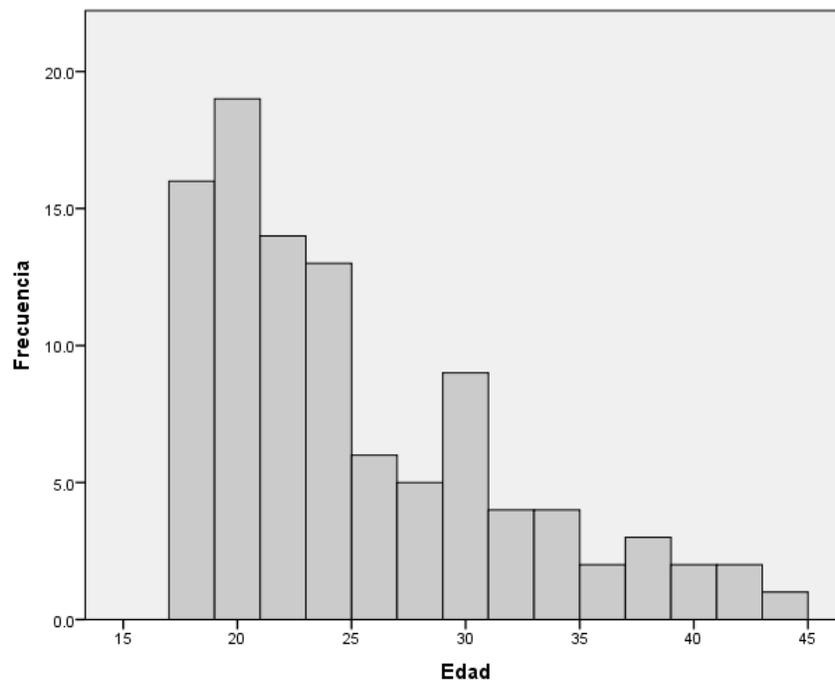


Figura 3. Edades de la muestra

Como se puede apreciar en la Figura 4, el 80% de los participantes reportan tener una religión, siendo el catolicismo la que tiene un mayor número de seguidores (59%).

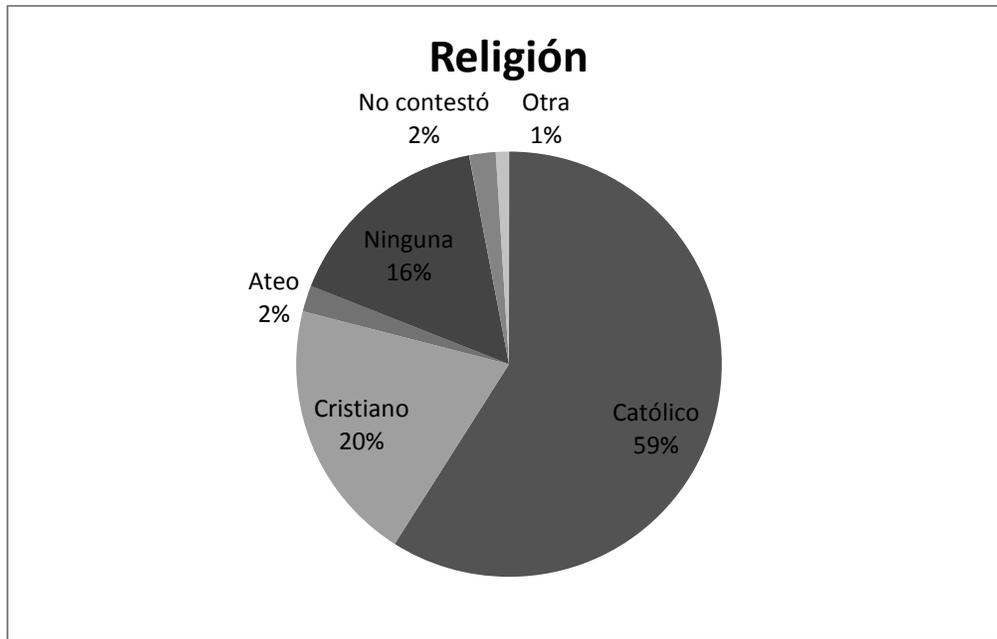


Figura 4. Religión de la muestra

Los nacidos en México conforman el 53% de la muestra y los nacidos en los Estados Unidos el 47%, ambos grupos viviendo actualmente en los Estados Unidos. Si lo analizamos por generación (ver Figura 5) vemos que el 53% de la muestra son primera generación (nacidos fuera de los Estados Unidos), el 42% son segunda generación (nacidos en los Estados Unidos con padres nacidos fuera de dicho país), el 1% tercera generación (ellos y sus padres nacieron en los Estados Unidos, mientras que sus abuelos nacieron fuera de dicho país), el 3% cuarta generación (ellos y sus padres nacieron en los Estados Unidos y al menos uno de los abuelos nació fuera de dicho país) y el 1% quinta generación (ellos, sus padres y todos sus abuelos nacieron en los Estados Unidos).

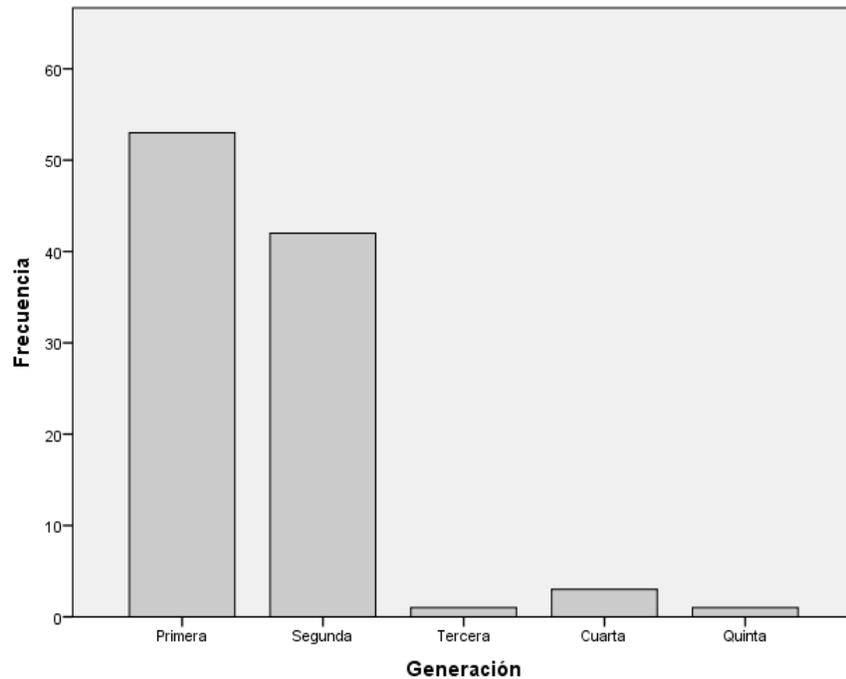


Figura 5. Frecuencia por generación en la muestra

4.7 Instrumentos

4.7.1 ARSMA-II:

El ARSMA-II se compone de cinco subescalas que pueden ser utilizadas por separado. Tomando en cuenta todas las subescalas juntas, existen 48 reactivos. Cada uno de éstos consta de una afirmación. Las respuestas de las subescalas son tipo Likert y en ellas se debe indicar qué tan de acuerdo se está con la afirmación; la escala de las respuestas va de 1 (nada) a 5 (muchísimo o casi todo el tiempo). Cuellar et al. (1995) mencionan que estas subescalas pueden ser utilizadas por separado. En la presente investigación aplicamos dos de estas subescalas, a partir de las cuales fue posible clasificar a los individuos en uno de cuatro estilos de aculturación: tradicional mexicano, bicultural poco integrado, bicultural altamente integrado y asimilado. Dichos estilos de aculturación son análogos a los propuestos por Berry (2003). A continuación se enlistan las subescalas utilizadas:

Subescala de orientación mexicana (MOS) - Se compone de 17 reactivos y obtuvo un Alfa de Cronbach de .88 (Cuellar et al., 1995). Ejemplo de reactivo: “Mis pensamientos ocurren en idioma español”.

Subescala de orientación anglo (AOS) - Se compone de 13 reactivos y obtuvo un Alfa de Cronbach de .86 (Cuellar et al., 1995). Ejemplo de reactivo: “Me gusta la música en inglés”.

4.7.2 Indicadores de aculturación en Facebook:

En total se propusieron 50 indicadores que se muestran en la Tabla 4. Éstos únicamente pueden tener valores discretos del 0 en adelante. Una vez conocidos los valores de los indicadores, éstos son expresados en términos de porcentajes. Para hacer esto, debe dividirse el valor del indicador entre el total de la suma de los valores de la fila de la Tabla 4 en la que está ubicado. Esto se debe a que cada fila representa indicadores correspondientes al mismo concepto; por ejemplo, los cuatro indicadores de la primera fila corresponden al concepto de “idioma en que el individuo analizado escribió la publicación”.

4.8 Procedimiento

Se contactó a los participantes electrónicamente. En el caso de los que aceptaron participar, se les dio un enlace web para responder el ARSMA-II. Dicho enlace ofrecía la oportunidad de responder el instrumento en inglés o en español. Con el fin de que no influyera en las respuestas para el ARSMA-II, no se les preguntó en el momento si posteriormente permitirían analizar su cuenta de Facebook, sino hasta después de que respondieron el enlace web. Al pedir autorización para analizar las cuentas de Facebook se enfatizó que la información se manejaría de forma anónima y se explicó la finalidad del análisis. En el caso de los individuos que aceptaron, se pidió acceso a la información publicada en su cuenta.

