



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**



**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**EL MEXICANO Y SU MÁSCARA EN FACEBOOK**

**TESIS**

**que para obtener el título de  
Licenciada en Comunicación Organizacional**

**PRESENTA**

**Alma Fernanda Ocampo Lozada**

**DIRECTOR DE TESIS**

**Efraín Pérez Espino**

**Ciudad Universitaria, CDMX, 2018.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**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.

Me preguntáis como me volví loco. Así sucedió: Un día, mucho antes de que nacieran los dioses, desperté de un profundo sueño y descubrí que me habían robado todas mis máscaras -si; las siete máscaras que yo mismo me había confeccionado, y que llevé en siete vidas distintas-; corrí sin máscara por las calles atestadas de gente, gritando: - ¡Ladrones! ¡Ladrones! ¡Malditos ladrones! Hombres y mujeres se reían de mí, y al verme, varias personas, llenas de espanto, corrieron a refugiarse en sus casas. Y cuando llegué a la plaza del mercado, un joven, de pie en la azotea de su casa, señalándome gritó: - Miren! ¡Es un loco! Alcé la cabeza para ver quién gritaba, y por vez primera el sol besó mi desnudo rostro, y mi alma se inflamó de amor al sol, y ya no quise tener máscaras. Y como si fuera presa de un trance, grité: -¡Benditos! ¡Benditos sean los ladrones que me robaron mis máscaras! Así fue que me convertí en un loco. Y en mi locura he hallado libertad y seguridad; la libertad de la soledad y la seguridad de no ser comprendido, pues quienes nos comprenden esclavizan una parte de nuestro ser. Pero no dejéis que me enorgullezca demasiado de mi seguridad; ni siquiera el ladrón encarcelado está a salvo de otro ladrón.

GIBRÁN KHALIL GIBRÁN EL LOCO (1918)

# Agradecimientos

A Dios por darme la vida que me tocó vivir.

A mi mamá por ser mi más grande amor y apoyo en toda mi vida.

A mamá Guille por cuidarme y quererme tanto.

A mi papá Domingo por todo el inmenso cariño que siempre me ha dado.

A mi hermana Paty por llenar de luz y alegría mi vida.

A mi queridísimo tío Guillermo porque siempre creyó en mí.

A mi madrina Susana por enseñarme con su fortaleza.

A mi querido profesor Efraín que me apoyó en la elaboración de esta tesis hasta el final.

A mis amigos Platero, Alejandro, Jessica y Ely por llenar mis días de risas y alegrías.

A todos por ayudarme a alcanzar un sueño más en esta corta vida.

Gracias.

# ÍNDICE

Introducción.....	6
Capítulo 1. El mexicano.....	12
1.1 Premisas histórico-socio-culturales del mexicano (PHSC).....	15
1.2 La honra familiar del mexicano.....	17
1.3 Hablar a la mexicana.....	20
1.4 Las motivaciones del trabajador mexicano.....	21
1.5 Necesidades del mexicano. ....	25
Capítulo 2. La <i>máscara</i> y el entorno mágico del mexicano.....	35
2.1 Origen y epistemología de la <i>máscara</i> .....	35
2.2 Relación <i>máscara</i> , cara y rostro.....	38
2.3 Impostura del mexicano: la <i>máscara</i> de Octavio Paz.....	40
2.4 El entorno mágico del mexicano (Surrealismo-Realismo Mágico).....	43
2.5 Perfiles del mexicano.....	45
2.5.1 El <i>pelado</i> .....	45
2.5.2 El <i>ajolote</i> .....	47
2.6 El Paracosmos del mexicano.....	50
Capítulo 3. Globalización, Internet y Redes Socio-digitales.....	54
3.1 Una introducción al concepto de globalización.....	54
3.2 La tecnología como parte sociocultural.....	57
3.3 Una breve historia del origen de Internet.....	61
3.3.1 Origen de Internet.....	61

3.3.2	Internet llega a México.....	63
3.3.3	Internet no sólo es la Web.....	64
3.3.4	De la Web 1.0 a la Web 4.0.....	65
3.3.5	Breve línea del tiempo de Internet.....	73
3.4	Usos principales de Internet en México.....	75
3.5	Redes socio-digitales: Tu reflejo en la Web.....	77
3.6	Generaciones de internautas digitales.....	81
Capítulo 4.	Facebook: La <i>máscara digital</i> del mexicano.....	86
4.1	Facebook: una red de élite y de reconocimiento.....	87
4.2	Facebook: un placer digital.....	91
4.3	Facebook: escenario de la cultura.....	93
4.3.1	Producción cultural.....	94
4.3.2	Consumo.....	95
4.3.3	Identidad.....	95
4.3.4	Representación.....	97
4.3.5	Regulación.....	98
4.4	La corporeidad en la red: símbolo digital.....	98
4.5	La <i>máscara ancestral</i> vs la <i>máscara digital</i> .....	102
4.6	La <i>máscara digital</i> en las distintas generaciones de internautas.....	105
Conclusiones.....		113
Bibliografía.....		118

# INTRODUCCIÓN

Uno de los puntos de partida para la realización del presente trabajo de investigación fue la reflexión acerca de cómo la mayoría de las veces no se presta la debida atención a los comportamientos, pensamientos y acciones que se llevan a cabo dentro de un círculo social porque son catalogadas como naturales o normales como ocurre algo semejante cuando el pez no se percata de la existencia del agua por ser un elemento inherente a él, lo cual llevó a concluir que la cultura no parte de lo que se considera normal, sino de su significado convencional.

A partir de la idea anterior fue que se comprendieron las dimensiones que puede tener el campo de la Comunicación, ya que no son únicamente sus formas comunes como la oral, la escrita, la kinestésica o pictográfica por mencionar sólo algunas, sino que al visualizarse desde otro horizonte epistemológico cambia el enfoque con el que se aborda el objeto de estudio, que a mi parecer no sólo enriquece aún más la investigación sino que da apertura a otros ámbitos que no han sido explorados y sobre todo actualizados al mundo real; como fue el caso del presente tema de tesis.

En este estudio se realizó un análisis psico-socio-cultural sobre el perfil del mexicano para situar el concepto de *máscara* como elemento inherente a su identidad y un medio por el cual socializa con el *otro* en un entorno que ya no es exclusivamente el de la fiesta sino en distintas situaciones que trajeron consigo el cambio digital en los medios de comunicación. Además que la finalidad de estudiar dichos elementos culturales es que se aplican, adaptan y refuerzan en el uso de una plataforma digital como es Facebook.

A partir de lo anterior se desprendió la hipótesis principal, la cual plantea que el uso de las redes socio-digitales no ha logrado modificar -sino adaptar- este perfil del mexicano, en tanto que la era tecnológica es entendida como un reforzador de la mentalidad ancestral que persiste en él. Si bien se partió de la idea de que estos aspectos culturales descritos desde tiempo atrás no han perdido validez ni vigencia en el mundo actual, se analizaron desde una perspectiva psicológica cultural y se trasladaron al mundo digital actual, que como se mencionó desde un principio, son inherentes al individuo pero la mayoría de las veces invisibles a los ojos.

Por lo tanto, para un adecuado desglose del tema y su ubicación teórica, en primer lugar se realizó una revisión exploratoria de los principales autores que han estudiado el caso mexicano desde Samuel Ramos, Roger Bartra, Octavio Paz, Rogelio Díaz y otros más como Leopoldo Zea, todos ellos en términos generales hablan de un individuo que pareciera quedó en el olvido, es decir, ¿acaso conocer el perfil del *pelado*, que describió Samuel Ramos, resulta relevante hoy en día?



Lo anterior sucede porque la mayoría de estos textos parecen obsoletos con el paso del tiempo, se consideran antiguos por hablar de un mexicano del pasado más no del actual; quizá por este motivo es que para muchos la Historia es aburrida, ¿para qué estudiarla si los hechos no cambian sin importar cuantas veces se estudie?; sin embargo su esencia radica en la interpretación y re-significación de los métodos utilizados.

La razón por la que se optó tomar el concepto de *máscara* de la obra *El laberinto de la soledad* de Octavio Paz significó un proceso de reflexión y análisis donde se identificó una situación semejante a la fiesta, que tiene características similares en las que el mexicano se desenvuelve y comporta para socializar con el *otro*, es decir, como una especie de metáfora donde ya no es únicamente un festejo sino una de las muchas representaciones en las que se desenvuelve llevando a cabo los mismos comportamientos como si se tratara de otra celebración más.

En segundo lugar se describieron los elementos que en su conjunto definen el perfil psico-socio-cultural del mexicano; una serie de características que distinguen y cualifican su modo de pensar y actuar -lo cual grosso modo ya habían descrito los autores del mexicanismo- pero que fueron retomados para ser analizados desde una perspectiva actual, es decir, de qué manera siguen vigentes actualmente en un mundo tecnologizado.

En el proceso de comprensión que se llevó a cabo a lo largo de este proyecto, se fueron clarificando y adaptando teorías de la psicología social al comportamiento específico del mexicano dentro de su cultura, como fue el caso de la pirámide de

necesidades de Maslow y la Teoría del Juego propuesta por Graciela Quinteros, Yolanda Corona y María Morfín, que si bien describían un comportamiento genérico del individuo se logró matizar a partir de las teorías mexicanistas.

Lo anterior fue de gran ayuda para realizar la descripción de un perfil tecnologizado del mexicano en medio de su nuevo entorno digital, es decir, la actualización de los conceptos teóricos para la formulación de una propuesta actualizada del individuo acorde a los cambios a nivel mundial y nacional.

En función de que una sociedad humana cualquiera es entendida como una organización que necesita estar en contacto y armonía con su entorno para crecer y desarrollarse plenamente, es que en este análisis no se soslayó el contexto global que originó cambios en los usos de los medios de comunicación, sino que fue un catalizador importante para situar –y actualizar- el concepto de la *máscara* en la era digital.

Sobre todo resultó importante resaltar que las generaciones de internautas están tomando cada vez más fuerza en el campo del *Marketing* debido a que ha evolucionado digitalmente, por lo que es pertinente conocer el comportamiento y acercamiento de los individuos a cada uno de los medios; lo cual se consideró en el presente estudio al momento de surgir cuestionamientos sobre si la *máscara* no ha evolucionado a las generaciones anteriores que no acostumbran utilizar Facebook, lo que lleva a pensar en el caso de la Historia Mundial y la Historia de México, es decir, no por dejar de estudiar lo que ocurre a nivel internacional dejará de afectar e intervenir a un nivel regional, del mismo modo la *máscara* evoluciona para todas

las generaciones pero no del mismo modo puesto que existen particularidades culturales que las hacen diferentes unas de otras.

Dicho lo anterior es que se partió de un método explicativo que parte de lo general a lo particular donde primero se habló de un perfil genérico que describió quién es, cómo es y de qué manera se desenvuelve el mexicano en un entorno semejante al de la fiesta, el cual a su vez se precisó para cada una de las generaciones, con lo que se obtuvo que la *máscara* no solamente se adaptó a la era digital sino también a las características y costumbres de cada generación, pero haciendo mayor énfasis en los jóvenes quienes han desarrollado una *identidad digital* más acusada que sus mayores.

Este proyecto no sólo describe y analiza la evolución de la *máscara ancestral* a la *máscara digital* sino que hace reflexionar al lector sobre los alcances que puede llegar a tener este hecho en muchos –por no decir en todos- de los aspectos de la vida cotidiana; por ejemplo en el ámbito emocional donde toma mayor fuerza en la creación de lazos sentimentales con sistemas operativos como lo es la red social Facebook. Lo anterior ya ha sido representado en películas como *Her*<sup>1</sup> donde el individuo se siente seguro, y sobre todo amado en un mundo virtual que le brinda a su existencia el valor e importancia que carece en su vida real.

Me parece pertinente analizar no sólo la forma en que los medios de comunicación han cambiado a través del tiempo, sino de qué manera ellos han evolucionado al

---

<sup>1</sup> Película escrita y dirigida por Spike Jonze, cuya historia se centra en un hombre que se enamora de un sistema operativo informático. Fecha de estreno en México 31 de enero de 2014. Ganadora al Oscar del mejor guión.

propio individuo. Al mismo tiempo que se ha avanzado en tema de telecomunicaciones se ha propiciado la soledad e inseguridad del individuo mismo, quien es alimentado de la idea que nunca será lo suficientemente valioso si no crea antes una realidad alterna en medios digitales; ese espacio donde es posible aparentar la perfección, el respeto, la fama y el reconocimiento de todos.

Tal vez a partir de las siguientes generaciones se concientice que el concepto de *máscara*, que alguna vez describió Paz, no sea exclusivamente del mexicano<sup>2</sup> sino que ha trascendido a nivel mundial donde los medios acercan y alejan al mismo tiempo. Se dice que no existe peor soledad que estar rodeado de un mar de gente y sentirse solo, sin embargo en la actualidad se refleja cuando el individuo vive una impostura de sí mismo por medio del mundo digital: Facebook.

---

<sup>2</sup> Esto se refiere únicamente al término de *máscara*, ya que no incluye los elementos psico-socio-culturales que identifican y definen el perfil del mexicano.

# Capítulo 1

## El mexicano

A lo largo del tiempo diversos autores se han dado a la tarea de estudiar al mexicano para conocer sus características, actitudes, costumbres y hábitos en distintos tiempos históricos para proponer y tematizar por qué se distingue de los demás; por esa razón es común escuchar frases como *lo hizo a la mexicana, actúa como mexicano o piensa a la mexicana*.

Algunos historiadores consideran la Conquista como el hecho histórico detonante para ubicar los sentimientos de inseguridad e inferioridad en el mexicano, pero ¿fue realmente este hecho el que marca al mexicano como un ser acomplejado? O ¿simplemente fue reafirmado? El sentimiento de inferioridad del mexicano ya se encontraba en su interior desde antes de la llegada de los españoles.

No creemos que la pasividad del indio sea exclusivamente un resultado de la esclavitud en que cayó al ser conquistado. Se dejó conquistar tal vez porque ya su espíritu estaba dispuesto a la pasividad. Desde antes de la conquista los indígenas eran reacios a todo cambio, a toda renovación. Vivían apegados a sus tradiciones, eran rutinarios y conservadores. En el estilo de su cultura quedó estampada la voluntad de lo inmutable<sup>3</sup>.

El mexicano es resultado de la tradición transmitida de generación en generación, es decir, actúa por costumbre más que por voluntad propia, se mueve a partir de lo que sus ancestros le han dictado y sobre todo, que responde a una matriz superior que lo define: su cultura.

Un ejemplo de modelo cultural es la artesanía. El artesano tradicional, aquél que le enseñaron sus padres cómo realizar dicha tarea, representa un rito ancestral que le fue encomendado por su familia, ya que su esencia radica en que toda artesanía es única e irrepetible porque está hecha a mano. El artesano no sólo crea con el material sino que le da un alma a cada cosa que elabora, y más que ser un objeto físico, representa un símbolo de preservación de la cultura familiar.

Hoy todavía, el arte popular indígena es la reproducción invariable de un mismo modelo que se transmite de generación en generación. El indio actual no es un artista; es un artesano que fabrica sus obras mediante una habilidad aprendida por tradición<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México: ESPASA-CALPE, MEXICANA, S.A, 18va edición, 1934, p. 36.

<sup>4</sup> *Ibidem*.

Bruno Traven lo describió en su cuento *Canastitas en serie* donde pone en evidencia el arraigo del indígena a sus tradiciones, quien no comprende cuando el extranjero le ofrece una gran cantidad de dinero a cambio de que le fabrique canastitas en serie con fines de envoltura para una dulcería en el extranjero; a lo que el indígena le expone todas las razones por las que no puede acceder al trato. En primer lugar porque cada una de las actividades que realiza en su vida tiene un sentido para él; el indígena no vive para alimentar su cuerpo sino para alimentar su ser.

En segundo lugar, la noción que posee acerca de la vida se basa en específicas y determinadas actividades que le han sido asignadas sea por una cuestión social o espiritual (cósmica) y al no poderlas cambiar no *debe* despreciarlas. Él piensa que no posee el derecho de cambiar su destino, pero realmente en lo que duda es en su capacidad de lograr lo que realmente quiere ser.

Este sentimiento es el efecto de una inadaptación de sus verdaderos recursos a los fines que se propone realizar. Comparando los resultados que obtiene con los que se desea obtener, se considerará a sí mismo como un débil o un incapaz, es decir, como un hombre inferior<sup>5</sup>.

El extranjero representa la parte civilizada, la parte del cambio a la que es inducido el mexicano, sin embargo, éste se opone a la resistencia al no deslindarse de las actividades que conforman ya parte de su identidad. “Siendo todavía un país muy

---

<sup>5</sup> Op. Cit. Samuel Ramos, *El perfil del hombre y la cultura en México*, p. 12.

joven, quiso de un salto, ponerse a la altura de la vieja civilización europea y entonces estalló el conflicto entre lo que se quiere y lo que se puede”<sup>6</sup>.

La importancia de resaltar estos moldes culturales radica en identificar las estructuras psico-socio-culturales del mexicano en sociedad. “Es por esto que decimos que la cultura es un resultado de la historia de cada nación”<sup>7</sup>.