Tabla 4
Indicadores de Facebook (propuesta inicial)

	Orientación mexicana	Orientación Anglo	Mezcla	Otras orientaciones
Idioma en que el individuo analizado escribió la publicación	i1) Publicaciones escritas en español	i2) Publicaciones escritas en inglés	i3) Publicaciones escritas en <i>spanglish</i>	i4) Publicaciones escritas en otro idioma
Idioma del contenido multimedia compartido por el individuo analizado en sus publicaciones	i5) Contenido compartido en español	i6) Contenido compartido en inglés	i7) Contenido compartido en <i>spanglish</i>	i8) Contenido compartido en otro idioma
Identidad en las publicaciones del individuo analizado	i9) Identidad Hispana	i10) Identidad Anglo	---	---
Etnicidad de las personas etiquetadas en las publicaciones del individuo analizado	i11) Etiquetados hispanos	i12) Etiquetados europeos no-hispanos	---	i13) Etiquetados otras etnicidades
Pronombres y sujetos tácitos en las publicaciones escritas por el individuo analizado (tanto en español como en inglés)	i14) Pronombres y sujetos tácitos colectivistas	i15) Pronombres y sujetos tácitos individualistas	---	---
Etnicidad de las personas que pusieron “me gusta” a la publicación del individuo analizado	i16) “Me gusta” de hispanos	i17) “Me gusta” de europeos no-hispanos	---	i18) “Me gusta” de otras etnicidades
Idioma de los comentarios escritos por otros en la publicación del individuo analizado	i19) Comentarios de otros escritos en español	i20) Comentarios de otros escritos en inglés	i21) Comentarios de otros escritos en <i>spanglish</i>	i22) Comentarios de otros escritos en otro idioma
Idioma de los comentarios escritos por el individuo analizado	i23) Comentarios propios en español	i24) Comentarios propios en inglés	i25) Comentarios propios en <i>spanglish</i>	i26) Comentarios propios en otro idioma

(continúa)

Tabla 4 (continuación)
Indicadores de Facebook (propuesta inicial)

	Orientación mexicana	Orientación Anglo	Mezcla	Otras orientaciones
Etnicidad de los comentarios realizados por otros en la publicación del individuo analizado	i27) Comentarios de hispanos	i28) Comentarios de europeos no-hispanos	---	i29) Comentarios de otras etnicidades
Pronombres y sujetos tácitos en los comentarios escritos por el individuo analizado (tanto en español como en inglés)	i30) Pronombres y sujetos tácitos colectivistas	i31) Pronombres y sujetos tácitos individualistas	---	---
Idioma de los comentarios de otros a los que el individuo analizado puso “me gusta”	i32) “Me gusta” a comentarios en español	i33) “Me gusta” a comentarios en inglés	i34) “Me gusta” a comentarios en spanglish	i35) “Me gusta” a comentarios en otro idioma
Etnicidad de quienes escribieron los comentarios a los que el individuo analizado puso “me gusta”	i36) “Me gusta” a comentarios de hispanos	i37) “Me gusta” a comentarios de europeos no-hispanos	---	i38) “Me gusta” a comentarios de otras etnicidades
Etnicidad de las personas que aparecen en las fotos del individuo analizado	i39) Hispanos en fotos	i40) Europeos no-hispanos en fotos	---	i41) Otras etnicidades en fotos
Etnicidad de las personas que aparecen en la lista de amigos del individuo analizado	i42) Amigos hispanos	i43) Amigos europeos no-hispanos	---	i44) Amigos de otras etnicidades
País desde el cual el individuo analizado compartió su localización	i45) Localización compartida desde México	i46) Localización compartida desde Estados Unidos	---	i47) Localización compartida desde otro país
Idioma de la música (en el caso de música con letra) de los músicos o grupos enlistados en la sección de gustos musicales del individuo analizado	i48) Músicos con obra en español enlistados en la sección de gustos musicales	i49) Músicos con obra en inglés enlistados en la sección de gustos musicales	---	i50) Músicos con obra en otro idioma enlistados en la sección de gustos musicales

Para esto el participante pudo escoger entre agregar como *amigo* de Facebook una cuenta nombrada “Hispanos UNAM” que se creó con el fin de esta investigación o, en su defecto, brindar acceso a su información mediante otros mecanismos que Facebook maneja, como lo son los *guiños* y los *perfiles públicos*. En el caso de los participantes que decidieron no brindar acceso a la información de su cuenta de Facebook, sus respuestas del ARSMA-II fueron eliminadas. Con quienes sí brindaron este acceso, se midieron los indicadores de Facebook en la forma descrita en la definición operacional. Debido a que el muestreo fue de bola de nieve, a los participantes se les pidió ponerse en contacto con algún conocido que cumpliera con los criterios de inclusión de la muestra.

Al capturar la información de cada individuo en la base de datos, a cada uno se le asignó una etiqueta numérica sin escribir su nombre para garantizar el anonimato en el uso de estos datos.

5 Resultados

En este capítulo se hace mención de los resultados arrojados por el ARSMA-II, por los indicadores de Facebook y por la comparación de estos dos métodos de clasificación de aculturación. En primer lugar se mostrará la clasificación que hizo el ARSMA-II. Posteriormente se describirá el modo en que fue manejada la información de los indicadores de Facebook y con qué criterios se hizo la selección de los 16 indicadores más adecuados para medir aculturación.

A partir de la información de los indicadores se generaron puntajes de orientación mexicana y orientación anglo para cada individuo y los resultados que tuvieron las correlaciones de estos puntajes con el MOS y AOS del ARSMA-II. Con los puntajes de los indicadores se clasificó a cada individuo conforme a su tipo de aculturación con criterios de clasificación análogos a los utilizados por el ARSMA-II. Se comparó la clasificación hecha a partir de los indicadores de Facebook con la hecha por el ARSMA-II.

Para concluir el capítulo se encuentran los resultados del análisis de chi-cuadrada que se hizo entre los valores que arrojaron las dos clasificaciones; de este modo se exploró la naturaleza de la relación que guardan las dos clasificaciones.

5.1 ARSMA-II

5.1.1 Clasificación de tipos de aculturación según ARSMA-II

El ARMSA-II determinó que 26% de los participantes tienen un estilo de aculturación tradicional mexicano, el 39% bicultural (38% bicultural altamente integrado y 1% bicultural poco integrado) y el 1% asimilado. El instrumento no fue capaz de clasificar al 34% de la muestra ya que no cumple con los criterios de ninguno de los cuatro tipos de aculturación (ver Figura 6).

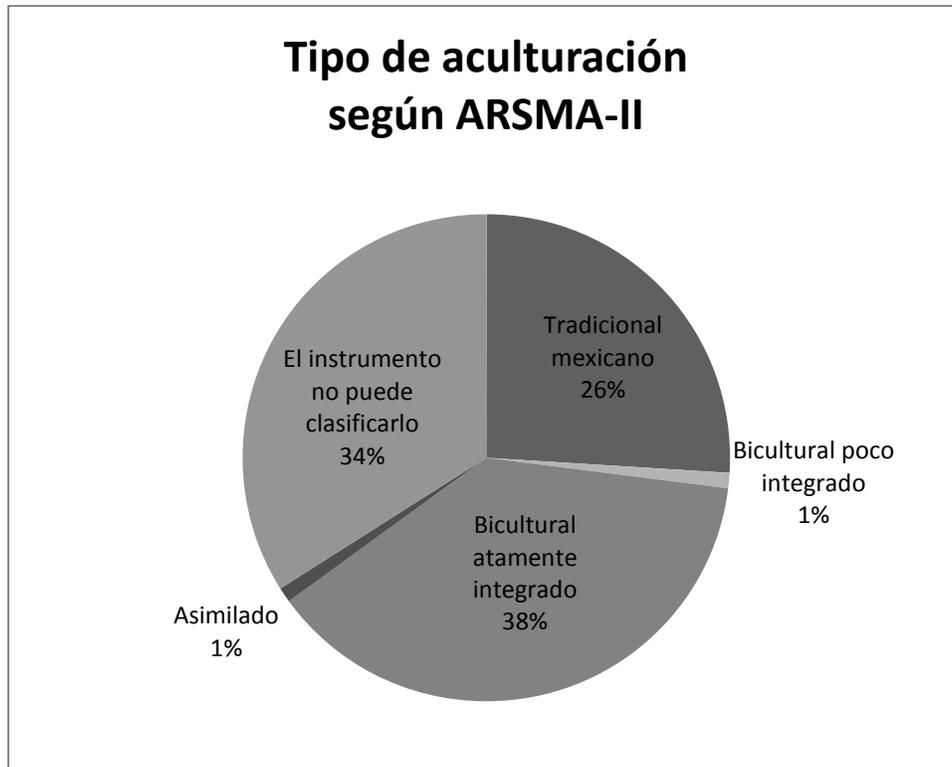


Figura 6. Tipo de aculturación en la muestra según ARSMA-II

La Tabla 5 muestra la media, la mediana y la desviación estándar de los resultados de cada subescala aplicadas al total de la muestra (n=100). Hay que recordar que los reactivos de las subesclas tienen respuestas tipo Likert van de 1 (mínimo valor que puede tomar la orientación medida por la subescala) a 5 (máximo valor).

Tabla 5
Media, mediana y desviación estándar de MOS y AOS

Subescala	Media	Mediana	Desviación Estándar
Orientación mexicana (MOS)	3.85	4.05	.68
Orientación anglo (AOS)	3.34	3.38	.63

5.2 Indicadores de aculturación de Facebook

5.2.1 Estandarización de los indicadores de Facebook

Los conteos hechos para cada indicador de Facebook fueron estandarizados convirtiéndolos en proporciones respecto al total de observaciones del concepto del indicador. Como se mencionó en la definición operacional de los indicadores de Facebook, con concepto se hace referencia al nombre de la fila en que está ubicado el indicador en la Tabla 4. Por ejemplo, el número de observaciones del indicador “Publicaciones escritas en español” fue dividido entre la suma de las observaciones de los cuatro indicadores que pertenecen a la categoría “Idioma de los comentarios escritos por el individuo analizado”. Esto hace que los valores estandarizados de los indicadores sean una variable de razón con valores en un rango del 0 al 1.

5.2.2 Análisis de correlación

Se realizó un análisis de correlación bivariada de Pearson entre los 30 reactivos que conforman las subescalas del ARSMA-II utilizadas, y los 50 indicadores de Facebook propuestos.