### **1.1 Premisas Histórico-Socioculturales del mexicano (PHSC).**

Mencionamos anteriormente que aquello que define al mexicano como un ser acomplejado no es el hecho histórico de la Conquista sino su relación con un proceso psico-socio-cultural. Rogelio Díaz denominó como Premisas histórico-socioculturales (PHSC) al discurso utilizado por las personas en su vida cotidiana como dichos, creencias, ideologías y formas de enfrentar los problemas.

Una P.S.C es una afirmación, simple o compleja, pero es una afirmación que parece proveer las bases para la lógica específica de los grupos (...) su pensar parte de estas afirmaciones propiamente llamadas premisas, y que cuando actúan, instrumentarán con acciones estas premisas (...) Creemos que son aprendidas de las figuras autorizadas y significativas de su contexto sociocultural. Estas figuras son predominantemente los padres, pero las premisas socioculturales son reforzadas usualmente por casi todos los adultos de un grupo sociocultural<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup>*Ibíd.*, p. 15.

<sup>7</sup> Rogelio Díaz-Guerrero, *Psicología del mexicano*, 4ta edición, México: Trillas, 1986, p.12.

<sup>8</sup> Rogelio Díaz-Guerrero, *Psicología del mexicano. Descubrimiento de la etnopsicología*, 6ª ed. México: Trillas, 1994, p. 119.



Lo anterior indica que una PHSC determina el modo de pensar, y por ende, de actuar de una persona en un contexto cultural determinado. Si las PHSC son aprendidas por figuras de autoridad para el sujeto, éstos a su vez las adquirieron por sus antepasados de su propio entorno. En el caso de México, la figura o grupo de autoridad está representado por la familia que tiene un mayor peso ante la sociedad que el individuo por sí solo.

Al respecto, los estudios muestran que lo que a primera vista parecía un complejo de inferioridad, es sólo una actitud propia del mexicano que consiste en no saber valorar la importancia del individuo, ya que lo importante en México no es cada persona, sino la familia que ése forme<sup>9</sup>.

El hecho que se le brinde más valor al mexicano en comunidad (familia) y no por sí solo también habla del alto grado simbólico que le da el sujeto a su identidad, a su propio nombre. En México es común identificar a alguien preguntando ¿quién es tu familia? O ¿cómo se llama tu padre/madre? Para contestar con frases como: ¡Ah sí, ya sé quién eres!, es decir, el reconocimiento se obtiene a partir de la identidad familiar (apellido).

Las PHSC refieren a aquellos elementos que sintetizan el modo de pensar, actuar y ser de un grupo inserto en una cultura, o mejor dicho, una *sociocultura*. Por lo tanto, las PHSC del mexicano corresponden a acciones y modos de pensar que reflejan y reafirman su identidad en sociedad.

---

<sup>9</sup>*Ibíd.*, p. 15.

Una sociocultura como un sistema de premisas socioculturales interrelacionadas que norman o gobiernan los sentimientos, las ideas, la jerarquización de las relaciones interpersonales, la estipulación de los tipos de papeles sociales que hay que llenar, las reglas de la interacción de los individuos en tales papeles, los dónde, cuándo y con quién, y cómo desempeñarlos. Todo esto es válido para la interacción dentro de la familia, la familia colateral, los grupos, la sociedad, las superestructuras institucionales (...)<sup>10</sup>.

A continuación se mencionan algunas de las premisas clave que son sumamente valoradas en la vida del mexicano y que además permiten describir y realizar una definición sobre su perfil.

## **1.2 La honra familiar del mexicano.**

El caso de la familia resulta un tema particularmente importante para comprender la manera en que actúa y procede el mexicano ante los demás. La familia es el lugar donde se presenta por primera vez en sociedad, adquirirá los valores que lo identificarán, aprenderá las costumbres, tradiciones, lenguaje, modismos y demás aspectos culturales que empleará para desenvolverse fuera de ese entorno.

Díaz explica que estos papeles o roles que desempeñan los miembros de la familia mexicana se derivan inevitablemente de las PHSC, es decir, del análisis de las particularidades de una *sociocultura*. La base de toda familia tradicional mexicana se rige por los siguientes principios:

---

<sup>10</sup>*Ibid.*, p. 150.

- La supremacía indiscutible del padre.
- El necesario y absoluto autosacrificio de la madre.

El hombre es el símbolo de autoridad y el poder de la casa que se encuentra por encima de la mujer por el simple hecho de que un verdadero macho no se *raja*, que como describe Octavio Paz, no se *abre* y *chinga* como la mujer en el acto sexual, por esa razón es que *chinga* y *raja* a los demás. El padre llevará a cabo en el seno familiar lo que aprendió en su casa, por lo que reclamará sus derechos.

El esposo debe trabajar y proveer. Nada sabe y nada quiere saber acerca de lo que suceda en su casa. Sólo demanda que todos lo obedezcan y que su autoridad sea indiscutible. A menudo, después de las horas de trabajo, se reúne con sus amigos y prosigue con ellos una vida que en nada difiere de la que practicó antes de casarse (...) Es, pues, una vez más la premisa de la autoridad indiscutible. La esposa se somete y, privada de su previa idealización, deberá servirle a su entera satisfacción en la forma en que mamá lo hizo<sup>11</sup>.

El concepto de virilidad es valorado porque el hombre es hombre y no se debe conformar únicamente con el placer y deseo que le puede brindar su esposa, ya que siempre existen diferencias entre las mujeres que tiene un hombre. “Los maridos repetidamente opinan que la sexualidad debe ser practicada de manera distinta, de una forma con la esposa y de otra diferente con la amante”<sup>12</sup>, lo cual en

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 39.

<sup>12</sup> *Ibidem.*

el hombre, a diferencia de la mujer, la constante comprobación de la virilidad trae honra a la familia.

La idea del placer sexual es moralmente juzgada. El marido no debe dar placer a su mujer porque es la madre de sus hijos, además que no debe experimentarlo porque de lo contrario puede buscarlo con alguien más que no sea su marido, lo cual resulta imperdonable para una esposa porque no tiene permitido tener amantes. En cambio la figura de la prostituta representa todos los deseos eróticos y sexuales que el hombre tiene necesidad, por esta razón resulta natural caer en la idea de que todo hombre tenga una o más amantes.

El rol que desempeña el primogénito dependerá absolutamente de su género. La costumbre dicta que el primer hijo debe ser varón, porque él será quien herede y administre los bienes, representa el pilar de la casa después del padre, incluso por encima de la madre.

Mientras que el nacimiento de una mujer no es bien favorecido si no ha sido después de la de un varón, ya que representa una amenaza para la honra familiar si pierde la virginidad antes de casarse o peor aún que salga con embarazada fuera del matrimonio; este hecho también deshonra a la familia porque para reparar la falta se debe acceder a un arreglo conyugal, lo cual significa dejar entrar a un intruso a la intimidad familiar.

Una mujer también resulta un mal negocio -hablando económicamente- ya que no puede aportar dinero a la casa a comparación del hombre y la familia debe hacerse cargo de ella hasta que se case. En cambio el hombre se encuentra para proveer

dinero, por lo que tiene derecho a divertirse con los amigos después de un largo día de trabajo y recibir todas las atenciones en su casa, especialmente las de su hermana porque ella es la encargada de ayudarle a su madre.

Por otro lado también traerá deshonra familiar si no se casa porque se convertirá en una santurrón o cotorra que será el blanco de burlas y chismes de la mala educación recibida por su madre -la única culpable-, lo cual enfurecerá al padre quien ha dado todo por su familia y tendrá el derecho de golpear a su esposa, engañarla con más amantes e incluso poner al cargo de la educación de sus hijos a su propia madre (suegra).

El papel de la suegra en el círculo familiar también representa autoridad y poder, pero ¿acaso la mujer no carece de autoridad sobre el hombre? Así es, sin embargo la suegra no representa una mujer cualquiera, sino una que está encima de la esposa y que es capaz de humillarla por el simple hecho de no saber atender a su marido. La suegra sabe cómo cuidar y procurar a su hijo por lo que le da el derecho de estar cerca de él por haber caído en mano de una mala esposa.

### **1.3 Hablar a la mexicana.**

Rogelio Díaz explica que las funciones sociales de las PHSC son en primer lugar equiparar a los individuos a una comunicación interpersonal más fácil, que refiere al propio código y contexto que poseen los interlocutores. En el caso particular del mexicano, su lenguaje funciona como una premisa cultural porque hablar a la mexicana sólo los mexicanos.

Cada país tiene un lenguaje dominante con normas específicas de uso, sin embargo a nivel connotativo cada país le dará una interpretación y valor simbólico propio. Es por ello que los dichos, expresiones y proverbios revelan parte significativa de la cultura de una nación; el idioma mexicano está lleno de refranes y expresiones que revelan en todo momento la parte cultural simbólica de la comunicación.

En segundo lugar las PHSC conforman un elemento indispensable para la creación de la realidad interpersonal que se construye en el diálogo entre dos o más personas. Lo anterior significa que la palabra contiene un valor altamente simbólico, puesto que hace presente lo intangible; este proceso cognoscitivo en que la imagen mental como consecuencia del diálogo, permite a los interlocutores construir un espacio común para intercambiar mensajes.

En el caso particular del mexicano, el discurso entre dos personas se encuentra envuelto por conceptos como la madre chingada, *el otro* (ese güey o ese pendejo) y el hecho de *rajar* que reafirman la autoridad y el poder del macho frente a la mujer, y bajo estos conceptos las palabras toman una determinada interpretación en el contexto cultural mexicano, es decir, no se habla español, se habla español mexicano.

#### **1.4 Las motivaciones del trabajador mexicano.**

Hablar acerca de las motivaciones del trabajador mexicano requiere en primer lugar, definir qué es y en qué consiste la motivación. Para ello se empezará describiendo los dos tipos de necesidades que tiene el ser humano: las que lo mantienen a salvo del peligro y las que lo desarrollan psicológicamente.

Frederick Herzberg menciona que los factores de insatisfacción del individuo describen sus relaciones con el contexto o ambiente en el que realiza su trabajo, es decir, son elementos externos a él como el espacio físico, el mobiliario, el salario o los compañeros de trabajo. A estos elementos Herzberg los denominó factores de higiene o de mantenimiento.

Los factores de higiene o de mantenimiento únicamente previenen la no satisfacción del individuo, más no la garantizan, ya que no contribuyen a su crecimiento psicológico. Mientras que los factores de satisfacción motivan el esfuerzo y reconocimiento, puesto que satisface una necesidad de auto-crecimiento, es decir, del interior del individuo.

El opuesto de la satisfacción laboral no sería la insatisfacción laboral, sino más bien no tener satisfacción en el trabajo; igualmente, el contrario de la insatisfacción laboral sería estar insatisfecho en el trabajo, no el estar satisfecho<sup>13</sup>.

De acuerdo con Herzberg la diferencia que existe entre los factores de insatisfacción (higiene o de mantenimiento) y satisfacción (motivadores), es que los primeros se encuentran a nivel externo, ya sea en el ambiente o contexto en que se encuentre el individuo y su función principal es la prevención de la insatisfacción. Mientras que los segundos corresponden a un nivel interno (psicológico), es decir, nacen de una necesidad de crecimiento y realización personal.

---

<sup>13</sup> Herzberg F., *Work of the nature of man*, Cleveland: The World of Publishing Company, p. 74.

Por lo tanto no se deben considerar como opuestos la satisfacción y la insatisfacción, debido a que como se mencionó líneas arriba, corresponden a dos niveles distintos del ser y actuar del individuo. Ambos no tendrían por qué afectar el funcionamiento del otro, sin embargo, a veces se suele pensar que lo externo determina la motivación interna del individuo. Por ejemplo, entre mejor equipo de cómputo se tenga mayor será la satisfacción del empleado, pero en este caso únicamente se estará previniendo su insatisfacción pero no estará asegurando su crecimiento profesional.

Ahora bien, para saber cuáles son las motivaciones del trabajador mexicano es importante conocer sus necesidades, para ello se retomará la teoría de la pirámide de las necesidades del psicólogo Abraham Maslow, quien menciona que la base corresponde a las necesidades fisiológicas como comer, tomar agua, dormir, respirar, defecar y tener sexo. Éstas son indispensables para mantener la vida del individuo, y al ubicarse en la base de la pirámide deben estar satisfechas para seguir escalando hacia las demás.

En el segundo escalón se encuentran las de seguridad que refieren a la estabilidad de un empleo, bienestar físico, un hogar y recursos en general. Por ejemplo, si una persona recibe un salario seguro y así puede alimentarse, podrá subir al siguiente escalón, que es el de afiliación.

La afiliación se refiere a la necesidad de pertenecer a un grupo social, ya sea laboral, institucional o de amigos. En este tipo de grupos la persona reafirma su identidad,



conoce más de sí mismo y se siente parte de un todo que comparte sus mismos gustos, visión y conducta entre otros aspectos.

En el punto anterior, el mexicano anda en busca de un grupo de amigos con los cuales convivir en fiestas. La fiesta simboliza un ritual de intimidad donde el sujeto se abre ante sus amigos y expresa sus emociones. Sin los amigos con quienes compartir, no existiría dicho ritual.

Una vez que se han satisfecho todas las necesidades anteriores, se llegan a las de reconocimiento que propician el mantenimiento de la autoestima del individuo. En primer lugar consiste en auto-reconocerse como un ser valioso y único. En segundo lugar por el reconocimiento y respeto de nuestros logros y triunfos por parte del grupo social al que pertenecemos.

Por último en la cima de la pirámide se encuentra la autorrealización. Una vez que la persona ha llegado a este punto es porque tiene cubiertas sus necesidades básicas, tiene una familia y/o grupo de amigos al que pertenece, también es reconocido por sus éxitos dentro de su grupo social. Llegado a este punto la persona busca una satisfacción interna donde ya no se *necesita* del reconocimiento del *otro* porque sus acciones están orientadas al hecho de saber que las ha llevado a cabo satisfactoriamente; ha alcanzado la superación personal.

También es importante resaltar que existen necesidades aprendidas culturalmente, es decir, que no se nace con ellas sino que se imitan y aprenden de la sociedad en la que nos desarrollamos.

Pero de estas necesidades que aprendemos, quizá las más importantes (...) serían las socioculturales, porque realmente para el mexicano hay una serie de aspectos socioculturales tan profundos que necesitamos tenerlos en cuenta (...) el mexicano desea ser “muy macho” (...) es en verdad una cosa bastante característica y típica del mexicano<sup>14</sup>.

Rogelio Díaz menciona un perfil hipotético de la motivación del trabajador mexicano del cual se hizo mención en la Conferencia dictada en el Instituto Mexicano de Administración de Negocios, A.C, el 16 de abril de 1959. En este perfil se enumeran una serie de necesidades que son consideradas de gran importancia para comprender mejor su motivación en el campo laboral, así como brindarle una valoración cuantitativa, las cuales se clasificaron en una escala del 1 al 10, donde 1 es el valor más baja y el 10 tiene la mayor intensidad.

### **1.5 Necesidades del mexicano.**

A continuación se muestra una tabla donde se explican los 14 tipos de necesidades que tiene el mexicano en su campo laboral, con las cuales Rogelio Díaz no solamente describió la conducta del mexicano, sino que las integró entre sí, es decir, están relacionadas en un mismo sistema de valores, ya que partir del valor que se otorga a una necesidad, se determinará la importancia de la otra. Estas necesidades se tomaron como referencia para definir el perfil del mexicano.

---

<sup>14</sup> *Op. Cit.*, Rogelio Díaz Guerrero, *Psicología del mexicano*, p. 60.

Tipo de necesidad	Importancia (1-10)	Descripción
1. Salud física. 2. Hambre.	5	<p>Para esta valoración, se hizo a consideración por variable de género.</p> <p><b>Hombres:</b> Tienen menor cuidado físico, especialmente en el campo laboral ya que al trabajador mexicano le resulta difícil seguir reglamentos dentro de su trabajo. Se opta por la mentalidad de <i>Si me corto la mano, ya estaría de Dios</i>.</p> <p>En muchas formas quisieran demostrar que tienen poco temor de la vida y de la muerte (...) la cuestión de vivir o morir no tiene valor para muchos mexicanos por motivos probablemente de índole sociocultural<sup>15</sup>.</p> <p><b>Mujeres:</b> Al contrario de los hombres son más protectoras quizá debido a su sentido de maternidad.</p> <p>Por otro lado estudios revelan la característica hipocondriaca del mexicano, de acuerdo con estudios realizados por Zúñiga Ocegüera<sup>16</sup>.</p>
3. Sexual.	10	<p>Esta necesidad tiene un alto rango debido a su relación con el machismo mexicano; lo que se explicaba en el apartado anterior, el hombre es más hombre.</p>

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 62.

<sup>16</sup> V. Zúñiga Ocegüera, *Estudios preliminares en México del inventario multifásico de la personalidad de Minnesota*, Tesis de maestro en psicología, UNAM, 1958.

		<p>Esta intensificación se explica socioculturalmente, es decir, por un motivo o por otro se ha aislado a ésta de todas las necesidades de nuestro medio (...) La sexualidad es tan importante para el mexicano porque es una especie de compensación por otras cosas que no tiene<sup>17</sup>.</p>
<p>4. Temor al desempleo.</p>	<p>5</p>	<p>El trabajador norteamericano, a diferencia del mexicano, califica con un alto valor el temor al desempleo porque significa un golpe a su estima como persona, significa un fracaso profesional que trasciende a su vida personal.</p> <p>En cambio, para el mexicano, el individuo se apoya en el círculo familiar, donde es más valioso, en donde se le consuela con frases como: “No te apures, Dios nos ayudará y saldremos adelante”. Una vez más, Dios es la razón de que las cosas pasen así.</p> <p>Si lo anterior lo relacionamos con la pirámide de necesidades descrita por Maslow encontramos que el norteamericano se encuentra en el <i>nivel de reconocimiento</i>, ya que su empleo tiene eco en su vida personal, más que en satisfacer necesidades fisiológicas (primer nivel de la pirámide) como ocurre con el mexicano.</p> <p>“Indirectamente, se debiera inferir que tal temor habría de ser bastante alto por la simple</p>

<sup>17</sup> Op. Cit., Rogelio Díaz Guerrero, *Psicología del mexicano*, p. 62.

		cuestión de la motivación del hambre en el trabajador mexicano” <sup>18</sup> .
5. Motivación económica.	10	<p>El dinero es un símbolo de compensación para el mexicano porque representa la solución a todos sus problemas (especialmente frente a su necesidad sexual).</p> <p>Si existe un aumento de salario, motiva temporalmente al mexicano como lo mencionan Roethlisberg <sup>19</sup> y Brown <sup>20</sup>, sin embargo, conforme pasa el tiempo vuelve a generarse inconformidad. Herzberg ya lo había mencionado en su teoría de higiene, en la cual el salario no puede representar una motivación perduradera si no proviene a nivel interno del individuo.</p> <p>“Tiene razón al pensar que con dinero generalmente no hay hambre y hay salud, pero se encuentra equivocado cuando cree que puede satisfacer su necesidad sexual (...) Le costará trabajo comprender que la expresión completa y satisfactoria de la sexualidad, por lo general, no puede alcanzarse sino hasta cuando un buen grupo de otras necesidades, la propia estima, hayan quedado suficientemente satisfechas”<sup>21</sup>.</p>
6. Necesidad de seguridad personal.	2	<p>Esta necesidad se relaciona con lo descrito anteriormente sobre la atención que da el mexicano a su seguridad física, pero en este rango se menciona específicamente en el campo laboral.</p> <p>El cumplimiento de las normas dentro del trabajo resulta difícil de cumplir ya que a</p>

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 63.

<sup>19</sup> F.J. Roethlisberger y W. J. Dickson, *Management and the Worker*, Cambridge, Harvard University Press, 1939.

<sup>20</sup> J.A.C. Brown, *La psicología social en la industria*, México, Fondo de Cultura Económica, 1958.

<sup>21</sup> *Op. Cit.*, Rogelio Díaz Guerrero, *Psicología del mexicano*, p. 64.

		<p>él no le importa lo que hace, sino cuánto obtiene por lo que hace.</p> <p>Por tanto, ser consciente de los cuidados es tener una clara noción del proceso y objetivo de lo que se lleva a cabo, lo cual no resulta un tema de interés para el trabajador.</p>
7. Amor y ternura.	1	<p>La madre mexicana es la persona que se encarga de dar amor y afecto a sus hijos. Sin embargo, a nivel general cultural el mexicano ha aprendido a guardarse sus emociones, no expresarla frente otros, y si así fuera el caso, sería en la fiesta, donde se está en compañía de sus amigos.</p> <p>“Ellas nos liberan, así sea momentáneamente, de todos esos impulsos sin salida y de todas esas materias inflamables que guardamos en nuestro interior”<sup>22</sup>.</p>
8. Necesidades de la propia estima.	10	<p>El tema de la inferioridad y baja estima que tiene el mexicano de sí mismo, lo expresa Samuel Ramos como un periodo de infancia en el mexicano ante una civilización modernizada en la que no se siente parte de dicha civilización evolucionada.</p> <p>Afirma Adler que el sentimiento de inferioridad aparece en el niño al darse cuenta de lo insignificante de su fuerza, en comparación con la de sus padres. Al nacer México, se encontró ante una civilización madura que sólo a medias puede comprender un espíritu infantil. De esta situación desventajosa nace el sentimiento de</p>
9. Amistad.	9	

<sup>22</sup> Octavio Paz, *El laberinto de la soledad*, México: CÁTEDRA LETRAS HISPÁNICAS, 14va edición, 2008, p. 188.

		<p>inferioridad que se grabó con la Conquista, el mestizaje (...) <sup>23</sup>.</p> <p>El mexicano intenta por todos los medios cubrir su propia estima; es por esta razón que incluso cuando ha realizado bien una tarea y se le felicita, responde con la frase: “No se burle de mí”, al encontrarse insatisfecha esta necesidad, es que <i>busca</i> cubrirla por medio del fanfarroneo; esa ansiedad de hablar y hablar con el amigo, es decir, en la amistad se apoya la propia estima a través de la aceptación de este grupo.</p> <p>El poder intenso de esta necesidad se observa, tanto en el fanfarroneo sexual, como en la búsqueda incesante de la cara amiga y del gesto comprensivo y por completo aceptante del cuatacho <sup>24</sup>.</p>
<p>10. Necesidad del desarrollo integral o de self-actualization.</p>	<p>5</p>	<p>El mexicano es un ser creativo, ya que la creatividad favorece donde la necesidad aclama. Esa cualidad es una compensación de otras necesidades que tiene, como ya hemos visto a lo largo de este estudio, y quizá éste sea el factor clave para motivar la necesidad del desarrollo personal. Por ejemplo, en la pintura mexicana.</p> <p>La producción artística de los llamados tres grandes de nuestra pintura puede interpretarse en el sentido de que, aun cuando</p>

<sup>23</sup> *Op. Cit.*, Samuel Ramos, p. 123.

<sup>24</sup> *Op. Cit.*, Rogelio Díaz, *Psicología del mexicano*, p. 69.

		<p>estéticamente valiosa, por su intensidad y amplio desarrollo y por la necesidad tremenda de cubrir grandes conflictos y problemas (...) esta pintura representa para el artista una compensación psicológica<sup>25</sup>.</p>
<p>11. Necesidad de mejorar el ambiente físico de la fábrica.</p>	<p>1</p>	<p>El trabajador mexicano percibe las mejorías físicas de su entorno y, aunque, la mayoría de las veces no los exprese, lo interpreta como el reconocimiento a su valor, que sus patrones lo toman en cuenta con su trabajo.</p> <p>Si el trabajador mexicano percibe así tales mejoras, pueden resultar una arma no sólo para mejorar su propia estima, sino también y vicariamente, para mejorar su eficiencia en el trabajo<sup>26</sup>.</p>
<p>12. Mejoría técnica del trabajador.</p>	<p>6</p>	<p>Esta necesidad se encuentra sumamente relacionada con el fanfarroneo en el que vive día a día el mexicano entre su grupo de amigos, es decir, no acepta que le digan que no sabe cómo hacer su trabajo o que lo haga de cierta forma porque vive de la apariencia frente a los amigos; prefiere asumir que sabe, antes que quedar expuesto, vulnerable.</p> <p>En efecto, cuando el mexicano fanfarronea, no es simplemente mejor, sino perfecto; por tanto, si</p>

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 71.

<sup>26</sup> *Ibidem.*



		se le indican las formas de mejorar o cómo debe hacer las cosas, es fácil que se sienta insultado <sup>27</sup>
13. Necesidad de pertenencia.	1	Es importante señalar que esta necesidad se analiza desde la socialización que puede llevar a cabo el mexicano en su área de trabajo. Para él la soledad no resulta una desgracia, sino una forma natural de convivir con aquellos que no considera todavía personas de confianza que penetren en su intimidad.
14. Necesidad de diversión.	10	Esta necesidad resulta de gran importancia para el mexicano debido a que busca una alternativa de <i>escape</i> ante todas necesidades que no puede satisfacer. En palabras de Octavio Paz, busca excederse, sobrepasarse, para así externar todas sus emociones y pensamientos que tiene reprimidos en su personalidad hermética.  Quiere distraerse de sí mismo por lo que respecta a su propia estima; por otra, quiere olvidar gran número de factores de la realidad externa en que vive (...) en la diversión alcanza la sensación de bienestar, en condiciones de crear, aunque ello sólo sea soñar y fantasear <sup>28</sup> .

**Esquema 1. Elaboración propia a partir de los postulados de Samuel Ramos, Octavio Paz, Rogelio Díaz, F.J. Roethlisberger y W. J. Dickson, V. Zuñiga Ocegüera y J.A.C. Brown.**

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 72.

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 73.

Las 14 necesidades anteriores fueron puestas a consideración por estudiosos de distintas disciplinas, que al promediar su calificación, se obtuvo los valores presentados en la tabla anterior. A pesar de que estos resultados están enfocados en el campo laboral, permiten construir un perfil psico-socio cultural del mexicano al resaltarse rasgos distintivos de su personalidad y comportamiento en sociedad.

Se observa que la necesidad monetaria simboliza la solución a todos los problemas o necesidades de las cuales carece por lo que anda en busca de otros elementos que la satisfagan. Mientras que la estima personal se esconde detrás del fanfarroneo del típico hombre mujeriego, o la común frase *Ni me importa, Ni me interesa*.

Mantener la propia estima es, la más poderosa necesidad del trabajador mexicano. Dada su intensidad, puede no ser sólo buscada directamente, sino bajo máscaras distintos: sexualidad, dinero etcétera<sup>29</sup>.

La diversión, el exceso y la constante necesidad sexual representan los escapes por los cuales el mexicano trata de recompensar todas las demás carencias. La fiesta es el punto de reunión donde comparte dicha diversión al lado de sus amigos, simboliza un rito constante en donde el mexicano se comunica, interactúa y se siente vivo.

Describir las necesidades del mexicano permite identificar cuáles de ellas son elementos detonantes para definir la manera en que alcanza la autorrealización, es decir, Maslow no tomó en cuenta el factor cultural que define el significado de

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 74.

autorrealización para cada individuo. El mexicano se siente realizado una vez que ha satisfecho una o más de las necesidades que son significativas de acuerdo a su entorno psico-socio-cultural -de acuerdo a la tabla anterior- que son: la necesidad sexual, la económica, la de estima (reconocimiento por parte de los demás), la de diversión (fiesta) y la amistad (la familia, los amigos o grupo social). Lo anterior nos muestra que el mexicano no busca el éxito profesional a comparación del norteamericano.

Por lo tanto el perfil psico-socio-cultural del mexicano se puede definir como el conjunto de elementos que se encuentran insertos en una sociocultura con el fin de clarificar las maneras y procesos de socialización del individuo consigo mismo y con el *otro* que representa su inserción al entorno. El concepto de autorrealización estará determinado por esta construcción que dependerá absolutamente del factor cultural de un grupo social determinado.

La adaptación de la teoría de Maslow permitió la descripción de un perfil más preciso sobre el mexicano a partir del tipo de necesidades que busca satisfacer de acuerdo a su prioridad sociocultural. Por un lado busca mantener una imagen de aceptación frente a su familia y amigos, es decir, si no se ha logrado satisfacer las necesidades que la sociedad dicta, debe crear una realidad en donde sí se ha logrado para sentirse pleno pero sobre todo respetable y aceptado por los demás. El mexicano construye, desarrolla y aprende culturalmente autorrealizarse para poder así presentarse frente al *otro*.

# Capítulo 2

## La *máscara* y el entorno mágico del mexicano

### 2.1 Origen y epistemología de la *máscara*.

A pesar de que existen todavía discusiones acerca del origen de esta palabra existe una fuerte tendencia que señala que podría provenir del verbo árabe *sáhir*: burlarse de alguien, del cual se deriva *máshara*: bufón, payaso, persona que es irrisión de otros<sup>30</sup>. Por otro lado en el árabe coránico *Másah* significa metamorfosear que se liga con las palabras: enano, deforme, monstruo; es decir, se agrega una connotación negativa al concepto de *máscara*.

---

<sup>30</sup> Víctor Manuel Ortiz Aguirre, *Máscaras de la muerte*, Zamora Mich. : El Colegio de Michoacán, 2008, p. 27.

A partir de la apropiación del significado anterior en la antigua Grecia se retomó para interpretar tragedias, sátiras y comedias donde los actores las portaban para expresar los sentimientos del personaje. Esto indica un aspecto importante, pues en un principio la *máscara* se utilizaba por la falta de experiencia al representar un sentimiento o emoción con el cual daba mayor credibilidad al personaje, es decir, la *máscara* era un medio de emociones (como un puente que comunica lo interno del individuo con lo externo) que permitía comunicar un mensaje al espectador.

En el norte de Italia surge la *masca* cuyo significado se parecía a la idea de bruja, con lo cual se originó la popular frase “Ya nos cayó la tiznada”, que remitía a la desgracia. Por otro lado la *masca* o *la bruja* en céltico era propiamente la tiznada, la que se ocupaba para cubrirse el rostro.

Pero además hubo otras connotaciones por ejemplo las que referían a una transformación o metamorfosis de quién la portaba e inclusive en otros casos la pérdida de su verdadero ser al olvidar quién era por haber portado por mucho tiempo la *máscara*.

Quizá por esta razón es que se le consideraba en la cultura árabe como un monstruo que vive oculto, y que a pesar de que todos saben que allí está, nadie lo ha visto. Se intuye que al poseer un aspecto indeseable que nadie quiere se resiste a ser visto tal cual es y por ende hace uso de ella que es re-conocida y aceptada por los demás.

A pesar de existir diversas corrientes sobre la *máscara* se rescatan los conceptos que remarcan la existencia de alguien que está oculto detrás de ella; ese alguien

que teme ser descubierto o quiere ser visto como algún bufón quien ríe por medio de otra faz que no es la suya.

Las etimologías de algunas de las palabras asociadas son:

- Bufonada: chanza satírica.
- Bufo del italiano *buffone*: cómico, jocoso, grotesco, chocarrero, servilmente hacer reír a otros.
- Cómico del latín *comicus*: perteneciente o relativo a la comedia. Actor que representa papeles jocosos.<sup>31</sup>

En los enunciados anteriores se resalta el papel que juegan los significados añadidos a las palabras, es decir, aquellos que no se encuentran relacionados directamente (por ejemplo al referirnos a la *máscara* como un objeto físico), sino que éstos dependerán del contexto para asignar su connotación.

El ser humano añade símbolos para dar sentido a su realidad y explicar el porqué de sus acciones, además le permite crear estructuras sociales, las cuales se engloban en el término cultura; el lenguaje es una forma de comunicación y al mismo tiempo producto de la simbolización cultural. “Pues el lenguaje esencial que de verdad caracteriza e instituye al hombre como animal simbólico es lenguaje-palabra, el lenguaje de nuestra habla”<sup>32</sup>.

---

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>32</sup> Giovanni Sartori, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, México: Taurus, décimo novena reimpresión 2012, p. 28.

Estos significados son uno de los pilares de los que se sostiene la presente investigación ya que la *máscara* es una representación simbólica que toma el mexicano ante la adversidad y problemas en los cuales puede verse afectado o no. La *máscara* no existe físicamente, sino que es una abstracción tomada de la realidad del mexicano que funciona como un código, sin la que no sabría interactuar con los demás porque le permite ocultar quién es (proteger su lado hermético), además de brindarle seguridad.

Con ello surge la pregunta sobre ¿la *máscara* oculta un rostro creado o conforma un rostro recreado? “No expresan nuestra espontaneidad, ni resuelven nuestros conflictos; son Formas que no hemos creado ni sufrido, máscaras (...) vacía de nuestras particularidades”<sup>33</sup>.

## **2.2 Relación *máscara*, cara y rostro.**

Para poder responder la pregunta anterior es pertinente señalar la diferencia entre cara y rostro porque el mexicano posee una cara pero distintos rostros. La *máscara* mantiene oculta la cara, y al mismo tiempo es el medio por el presenta sus distintos rostros. La cara y el rostro no son lo mismo; son dos elementos que se contraponen y existen a partir de su interrelación.

Para ponerse una máscara no basta con tener cara (la carne), hay que contar con un rostro (el cuerpo), es decir, una cara re-conocida (por sí y por otros), carne significada. Esa broma lúdica, satírica, de apariencia demoníaca que intenta ser, al final simbólica; es el intento de ser otro que no soy para

---

<sup>33</sup> *Op. Cit.*, Octavio Paz, p. 167.

terminar siendo más de lo que soy: tú y el otro. Protagonista, antagonista y el otro<sup>34</sup>.