Cada uno de los 30 reactivos del ARSMA-II correlaciona con al menos uno de los indicadores de Facebook con una significancia de $p < .05$. Cuando se toma una $p < .01$, son 26 los reactivos que correlacionan con al menos un indicador.

5.2.3 Criterios de eliminación de indicadores

Con el fin de disminuir el número de indicadores de Facebook y utilizar únicamente los más adecuados, se contó para cada indicador con cuántos de los 30 reactivos del ARSMA-II se correlaciona significativamente ($p < .01$) con magnitudes de correlación de .3 o mayores. Al número de correlaciones con reactivos del ARSMA-II que cumplen con los criterios mencionados se les llamará *C.C.R.*

Criterio de eliminación 1:

De los 50 indicadores de Facebook propuestos inicialmente, para 21 el C.C.R. fue de 0, por lo que estos dejaron de considerarse.

Criterio de eliminación 2:

Para los 29 indicadores restantes, el C.C.R. iba de mínimo 1 a máximo 13. Se decidió usar la mediana de estos valores (mediana=7) como punto de corte para la eliminación de indicadores. Por lo tanto, los indicadores con C.C.R. de 7 o más permanecieron y los restantes fueron eliminados. Como excepción en estas eliminaciones se mantuvieron 2 indicadores con menos de 7 C.C.R. debido a que son los indicadores complemento de 2 de los indicadores que tienen 7 o más C.C.R. Con indicador complemento se hace referencia a la misma medida pero para otro idioma o etnicidad. Por ejemplo: en el grupo de indicadores con 7 o más C.C.R. quedó el indicador “Comentarios propios en español”, pero no su complemento “Comentarios propios en inglés”, por lo que este último también se mantuvo. De este modo, con este “criterio de eliminación 2”, se eliminaron 13 de los 29 indicadores y se conservó un grupo conformado por 16 indicadores.

En la Tabla 6 se pueden observar los 16 indicadores de Facebook que quedaron después de aplicar los 2 criterios de eliminación, y en la Tabla 7 se muestran los 34 indicadores eliminados.

Tabla 6

Los 16 indicadores de Facebook seleccionados, sus correspondientes C.C.R, y sus correlaciones con MOS y AOS.

	Orientación mexicana	Orientación Anglo
Idioma en que el individuo analizado escribió la publicación	M1) Publicaciones escritas en español (C.C.R.=10, $r_{MOS}=.203^*$, $r_{AOS}=-.458^{**}$)	A1) Publicaciones escritas en inglés (C.C.R.=11, $r_{MOS}=-.209^*$, $r_{AOS}=.461^{**}$)
Idioma del contenido multimedia compartido por el individuo analizado en sus publicaciones	M2) Contenido compartido en español (C.C.R.=12, $r_{MOS}=.201$, $r_{AOS}=-.457^{**}$)	A2) Contenido compartido en inglés (C.C.R.=12, $r_{MOS}=-.206$, $r_{AOS}=.443^{**}$)
Etnicidad de las personas que pusieron “me gusta” a la publicación del individuo analizado	M3) “Me gusta” de hispanos (C.C.R.=5, $r_{MOS}=.308^{**}$, $r_{AOS}=-.339$)	A3) “Me gusta” de europeos no-hispanos (C.C.R.=8, $r_{MOS}=-.373^{**}$, $r_{AOS}=.392^{**}$)
Idioma de los comentarios escritos por otros en la publicación del individuo analizado	M4) Comentarios de otros escritos en español (C.C.R.=11, $r_{MOS}=.284^{**}$, $r_{AOS}=-.457^{**}$)	A4) Comentarios de otros escritos en inglés (C.C.R.=12, $r_{MOS}=-.271^{**}$, $r_{AOS}=.437^{**}$)
Idioma de los comentarios escritos por el individuo analizado	M5) Comentarios propios en español (C.C.R.=8, $r_{MOS}=.183$, $r_{AOS}=-.452^{**}$)	A5) Comentarios propios en inglés (C.C.R.=4, $r_{MOS}=-.222^*$, $r_{AOS}=.310^{**}$)
Idioma de los comentarios de otros a los que el individuo analizado puso “me gusta”	M6) “Me gusta” a comentarios en español (C.C.R.=11, $r_{MOS}=.300^{**}$, $r_{AOS}=-.387^{**}$)	A6) “Me gusta” a comentarios en inglés (C.C.R.=12, $r_{MOS}=-.313^{**}$, $r_{AOS}=.381$)
Etnicidad de las personas que aparecen en la lista de amigos del individuo analizado	M7) Amigos hispanos (C.C.R.=13, $r_{MOS}=.420^{**}$, $r_{AOS}=-.383^{**}$)	A7) Amigos europeos no-hispanos (C.C.R.=12, $r_{MOS}=-.394^{**}$, $r_{AOS}=.382^{**}$)
Idioma de la música (en el caso de música con letra) de los músicos o grupos enlistados en la sección de gustos musicales del individuo analizado	M8) Músicos con obra en español enlistados en la sección de gustos musicales (C.C.R.=7, $r_{MOS}=.080$, $r_{AOS}=-.495^{**}$)	A8) Músicos con obra en inglés enlistados en la sección de gustos musicales (C.C.R.=8, $r_{MOS}=-.094$, $r_{AOS}=.479^{**}$)

* $p<.05$ ** $p<.01$

Tabla 7

Los 34 indicadores eliminados, sus correspondientes C.C.R, y sus correlaciones con MOS y AOS.

Indicador eliminado	C.C.R.	Correlación con MOS	Correlación con AOS
Publicaciones escritas en <i>spanglish</i>	0	.083	-.132
Publicaciones escritas en otro idioma	0	.085	.080
Contenido compartido en <i>spanglish</i>	0	-.039	-.004
Contenido compartido en otro idioma	0	.127	.112
Identidad Hispana	0	.097	-.290
Identidad Anglo	0	-.097	.290
Etiquetados hispanos	2	.155	-.332*
Etiquetados europeos no-hispanos	2	-.137	.372**
Etiquetados otras etnicidades	1	-.136	.085
Pronombres y sujetos tácitos colectivistas en publicaciones	0	.159	.148
Pronombres y sujetos tácitos individualistas en publicaciones	0	-.159	-.148
“Me gusta” de otras etnicidades	0	-.019	.177
Comentarios de otros escritos en <i>spanglish</i>	0	-.083	-.054
Comentarios de otros escritos en otro idioma	0	.089	.153
Comentarios propios en <i>spanglish</i>	0	.025	.002
Comentarios propios en otro idioma	0	.054	.194
Comentarios de hispanos	0	.223*	-.239*
Comentarios de Europeos No-hispanos	2	-.193	.339**

(continúa)

Tabla 7 (continuación)

Los 34 indicadores eliminados, sus correspondientes C.C.R, y sus correlaciones con MOS y AOS.

Indicador eliminado	C.C.R.	Correlación con MOS	Correlación con AOS
Comentarios de otras etnicidades	1	-.142	.185
Pronombres y sujetos tácitos colectivistas en comentarios	0	.138	.073
Pronombres y sujetos tácitos individualistas en comentarios	0	-.138	-.073
“Me gusta” a comentarios en <i>spanGLISH</i>	0	.098	.071
“Me gusta” a comentarios en otro idioma	0	.115	.174
“Me gusta” a comentarios de hispanos	2	.259*	-.309**
“Me gusta” a comentarios de europeos no-hispanos	1	-.265*	.309**
“Me gusta” a comentarios de otras etnicidades	0	-.078	.057
Hispanos en fotos	2	.166	-.340**
Europeos no-hispanos en fotos	1	-.224*	.341**
Otras etnicidades en fotos	0	-.029	.229*
Amigos de otras etnicidades	6	-.317**	.200
Localización compartida desde México	1	.228*	-.126
Localización compartida desde Estados Unidos	1	-.176	-.015
Localización compartida desde otro país	1	-.046	.230*
Músicos con obra en otro idioma enlistados en la sección de gustos musicales	0	.051	.096

* p<.05 ** p<.01

En la Tabla 8 se muestran los valores de las correlaciones ($p < .01$) entre los reactivos utilizados de las subescalas del ARSMA-II y los 8 indicadores de la selección final que miden orientación mexicana; de forma análoga la Tabla 9 contiene las correlaciones con los 8 indicadores que miden orientación anglo.

Es de destacar que entre los indicadores que correlacionaron significativamente, la dirección de la correlación va acorde con lo predicho. Es decir, aquellos indicadores de Facebook que se propusieron como de orientación mexicana, correlacionaron positivamente con los reactivos del ARSMA-II que miden orientación mexicana, y negativamente con aquellos que miden orientación anglo. La única excepción a esto es el reactivo 28 del ARSMA-II: “Me gusta identificarme como norteamericano (mexicoamericano)”. De acuerdo con Cuellar et al. (1995) este reactivo mide orientación mexicana. En la Tabla 8 y Tabla 9, puede observarse que correlaciona negativamente con los indicadores de Facebook que miden orientación mexicana y positivamente con aquellos que miden orientación anglo. Esto sugiere que este reactivo en realidad está midiendo orientación anglo. En la discusión del presente trabajo se hablará sobre las implicaciones de las magnitudes de las correlaciones de los indicadores con los reactivos.

5.2.4 Orientación mexicana y anglo según indicadores de Facebook

A partir de los 16 indicadores finales de Facebook, se crearon dos puntajes análogos al MOS y al AOS del ARSMA-II. Es decir, un puntaje que mida la orientación mexicana según los indicadores de Facebook (MOSFB) y otro que midiera la orientación anglo (AOSFB). Para sacar el MOSFB, para cada individuo se promediaron los valores de los 8 indicadores de Facebook que miden orientación mexicana. Con el promedio de los 8 indicadores restantes se obtuvo el AOSFB.

Tabla 8

Correlaciones entre reactivos del ARSMA-II e indicadores de Facebook que miden orientación mexicana.