La cara del mexicano corresponde meramente a lo físico, es decir, las facciones que posee como individuo y que quedan ocultas al usar la *máscara* (sin embargo como veremos más adelante, Facebook como máscara lo oculta físicamente pero lo muestra virtualmente); Mientras que el rostro define quién es; cuando el mexicano se coloca la *máscara* es para ser más que por sí solo, trata de ponerse a la misma altura del *otro* porque su propio rostro no le es suficiente, así refleja lo que en el *otro* desea alcanzar, es decir, recrea a un ser distinto.

El rostro expresa la subjetivación de esa carne, las experiencias de ese cuerpo y cómo las ha interpretado. El rostro: lo humano. Por ende, la cultura entera ha ido dibujando un rostro en esa cara, lo ha hecho semblante<sup>35</sup>.

Por lo tanto la identidad del mexicano se define como un rostro presentado por medio de *máscaras* que al empalmarse producen uno nuevo para mostrarse como alguien diferente dentro de un entorno mágico.

Los muchos rostros de la cara muestran algo en donde debería estar otra cosa que no está (el rostro propio). Los muchos rostros son manera de sobrevivir (vivir por encima de la vida, superficiales, nunca reales) de imaginar que hay otro, muchos otros, con quienes uno puede “ser” porque reconocen los rasgos habituales, las “palabras” habituales de esa cara<sup>36</sup>.

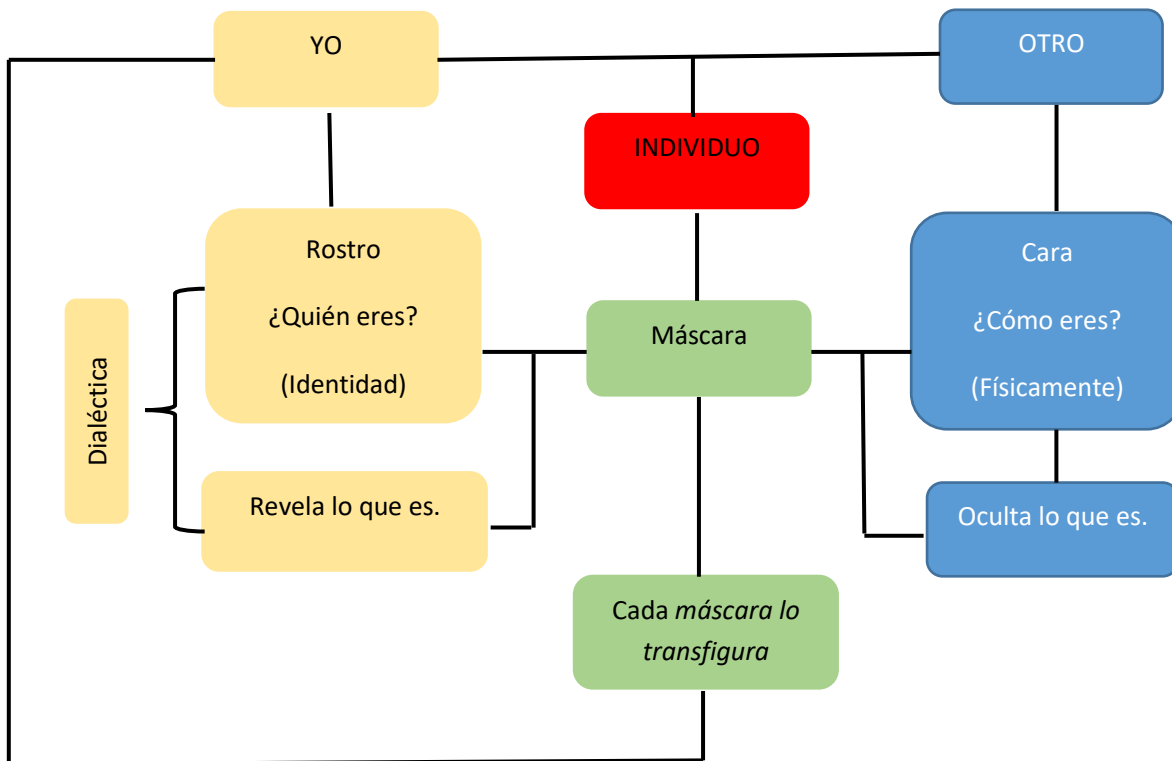
---

<sup>34</sup> *Op. Cit.* Víctor Manuel Ortiz Aguirre, p. 28.

<sup>35</sup> *Ibid.*, p. 30.

<sup>36</sup> *Ibid.*, p. 31.





Esquema 2. Elaboración propia a partir de los postulados de Octavio Paz y las raíces epistemológicas del concepto *máscara*.

### 2.3 Impostura del mexicano: la *máscara* de Octavio Paz.

El mexicano es un ser reprimido que agacha siempre la cabeza ante *el otro*, teniendo como consecuencia que se anide el sentimiento de soledad y vacío; aprendió a obedecer, no replicar y sobre todo, nunca *rajarse*. “El mexicano puede doblarse, humillarse, agacharse, pero no rajarse, esto es, permitir que el mundo exterior penetre en su intimidad”<sup>37</sup>.

Y como refiere Paz, coloca murallas entre él y su realidad, puesto que busca mantenerse alejado de los demás y de sí mismo; considera peligroso su medio.

<sup>37</sup> *Op. Cit.*, Octavio Paz, P. 165.

Pero además hace frente a la adversidad con el lema de “no te rajes”, es decir, no le demuestras al *otro* tus sentimientos, pensamientos, ideas, anhelos con la frase común “Que no se dé cuenta que he llorado”; aprende a reprimirlos porque quien se “abre” queda en desnudo frente al *otro* y quien confía, se enajena. El mexicano se presenta con un cuerpo de espinas y un corazón de piedra.

El destino histórico colocó a aquellos hombres en medio de dos mundos que no son plenamente suyos. Ya no es europeo, porque vive en América, ni es americano porque el atavismo conserva su sentido europeo de la vida. De este conflicto psicológico inicial derivan los accidentes peculiares de nuestra historia<sup>38</sup>.

El mexicano al vivir en constante sentido de alerta con respecto a su entorno, se ha convertido en un ser hermético que no permite que nadie penetre en su intimidad; estoico, porque posee el dominio de sus emociones y sensibilidad. “La resignación es una de nuestras virtudes populares. Más que el brillo de la victoria nos conmueve la entereza ante la adversidad”<sup>39</sup>.

La resignación es la palabra clave que se extrae de la explicación de Paz respecto a las *máscaras*; y como consecuencia de ello utiliza *formas* para presentarse hacia los demás. La principal razón se debe a que no le son propias, lleva puestas *máscaras* porque gracias a ellas puede presentarse ante los *otros* sin temer el rechazo. Funcionan como un escudo ante su sombra, su inseguridad.

---

<sup>38</sup> *Op. Cit.*, Samuel Ramos, p. 34.

<sup>39</sup> *Op. Cit.*, Octavio Paz, p. 167.

Para un mejor entendimiento de la *máscara* o *formas*, debe señalarse que existe otro elemento que la acompaña, una situación o entorno simbólico donde toman mayor fuerza: la fiesta. La cultura mexicana se caracteriza por sus continuas festividades, “esta respuesta no es asombrosa. Nuestra pobreza puede medirse por el número y suntuosidad de las fiestas populares. Los países ricos tienen pocas: no hay tiempo ni humor”<sup>40</sup>.

El significado que tienen las fiestas para el mexicano representa una oportunidad para aparentar, portar su *máscara* y mostrar su impostura ante los demás. La fiesta representa un rito, un punto de encuentro y de reconocimiento ante la familia y amigos; es la ocasión perfecta para presumir los logros de los hijos y a la madre hacendosa y sumisa.

La fiesta es un rito de intimidad con la familia y amigos que resulta un proceso selectivo con quién compartirla; se realiza entre personas con los que se establece un vínculo de confianza, intimidad y apertura ante el prójimo. El mexicano no se emborracha por diversión sino para sobrepasarse, perder el conocimiento de su realidad e imaginar que vive en otra que no es la suya. Busca en el festejo saltarse el muro de su soledad.

La fiesta no es sinónimo de diversión y alegría, por el contrario, evade la realidad y trata de olvidarse de ella que significa una noche de duelo, recuerdo de complejos,

---

<sup>40</sup> *Op. Cit., Laberinto de la soledad*, Octavio Paz, p. 183.

represiones y frustraciones. “No hay nada más alegre que una fiesta mexicana, pero tampoco no hay nada más triste. La noche de fiesta es también noche de duelo”<sup>41</sup>.

#### **2.4 El entorno mágico del mexicano (Surrealismo-Realismo mágico).**

El mexicano representa un yo, quien indica un tiempo y lugar definido, sin embargo en el terreno ontológico no es más que una construcción imaginaria y como tal, provoca que viva en una falsa realidad, o también llamada realidad alterna o paralela.

Se cuenta que cuando André Breton, uno de los grandes representantes del surrealismo europeo, llegó a México en 1938, descubre un territorio lleno de fantasía en que el mexicano se encontraba envuelto, por lo que expresó: “el mexicano vive ese mundo, mientras los surrealistas lo sueñan”.

El surrealismo adoptó distintos nombres que en su mayoría referían al mismo concepto basado en las ideas de Freud sobre el subconsciente y los sueños; sin embargo en México se conoció como realismo mágico principalmente por la percepción que le dieron los críticos de arte al caso mexicano, en donde no se podía comparar con el surrealismo puro ni con otras denominaciones de la época, tales como: realismo fantástico, ideal, objetivo entre otros términos.

Seymour Mentor menciona que lo fantástico se refiere a un porcentaje mayor a lo que trata la realidad, sucesos o personajes de origen sobrenatural - y lo distingue del Surrealismo europeo- porque sus representantes tenían que inventar situaciones extrañas, insólitas y hasta imposibles. En cambio los

---

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 188.

latinoamericanos (...) retoman elementos maravillosos que eran parte de su cultura<sup>42</sup>.

El mexicano responde a un ser espiritual simbólico que se encuentra marcado por los sucesos históricos que conformaron su propia historia. Pese a la lejanía que pueden representar esos hechos, el sujeto aún se encuentra inserto en ellos, no en una realidad del presente sino imaginativa. Con lo cual surge la pregunta, ¿qué es aquello que pretende olvidar o preservar en un escenario alterno?

La historia de México, al igual que la Historia Mundial, se caracteriza por múltiples hechos que conforman la cultura actual, lo cual resultó en un sincretismo cultural donde se conservaron y fusionaron elementos simbólicos de las culturas, es decir, de un plano exterior, pasaron a formar parte de uno interior, lo cual es llamado por muchos autores como el perfil o esencia del mexicano.

Con el transcurso del tiempo, las pautas que fueron externas se internalizan, se transforman en inconscientes y siguen siendo operantes. Efectivamente, de la misma manera que el uso de la lengua materna se transforma en automatismo, las pautas de conducta que infantilmente se aceptaron para complacer a un objeto exterior, siguen llevándose a cabo en la edad adulta para complacer al objeto que, de externo, se ha transformado en interno<sup>43</sup>.

---

<sup>42</sup>Lourdes del C. ZolezziHoriuchi, tesis para obtener el grado de Maestro en Artes Visuales: *Una mirada a la otredad en el realismo mágico en México a finales del siglo XX. Una propuesta plástica entorno a la otredad*, asesor de tesis Mtro. Rubén Maya Moreno, México: UNAM Posgrado Artes Visuales, 2010, p. 35.

<sup>43</sup>Santiago Ramírez, *Psicología de las motivaciones del mexicano*, México: Porrúa, 1959, p. 9

A partir de lo anterior es que autores se dieron a la tarea de estudiar la esencia del mexicano y nombraron ciertos perfiles donde describieron cómo es, de qué manera se comporta e interactúa con los demás.

## **2.5 Perfiles del mexicano.**

### **2.5.1 El *pelado*.**

El mexicano pretende echar al olvido los hechos históricos donde aprendió a bajar la cabeza y reafirmar su modo hermético, por lo que encapsula en el papel del *pelado*, es decir, un ser acomplejado que muestra su forma sobria e insegura de actuar.

El *pelado* oculta la compleja tragedia de la soledad humana; o bien reaparece – según Yañez- como el mexicano en estado de naturaleza, ser contradictorio en el que su primitivismo realista y su desconfianza dejan traslucir una miseria orgullosa. Estas breves imágenes ya nos dibujan una vaga silueta del héroe agachado, primer habitante imaginario del gran teatro edénico de la crueldad<sup>44</sup>.

El *pelado* sigue estacionado en la etapa infantil donde el niño no tiene noción del tiempo y eso se debe a que le es indiferente e innecesaria para vivir. Además que es aquí mismo donde él se cree un héroe capaz de guiar y regresar –en términos de Bartra- al edén subvertido, lo que quiere decir su *paraíso perdido*, aquello que le fue arrebatado durante la Conquista y no le fue devuelto en la Revolución Mexicana.

---

<sup>44</sup>Roger Bartra, *La jaula de la melancolía*, México: en Debolsillo, 2005, p. 51.

Un proceso mediante el cual se inventa un edén mítico, indispensable no sólo para alimentar los sentimientos de culpa ocasionados por su destrucción, sino también para trazar el perfil de la nacionalidad cohesionadora; indispensable, asimismo, para poner orden en una sociedad convulsionada por la veloz llegada de la modernidad y sacudida por las contradicciones de la nueva vida industrial<sup>45</sup>.

Bartra continúa explicando que el paraíso puede definirse como una arquetopía representada por la imaginación. Por lo tanto el mexicano al haber sido desprendido de este edén, se siente solo y se cobija en la melancolía, camino por el cual se reencuentra con sus ancestros bárbaros, los monstruos del inconsciente que viven en su interior y se manifiestan en su exterior.

El mexicano evita la soledad para alargar este reencuentro monstruoso pero le resulta inevitable recordar constantemente el edén. La manera en que sobrelleva esta soledad es por medio de la realidad virtual, fruto del realismo mágico en el que se encuentra inmerso.

Lo que busca verdaderamente el *pelado* es desgarrar esa parte suya donde se alojan sus monstruos, es decir, el *otro*, esa figura violenta y represora que aumenta aún más la inseguridad de mostrar su faz y por ello de portar una *máscara*, una identidad únicamente de apariencia. “La conciencia es enfrentada a los ancestros bárbaros –esos infieles del alma- y es obligada a odiarlos y sin embargo a exhibirlos como terribles cicatrices y deformidades”<sup>46</sup>.

---

<sup>45</sup>*Ibid.*, p. 34.

<sup>46</sup>*Ibid.*, p. 50.

La *máscara* es un símbolo de burla e ironía; el individuo pretende burlarse del *otro* porque ve reflejado en él sus propios monstruos, sin embargo no se da cuenta que al usarla se burla de sí mismo. Bien dice un dicho popular ¡pobre del mexicano que se ríe de su propia desgracia!<sup>47</sup>

En esta búsqueda del olvido de sí mismo, el mexicano se encuentra ante el *otro* que le hace recordar quién es y el resentimiento que siente hacia sí mismo. La *máscara* es un elemento inherente a él que ha permanecido a través de los años y que la porta para permanecer en su etapa infantil, conocida como neotenia<sup>48</sup>, fenómeno caracterizado por preservar los rasgos jóvenes de la especie y conocida en el terreno de la mitología como progénesis<sup>49</sup>.

### **2.5.2 El *ajolote*.**

Roger Bartra realiza la metáfora del ajolote para describir al mexicano como una especie endémica, lo cual denota el tiempo y espacio que lo definen como el ser que es. El ajolote al iniciar su reproducción prematuramente tiene como principal consecuencia que no existen especies ancianas, solamente jóvenes, lo que resulta en una alteración en la especie que suprime el proceso de metamorfosis.

---

<sup>47</sup>En la cultura mexicana este dicho refiere a la desgracia y tristeza en la que el mexicano se encuentra contantemente envuelto, y que a pesar de ello, canta y baila con gozo.

<sup>48</sup>Se entiende en la rama de la Biología como fenómeno que presentan algunos animales, por el cual persisten en ellos caracteres larvarios cuando ya han alcanzado la madurez sexual, como en ciertos anfibios que mantienen las branquias en estado adulto.

<sup>49</sup>Se le conoce a la posibilidad que tiene la infancia de evitar la vejez.



Esto nos habla sobre su deseo de permanecer en una etapa joven la cual representa con el uso de la *máscara*, símbolo de la progénesis, y con ello desterrar aquellos monstruos del pasado que están reflejados en la imagen del *otro*.

Así pues, nos encontramos con que, en la intervención del carácter nacional, hay una búsqueda de ese otro bárbaro que llevamos dentro, que es nuestro antepasado, nuestro padre: que fertiliza a la madre patria natural, la tierra, pero que al mismo tiempo la mancilla con su salvajismo primordial. De aquí viene ese ingrediente melancólico que observamos en todo sentimiento nacionalista<sup>50</sup>.

En esta tierra no pasa el tiempo, y si pasa, no es percatado, por lo que el mexicano no envejece, sigue sumergido en su edén subvertido, no sigue el proceso de cambio (lo mismo que ocurre en el tiempo del ajolote al competir con el nado del delfín, en donde él siempre gana sin importar cuanto más nade el otro).

El tiempo para el *pelado* representa algo insignificante al igual que para un niño, que como menciona Bartra es una forma intuitiva de nuestro sentido interno. De acuerdo con la teoría de Freud, los acontecimientos que guarda el inconsciente permanecen en un presente eterno al margen del tiempo. “Para el hombre primitivo, dice la leyenda, el tiempo no tiene sentido; para el hombre civilizado, en cambio, es la muerte la que no tiene sentido”<sup>51</sup>.

Lo anterior se reafirma por lo mencionado por Paz acerca de la indiferencia del mexicano ante la muerte, la cual se complementa con su indiferencia ante la vida y

---

<sup>50</sup>*Ibid.*, p. 49-50.

<sup>51</sup>*Ibid.*, p. 83.

mientras el civilizado planea el tiempo, el mexicano sólo lo vive, por ello el día de hoy representa el de mañana y viceversa, no marca diferencia entre ambos.

El individuo civilizado teme por la muerte porque encuentra insuficiente el tiempo para vivir, el mexicano en cambio, se burla de la muerte, la festeja, se viste de ella, baila con ella, vive con ella; porta una *máscara* de muerte que remite a su eterna presencia, se piensa muerto. Como consecuencia busca que el éxtasis le devuelva la esperanza y a su alma, un poco de vida.

El concepto *máscara* implica sumergirse en las conductas y modos de pensar de su psicología, o como otros prefieren decir, del estudio de su esencia. Santiago Ramírez realiza un acercamiento su psique y describe el proceso de transición en el que un objeto externo al individuo pasa a conformar uno interno, como parte de su inconsciente.

Con el transcurso del tiempo, las pautas que fueron externas se internalizan, se transforman en inconscientes y siguen siendo operantes. Efectivamente, de la misma manera que el uso de la lengua materna se transforma en automatismo, las pautas de conducta que infantilmente se aceptaron para complacer a un objeto exterior, siguen llevándose a cabo en la edad adulta para complacer al objeto que, de externo, se ha transformado en interno<sup>52</sup>.

---

<sup>52</sup> Santiago, Ramírez, *El mexicano, psicología de sus motivaciones*, 1959, p. 9.

## 2.6 El Paracosmos del mexicano.

Santiago Ramírez explica que aquello que se aprende del entorno -la cultura- es sistematizado por el individuo como una Gestald, una forma, una *máscara*.

De la misma manera que la Gestald de un individuo es la resultante de las fuerzas interactuantes de su infancia, cabe pensar que la estructura, configuración o Gestalt de una cultura es la resultante de las fuerzas dinámicamente activas en el pasado. Esta postulación teórica encuentra comprobaciones de toda índole, en la biología, antropología y en el campo social<sup>53</sup>.

Si la Gestald corresponde a una forma, la *máscara* se entiende como una forma de impostura en la que el mexicano se apropia para desenvolverse en una realidad alterna, o también denominada paracosmos. En la disciplina psicológica el juego es aquel espacio mágico donde el niño es capaz de crear su propio mundo, explicado como un paracosmos debido a la cualidad de formarse en una realidad creada.

Si el juego es un espacio que se instaura como un espacio cerrado, formado por sus propias reglas, una totalidad significativa en sí misma, entonces es un espacio que se crea como un paracosmos, una realidad paralela a la lógica del orden de lo habitual<sup>54</sup>.

El juego en el niño, así como la vida ordinaria en el adulto, es posible y funcional gracias a la capacidad simbólica de su pensamiento. Sólo que en el caso del

---

<sup>53</sup>*Ibid.*, p. 12

<sup>54</sup> Graciela Quinteros, Yolanda Corona, María Morfín, *El juego como círculo mágico*, p. 143.

mexicano sigue siendo un niño atrapado en el cuerpo de un adulto, o como menciona Bartra, es un ser en busca del edén subvertido quien es capaz de “suspender la realidad del aquí y ahora, pasado, presente y futuro se trastocan; lo imaginario surge”<sup>55</sup>.

La pregunta ahora es ¿por qué comparar la realidad del mexicano con el juego? El juego es un hecho mágico que ocurre donde sus creadores lo hacen presente mediante la palabra y la imaginación. Ya en alguna ocasión se habían referido a México como un país surrealista, además de su alto valor mítico y sagrado donde los símbolos son elementos significativos de su historia y cultura.

Lo común entre el juego, el arte y lo sagrado, podríamos nombrar en primer lugar la cualidad de sustraerse en el tiempo y conformar un espacio propio, ajeno y libre. Los tres ámbitos se constituyen en un alejamiento de la realidad. Se trata de momentos o espacios en los que las normas que rigen lo habitual quedan temporalmente suspendidas<sup>56</sup>.

Expresado lo anterior se puede llegar a la analogía de que el mexicano vive la vida dentro de un juego, que si bien es consciente de que existe una realidad verdadera, él crea dentro del juego una realidad paralela, un paracosmos.

En el espacio del juego, abrir este nuevo terreno -paracosmos- torna posible iniciar una gran aventura psíquica en la que lo único que importa es el propio

---

<sup>55</sup>*Ibid.*, p. 141.

<sup>56</sup>*Ibid.*, p. 140.

movimiento del juego, ese vaivén, esa constante repetición en la que el juego se recrea una y otra vez<sup>57</sup>.

Allí se establecen otras reglas de conducta y comportamiento que lo hacen sentirse libre y sobre todo seguro. En el mundo infantil el niño invita a un amigo a jugar quien se hace presente por medio de la palabra, él se vuelve su cómplice de intimidad y ambos comparten ese espacio mágico.

En el caso del mexicano no existe la figura del amigo, alguien con quien compartir esa intimidad y esa realidad paralela, por ello recurre a un tercero, un objeto que cumple el rol del sujeto, el juguete. Este objeto posee una fuerte carga simbólica, figura la presencia de aquel que no está presente, de aquél que no tiene el permiso concedido de ingresar a su círculo mágico, el *otro*.

El *juguete* es un objeto físico, pero para el mexicano es más que eso, es el símbolo de su soledad y su compañía. El *juguete* es símbolo de poder y esclavitud; es el recordatorio de no rajarse, de no permitir que ingresen a su intimidad y es por eso que prefiere confiarse a ese *juguete* que representa el vínculo entre *la* realidad y *su* realidad paralela.

Mireya Cueto comenta que el títere se carga de los poderes emocionales e inconscientes más profundos y se transforma en el objeto donde se inscribe la historia que se ignora para luego leerla. En esto consiste el poder mágico de los títeres, del universo paralelo del juego y de la literatura (...)<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> H. Gadamer, *El juego como hilo conductos de la explicación ontológica, verdad y método*, Sígueme, Salamanca, 2001, p. 142.

<sup>58</sup> *Op. Cit.* Graciela Quinteros, p. 145.

En la realidad mágica del mexicano, el *juguete* está representado por Facebook que al igual que el *juguete*, reemplaza la palabra y presencia del amigo; es un escudo que lo mantiene lejos pero a la vez cercano del *otro*. Un escudo que le permite mantenerse hermético y también comunicado; oculto pero visto, ausente pero siempre *online*.

En capítulos más adelante veremos la manera en cómo la Teoría del juego encaja al comportamiento e interacción del mexicano por medio de su *juguete* Facebook; lo cual tiene como principal finalidad analizar la manera en que la comunicación mediada por plataformas digitales altera el significado y concepción de la presencia del *otro*, ya no físicamente sino virtualmente.

# Capítulo 3

## Globalización, Internet y Redes Socio-digitales

### **3.1 Una introducción al concepto de globalización.**

Hablar de globalización es referirnos al término país-mundo<sup>59</sup>, donde aquella frase sobre que el mundo es uno solo, toma más sentido que nunca. Aunque este fenómeno ya existía mucho antes de los nuevos medios de comunicación digitales, algunos investigadores lo ubican entre los siglos XV-XIX. Este hecho surge a partir de la necesidad de expansión y acumulación de la riqueza de naciones principalmente de Estados Unidos, Inglaterra, Italia, Japón, China, Rusia e Italia, quienes encontraron una nueva manera de enfrentar la crisis económica.

---

<sup>59</sup> Entiéndase por este concepto la relación que existe entre México-EE.UU, ya que México como país se encuentra influido principalmente por EE.UU debido a que representa la cultura dominante en el fenómeno de globalización.

El fenómeno de globalización representa una estrategia económica, política y social de los países dominantes sobre su lucha constante por la repartición del mundo, es por ello que se le define como “los flujos de mercancías, inversiones, producción y tecnología entre las naciones (...) que han creado un nuevo orden mundial, con sus propias instituciones y configuraciones de poder, reemplazando las estructuras previamente asociadas con el Estado-Nación”<sup>60</sup>. El Estado-Nación se conforman por los siguientes elementos: población, territorio, gobierno y soberanía, es decir, en su conjunto definen el funcionamiento e identidad de una nación. La información ya no es encapsulada a un Estado-Nación, sino a una *aldea global*, como lo menciona Marshall McLuhan.

El canadiense Marshall McLuhan acuñó el concepto-indicador de “aldea global” para describir la interconectividad mundial generada por el complejo de telecomunicaciones convencionales como la radio, la televisión y el complejo satelital, que hacía posible el fenómeno de difusión instantánea de eventos a escala planetaria<sup>61</sup>.

Con la llegada de Internet, los medios tradicionales también tuvieron un giro en su manera de transmitir la información en tiempo y forma, ya que ahora no sólo se puede escuchar la radio comunitaria o nacional, sino que se tiene acceso a estaciones de todo el mundo que transmiten los hechos sin que la distancia sea un

---

<sup>60</sup> Robert B., Reich, *The Work of Nations*, Knopf Cambridge, 1990.

<sup>61</sup> Marshall McLuhan, Bruce R. Powers, *La aldea global: Transformaciones en la vida y los medios de comunicación mundiales en el siglo XXI*, México: Gedida, 1991, p. 14-15.



obstáculo; por esta razón pareciera que el mundo se asemeja a una aldea donde lo que ocurre en un lugar tan pequeño se expande a todo el planeta.

En una sociedad eléctricamente configurada, toda la información está a disposición de todos al mismo tiempo, lo que ha producido un contacto abrasivo entre sociedades diferentes a un nivel global, ocasionando en todo el mundo frecuentes coaliciones de valores e irritación cultural, de modo tal que cuando se toma un rehén en Beirut, toda una nación en el otro extremo del mundo, corre riesgo<sup>62</sup>.

En el apartado siguiente se retomará este concepto para describir la manera en que la población recibe e interpreta la información para apropiarla como conocimiento dentro de un contexto cultural específico, dado que no es lo mismo hablar de información que de conocimiento.

En el aspecto económico la creación de instituciones como el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) tuvieron en un inicio el propósito de brindar apoyo a países de Tercer Mundo, sin embargo, de alguna u otra manera enriquecieron aún más a Estados Unidos "(...) y han empeorado la situación social y económica de los países menos desarrollados, convirtiéndolos paulatinamente en enclaves del capital extranjero"<sup>63</sup>, debido a que quedan sujetos a los flujos comerciales de las empresas transnacionales.

---

<sup>62</sup> *Ibíd.*, p. 16.

<sup>63</sup> Jambell García, Nora Pulgar, *Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales*, Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XVI, N°4, Octubre-Diciembre 2010, Universidad del Zulia, Venezuela, P. 724

Desde ese eje se articula la geo-economía del capital, la cual es apoyada por el Estado nacional respectivo y sus instrumentos, para proyectar los intereses empresariales y el poder de Estados Unidos y sus socios-competidores (el FMI y el Banco Mundial, principalmente, aunque en el caso de Estados Unidos se utilizaban como puntales de la CMN, todos los instrumentos de política exterior, es decir, los diplomáticos y de seguridad)<sup>64</sup>.

Esto genera políticas de ajuste estructurales a las economías dependientes, por ejemplo que en un país no haya prioridad a los productos nacionales debido a la importación extranjera. Además de que cada vez el número de aduanas es menor por el aumento del comercio en línea, lo que provoca un descenso en el control de calidad.

(...) Algunas de las políticas son una mayor apertura a la competencia externa, privatización de las empresas estatales y extranjerización de las privadas nacionales, flexibilización jurídica para que haya una mayor afluencia de inversiones extranjeras, flexibilización laboral, para garantizar un marco jurídico de explotación del recurso humano local en condiciones ventajosas<sup>65</sup>.

### **3.2 La tecnología como parte sociocultural.**

La reestructuración en los procesos políticos y económicos pasó a formar parte de un cambio en los hábitos y costumbres del individuo en sociedad, pero ¿de qué manera estos cambios repercuten en el aspecto sociocultural?

---

<sup>64</sup> John Saxe-Fernández, James Petras, Henry Veltmeyer, Omar Núñez, México: Lumen Humanitas, *Globalización, imperialismo y clase social*, 2001, p. 18.

<sup>65</sup> *Op. Cit.* Jambell García, Nora Pulgar, *Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales*, p. 724.

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH)<sup>66</sup>, que por primera vez se levantó en 2015, durante el segundo trimestre se registraron 62.4 millones de personas -de seis años o más en el país- usuarias de los servicios de Internet, que representan un 57.4% de la población, sin embargo ¿qué indican realmente estos datos?, ¿qué significa que más de la mitad de la población se encuentra conectada a Internet?

El avance tecnológico en una sociedad no se aprecia en la cifra de personas conectadas a Internet, sino en “la reconfiguración y escalamiento de la mayoría de los procesos socioeconómicos, sociopolíticos y socioculturales”<sup>67</sup>, esto quiere decir que en la actualidad los modos de proceder de las instituciones (quienes se encargan de difundir y moderar los valores) se ven marcados significativamente por estas transformaciones tecnológicas. El uso está determinado por la cultura.

Los medios de comunicación siempre han tomado un papel importante en la creación, flujo e intercambio de la información y, hasta hace poco, de la opinión pública. Así, la globalización encuentra un complemento para su desarrollo y crecimiento: los medios digitales. Actualmente la información, mercancías, alimentos, hábitos, estilos de vida y la cultura en general, están en línea.

Cada vez resulta más común que tiendas internacionales, concentradas en un *mall*, busquen estrategias de mercadotecnia digital para estar más cerca de sus clientes,

---

<sup>66</sup> Datos obtenidos del INEGI en *Estadística a propósito del día Mundial del Internet*, 13 de mayo del 2016, Aguascalientes, 18 p., consultado el 8 de agosto del 2017 en: [http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017\\_Nal.pdf](http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf)

<sup>67</sup> Esta idea se retoma de acuerdo a la propuesta conceptual de que “toda sociedad humana está constituida por seres vivos agrupados en tres sistemas artificiales: la economía, la política y la cultura”. Mario Bunge. *Ciencia y desarrollo*, Buenos Aires: Ediciones Siglo Veinte, 1980, p. 32.

y así dar paso a la transculturación, un hecho que ocurre cuando la cultura de los países centralizados se expande hacia las demás naciones subordinadas alrededor del mundo, que con lleva a un proceso de reinterpretación cultural, o dicho en otras palabras, si en todo el mundo tienen acceso al mismo modelo de celular, no todas las personas le darán el mismo uso y apropiación cultural.

...se traslada a través de múltiples canales a las naciones menos desarrolladas, las cuales, sin haber alcanzado el nivel de desarrollo adecuado, se ven abocadas a asimilar patrones culturales ajenos a sus propias realidades, provocando distorsiones de índole estructural e impidiendo el desarrollo de mercado interno<sup>68</sup>.

Cuando los medios de comunicación, especialmente los digitales, se encargan de la difusión y propagación de una cultura dominante, la información transmitida se aprende diferente de acuerdo al bagaje cultural. La idea de *tabula rasa*, descrita por el filósofo inglés John Locke, no tiene validez bajo este contexto porque el ser humano desde que nace comprende y aprehende simbólicamente, es decir, a través de la cultura.

La cultura no es más que un conjunto de signos que les asignamos a un determinado significado convencional, los cuales denominamos símbolos. Los símbolos son el resultado de una comprensión sociocultural donde no sólo se posee la información de un hecho, sino que se transforma en conocimiento a partir de un proceso de comprensión que el individuo realiza para entender su entorno.

---

<sup>68</sup> Jambell García, Nora Pulgar, *Globalización: aspectos políticos, económicos y sociales*, Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XVI, N°4, Octubre-Diciembre 2010, Universidad del Zulia, Venezuela, p. 721-726.

Información no es conocimiento, no es saber en el sentido heurístico de la palabra. Por sí misma la información no es comprensión: se puede estar muy informado sobre muchas cosas y, al mismo tiempo, no entenderlas. Es correcto, por tanto, afirmar que la información suministra sólo nociones (...) si no se debe despreciar el saber nocional, tampoco hay que sobrevalorarlo. Acumular nociones no es siempre entenderlas<sup>69</sup>.

Los símbolos viven insertos en todos los ámbitos de la vida, se encuentran los símbolos patrios como la bandera, el himno nacional y el escudo; los símbolos rituales/religiosos como la posada, el día de muertos, navidad, el bautismo, el matrimonio; y los símbolos más enfocados a la mexicanidad como el mariachi, el indito bajo el nogal, las Adelitas, el hombre macho, la comida mexicana e incluso elementos intangibles como la picardía, el ingenio, el albur, la pereza y la desconfianza que por sí solos poseen un significado pero al ser trasladados al contexto nacional toman importancia cultural.