Reactivos del ARSMA-II	Indicadores de Facebook							
	M1)	M2)	M3)	M4)	M5)	M6)	M7)	M8)
1 (M)			.299**	.328**		.348**	.423**	
2 (A)	-.507**	-.384**	-.319**	-.512**	-.42**	-.484**	-.332**	-.441**
3 (M)				.297**		.296**	.379**	
6 (M)							.366**	
7 (A)	-.481**	-.444**		-.362**	-.287**	-.277**		-.487**
8 (M)		.308**	.315**				.442**	
9 (A)	-.388**	-.348**		-.379**	-.39**	-.402**	-.294**	-.46**
10 (A)	-.353**	-.332**		-.292**	-.298**	-.274**		-.377**
11 (M)							.348**	
12 (M)	.29**	.322**		.322**		.353**	.384**	
13 (A)	-.428**	-.432**	-.293**	-.437**	-.348**	-.383**	-.333**	-.407**
14 (M)				.265**		.292**	.357**	
15 (A)	-.436**	-.437**		-.438**	-.417**	-.344**	-.314**	-.348**
16 (A)	-.342**	-.358**		-.441**	-.38**	-.415**		
17 (M)	.405**	.485**	.335**	.517**	.469**	.567**	.455**	
18 (M)				.275**		.304**		
20 (M)			.269**	.262**			.277**	
21 (M)			.343**				.32**	
24 (M)							.272**	
26 (M)			.271**					
28 (M)	-.325**	-.367**		-.395**	-.438**	-.380**		
29 (M)				.258				
30 (A)	-.368	-.37	-.4	-.427	-.452	-.469	-.384	-.315

Nota. La notación usada para los indicadores de Facebook puede verse en la Tabla 6. Los reactivos de Facebook pueden verse en el Anexo II. Una “M” indica que el indicador o reactivo miden orientación mexicana, una “A” indica orientación anglo. Las correlaciones no significativas ($p < .01$) fueron eliminadas. En los casos en que un reactivo no correlacionó significativamente ($p < .01$) con ningún indicador de orientación mexicana, se eliminó el reactivo de la tabla.

** $p < .01$

Tabla 9

Correlaciones entre reactivos del ARSMA-II e indicadores de Facebook que miden orientación anglo

Reactivos del	Indicadores de Facebook							
	A1)	A2)	A3)	A4)	A5)	A6)	A7)	A8)
ARSMA-II								
1 (M)			-.315**	-.337**		-.358**	-.394**	
2 (A)	.502**	.378**	.349**	.503**	.331**	.482**	.33**	.44**
3 (M)			-.274**	-.272**		-.306**	-.354**	
6 (M)							-.334**	
7 (A)	.465**	.434**		.344**				.434**
8 (M)		-.301**	-.343**				-.411**	
9 (A)	.385**	.35**		.415**		.392**	.297**	.427**
10 (A)	.351**	.316**		.314**				.346**
11 (M)							-.331**	
12 (M)	-.306**	-.322**		-.332**		-.367**	-.338**	
13 (A)	.427**	.425**	.315**	.431**		.377**	.326**	.393**
14 (M)	-.267**					-.293**	-.33**	
15 (A)	.437**	.43**	.257**	.43**	.342**	.34**	.278**	.355**
16 (A)	.351**	.343**		.405**	.296**	.413**		
17 (M)	-.416**	-.485**	-.421**	-.576**	-.333**	-.581**	-.422**	-.289**
18 (M)					-.267**	-.318**		
20 (M)			-.352**	-.278**			-.274**	
21 (M)			-.399**				-.34**	
22 (M)			-.293**					
24 (M)			-.275**					
28 (M)	.342**	.361**		.457**	.273**	.384**		.302**
30 (A)	.384	.356	.439	.434	.325	.47	.387	.332

Nota. La notación usada para los indicadores de Facebook puede verse en la Tabla 6. Los reactivos de Facebook pueden verse en el Anexo II. Una “A” indica que el indicador o reactivo miden orientación anglo, una “M” indica orientación mexicana. Las correlaciones no significativas ($p < .01$) fueron eliminadas. En los casos en que un reactivo no correlacionó significativamente ($p < .01$) con ningún indicador de orientación anglo, se eliminó el reactivo de la tabla.

** $p < .01$

Se realizó una correlación bivariada de Pearson entre MOS y MOSFB arrojando una correlación significativa ($r=.272$, $p<.01$). También fue significativa la relación entre AOS y AOSFB ($r=.519$, $p<.01$). La Tabla 10 muestra la media, la mediana y la desviación estándar de MOSFB y AOSFB.

Tabla 10
Media, mediana y desviación estándar de MOSFB y AOSFB

Orientación	Media	Mediana	Desviación Estándar
Orientación mexicana Facebook (MOSFB)	.476	.410	.235
Orientación Anglo Facebook (AOSFB)	.381	.437	.230

5.2.5 Clasificación de tipos de aculturación según indicadores de Facebook

Cuellar et al. (1995) describen cómo a partir de las medias y desviaciones estándar de los puntajes MOS y AOS en su muestra sacaron los puntos de corte para discriminar entre los tipos de aculturación de cada individuo. Gracias a esta descripción se obtuvieron los puntos de corte para los indicadores de Facebook (con la muestra del presente trabajo) de forma análoga para poder hacer una clasificación con los puntajes de MOSFB y AOSFB. En la Tabla 11 se presentan éstos puntos y los del ARSMA-II, y la descripción de cómo sacar estos puntos a partir de las medias y desviaciones estándar de MOSFB, AOSFB, MOS y AOS.

Tabla 11
Puntos de corte para indicadores de Facebook y para ARSMA-II

Tipología	¿Cómo se obtuvieron los puntos de corte?	Criterio (puntos de corte)	
		Indicadores de Facebook	ARSMA-II
Mexicano tradicional	El puntaje de orientación mexicana es mayor que media desviación estándar arriba de la media de puntajes de orientación mexicana y el puntaje de orientación anglo es menor que una desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación anglo	MOSFB \geq .5936 y AOSFB \leq .1509	MOS \geq 3.7 y AOS \leq 3.24
Bicultural altamente integrado	El puntaje de orientación mexicana es mayor que media desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación mexicana y el puntaje de orientación anglo es mayor que media desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación anglo	MOSFB \geq .3583 y AOSFB \geq .2662	MOS \geq 2.86 y AOS \geq 3.53
Bicultural poco integrado	El puntaje de orientación mexicana se encuentra entre una y media desviaciones estándar debajo de la media de puntajes de orientación mexicana y media desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación mexicana. El puntaje de orientación anglo se encuentra entre una y media desviaciones estándar debajo de la media de puntajes de orientación anglo y media desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación anglo.	MOSFB $>$.1230 y MOSFB $<$.3583 y AOSFB $>$.0357 y AOSFB $<$.2662	MOS $>$ 2.02 y MOS $<$ 2.86 y AOS $>$ 2.95 y AOS $<$ 3.53
Asimilado	El puntaje de orientación mexicana es menor que una desviación estándar debajo de la media de puntajes de orientación mexicana y el puntaje de orientación anglo es mayor que media desviación estándar arriba de la media de puntajes de orientación anglo.	MOSFB \leq .2407 y AOSFB \geq .4967	MOS \leq 2.44 y AOS \geq 4.11
No puede clasificar	Si no entra cumple con ninguno de los criterios arriba mencionados		

Los criterios para determinar el tipo de aculturación a partir de los indicadores de Facebook arrojaron que el 24% de los participantes tienen un estilo de aculturación tradicional mexicano, el 24% bicultural (24% bicultural altamente integrado y 0% bicultural poco integrado) y el 13% asimilado. No pudieron clasificarse al 39% de la muestra (ver Figura 7).



Figura 7. Tipo de aculturación en la muestra según Facebook

5.3 Comparación entre ARSMA-II e indicadores de Facebook

5.3.1 Aciertos

Comparando la forma en que el ARSMA-II y los indicadores de Facebook clasificaron a cada uno de los 100 individuos que componen la muestra del presente trabajo, puede observarse el 43% de las ocasiones se llega al mismo resultado. Para poner en contexto este porcentaje hay que tener en cuenta que la clasificación consta de 5 posibilidades (los 4 tipos de aculturación y la posibilidad de no clasificar), por lo que si se hubiese intentado predecir el resultado del ARSMA-II aleatoriamente, se hubiese acertado en aproximadamente una quinta parte de las ocasiones (20%).

Al compararse el resultado arrojado por el ARSMA-II y los indicadores de Facebook únicamente en las ocasiones en que los dos métodos fueron capaces de clasificar en uno de los cuatro tipos de aculturación (40 de 100 registros), el porcentaje de resultados iguales en los dos métodos es de 75%. Si se hubiese intentado predecir el resultado del ARSMA-II aleatoriamente bajo este criterio, se habría acertado en aproximadamente una cuarta parte

de las ocasiones (25%). En la Tabla 12 puede observarse una comparación entre los porcentajes de la muestra que estas dos formas de clasificar arrojaron para cada tipo de aculturación y en la Tabla 13 se pueden apreciar la tabla de contingencias de las dos clasificaciones.

Tabla 12

Comparación entre tipos de aculturación según indicadores de Facebook y ARSMA-II

Tipo de aculturación	Porcentaje de la muestra	
	Indicadores de Facebook	ARSMA-II
Mexicano tradicional	24%	26%
Bicultural altamente integrado	24%	38%
Bicultural poco integrado	0%	1%
Asimilado	13%	1%
No puede clasificar	39%	34%

Tabla 13

Tabla de contingencia de aculturación según indicadores de Facebook y según ARSMA-II

		Indicadores de Facebook				Total
		Mexicano tradicional	Bicultural altamente integrado	Asimilado	No puede clasificar	
ARSMA-II	Mexicano tradicional	15	2	0	9	26
	Bicultural altamente integrado	0	0	0	1	1
	Bicultural poco integrado	4	14	4	16	38
	Asimilado	0	0	1	0	1
	No puede clasificar	5	8	8	13	34
Total		24	24	13	39	100

5.3.2 Chi-cuadrada

Con el propósito de poner a prueba la idea de que existe relación entre los resultados arrojados por el ARSMA-II y los arrojados por los indicadores de Facebook, es decir, que las coincidencias entre estos no son producto del mero azar, se realizó una prueba chi-cuadrada. Se encontró una relación significativa entre los valores de la clasificación hecha por los indicadores de Facebook y la de los valores de la clasificación hecha por el ARSMA-II, $X^2_{(12, N=100)}=36.83, p<.0001$.