El punto que se desea resaltar es aquel que explica que acumular nociones no es siempre entenderlas, es por eso que cuando se dice que la globalización ha hecho al mundo en uno solo, se debe aclarar que existen diferencias culturales, porque cada nación generó su propio conocimiento y lo apropió de manera culturalmente distinta.

Al universalizarse y cibernetizarse-retroactivamente, actualmente, prospectivamente, la cultura ya no obedece a un prototipo, a un modelo. Al volverse multiforme o informal, ya no le propone un esquema concreto a la

---

<sup>69</sup> Giovanni Sartori, *El homo videns: La sociedad teledirigida*, México: Taurus, 9ª edición, 2000, p. 79.

palabra y a la acción, a los sueños y a los sentidos, de repente se vuelve insignificante, designificante. Ya no aporta respuestas al decir y al hacer: deja de ser formación, se convierte en información y en comunicación<sup>70</sup>.

La cultura dominante norteamericana representa “un imperialismo cultural, conjunto de procesos mediante los cuales una sociedad se introduce en el seno del sistema mundial moderno y la forma en que la clase dirigente llega –o mejor dicho pretende- modelar las instituciones sociales para que se correspondan con los valores y las estructuras del centro dominante”<sup>71</sup>. Sin embargo el concepto de imperialismo cultural se fractura precisamente porque la cultura no resulta ser un elemento homogéneo-como lo señalamos anteriormente- esto por una simple razón, cada nación tiene su propia identidad.

Como mencionó Kostas, la cultura pasa de ser formativa a una cuestión informativa que se adapta a los factores psico-culturales de una nación o de una identidad; en el caso norteamericano implica determinados usos, aprendizajes y hábitos puesto que “sus significados dependen de funcionamientos pertenecientes a ideologías y sistemas heterogéneos”<sup>72</sup>.

### **3.3 Una breve historia del origen de Internet.**

Durante el periodo de la Guerra Fría, el constante conflicto entre Estados Unidos (capitalismo) y la Ex Unión de Repúblicas Socialistas (socialismo) tuvo grandes avances en el ámbito tecnológico. En 1969 se creó ARPANET cuya finalidad fue el

---

<sup>70</sup> Kostas Axelos, *El juego del mundo*, Paris: Minuit, 1969, p. 339.

<sup>71</sup> Herbert Shiller, *Communication and Culture Domination*, Nueva York, Sharpe, 1976, p. 9.

<sup>72</sup> Michel de Certeau, *La cultura en plural*, Paris, Christian Bourgois, 1974, (trad. Cast.: *La cultura en plural*, Buenos Aires, Nueva Visión, cop. 1999) p. 11.

acceso a la información militar desde cualquier lugar del país; este proyecto se encargaba de desarrollar la comunicación entre ordenadores que se localizaban desde distintos puntos geográficos y su particularidad radicó en la descentralización de un único sistema, el cual representa un importante antecedente en la creación de las redes socio-digitales.

### **3.3.1 Origen de Internet.**

La importancia de ARPANET está en que representa uno de los principales antecedentes de lo que sería actualmente Internet. Sin embargo es importante no confundir la Internet con la Web, que a pesar de que comúnmente se utilizan como sinónimos, no son lo mismo. Internet es una red descentralizada que utiliza la familia de protocolos TCP/IP usados básicamente para transmitir información de una computadora a otra.

Internet que consiste en un conjunto mundial de servidores y redes computacionales entrelazados gracias a los llamados proveedores de acceso a conectividad, que son múltiples y en competencia y el uso de un único protocolo de comunicaciones, también conocido como la telaraña de la información. Richard Kleinrock, es considerado el padre de la Internet<sup>73</sup>.

Pese a lo anterior también se considera que “Internet tiene su origen en el transistor, confeccionado en 1947”<sup>74</sup>, ya que permitió la comunicación con las máquinas a través de la codificación lógica. Durante ese mismo año progresó gracias al

---

<sup>73</sup> Renato Jijena Leiva, et al, *El Derecho y la Sociedad de la Información: la Importancia de Internet en el Mundo Actual*, México: Porrúa, 2003, p. 14-15.

<sup>74</sup> Manuel Castells, *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura Vol. I*, Madrid: Alianza, 1966, p. 66.

microprocesador que realizó el ingeniero Ted Hoff, “de este modo, el poder para procesar información podía instalarse en todas partes. Estaba en marcha la carrera en pos de la capacidad de integración cada vez mayor de circuitos en un único chip”<sup>75</sup>

Se puede suponer que a partir de estos hechos, J.C.R. Licklider, en aquél entonces Director del Programa de Investigación Informática de DARPA, pensó que era posible tener acceso a la información, no sólo desde un mismo país, sino desde el planeta entero a través de un conjunto de ordenadores interconectados mundialmente. Por lo que plasmó “una serie de memorandos escritos en agosto de 1962 (siete años antes que ARPANET), en los que describe su concepto de *Red galáctica*”<sup>76</sup>.

### **3.3.2 Internet llega a México.**

Internet llegó a México alrededor de los años 90´s con la creación de “Mexnet, A.C., una organización de instituciones académicas que buscaba promover el desarrollo del Internet mexicano, para crear y difundir una cultura de redes y aplicaciones en relación a Internet y contar con conexiones a nivel mundial”<sup>77</sup>.

Datos más precisos indican que fue en el año de 1989 “de la mano del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), el cual se conectó con

---

<sup>75</sup> *Ibid.*, p. 68.

<sup>76</sup> Breve historia de Internet, Orígenes de Internet, Internet Society, consultado el 5 de octubre de 2017 en: <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/#JCRL62>

<sup>77</sup> Julio Téllez Valdés, *Derecho Informático*, 3era edición, México: McGraw Hill, 2006, p. 84.



la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA) mediante un enlace privado”<sup>78</sup>. El sector educativo y de investigación fue el punto de atención para el inicio, uso y desarrollo de Internet, y para 1992 todas las principales universidades públicas ya contaban con acceso a la red.

Fue en 1994 cuando se abrió la red para uso comercial con la gestión del dominio .com.mx. Este hecho se derivó a partir de que “se unieron las redes de Información electrónica Mexnet y CONACYT (Consejo Nacional de Ciencias y Tecnología) que tuvo como resultado la Red Tecnológica (RTN)”<sup>79</sup>. En ese mismo año hubo más de cien dominios educativos, número que rebasó los sitios de este tipo que ya existían, lo cual marcó el inicio de una nueva etapa de Internet en México.

### **3.3.3 La Internet no sólo es la Web.**

La Web (World Wide Web), o mejor conocida como www, fue creada hace 28 años, cuando en 1989 el investigador británico Tim Berners Lee describió en un informe para el CERN el protocolo para la transferencia de hipertextos. “Consistía en un conjunto de protocolos que operaban por encima de los de Internet, y permitían un acceso muy flexible y generalizado a la información almacenada en la red en diversos formatos”<sup>80</sup>.

---

<sup>78</sup> Francisco Sergio Martín Hernández, *Construcción, metamorfosis y reforzamiento de la identidad en Internet: caso Facebook*. Tesis para obtener el título de Licenciatura en Sociología, asesor Prof. Rosa Román Reyes, México: UNAM, FCPYS, p. 49.

<sup>79</sup> *Ibidem*.

<sup>80</sup> Tim Berners-Lee, *El origen de la Web*, Open Mind, consultado el 5 de octubre de 2017 en <https://www.bbvaopenmind.com/tim-berners-lee-y-el-origen-de-la-web/>

Cabe mencionar que tanto en los inicios de Internet como en su evolución hasta nuestros días, el elemento que ha estado presente es la comunicación, incluso dentro de los usos militares de ARPANET que se utilizaba el concepto para el intercambio de datos entre ordenadores y, posteriormente, sirvió de base para crear nuevas aplicaciones encaminadas a la mensajería entre personas.

Un concepto clave de Internet es que no se había diseñado solo para una aplicación, sino como una infraestructura general en la que se podían concebir nuevas aplicaciones, como se ilustró más adelante con la aparición de la World Wide Web<sup>81</sup>.

Tiempo después Briggs Burke pensó la posibilidad que desde un ordenador propio se pudiera crear un espacio en el cual se conectara con cualquier cosa, que toda la información de los ordenadores de cualquier sitio estuviese conectada<sup>82</sup>. Este hecho se puede considerar como algunas ideas pioneras en la creación de la *World Wide Web*, debido al desarrollo de hipervínculos (tales como elementos, palabras o códigos) que se encuentran insertos en los documentos.

En resumen, la Web forma parte de Internet pero no abarca su totalidad. El ejemplo más claro de la Web está en los navegadores como Internet Explorer, Chrome o Mozilla Firefox, pero entonces ¿qué más existe además de los navegadores y que sigue formando parte de la extensión de Internet?

Básicamente todas las apps de tu iPhone o de tu teléfono Android, la mensajería instantánea, el e-mail, las redes de intercambio de archivos

---

<sup>81</sup> *Op. Cit.*, Julio Téllez Valdés, *Ibidem*.

<sup>82</sup> Peter Burke, Asa Briggs, *De Gutenberg a Internet*, Madrid: Taurus, 2002, p. 346.

(P2P). Si lo piensas, no siempre accedes a Internet por medio de un navegador, sino de muchas otras formas<sup>83</sup>.

### **3.3.4 De la Web 1.0 a la Web 4.0.**

La evolución de la Web es un factor detonante para conocer el cambio en el modo de interacción del individuo a través de los medios digitales y el uso de los datos personales como parte de la identidad digital, que permite conocer desde cualquier lugar con acceso a Internet quién eres, a qué te dedicas, cuál es tu ingreso económico, metafóricamente hablando quien existe en la red, existe en la realidad, reflejado en el modo de operar de las instituciones públicas.

En un principio la Web 1.0 se limitaba únicamente en proporcionar información de consulta. En sus inicios también fue llamada Web institucional debido a sus inicios académicos.

En sus orígenes, Internet era un receptáculo en el que cada uno publicaba su propia información. (...) Durante esa época, los internautas, es decir, nosotros, aprendíamos a manejar la información digital<sup>84</sup>.

Durante este periodo la publicación y consulta de la información representaba un flujo de comunicación unilateral, ya que no existía la respuesta e interacción de la persona hacia los contenidos que estaban en la red y de persona a persona. Tiempo después este panorama cambió con el surgimiento de la Web 2.0 que marcó el inicio

---

<sup>83</sup> *¿Cuál es la diferencia entre web e internet? Internet*, El Becario, 12 Marzo 2014, consultado el 29 de septiembre de 2017 en [www.codigoespagueti.com/noticias/internet/diferencia-internet-web/](http://www.codigoespagueti.com/noticias/internet/diferencia-internet-web/)

<sup>84</sup> Romain Risoan, *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, Barcelona: Copyright, Editions Eni, 3era edición, 2015, p. 47.

de la interacción directa, y ahora semipresencial, en Internet. “Esta interactividad es posible gracias a los avances tecnológicos: ahora una página web puede reaccionar en función de nuestras acciones”<sup>85</sup>.

La Web 2.0 se desarrolló a partir del uso de los nuevos sistemas de mensajería instantánea como correos electrónicos y discusiones en foros que significó un avance en la comunicación digital por estar presente el concepto de retroalimentación. “Gracias a estas interfaces nacen los intercambios digitales y la interacción ahora es posible. La irrupción de la interacción en Internet marca el inicio de la Web 2.0, la Web interactiva”<sup>86</sup>.

Con la Web 2.0 surgieron las redes socio-digitales, debido que a estas nuevas plataformas ofrecen la opción de crear un perfil que permite al usuario interactuar con otros en la red; esto indica el inicio de un proceso de comunicación personal a través de un medio digital en un ambiente virtual. El factor de interacción se vuelve un elemento indispensable para el uso y manejo de las redes socio-digitales.

El concepto de red social virtual aparece en los años 90 con los medios de comunicación social y la Web 2.0, diferenciándose de los demás medios de comunicación social. La red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> *Ibid.*, p. 31.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 47.

<sup>87</sup> *Ibid.*, p. 31.

Una de las características principales de la Web interactiva es que el almacenamiento de la información personal en Internet se vuelve un requisito para crear una cuenta en cualquier red social, sin embargo, ¿qué ocurre con esa información?, ¿a dónde va a parar? La respuesta es simple: nace la Web 3.0.

El objetivo es hacer más accesible, para otros sitios de Internet, la masa de información creada por la Web 2-0 y, de esta forma, ocuparse sólo de su uso. El ejemplo más claro es la aparición del botón *Conectarse con Facebook-Gmail* u otro sitio, para crear una cuenta en otro servidor Web<sup>88</sup>.

Esto trajo consigo una gran ventaja para el usuario, ya que hace más fácil y práctico su acceso a la Web, gracias a que ha creado una identidad digital que es posible guardar y recordar en los sitios donde posee una cuenta, u otros que sean de su interés.

El concepto de identidad digital surge con la Web 2.0 pero toma mayor peso con la Web 4.0, porque ya que no basta sólo con *subir* información a un sitio (en el caso de la Web 1.0), ni tampoco interactuar con distintos usuarios a través de las redes socio-digitales para acceder a otros sitios a partir del uso de datos personales en la red (Web 2.0 y 3.0), sino que ahora lo virtual ha sobrepasado a lo real creando una identidad digital alojada en las instituciones. “La Web 4.0 es la Web integrada que permite utilizar todas las conexiones de las 3 en un entorno sin informática”<sup>89</sup>.

La Web 4.0 no sólo brinda la identidad digital ante instituciones como el INE, la Secretaría de Hacienda o los Bancos sino que trasciende a la vida real cuando

---

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 47

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 50.

proporciona información útil al usuario en su vida diaria por medio de su *Smartphone*, por ejemplo el tránsito en la zona, lugares de mi interés o eventos cerca de una ubicación específica.

Web	Tipo	Características	Ejemplo
Web 1.0	Estática	Es un sitio estándar donde se colocar información para el usuario, sin esperar respuesta.	Una página de consulta.
Web 2.0	Interactiva	El usuario puede interactuar con otros usuarios a través de una red social.	Redes socio-digitales (Facebook, Twitter, Instagram, entre otras).
Web 3.0	Semántica/Service	Se utiliza la información del usuario para brindar acceso a otros sitios web.	Canva (sitio de diseño), Metricool (administrador de cuentas).
Web 4.0	Inteligente (Smart)	Se utiliza la información del usuario para una mejor experiencia fuera de sitios web, como ubicación de lugares, tráfico de la zona, identificación personal.	Aplicaciones como Google Maps y UBER.

**Esquema 3. Elaboración propia a partir de la información del sitio Programación y Diseño Web, *Evolución de la Web. Características y diferencias*, consultado el 11 de octubre de 2017 en: <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>**

Dentro de los usos de las web 4.0 se encuentra The Internet of Things (IoT), o Internet de las Cosas, cuyo fenómeno tiene un impacto mayor del que pensamos. Cisco lo define como “el punto en el tiempo en el que se conectaron a Internet más

cosas u objetos que personas”<sup>90</sup>. Esta definición se refiere a que cada vez son más los dispositivos u objetos que son independientes al individuo, ya que no necesitan ser configurados para cumplir sus funciones.

El origen del IoT de acuerdo con “Cisco IBSG (...) nació en algún punto entre 2008 y 2009”<sup>91</sup>, periodo en el que se observó un aumento en el número de dispositivos conectados que en los usuarios, es decir, las funciones de los dispositivos dejaron de ser co-dependientes a ellos y pasaron a otro nivel de uso.

En enero de 2009, un equipo de investigadores de China estudió los datos de routing de Internet en intervalos semestrales, desde diciembre de 2001 hasta diciembre de 2006. Los resultados (...) permitieron observar que Internet duplica su tamaño cada 5.32 años. Mediante la combinación de esta cifra con la cantidad de dispositivos conectados a Internet en 2003 (500 millones, según lo determinado por Forrester Research) y la población mundial de acuerdo con los datos de la Oficina de Censos de EE.UU. Cisco calculó el número de dispositivos conectados por persona<sup>92</sup>.

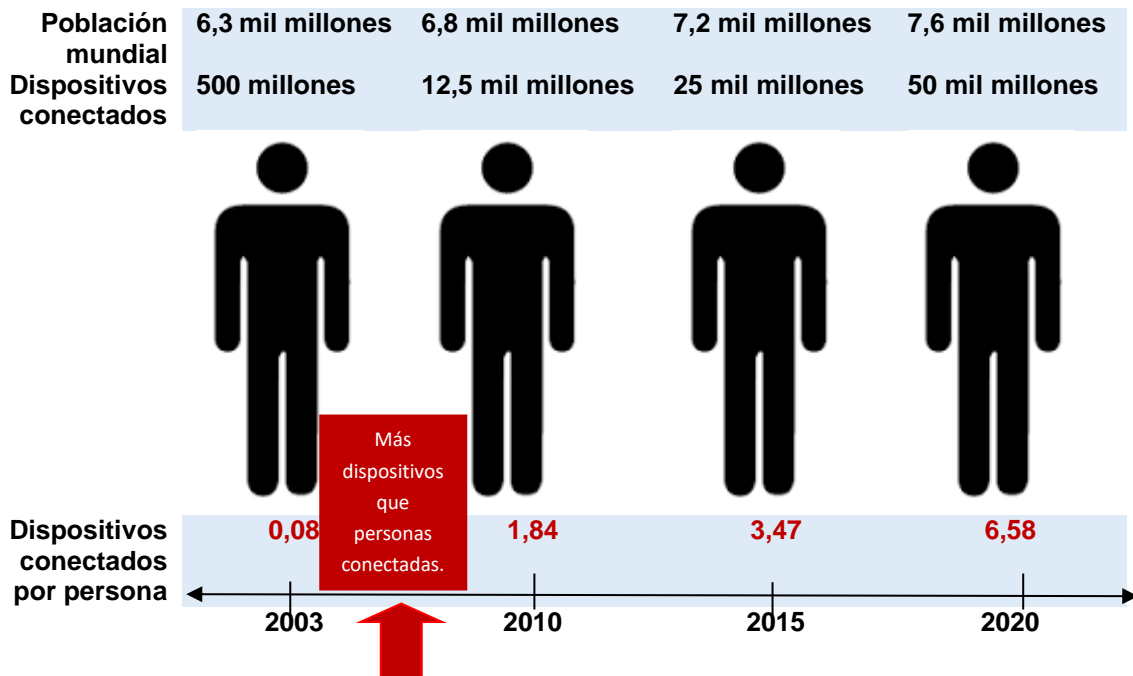
A continuación se muestra una tabla donde se señala el número de la población mundial a la par con el de dispositivos conectados, y el cálculo de los dispositivos conectados por personas desde el año 2003 con una estimación al 2020.

---

<sup>90</sup> Cisco IBSG, 2011, consultado el 11 de octubre de 2017 en [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf)

<sup>91</sup> Dave Evans, *Internet de las cosas. Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*, Cisco, p. 3, consultado en [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf)

<sup>92</sup> *Ibidem.* .



Esquema 4. Fuente: Cisco IBSG, abril de 2011.

El funcionamiento del IoT se basa en el acceso a Internet donde consigue toda la información necesaria no sólo para realizar sus tareas sino brindarle al usuario el mejor servicio. El IoT representa una dualidad entre las necesidades y la personalidad del individuo contemporáneo, es decir, responde ante la falta de tiempo para realizar tareas tan sencillas como las compras de la casa hasta más las complejas como labores de la oficina, lo que responde al perfil de una población que se caracteriza por el estrés continuo.

Los usos que tiene el IoT van desde cumplir las funciones básicas como agendar una cita, recordatorios de calendario, notificación de eventos o noticias de interés, indicar el número de kilómetros recorridos durante el día, realizar la compra de alimentos, de papelería o mostrar el camino más corto a casa entre otras cuestiones por más absurdas que pudieran parecer.



Pero además también trasciende a un nivel más grande cuando el funcionamiento de una ciudad se basa en este mecanismo, es decir, una *smartcity* donde los semáforos están programados de acuerdo al tránsito vehicular en ese momento o la existencia de kioskos para recargar tus dispositivos.

Por otro lado “el impacto económico de este tipo de proyectos sería brutal, pues reemplazaría a muchos puestos de trabajo actuales y, sobre todo, implicaría un ahorro considerable de costos a largo plazo”<sup>93</sup>. Claro está que el incremento de dispositivos digitales en la realización de las tareas conlleva un efecto en la economía del país, ligado a otros ámbitos. Por ejemplo, una ciudad no puede ser completamente *Smart* si sólo una parte de la población se encuentra *conectada*, además de otro factor sumamente importante, sus habitantes deben de estar familiarizados en la cultura digital de estas nuevas tecnologías.

El origen de la Internet, y con éste el de la Web, no significó la primera vez que el mundo estuviera comunicado. Desde el origen de la humanidad, el ser humano se ha mantenido en contacto con su entorno a través de los intercambios comerciales como fue el caso de las cruzadas.

La comunicación no sólo implica el traslado físico entre distintos territorios sino que también existen otros tipos de comunicación como la escrita, oral, pictográfica, numérica y kinestésica. En el caso de Internet abarca varios tipos de comunicación, en primer lugar la que se establece entre ordenadores (lenguaje de programación)

---

<sup>93</sup> Nicolás Rivera, *Qué es el Internet of Things y cómo cambiará nuestra vida en el futuro*, Futuro, Hipertextual, 2015, consultado el 11 de octubre del 2017 en <https://hipertextual.com/2015/06/internet-of-things>

que permitió el traslado de datos por medio de códigos, y después la oral y auditiva, por medio de otras aplicaciones como lo fue Skype y Messenger.

A partir de esto podemos apreciar la totalidad con que la Internet desarrolló, expandió, diversificó y evolucionó la comunicación. Si bien la interconectividad a nivel mundial siempre ha existido, el periodo de la Guerra Fría significó el parteaguas para la comunicación e interconexión digital.

### 3.3.5 Breve línea del tiempo de Internet.

1946	Se construyó el primer ordenador, llamado ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Calculator).
1947	Se inventó el transistor.
1959	Desarrollo del “proceso planar”, que permitió la posibilidad de integrar componentes miniaturas con una fabricación de precisión.
1957	Confección del Circuito Integrado. Proyecto ARPA (Advanced Research Projects Agency). Estados Unidos lo implementó para dar respuesta al Sputnik.
1961	Leonardo Kleinrock (MIT) publicó el primer documento sobre la Teoría de Commutación de Paquetes.
1962	Primera descripción registrada de las interacciones sociales por J.C.R Linckider. Concepto de Red Galáctica.
1966	Lawrence G. Roberts ingresa a DARPA para desarrollar el concepto de redes informáticas crea plan para ARPANET.
1967	Se publicó el Plan para ARPANET.
1972	Primera demostración pública de la tecnología de redes de ARPANET en

	<p>Computer Communication Conference (ICCC).</p> <p>Se introdujo la aplicación “hot” al correo electrónico.</p> <p>Mes de Marzo.</p> <p>Ray Tomlinson (BBN) escribió el software básico de envío y lectura de mensajes de correo electrónico, que se volvería la aplicación más importante por más de una década.</p> <p>Kahn introdujo la idea de las redes de arquitectura abierta, es decir, redes individuales que se pueden diseñar y desarrollar por separado con su interfaz única.</p>
1973	<p>Kahn, quien colaboró en la parte de comunicación, y Vintcerf, a su vez con la experiencia en NCP (Network Control Protocol) se unieron para crear lo que se convirtió en TCP/IP.</p>
1978	<p>Primer SPAM (correo electrónico comercial no solicitado) fue enviado a 600 usuarios de ARPANET.</p>
1979	<p>Comenzó a operar el primer servicio comercial <i>online</i> “CompuServe”.</p>
1981	<p>IBM Personal Computer lanzó al mercado la primera computadora personal.</p>
1983	<p>Transición del protocolo de host de ARPANET de NCP a TCP/IP, lo cual permitió dividirse en MILNET (requisitos operativos) y ARPANET (necesidades de investigación).</p>
1985	<p>Internet se estableció como tecnología que daba cobertura a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores.</p>
1989	<p>Tim Berners-Lee bautizó a la Red como una “telaraña global”; la unión de todas las redes en una sola, con las siglas WWW (World Wide Web).</p>
1991	<p>Se creó la primera página web.</p>

1993	Con la unión de la Organización de Naciones Unidas (ONU) y el gobierno de Estados Unidos, nacieron las abreviaturas “gob” y “org”.
1995	Se comercializó la web. El Vaticano entra en línea.
1998	Se creó Google por Larry Page y Serguéi Brin.
2001	Se creó Wikipedia por Larry Sanger.
2004	Se creó Gmail, al igual que la red social Facebook que se convertiría en la más popular a nivel mundial.
2005	Se creó Youtube por Jawed Karim, Chad Hurley y Steve Chen.
2009	Se creó Whatsapp por Jan Koum.
2016	3.395 millones de usuarios de Internet en todo el mundo.

Esquema 5. Elaboración propia a partir de la información recopilada de *Internet Society*, Breve historia de Internet, consultado en <https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet/#JCRL62>; datos de Martín Hernández, Sergio Francisco, *Construcción, metamorfosis y reforzamiento de la identidad en Internet: caso Facebook* y de Información estadística recopilada en *Número de usuarios de Internet en el mundo entre 2005 hasta 2017 (en millones)*, consultado en: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>

### 3.4 Usos principales de Internet en México.

De acuerdo con datos del INEGI<sup>94</sup> y el hecho de que la primera red internauta fue de uso militar, podemos concluir que entre más alto sea el nivel de escolaridad del individuo será un mayor uso del Internet, precisando que no se refiere al número de horas, sino al alcance en la utilización de herramientas para otros fines.

<sup>94</sup> Op. Cit. Estadística a propósito del día Mundial del Internet.

Mismos datos de INEGI revelan que los principales usos de Internet en México son:

- ❖ Obtener información (88.7%).
- ❖ Comunicarse (84.1%).
- ❖ Acceder a contenidos audiovisuales (76.6%).
- ❖ Acceder a redes socio-digitales (71.5%).
- ❖ Entretenerse (71.4%).
- ❖ Apoyar a la educación/capacitación (56.6%).
- ❖ Leer periódicos, revistas o libros (42.9%).
- ❖ Descargar software (31.1%).
- ❖ Interactuar con el gobierno (20.8%).
- ❖ Pedir o comprar productos (9.7%).
- ❖ Realizar operaciones bancarias en línea (9.3%).
- ❖ Otros usos (0.3%).

El rango de mayor porcentaje corresponde a la obtención de información que indica que en la actualidad esta red representa un acervo de información repartida entre bibliotecas virtuales con las cuentan instituciones educativas como la UNAM, información o transmisiones en vivo de medios como la radio, televisión y prensa, así como un gran número de bases de datos institucionales, exportadas ahora en la NUBE, un espacio virtual que ofrece una gran ventaja de accesibilidad.

El segundo rango con un alto porcentaje corresponde a mantenerse comunicados, es decir, de nada serviría tener acceso a un gigantesco porcentaje de información si no se cumple su fin primordial: comunicar, en cuyo esquema de la comunicación

es indispensable el papel de la retroalimentación para la generación y apropiación del conocimiento.

De acuerdo con datos de la INEGI un 94.1% de los usuarios de nivel superior (licenciatura y posgrado) utiliza la red en sus actividades profesionales; sin embargo en México los habitantes de 15 años y más tienen 9.1 grados de escolaridad en promedio, lo que significa un poco más de la secundaria concluida”<sup>95</sup>. Además que el rango de edad promedio del usuario que utiliza con mayor frecuencia la red oscila entre los 12 y 34 años de edad.

La información anterior refuerza la idea sobre la diferencia entre información y conocimiento. Si un gran porcentaje de la población total tiene acceso a la red y hace uso de ella, pocos la transforman en conocimiento práctico, como ocurre en los niveles superiores de educación. Por ello es posible comprender porque alrededor de un 70% de la población utiliza el Internet como un fin de entretenimiento (ligado al acceso de contenidos visuales y redes socio-digitales); esto representa una cifra de habitantes que no tiene una educación básica concluida pero que la conoce y utiliza para un fin recreativo más que educativo.

En México, al igual que en muchos países, los cambios tecnológicos y el uso del Internet se adaptan a un perfil de la población con variaciones de edad, nivel de estudios y nivel socioeconómico; la importancia de profundizar en este tipo información radica en que estos aspectos ayudan a conocer la manera en que los habitantes se incorporarán a la era tecnológica. El conocimiento psico-sociocultural

---

<sup>95</sup> INEGI, *Encuesta Intercensal 2015*, 1 p., Consultado el 16 de agosto en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/especiales/intercensal/>

transcenderá a una nueva herramienta tecnológica, como veremos más adelante en la red social Facebook.

### **3.5 Redes socio-digitales: tu reflejo en la Web.**

Como se mencionó anteriormente, a partir de la creación de la Web 2.0 surgieron las redes socio-digitales con lo que dio inicio también otra forma de comunicación entre los usuarios con la Web. Las plataformas se diversificaron de acuerdo al tipo de intereses y necesidades del usuario. Romain Rossoan describe un conjunto de características en común:

- La frecuencia de los intercambios: cuanto más frecuentes sean sus contactos con una persona, más fuerte será el vínculo entre ambos.
- La intimidad: la fuerza del vínculo y la naturaleza de la información que intercambie con ese contacto estarán estrechamente unidas.
- La intensidad emocional de un intercambio también tiene una gran influencia en la fuerza del vínculo. La relación es más importante que la información. En Internet, el éxito de la comunicación a través de las emociones se conoce como buzz.
- Los favores recíprocos: dependerá de la orientación de las relaciones. Cuando usted solicite un favor, piense que los demás también podrían necesitar su ayuda.
- La multiplejidad: Si usted forma parte de un movimiento, de una comunidad, usted es miembro de lo que se conoce como cluster<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup> *Op.Cit.*, Romain Rissoan, Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación, p. 35-36.

Lo anterior afirma que estos elementos guardan semejanza con nuestras relaciones personales reales, es decir, la interacción que surge de manera virtual es una extensión de nuestra conducta, modos y costumbres de la realidad, puesto que “una red social digital es a la vez un duplicado y una prolongación de una red social real”<sup>97</sup>. De este modo se vuelve a confirmar que el uso que hacemos de la Web se ve reflejado de acuerdo a nuestra vida.

Un ejemplo en donde se puede apreciar lo anterior son los *memes*, imágenes que simbolizan expresiones, situaciones o costumbres convencionales de una región, los cuales están cumpliendo de manera satisfactoria los cinco elementos anteriores que mencionó Rissoan.

En primer lugar por su cercanía se crea un enlace de empatía, confianza e identidad entre los usuarios, por lo que encontramos diversificaciones como *memes de ingenieros*, *memes de Xochimilco* o *memes de la UNAM*. En segundo lugar se forman comunidades o grupos dentro de las redes socio-digitales que no sólo permite la interacción con los usuarios sino que te da la opción de elegir con cuál grupo o comunidad interactuar. A continuación se muestra una tabla donde se muestran los principales tipos de redes socio-digitales de acuerdo a su función y tipo de usuario:

---

<sup>97</sup> *Ibid.*, p. 32.



Tipo de red social	Características	Ejemplos
<b>Redes socio-digitales horizontales</b>	Se caracterizan por ser genéricas, es decir, están dirigidas para todo tipo de público sin poseer una temática específica. Es por ello que permiten el libre intercambio de mensajes, la participación y expresión. Se consideran redes socio-digitales masivas.	Facebook (EE.UU) Twitter (EE.UU) Instagram (EE.UU)
<b>Redes socio-digitales verticales</b>	Son aquellas que tienen la finalidad de tratar una temática determinada para un público objetivo.	Blogs Wikis
<b>Redes socio-digitales verticales profesionales</b>	Estas redes tienen el objetivo de la interacción entre usuarios profesionales, cuyos intereses se basan en el campo laboral.	Linked In (EE.UU) Xing (Alemania) Viadeo (España)
<b>Redes socio-digitales verticales de ocio</b>	Los públicos se caracterizan por ser más específicos en intereses, actividades o gustos que comparte esta comunidad.	Wipley Minube Dogster Last.FM Moterus
<b>Redes socio-digitales verticales mixtas</b>	Estas redes permiten a los usuarios e institucionales llevar a cabo actividades personales y profesionales, es decir, su ingreso es con base a su perfil profesional.	Directorios de empresas e instituciones LinkedIn

Esquema 6. Elaboración propia a partir de la información de *El amor también llegó a las redes sociales: análisis de la mediación del noviazgo en Facebook*, Diana Laura Cedillo Villanueva, Edo de México, 2017.

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los distintos tipos de socio-digitales se pueden clasificar de acuerdo al tipo y objetivo de comunicación, así como los

contenidos y públicos a los que se dirigen. Por ejemplo, Facebook en los últimos años ha tomado un papel importante para las organizaciones, ya que no sólo permite contar con un perfil sino que ahora es posible configurar una página institucional (fan page).

En la siguiente tabla se muestran las principales redes socio-digitales:

Red social	Año en que se creó	Fundador(es)	País de origen	Idioma (s) disponibles	Número de usuarios
Facebook	2004	Mark Zuckerberg Eduardo Saverin Andrew McCollum Chris Hughes	California, EE.UU	140 idiomas incluyendo el español	1,94 mil millones de usuarios (marzo 2017)
Twitter	2006	Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, Evan Williams	San Francisco EE.UU	Multilinguaje incluyendo el español	332 millones activos
Instagram	2010	Kevin Systrom Bajalica	EE.UU	25 lenguajes, incluyendo el español	700 millones de usuarios
LinkedIn	2002	Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guerick	EE.UU	24 idiomas, incluyendo el español.	400 millones de usuarios

Esquema 7. Elaboración propia a partir de la información obtenida en Webempresa21, *Las 30 redes más utilizadas*, consultado el 17 de noviembre del 2017 en: <https://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

Lo anterior nos muestra una aproximación del alcance global de las redes socio-digitales con el surgimiento y evolución de la Web 2.0 que refleja un importante flujo informativo y comercial, es por ello las organizaciones estén optando por la publicidad en línea, por tener grandes ventajas económicas, sin embargo algunos países han optado por no permitir el acceso de estas redes

socio-digitales, como es el caso de países como: China, Irán, Vietnam, Corea del Norte, Pakistán, Cuba, Siria, Libia y Afganistán. En la mayoría de estos países se bloqueó el acceso desde el año 2009 por motivos de movilizaciones de grupos que se iniciaron en redes socio-digitales y terminaron en manifestaciones reprimidas violentamente.