6 Discusión

El constante surgimiento de tecnologías, facilitadoras de la comunicación a distancia y enriquecedoras de los modos en que ésta se da, contribuye a generar espacios virtuales propicios para interacciones sociales. Facebook es el sitio de red social con más usuarios en el mundo. La empresa reporta (Facebook, 2013) tener más de 1,230 millones de usuarios activos, un número mayor al total de habitantes del continente americano o del continente europeo. Las interacciones sociales que tienen las personas en este sitio suelen darse con las mismas personas con las que se convive fuera de línea (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006; Ross et al., 2009). Es por esto que una mayor comprensión de las interacciones que se dan en espacios virtuales como Facebook y de su relación con otros fenómenos psicosociales es un buen complemento para las investigaciones de las ciencias sociales que predominantemente estudian fenómenos fuera de línea.

Este capítulo presentará una breve descripción de cómo la presente investigación utilizó Facebook y la información de los perfiles de voluntarios (rastros de interacciones sociales en línea) para medir aculturación. Las implicaciones de los procedimientos utilizados y de los resultados serán discutidas después de dar una breve descripción de los pasos de la investigación. En primer lugar se propusieron 50 indicadores para medir las orientaciones culturales mexicanas y anglo presentes en la información de Facebook. Como punto de comparación se utilizaron los resultados arrojados por las subescalas del ARSMA-II para los mismos individuos de quienes se analizaron sus perfiles de Facebook. Las subescalas aplicadas midieron orientación mexicana (MOS) y orientación anglo (AOS). Con el objetivo de detectar los indicadores más adecuados, se crearon criterios para eliminar indicadores. Los criterios se basaron en las correlaciones de los indicadores de Facebook con los puntajes de los reactivos que componen las subescalas del ARSMA-II. Estos criterios proporcionaron una forma de comparación homogénea para decidir cuáles indicadores son los mejores. A partir de ese momento de la investigación se trabajó únicamente con los 16 indicadores que cumplieron con las condiciones para no ser eliminados. Con éstos indicadores se obtuvieron para cada individuo puntajes que resumieron su orientación mexicana en Facebook (MOSFB) y su orientación anglo en Facebook (AOSFB) de forma similar a como lo hace el MOS y el AOS. Se usaron criterios para clasificar a partir de la información de Facebook de forma análoga a como Cuellar et

al. (1995) reportan haber sacado los criterios de clasificación de tipo de aculturación para el ARSMA-II. Fue reportada la efectividad de la clasificación hecha a partir de MOSFB y AOSFB en términos de porcentajes del número de casos en la muestra que la tipología asignada coincidió con la arrojada por el ARSMA-II. Estos resultados mostraron que el desempeño de la clasificación hecha con la información de Facebook es notablemente mejor que el que podría esperarse con una clasificación al azar o que esté midiendo algo distinto a la aculturación. Para tener un sustento objetivo para esta afirmación se realizó un análisis de chi-cuadrada que arrojó que efectivamente las dos clasificaciones están relacionadas significativamente ($p < .001$).

6.1 Sobre los indicadores

Aunque algunos de los 50 indicadores de Facebook propuestos al iniciar la investigación no fueron considerados en la selección final, tras analizar las correlaciones de sus valores con los reactivos del ARSMA-II, los valores de estos indicadores descartados aportaron información que se revela útil en el estudio de los patrones de interacción de personas con distintas orientaciones culturales. Por ejemplo, pese a que el indicador “Amigos de otras etnicidades” no cumplió con los criterios para quedar entre los indicadores finales, éste correlacionó significativamente ($p < .01$) con 6 reactivos del ARSMA-II. Correlacionó negativamente con los 4 reactivos que miden orientación mexicana, mientras que con los 2 que miden orientación anglo correlacionó positivamente. Cabe recordar que el indicador se obtuvo a partir del número de personas en la lista de amigos del individuo analizado con etnicidad distinta a la hispana o europea no hispana, es decir, etnicidades como la afroamericana, la asiática o la árabe. Por lo tanto, a partir de las correlaciones se puede inferir que una mayor orientación mexicana suele implicar que el individuo tendrá menos personas en su lista de amigos con etnicidades como la afroamericana, asiática o árabe que aquellos con una orientación mexicana baja. La misma relación pero en sentido inverso y con una menor magnitud se da con los individuos con alta orientación anglo.

Una posible explicación al fenómeno referido es que en Estados Unidos, el país donde habita la totalidad de la muestra, la orientación cultural anglo es la predominante. Esto hace

suponer que muchas de las personas pertenecientes a minorías étnicas (incluyendo a los hispanos) que tienen dos o más orientaciones culturales diferentes, usan la orientación anglo como punto de encuentro cultural con otras etnicidades y, por lo tanto, una mayor orientación anglo facilitaría la formación de relaciones con personas de etnicidades distintas a la propia.

El inconveniente de esta explicación es que las magnitudes de las correlaciones mencionadas sugieren que la relación con el número de amigos de Facebook de personas mexicanas o de origen mexicano con otras minorías étnicas es más marcada con la orientación mexicana que con la orientación anglo. De hecho, la correlación entre el indicador “Amigos de otras etnicidades” y el puntaje MOS es de $-.317$ ($p < .01$), mientras que con el puntaje AOS es de $.200$ sin llegar a ser significativa al $p < .05$ en éste último caso. Esto puede ser una consecuencia de que aproximadamente un cuarto de la muestra (26% según el ARSMA-II y 24% según los indicadores de Facebook) fue clasificada como tradicional mexicano, es decir, con una alta orientación mexicana y una baja orientación anglo. Para estas personas es verosímil la idea de que buscarán relacionarse con otros individuos con su misma orientación cultural y no estarán tan interesadas (o lo estarán, pero se dificultará) relacionarse con personas con orientaciones culturales predominantemente diferentes, como lo son la mayoría de personas de etnicidades distintas a la hispana. En apoyo a esta idea puede observarse que, de la totalidad de los indicadores, el que correlacionó significativamente ($p < .01$) con más reactivos fue “Amigos hispanos”. Su magnitud y dirección de correlación con MOS ($r = .420$, $p < .01$) y con AOS ($r = -.383$) nos muestra la importancia que tiene la orientación cultural de ambas partes de la relación al formar una amistad de Facebook.

Nótese que cuando se habla de estos indicadores se hace referencia a “amistad de Facebook”, que no necesariamente equivaldrá al concepto de lo que comúnmente se considera como una amistad. Más allá de los puntos de encuentro y desencuentro entre estos dos conceptos, la literatura (Lampe, Ellison & Steinfield, 2006; Ross et al., 2009) muestra que las amistades de Facebook en la mayor parte de los casos son personas con quienes se ha tenido algún tipo de relación (laboral, estudiantil, de amistad, etc.) fuera de

línea. Esto apoya la idea de que pueden extrapolarse estos patrones de interacción en línea y esperar conductas similares fuera de línea.

De los 50 indicadores propuestos en un principio (Tabla 4), 46% tienen como criterio el idioma (español, inglés, *spanglish* u otro), 36% la etnicidad (hispano, europeo no hispano u otra etnicidad), 8% los pronombres utilizados (pronombres habitualmente colectivistas o individualistas), 6% la localización geográfica (localizaciones compartidas desde México, Estados Unidos, u otro país), y 4% la identidad (hispana o anglo).

En la selección final de 16 indicadores (Tabla 6) puede observarse que fueron eliminados todos indicadores que tienen como criterio a la identidad, los pronombres o la localización.

El que los indicadores de pronombres hayan tenido un bajo nivel de relación con las orientaciones culturales no refuta la teoría de que ciertos pronombres sean más característicos de las culturas colectivistas, como la mexicana, y otros más característicos de las individualistas, como la anglo (Triandis, 1993), pero ciertamente sugiere que esta diferencia del uso de pronombres no es lo suficientemente grande como para discriminar con base en ella entre las orientaciones culturales mexicana y anglo. Una explicación alternativa es que la orientación cultural mexicana ya no sea tan colectivista o que la orientación anglo ya no sea tan individualista, ideas que sería necesario explorar con mayor profundidad.

En cuanto a los indicadores que adoptan como criterio la localización, no es tan sorprendente que hayan tenido una relación baja con los reactivos del ARSMA-II si tomamos en cuenta que ninguno de estos reactivos considera la localización geográfica o, por lo menos, no lo hacen de forma explícita. A pesar de esto, el indicador “Localización compartida desde otro país”, que hace referencia a localizaciones compartidas desde países distintos a México y Estados Unidos, presenta una relación significativa con el puntaje AOS ($r=.230$, $p<.05$). Partiendo de que las personas con origen mexicano suelen presentar mayores niveles de orientación mexicana y menores niveles de orientación anglo que las personas con origen europeo no hispano, una posible explicación a la relación de viajar más a estos otros países y la orientación anglo son las diferencias características en los ingresos económicos entre distintas etnicidades en Estados Unidos (Campbell & Kaufman, 2006).

Otra opción es que esto se deba simplemente a que el dinero que algunas personas con origen mexicano en Estados Unidos usan para visitar con cierta frecuencia México, la mayor parte del resto de la población lo use para visitar otros países. Una tercera posibilidad, que parece menos factible, es que las personas con orientación anglo tiendan a compartir más su localización cuando hacen viajes al extranjero. Lo que es claro es que, como en todo fenómeno psicológico, ninguna de estas tres alternativas por separado podría explicar en su totalidad el fenómeno y que muy probablemente exista interacción entre ellas.

Sobre los indicadores que miden identidad hispana y anglo fue notorio que pocas personas usan muestras tan evidentes de identidad como las que se describe en la definición operacional. Es probable que con una muestra mayor hubiera tenido un número suficientes de observaciones como para correlacionar significativamente con los reactivos del ARSMA-II. Sin embargo, su mayor desventaja seguiría siendo el que la mayor parte de la muestra no produce o comparte información pertinente para el indicador.

Ahora bien, de los 16 indicadores de la selección final, 75% tiene como criterio el idioma y 25% la etnicidad. Es notable que, entre los indicadores seleccionados, los de idioma sean el triple que los de etnicidad. Hay que recordar que las mediciones de etnicidad fueron realizadas a partir de nombres, apellidos y rasgos físicos normalmente característicos de distintas etnicidades, ya que como se mencionó en la definición operacional de las variables, en las pruebas piloto se vio que los juicios basados en estas características suelen ser acertados la gran mayoría de las ocasiones. Sin embargo, fenómenos como la migración y aculturación hacen que los rasgos físicos no necesariamente estén relacionados con una etnicidad u orientación cultural, a diferencia del idioma que es una parte medular de cualquier orientación cultural.

Otro modo en que pueden clasificarse los indicadores de Facebook que se propusieron es conforme a quién produce la información analizada. Por ejemplo, cuando nos interesa el idioma en que el individuo analizado escribió una publicación, resulta evidente que la información fue producida por el dueño del perfil de Facebook. Sin embargo, cuando el indicador es la etnicidad de quienes pusieron “me gusta” a dicha publicación, la información es producida por otras personas y normalmente no puede ser controlada por el

dueño del perfil. Existe información en la que necesariamente intervino el dueño del perfil y alguien más; por ejemplo, para que alguien aparezca en la lista de amigo, ambas partes debieron haber aceptado a la otra. También hay información que pudo ser producida por el dueño del perfil o por alguien más, por ejemplo, el etiquetar a alguien en una fotografía. De los 50 indicadores propuestos inicialmente, 68% son sobre información que únicamente puede producir el individuo analizado, 20% sobre información que únicamente pueden producir otros individuos (normalmente los amigos de Facebook) y 12% sobre información que puede producir el individuo analizado y/o alguien más. En la selección final de 16 indicadores las proporciones no registran mucha modificación: 62.5%, 25% y 12.5% respectivamente. Es decir, la evidencia apunta a que la información de un perfil de Facebook producida por el dueño del perfil es la más eficiente para medir aculturación, sin que los aportes de la información producida por otros sean despreciables.

Un tercer criterio mediante el cual se pueden clasificar los indicadores es la parte del perfil donde aparece la información analizada. De éstos, el 36% analizan la información en las publicaciones, también llamadas *posts* (exceptuando la sección de comentarios), el 40% en los comentarios de las publicaciones, el 6% en la sección de fotos, el 6% en la lista de amigos de Facebook, el 6% en las localizaciones compartidas (dentro de la sección “información”), y el 6% en los gustos musicales (también dentro de la sección “información”).

No cumplió con los criterios establecidos para estar en la selección final ningún indicador cuya información apareciera en la sección de fotos ni en la de localizaciones compartidas. Mientras que la ausencia de los indicadores relacionados con localizaciones ya fue discutida, cabe decir que el rendimiento de los 3 indicadores cuya información se toma de la sección de fotos no tuvo un mal rendimiento ya que todos correlacionan significativamente con AOS y/o MOS ($p < .05$ o $p < .01$ según el caso, ver Tabla 7). El que estos indicadores no hayan tenido un mejor rendimiento puede deberse a que son indicadores cuya información puede ser producida por otros (alguien puede ser etiquetado en una fotografía, y si su configuración de perfil así lo permite, la fotografía aparecerá en su perfil automáticamente). Esto podría ocasionar que las personas con quienes aparecen en las fotografías no sean una muestra significativa de las personas con quienes convive

normalmente. Por ejemplo, hay ocasiones en que el individuo no publica fotografías y las que aparecen en su perfil son publicadas únicamente con personas con una relación muy particular (familia, pareja, etc.). Esto hace que en algunos perfiles sólo aparezcan fotografías de eventos familiares o con la pareja sin que el individuo haya escogido publicarlas. En todo caso, esta información no es despreciable ya que en muchas instancias esto no sucede y, si sucede, el hecho de saber que la persona permita que las fotografías permanezcan en su perfil ya es información valiosa.

Respecto a los 16 indicadores seleccionados, el 37.5% son de las publicaciones (exceptuando los comentarios), el mismo porcentaje (37.5%) de los comentarios en las publicaciones, el 12.5% de la lista de amigos de Facebook, y el 12.5% en los gustos musicales. Puede observarse que las proporciones no cambiaron mucho respecto a los indicadores propuestos inicialmente. La gran mayoría de los indicadores seleccionados (75%) analizan información que se encuentra en la sección de las publicaciones del perfil (publicaciones y comentarios en las publicaciones), también llamada *biografía* por Facebook. Esta proporción no es de extrañar ya que generalmente es donde se produce la mayor cantidad de información de un perfil.

6.2 Sobre la estandarización de los valores de los indicadores

Fue necesario hacer una estandarización de los valores de los 50 indicadores propuestos inicialmente debido a que, a diferencia del ARSMA-II donde las mediciones de todos los reactivos son en la misma escala (respuestas tipo Likert de 5 puntos), en los indicadores de Facebook se manejaban distintas escalas entre ellos. Por ejemplo, al contar el número de comentarios de las publicaciones, existe un límite inferior del indicador (0 comentarios), pero no existe un límite superior, lo que hace que el número de comentarios varíe de publicación en publicación y de sujeto en sujeto. Lo mismo sucede al comparar distintos indicadores, no son comparables número de personas que aparecen en una foto con el número de personas que dan “me gusta” a una publicación. La estandarización que se hizo tuvo como objetivo hacer que estas medidas fueran comparables. Sin embargo, un inconveniente que trajo esta estandarización, que convierte los valores en proporciones o

porcentajes, es que MOSFB y AOSFB se vuelven medidas altamente interdependientes, mientras que en el ARSMA-II la teoría muestra que suelen ser interdependientes, pero no necesariamente lo son. La medición de lo que se refirió en el presente trabajo como otras orientaciones culturales hizo que MOSFB y AOSFB no fueran totalmente interdependientes.

6.3 Sobre la relación de los indicadores con la orientación mexicana y la orientación anglo

Entre los indicadores de Facebook es notorio que la mayor parte de éstos tienen magnitudes de correlación con los puntajes AOS mayores a las que se presentan con los MOS. Esto se ve reflejado en que la correlación de MOSFB (puntaje del promedio de los indicadores de Facebook) con MOS ($r=.272, p<.01$) es aproximadamente mitad de la magnitud de correlación entre AOSFB y AOS ($r=.519, p<.01$). Una interpretación de esto es que los patrones de conducta en línea se parecen más a los de fuera de línea cuando son de una orientación anglo que cuando lo son de una mexicana. Hay que tomar en cuenta que aunque los miembros de la muestra viven en Estados Unidos, muchos tienen parientes en México. Es de esperarse que al interactuar con estos parientes los patrones de interacción sean de una orientación cultural mexicana. Debido a que internet y sitios como Facebook facilitan la interacción cotidiana con personas habitando en otro país con quienes fuera de línea no se interactúa frecuentemente, es de esperarse que los patrones de interacción que cambien más en línea respecto a los de fuera de línea sean los concernientes a la orientación cultural mexicana y no a la orientación anglo. Un punto débil en este argumento es que, como ya fue discutido en este trabajo, los valores de MOSFB y AOSFB son altamente interdependientes por lo que al cambiar los patrones de comportamiento de los valores de MOSFB también puede esperarse un cambio en los de AOSFB. A pesar de esto, el argumento no puede ser descartado totalmente ya que MOSFB y AOSFB no son completamente interdependientes; esto se debe a que entre los indicadores de Facebook también se consideraron aquellos de otras orientaciones culturales distintas a estas dos.

6.4 Sobre Facebook como instrumento para la medición de aculturación

A diferencia de la mayoría de las formas de medición de aculturación, la medición usando la información de Facebook se obtuvo de forma retrospectiva. Ya que los voluntarios no estaban conscientes en el momento de generar la información de su perfil de Facebook que ésta sería analizada con los fines de investigación, difícilmente se puede pensar en que haya influido la deseabilidad social en el mismo grado en que influye en algunos autorreportes. Además, existe información que ni siquiera fue producida por el individuo analizado, sino por sus amigos de Facebook, pero que hizo aportaciones valiosas sobre sus patrones de interacción social en internet y, por lo tanto, de su orientación cultural.

Otra posibilidad que abre este tipo de análisis retrospectivo es el de detectar orientaciones culturales distintas a las establecidas en un principio. En el caso de este trabajo, todas las orientaciones distintas a la mexicana y a la anglo se agruparon como “otras orientaciones”; sin embargo, de ser pertinente para una investigación en particular, es posible desglosar estas otras orientaciones y, de esta forma, tener un perfil cultural más completo de cada individuo.

6.5 Aportaciones y limitaciones del trabajo

Existe una variedad importante de instrumentos psicológicos mediante los cuales se puede medir la aculturación bajo distintas circunstancias y que han sido validados y utilizados con resultados favorables (ver sección 1.4). A pesar de esto, no se encontraron investigaciones que tuvieran como propósito específico el medir aculturación mediante el uso de la información de antemano presente en internet, es decir, excluyendo las encuestas en línea y otras formas de recolectar información donde internet sólo se considera como un medio tradicional de comunicación, como el teléfono, donde la información únicamente está de paso con el fin de llegar al receptor. Aunque cada vez surgen más investigaciones donde se estudian fenómenos sociales y psicológicos en línea, siguen siendo minoría los trabajos donde se considera internet como un hábitat de información que por su condición de permanencia interactúa con nueva información y al mismo tiempo, al ser información

generada por personas y para otras personas, se trata de información social que se va renovando continuamente sin que la información anterior desaparezca.

El presente trabajo exploró estas interacciones sociales presentes en internet y la forma en que la información de Facebook refleja las orientaciones culturales de quienes participan en su creación. Particularmente las que se dan en mexicanos o personas de origen mexicano habitando en Estados Unidos que viven un continuo proceso de aculturación, para lo cual se buscaron los indicadores de aculturación más adecuados. En el proceso se obtuvieron 16 indicadores considerados por los criterios de selección propuestos como los mejores para medir aculturación en Facebook. Mediante análisis estadísticos (ver sección 5.3) se demostró que los datos arrojados por estos indicadores están midiendo efectivamente aculturación. No debe perderse de vista, sin embargo, que al no existir aún suficiente literatura sobre la relación de aculturación y el ciberespacio, los indicadores de Facebook propuestos en este trabajo y los resultados derivados de estos deben interpretarse con cautela. A pesar de esto, los resultados favorables que obtuvieron éstos indicadores hacen manifiesto que, al menos en lo que respecta a aculturación, las interacciones sociales producidas en internet conforman una veta que vale la pena seguir explorando a profundidad para comenzar a generar teoría robusta sobre aculturación reflejada en internet y sobre las interacciones sociales que se dan en redes sociales como Facebook. Si bien la medición de variables psicológicas y sociales mediante el uso de internet necesariamente será incapaz de detectar información que sí puede detectarse fuera de línea, lo mismo sucede en sentido inverso, por lo que se debe pensar en la investigación en línea como un excelente complemento a la investigación fuera de línea, ambas estrechamente relacionadas.

7 Referencias

- Alegría, M., Camino, G., Shrout, P.E., Woo, M., Duan, N., Vila, D., Torres, M., Chen, C.N., & Meng, X.L. (2008). Prevalence of mental illness in immigrant and non-immigrant U.S. Latino groups. *American Journal of Psychiatry*, 165(3), 359-369.
- Alexa (2014). *The Top 500 Sites on the Web*. Recuperado de: www.alexa.com/topsites
- Back, M. D., Stopfer, J. M., Vazire, S., Gaddis, S., Schmukel, S., Egloff, B., & Gosling, S. D. (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.
- Berry, J. W. (2003). Conceptual approaches to acculturation. En K. M. Chun, P. Balls, & G. Marin (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research*. (pp. 17-37). Washington, D. C.: American Psychological Association.
- Bourhis, R. Y., Moise, L. C., Perreault, S., & Senecal, S. (1997). Towards an interactive acculturation model: A social psychological approach. *International Journal of Psychology*, 32 (6), 369-386.
- Blanco, J. A. (2013). *Remesas de conocimiento: Del brain drain al brain gain*. Miami, FL: Miami Dade College.
- Brown, A. & Patten, E. (2012). *Statistical portrait of the foreign-born population in the United States, 2012*. Recuperado de: www.pewhispanic.org/files/2014/04/FINAL_Statistical-Portrait-of-the-Foreign-Born-2012.pdf
- Campbell, K., Garcia, D. M., Garnillo, C. V., & Chavez, D. V. (2012). Exploring the Latino paradox: How economic and citizenship status impact health. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 34 (2), 187-207.
- Campbell, L. A. & Kaufman, R. L. (2006). Racial differences in household wealth: Beyond Black and White. *Research in Social Stratification and Mobility*, 24 (2), 131-152
- Chen, S. J., Hsu, C., & Caropreso, E. J. (2006). Cross-cultural collaborative online learning: When the west meets the east. *International Journal of Technology in Teaching and Learning*, 2 (1), 17-35.

- Cuellar, I., Arnold, B., & Maldonado, R. (1995). Acculturation Rating Scale for Mexican Americans-II: A revision of the original ARSMA scale. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 17, 275-304.
- Cuellar, I., Harris, L. C., & Jasso, R. (1980). An Acculturation Scale for Mexican American Normal and Clinical Populations. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*, 2, 199-217.
- Díaz-Loving, R. (2011). Dinámica de las premisas histórico-socio-culturales: trayecto, vigencia y prospectiva. *Revista Mexicana de Investigación en Psicología*, 3 (2),174-180.
- Duggan, M., & Brenner, J. (2013). *The demographics of social media users 2012*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2013/02/14/the-demographics-of-social-media-users-2012/>
- Ennis, S. R., Ríos-Vargas, M., & Albert, N.G. (2011). *The Hispanic population: 2010*. Recuperado de: www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-04.pdf
- Esses, V. M., Deaux, K., Lalonde, R., & Brown, R. (2010). Psychological perspectives on immigration. *Journal of Social Issues*, 69, 635-647.
- Esses, V. M., Medianu, S., & Lawson, A. S. (2013). Uncertainty, threat, and the role of media in promoting the dehumanization of immigrants and refugees. *Journal of Social Issues*, 69, 518-536.
- Facebook (2012). *Statistics of Facebook*. Recuperado de: newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22
- Facebook (2013). *Facebook reports fourth quarter and full year 2013 results*. Recuperado de: www.investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=821954
- Farrel, T. (2014). *Facebook statistics 2014*. Recuperado de: www.teresafarrel.com/facebook-statistics-2014/
- Gonzalez-Barrera A., & Lopez, M. H. (2013). *A demographic portrait of Mexican-origin Hispanics in the United States*. Recuperado de: http://www.pewhispanic.org/files/2013/05/2013-04_Demographic-Portrait-of-Mexicans-in-the-US.pdf
- Lakey, P. N. (2003). Acculturation: a review of the literature. *Intercultural Communication Studies*, 12 (2), 102-118.

- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2007). A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 435-444.
- Leong, T. L., Wagner, N. S., & Tata, S. P. (1995). Racial and ethnic variations in help seeking attitudes. En J. G. Ponterotto, J. M. Casas, L. A. Suzuki, & C. Alexander (Eds.), *Handbook of multicultural counseling* (pp. 415-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., & Christakis, N. (2008). Tastes, ties and time: A new social network dataset using Facebook.com, *Social Networks*, 30, 330-342.
- Maestas, M. V. (2000). Acculturation and ethnic identity measures for Latinos and Asian Americans: Analyses of methodology and psychometrics. *ETD collection for University of Nebraska, Lincoln*.
- Montreuil, A., Bourhis, R. Y., & Vanbeselaere, N. (2004). Perceived threat and host community acculturation orientations toward immigrants: Comparing Flemings in Belgium and Francophones in Quebec. *Canadian Ethnic Studies*, 36, 113-137.
- Oficina del Censo de los Estados Unidos (2012). *U.S. Census Bureau projections show a slower growing, older, more diverse nation a half century from now*. Recuperado de: <https://www.census.gov/newsroom/releases/archives/population/cb12-243.html>
- Organización internacional para las Migraciones (2013). *A propósito de la migración*. Recuperado de: www.iom.int/cms/es/sites/iom/home/about-migration.html
- Rainie, L., Smith, A., & Duggan, M. (2013). *Coming and going on Facebook*. Recuperado de: <http://www.pewinternet.org/2013/02/05/coming-and-going-on-facebook>
- Redfield, R., Linton, R., & Herskovits (1936). Memorandum for the study of acculturation. *American Anthropologist*, 38, 149-152.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.

- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology, 25*, 1-65
- Schwartz, S. H. (2011). Studying values: Personal adventure, future directions. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 42*, 307-318.
- Schwartz, S. J., Unger, J. B., Zamboanga, B. L., & Szapocznik, J. (2010). Rethinking the concept of acculturation: Implications for theory and research. *American Psychologist, 65* (4), 237-251.
- Social Science Research Council (1956). Acculturation: Exploratory formulation. *American Anthropologist, 56*, 1240-1252.
- Triandis, H.C. (1993). Collectivism and individualism as cultural syndromes. *Cross-Cultural Research, 27*(3-4), 155-180.
- Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H. C. & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology, 74*(1), 118-128
- Velasco, P. W. (2010). *Validación del ARSMA-II para una muestra mexicana y su relación con el funcionamiento familiar*. (Tesis de licenciatura). Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F.
- Wallace, P. M., Pomery, E. A., Latimer, A. E., Martinez, J. L., & Salovey, P. (2010). A review of acculturation measures and their utility in studies promoting Latino health. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences, 32*, 37-54.
- Watts, D. J. (2007). Connections a twenty-first century science. *Nature, 445*(7127), 489-489.
- Yazdi-Amirkhiz, S. Y., Abu Bakar, K., & Hajhashemi, K. (2014). The use of personal pronouns: A comparison between Iranian and Malaysian dyads. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature, 3* (1), 245-248.
- Zane, N., & Mak, W. (2003). Major approaches to measurements of acculturation among ethnic minority populations: A content analysis and an alternate empirical strategy. En K. M.

Chun, P. B. & G. Marin (Eds.), *Acculturation: Advances in theory, measurement, and applied research*. (pp. 39-60). Washington, D. C.: American Psychological Association.

8 Anexos

8.1 Anexo I: ARSMA II

Fuente: Velasco, P. W. (2010). Validación del ARSMA-II para una muestra mexicana y su relación con el funcionamiento familiar. (Tesis de licenciatura). Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México, D.F. (pp. 84-87)

INSTRUMENTO ACULTURACIÓN

¿Cuál es su religión? _____

(a) ¿En qué país nació? _____

(Marque con una cruz el número de la generación que considere adecuada para usted. Dé solamente una respuesta)

1ª generación = Usted nació en México u otro país [No en los Estados Unidos (USA)]

2ª generación = Usted nació en los Estados Unidos Americanos (USA), sus padres nacieron en México o en otro país

3ª generación = Usted nació en los Estados Unidos Americanos (USA), sus padres también nacieron en los Estados Unidos (USA) y sus abuelos nacieron en México o en otro país

4ª generación = Usted nació en los Estados Unidos Americanos (USA), sus padres nacieron en los Estados Unidos Americanos (USA) y por lo menos uno de sus abuelos nació en México o algún otro país.

5ª generación = Usted y sus padres y todos sus abuelos nacieron en los Estados Unidos (USA)

Marque con una cruz dentro del siguiente cuadro, la opción que considere adecuada:

	Nada	Un poquito o a veces	Moderado	Mucho o muy frecuente	Muchísimo o casi todo el tiempo
1.Yo hablo español	1	2	3	4	5
2.Yo hablo inglés	1	2	3	4	5
3.Me gusta hablar en español	1	2	3	4	5
4.Me asocio con Anglos	1	2	3	4	5
5.Yo me asocio con mexicanos o con estadounidenses	1	2	3	4	5
6.Me gusta la música mexicana (música en idioma español)	1	2	3	4	5
7.Me gusta la música en inglés	1	2	3	4	5
8.Me gusta ver programas en la televisión que sean en español	1	2	3	4	5
9.Me gusta ver programas en la televisión que sean en inglés	1	2	3	4	5
10.Me gusta ver películas en inglés	1	2	3	4	5
11.Me gusta ver películas en español	1	2	3	4	5
12.Me gusta leer (p.e. libros en español)	1	2	3	4	5
13.Me gusta leer (p.e. libros en inglés)	1	2	3	4	5
14.Escribo (p.e. cartas en español)	1	2	3	4	5
15.Escribo (p.e. cartas en inglés)	1	2	3	4	5
16.Mis pensamientos ocurren en el idioma inglés	1	2	3	4	5
17.Mis pensamientos ocurren en el idioma español	1	2	3	4	5
18.Mi contacto con México ha sido	1	2	3	4	5
19.Mi contacto con los Estados Unidos de América ha sido	1	2	3	4	5

	Nada	Un poquito o a veces	Moderado	Mucho o muy frecuente	Muchísimo o casi todo el tiempo
20.Mi padre se identifica (o se identificaba) como mexicano	1	2	3	4	5
21.Mi madre se identifica (o se identificaba) como mexicana	1	2	3	4	5
22.Mis amigos (as) de mi niñez eran de origen mexicano	1	2	3	4	5
23.Mis amigos (as) de mi niñez eran de origen anglo americano	1	2	3	4	5
24.Mi familia cocina comidas mexicanas	1	2	3	4	5
25.Mis amigos recientes son anglo americanos	1	2	3	4	5
26.Mis amigos recientes son mexicanos	1	2	3	4	5
27.Me gusta identificarme como anglo americano	1	2	3	4	5
28.Me gusta identificarme como norte americano (mexicoamericano)*	1	2	3	4	5
29.Me gusta identificarme como mexicano	1	2	3	4	5
30.Me gusta identificarme como un(a) americano(a)	1	2	3	4	5
1.Tengo dificultad aceptando ideas de algunos Estadounidenses	1	2	3	4	5
2.Tengo dificultad aceptando ciertas actitudes de los Estadounidenses	1	2	3	4	5
3.Tengo dificultad aceptando algunos comportamientos de los Estadounidenses	1	2	3	4	5
4.Tengo dificultad aceptando algunos valores que tienen los Estadounidenses	1	2	3	4	5
5.Tengo dificultad aceptando ciertas costumbres entre algunos Estadounidenses	1	2	3	4	5
6.Tengo, o creo que si tuviera, dificultad aceptando Estadounidenses como buenos amigos	1	2	3	4	5

	Nada	Un poquito o a veces	Moderado	Mucho o muy frecuente	Muchísimo o casi todo el tiempo
7.Tengo dificultad aceptando ideas de algunos mexicanos	1	2	3	4	5
8.Tengo dificultad aceptando ciertas actitudes de algunos mexicanos	1	2	3	4	5
9.Tengo dificultad aceptando algunos comportamientos de los mexicanos	1	2	3	4	5
10.Tengo dificultad aceptando algunos valores que tienen los mexicanos	1	2	3	4	5
11.Tengo dificultad aceptando ciertas costumbres entre algunos mexicanos	1	2	3	4	5
12.Tengo, dificultad aceptando a mexicanos como buenos amigos	1	2	3	4	5
13.Tengo dificultad aceptando ideas de algunos México-americanos*	1	2	3	4	5
14.Tengo dificultad aceptando ciertas actitudes de algunos México-americanos*	1	2	3	4	5
15.Tengo dificultad aceptando algunos comportamientos de los México-americanos *	1	2	3	4	5
16.Tengo dificultad aceptando algunos *valores que tienen los México-americanos*	1	2	3	4	5
17.Tengo dificultad aceptando ciertas costumbres entre algunos México-americanos*	1	2	3	4	5
18.Tengo, o creo que si tuviera, dificultad aceptando México-americanos como buenos amigos*	1	2	3	4	5

* Estadounidense de origen mexicano

8.2 Anexo II: Características demográficas de los inmigrantes mexicanos en Estados Unidos en 1990 y 2011

Fuente: Gonzalez-Barrera A., & Lopez, M. H. (2013). A demographic portrait of Mexican-origin Hispanics in the United States. Recuperado de: http://www.pewhispanic.org/files/2013/05/2013-04_Demographic-Portrait-of-Mexicans-in-the-US.pdf

	Año		Cambio
	1990	2011	1990-2011
(Los valores se muestran en porcentajes % al menos de que se indique lo contrario)			
Total			
(en millones)	4.4	11.7	7.2
Género			
Masculino	55	53	-2
Femenino	45	47	2
Edad			
Menor de 18	15	7	-8
18-29	35	21	-14
30-39	24	27	3
40-49	13	22	10
50-64	95	16	8
65 o mayor	5	7	2
Estatus marital			
Casado	59	58	-1
Sin haberse casado	30	29	-1
Divorciado/separado/viudo	10	13	3
Educación (edad de 25 y mayores)			
Sin la preparatoria (highschool) terminada	75	59	-16
Diploma de preparatoria (highschool)	12	24	12
Algo de universidad o más	13	17	4
Ingreso del hogar (dólares)			
Mediana (en dólares del 2012)	\$38,600	\$34,000	-\$4,600
Media anual de ganancias personales (en dólares de 2012)			
Empleados (edades 16 o mayores)	\$17,900	\$20,000	\$2,100
Años en Estados Unidos			
5 años o menos	30	11	-19
6-10	20	17	-3
11-20	31	33	2
Más de 20	19	39	20

8.3 Anexo III: Demografía de la población de origen mexicano en Estados Unidos, 2011.

Fuente: Gonzalez-Barrera A., & Lopez, M. H. (2013). A demographic portrait of Mexican-origin Hispanics in the United States. Recuperado de: http://www.pewhispanic.org/files/2013/05/2013-04_Demographic-Portrait-of-Mexicans-in-the-US.pdf

	Hispanos de origen mexicano	Nacidos fuera de Estados Unidos	Nacidos en Estados Unidos	Todos los hispanos
(Los valores se muestran en miles al menos de que se indique lo contrario)				
Total	33,539	11,651	21,888	51,920
Género				
Masculino	17,209	6,211	10,999	26,336
Femenino	16,330	5,441	10,889	25,591
Edad				
Mediana (en años)	25	38	17	27
Grupos de edad				
Menor de 5	3,608	47	3,561	5,141
5-17	8,534	795	7,738	12,245
18-29	6,954	2,449	4,505	10,665
30-39	5,296	3,091	2,205	8,160
40-49	4,146	2,597	1,549	6,762
50-64	3,443	1,905	1,538	6,013
65 o mayor	1,559	767	792	2,940
Estatus marital (edades 15 y mayores)				
Casado	10,520	6,423	4,097	16,154
Sin haberse casado	9,592	3,226	6,366	15,417
Divorciado/separado/viudo	3,129	1,454	1,675	5,671
Fertilidad (mujeres entre 15 y 44 años)				
Número total de mujeres	7,779	3,301	4,478	12,050
Mujeres que dieron a luz en los últimos 12 meses	637	314	323	932
Mujeres que dieron a luz en los últimos 12 meses fuera de matrimonio	287	111	176	435

Matriculación escolar (edades 5 a 18)				
Educación primaria y secundaria (K-12)	8,366	792	7,574	12,015
Educación (edad de 25 y mayores)				
Sin la preparatoria (highschool) terminada	7,280	5,704	1,576	10,383
Diploma de preparatoria (highschool) o equivalente	4,638	2,299	2,340	7,581
Algo de universidad	3,630	1,117	2,513	6,424
Título de licenciatura o más	1,659	531	1,128	3,759
Media anual de ganancias personales (en dólares)				
Todos (edades 16 o mayores)	\$20,000	\$19,000	\$22,000	\$20,000
Empleados de tiempo completo durante todo el año	\$28,000	\$24,000	\$33,000	\$30,000
Personas en pobreza				
Menores de 18	4,330	418	3,912	5,894
18-64	4,477	2,751	1,726	6,755
65 y mayores	282	170	112	556
Seguro de Salud				
Sin seguro, todas las edades	10,910	6,583	4,327	15,572
Sin seguro, menores de 18	1,737	437	1,300	2,232
Personas en hogares por tipo de hogar				
Hogar en familia	30,492	10,493	19,999	46,317
Hogar en matrimonio	19,880	7,193	12,687	29,159
Hogar no familiar	2,480	974	1,505	4,649
Idioma (edad 5 y mayores)				
Sólo habla inglés en casa	7,546	418	7,127	11,827
No habla únicamente inglés in casa	22,386	11,186	11,200	34,959
Habla inglés muy bien	12,102	2,992	9,110	19,051
Habla inglés menos que muy bien	10,284	8,194	2,090	15,908
Año de entrada (sólo para nacidos fuera de Estados Unidos)				
Antes de 1990	4,057	4,057	---	6,658
1990-1999	3,576	3,576	---	5,399
2000-2005	2,729	2,729	---	4,340
2006 o posterior	1,289	1,289	---	2,391
Dispersión regional				
Noreste	933	476	457	7,186
Región central	3,599	1,319	2,279	4,772
Illinois	1,654	706	949	2,078

Sur	11,654	3,895	7,759	18,820
Texas	8,570	2,505	6,065	9,794
Oeste	17,353	5,961	11,392	21,149
California	11,950	4,276	7,675	14,358
Arizona	1,777	508	1,269	1,950
Colorado	830	234	596	1,071