### 3.6 Generaciones de internautas digitales.

Dentro del estudio de los medios digitales se debe tomar en cuenta la participación e interacción del usuario en la red, quien de acuerdo a la generación digital a la que pertenezca será el acercamiento y uso cultural que le brinde. La cultura es un factor indispensable en el proceso de comprensión en los medios digitales.

A continuación se explicarán las distintas generaciones de internautas describiendo sus características principales y los medios tecnológicos que propiciaron su adentramiento en la red.

Tipo de generación	Periodo	Características	Desarrollo tecnológico
Silent  (Término utilizado principalmente para las personas originarias de Norteamérica, Europa Occidental, Australia y Sudamérica).	1928-1945	Nacieron durante el periodo de la Gran Depresión que se originó en E.U.A y que impactó la economía mundial.	El desarrollo y uso de la tecnología aún no se había desarrollado ni para fines educativos y mucho menos para el uso personal.
Baby Boomers  (Se le denomina así debido al periodo posterior de la Segunda Guerra Mundial).	1946-1964	Nacieron durante una época de idealismo, caracterizado por la libertad individual.	El uso de la tecnología empieza a desarrollarse a partir de la Guerra Fría. Inician los primeros proyectos tecnológicos; sin embargo aún no se utilizan para la comunicación entre individuos (se empieza hablar de los antecedentes de la Web 1.0).
Generación X	1965-1980	Auge el periodo de la Guerra Fría.	ARPANET, ahora ya dividida en MILNET

<p>En esta generación existe una variante en la región. En países latinoamericanos el periodo se extiende por más años, por ejemplo, personas que nacieron a finales de los años 80's están consideradas todavía dentro de ella.</p> <p>También se le llama de impulsores de la tecnología, ya que presenciaron un cambio en sus costumbres de uso diario. Por ejemplo con el uso del CD, la PC de escritorio y el "walkman" que marcó el fin de los casetes y videocasetes.</p>		<p>Creación de ARPANET. Parteaguas en el desarrollo e interacción del individuo en la red.</p>	<p>(requisitos operativos) y ARPANET (necesidades de investigación), muestra el inicio de la comunicación entre ordenadores, donde el individuo consulta información.</p> <p>Posteriormente el usuario se comunica a través del servicio de mensajería instantánea (el correo electrónico). La comunicación sigue siendo impersonal, destinada a fines educativos y no de socialización.</p>
<p>Generación Y.</p> <p>También es conocida como generación Milenial o milénica.</p> <p>Existen algunas variantes que indican que abarca de 1980-2000.</p>	<p>1981-1996</p>	<p>Desarrollo de la red para uso personal.</p>	<p>A partir del nacimiento de la primera página web que marcó el inicio de una red "abierta", ya no solamente a fines educativos, permitió una interacción más personal y cotidiana en sus actividades, es por esta razón que los llamaron <i>nativos digitales</i>, término que hace referencia a su acercamiento a la tecnología en sus actividades cotidianas. Esta generación encuentra una manera de entretenimiento y socialización en las redes socio-digitales (Web 2.0).</p>
<p>Generación Z</p>	<p>1997- hasta la actualidad</p>	<p>Desarrollo y evolución de la Web 1.0 a la Web 4.0.</p>	<p>Esta generación ha crecido con los últimos avances tecnológicos del día a día. El nivel de interacción se encuentra ampliamente enriquecido con el uso sincronizado de</p>

			<p>apps móviles que ofrecen las redes virtuales, y que ya no ofrecen únicamente una comunicación rápida sino más íntima y empática. El concepto de identidad y cultura se encuentran todo el tiempo presentes en este intercambio constante de información. Se refuerza el concepto de cultura digital.</p>
--	--	--	---

Esquema 8. Elaboración propia a partir de la información obtenida del sitio: <https://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/>. Consultado el 19 de octubre de 2017 a las 18:37 pm.

Dentro de todos los tipos de generaciones digitales se centrará especial atención en la Generación Y, o también llamada la de los Millenials, porque en este periodo nace la Web 2.0 que marcó el inicio de una interacción íntima y personal entre los usuarios.

A continuación se resaltan características importantes sobre el estudio de costumbres y comportamientos de los jóvenes en su interacción y presencia en la red social que se retomarán a mayor profundidad en el capítulo siguiente.

American teens and 20-somethings who are starting adulthood at the beginning of the new millennium are called millennials. They are a misunderstood generation, described as upbeat, liberal, confident, self expressive, and open to change. Millennials are the most educated of all the generations, less likely to have served in the military, and less involved with

organized religions than other groups. They are people who have graduated into an economy where it is difficult to find jobs<sup>98</sup>.

Dentro de la definición anterior se resalta un punto clave sobre el nacimiento de Facebook: el cambio. Esta generación al estar dentro de un contexto laboral que le exige cada vez más, elige ser emprendedor, característica principal de la juventud norteamericana donde las universidades los impulsan a trabajar para ellos mismos, de emprender su propia empresa.

Los jóvenes al prestar mayor atención a su preparación profesional, tienden a no enfocarse en otros aspectos que no eran comunes en años atrás, como casarse, tener hijos e incluso vivir fuera del hogar, a pesar de que en E.UA las universidades funcionan como internados, ellos aún buscan vivir con sus padres.

En las generaciones anteriores te casabas y empezabas una carrera inmediatamente. Hoy los jóvenes observan que ese proceder ha llevado a que las parejas se divorcien y a que la gente se sienta insatisfecha con su carrera profesional<sup>99</sup>.

Kathleen Shaputis<sup>100</sup> también llama a esta generación como búmeran o Peter Pan, principalmente porque los jóvenes tienen un paso *lento* hacia la edad adulta y apego

---

<sup>98</sup> Susan B., Barnes, *Social Network from text to video*, E.U.A: Peter Lang Publishing, 2013, p. 186. "Jóvenes norteamericanos entre los veinte años aproximadamente, quienes están iniciando la etapa adulta a principios del nuevo milenio son llamados millenials. Ellos son una generación de poco entendimiento, descritos como optimistas, liberales, confidentes, expresivos y abiertos al cambio. Millenials son los más educados de todas las generaciones, menos gustosos de servir a la milicia, y menos relacionados con organizaciones religiosas que con otros grupos. Ellos son personas quienes se han graduado dentro de una economía donde es difícil encontrar empleo".

<sup>99</sup> Brittani Lusk, *Study finds kids take longer to reach adulthood*, Daily Herald, 1 p., consultado el 18 de diciembre del 2017 en: [www.heraldextra.com/news/article\\_3db6743c-35bc-5e6a-a737-938b93f57ac3.html](http://www.heraldextra.com/news/article_3db6743c-35bc-5e6a-a737-938b93f57ac3.html)

<sup>100</sup> Kathleen Shaputis, *El síndrome del nido lleno: Sobreviviendo el retorno de los hijos adultos*, Desorden Hadas Publishing, 2004.

a sus padres por más tiempo, sus gustos se inclinan a conservar esa etapa infantil de placer y satisfacción como escudo ante la frustración, lo cual guarda semejanza con lo que Roger Bartra menciona sobre el *edén perdido*, ese paraíso que le es arrebatado al mexicano cuando inicia su etapa adulta. Apesar de las marcadas diferencias entre estas nacionalidades, esta generación se caracteriza por ese sentido de pertenencia en la etapa infantil.

El norteamericano busca su niñez permanente porque piensa que le permite prepararse tecno-profesionalmente. “They want ways of learning that are meaningful to them, ways that make them see –immediately- that the time they are spending on formal education is valuable, and ways that make good use of the technology they know is their birthright”<sup>101</sup>. Pese a lo anterior, sigue estado en falta, al querer llenar ese espacio de soledad y vacío, pero ¿qué ocurre en el caso del mexicano?

---

<sup>101</sup> M. Prensky, *Teaching digital natives*, Thousand Oaks, CA: Corwin, p. 3. “Los Millenials quieren maneras de aprendizaje más significativas, maneras que les hagan ver –inmediatamente- que el tiempo que están invirtiendo en su preparación formal es valioso, y maneras que puedan hacer buen uso de la tecnología que ellos saben que es su patrimonio”.

# Capítulo 4

## Facebook: la *máscara digital* del mexicano

En capítulos anteriores se explicaron las premisas histórico-socioculturales que sirvieron de base para la aproximación de una definición sobre el perfil del mexicano; también se describió el concepto *máscara*, el cual se abarcó desde su origen, las diferencias entre cara y rostro hasta la definición de Paz que proporciona en su obra *El laberinto de la soledad*. Posteriormente se situaron estos elementos dentro del fenómeno de globalización que a su vez encierra a otros como el origen del Internet, la evolución de la Web y el nacimiento de las redes socio-digitales.

En el presente capítulo se hablará sobre la adaptación de Facebook a como *máscara digital* a partir de la identidad psico-sociocultural del mexicano. Se empezará por describir brevemente la



historia de Facebook, que más allá de datos duros como el número de usuarios o de ingresos anuales, se analizará la necesidad que satisface el individuo al utilizar Facebook, así como la manera en que las distintas generaciones se adaptan y apropian de esta red social, que a pesar de compartir una misma cultura, el entendimiento y uso se ve modificado por el acercamiento y estilo de vida reflejado en lo digital.

#### **4.1 Facebook: una red de élite y de reconocimiento.**

Facebook nació en 2004 en E.U.A por estudiantes de la Universidad de Harvard dentro de un grupo de élite, siendo Mark Zuckerberg genio en la programación computacional, el más representativo de todos. Zuckerberg representa al típico estudiante de excelencia de Harvard, sin embargo existe un déficit en su vida; sus relaciones de noviazgo no han funcionado, su círculo de amigos se limita únicamente a sus compañeros de cuarto, y su vida social fuera de las aulas, no existe en la realidad<sup>102</sup>.

En un principio Mark decide realizar un sitio donde los demás estudiantes puedan conocer los puntos más relevantes de la vida de sus compañeros de la universidad. El número de visitas provocó que se sobresaturara y esto llamó la atención de universitarios que buscaban el apoyo de alguien para realizar un modelo de página web llamado Facebook. Zuckerberg al enterarse del proyecto acepta ayudarlos, pero tiempo después motivado por la ambición del mundo competitivo y consumista, se dijo que Mark se había apropiado totalmente del proyecto dejando fuera a los demás integrantes.

---

<sup>102</sup> Dana Brunetti, Cean Chaffin, Michael De Luca, Scott Rudin & David Fincher, (2010 en México), *Una historia sobre los fundadores de la red social llamada Facebook*, E.U.A, Colombia Pictures, Trigger Street Productions, Relativity Media, Michael De Luca Productions, Scott Rudin Productions y Sony Pictures Releasing de España.

Por lo tanto la pregunta es ¿cuál es la necesidad que busca satisfacer el Millennial (representado por Zuckerberg) si aparentemente ya ha alcanzado la autorrealización? La necesidad de pertenencia y de reconocimiento que se obtienen al confirmar la propia identidad en un grupo social (familia o amigos). “Se crea un sistema de vida con personas que viven juntas no por casualidad, sino como una necesidad para subsistir”<sup>103</sup>.

Como ya se explicó antes, el sujeto se encuentra en constante falta y busca satisfacer primeramente sus necesidades básicas. En primera instancia pareciera que el norteamericano ya las tiene solventadas porque cuenta con una economía estable, salud, vestimenta, alimento y sobresaliente éxito profesional, sin embargo carece de pertenencia y reconocimiento de un grupo, pero lo encuentra en la red social, es decir, encuentra presencia online. “The definition of presence is media designed to provide media users with an illusion that a mediated experience is not mediated, a perception defined here as presence”<sup>104</sup>.

Facebook satisface necesidades interpersonales. “There are three main reasons why individuals utilize computer-mediated communication, which include interpersonal communication, information seeking and entertainment”<sup>105</sup>. Por lo que uno de sus principales fines es la socialización, y pese a que es mediada se proyecta cada vez más a la realidad donde el individuo experimenta su lado emocional. “Social presence is an individual’s awareness that they are connecting with another

---

<sup>103</sup> Enrique Bustamante, *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*, México: Alfaomega, 2008, página citada XIX.

<sup>104</sup> M. Lombard & T. Dutton, *At the heart of it all: The concept of presence*, Journal of Computer Mediated Communication, 1997, p. 1. “La definición de presencia mediada está diseñada para proporcionar usuarios mediados con una ilusión que una experiencia mediada no lo es, una percepción definida aquí como presencia”.

<sup>105</sup> Susan B., Barnes, *Social Networks. From text to video*, E.U.A: Peter Lang, 2013, p. 90. “Existen tres principales razones de por qué los individuos utilizan la comunicación mediada por la computación, que incluye comunicación interpersonal, búsqueda de información y entretenimiento”.

person an not a machine. For example, in Facebook chat, users are made aware of who else is online when they are online”<sup>106</sup>.

El concepto de emoción para la socialización en redes socio-digitales tiene un papel sumamente importante, ya que sin emoción no existe la empatía, y sin ella no existiría un acercamiento con el *otro* para ejercer una comunicación digital en Facebook.

Esta nueva red social es resultado, en primer lugar de la autorrealización del norteamericano y también satisfactor de otras necesidades. Por lo que surge la siguiente pregunta ¿realmente el individuo alcanzó la autorrealización sin satisfacer primero sus necesidades básicas? De acuerdo con la teoría de Maslow esto no puede ser posible porque las necesidades al encontrarse en una pirámide indican que el individuo no podrá seguir subiendo sino tiene cubiertas las anteriores.

Todos los individuos persiguen la autorrealización a lo largo de su vida pero lo que marca la diferencia es que no todos la conciben y se apropian de ella de la misma manera, es decir, se ve alterada de acuerdo a nuestras costumbres, tradiciones, hábitos o estilos de vida.

Se dice que un individuo ha alcanzado la autorrealización cuando los factores externos pasan a segundo plano para determinar su satisfacción, porque ésta es resultado de cuestión interna donde las acciones están guiadas por gusto propio, más que por obligación o mandato. Entonces la pregunta es ¿cómo es que el

---

<sup>106</sup> *Ibid.*, p. 89.

individuo sabe qué es lo que le hace falta para sentirse autorrealizado? La cultura es el entorno del sujeto y la autorrealización se construye a partir de ella.

Para el norteamericano la autorrealización se sostiene en la independencia económica y el éxito profesional que se desarrolla en un contexto competitivo donde las universidades estimulan la creación de emprendedores cuyos proyectos logran el alcance mundial (el ejemplo más claro son las propias redes socio-digitales –que en su mayoría- han surgido en territorio norteamericano).

A diferencia del mexicano quien expresa su soledad en las constantes festividades, el norteamericano no festeja por su falta de tiempo, falta de humor; porque no había habido hasta el momento algo más importante que sus propios logros.

El mexicano no busca la autorrealización de la misma manera que lo hace el norteamericano porque *siente* que no le merece, que no ha nacido para alcanzarla y por eso la común frase de “aquí te tocó vivir”, es decir, no importa lo que hagas no puedes ir en contra de la condición que te fue asignada. A partir de lo anterior es que intenta suplir esta falta a partir de los elementos motivacionales (Ver Capítulo 2 p. 22-28).

Para el mexicano es importante guardar *apariencias*, ocultar su rostro (y ahora también cara por medio de las plataformas digitales) ante el *otro*, siendo así un mecanismo de defensa para no ser vulnerable y sentirse seguro en su entorno, su realidad re-creada. Precisamente en este punto es donde la *máscara* encuentra un lugar que le brinda seguridad y confianza al presentarse como alguien más para presumir falsas expectativas y sentirse aceptado. Todo lo anterior se basa en una

comunicación digital, es decir, no sólo intercambias mensajes, sino también emociones.

When there are limited cues in a communication exchange, such as computer-mediated communication, people will add features, such as emoticons, to improve the interaction. Social presence is based partially on people and part on technology because the technology, such as Internet, reduces the cues in a communication exchange<sup>107</sup>.

#### **4.2 Facebook: un placer digital.**

De acuerdo con estudios neuropsicológicos de la Universidad de Harvard, el individuo al interactuar a través de plataformas o medios digitales manda señales al cerebro de placer o satisfacción que lleva a cierta estimulación y motivación individual. “Technology influences the ways in which millennials perceive information. For instance, Harvard neuroscience researches have found that tweets and messages on social media sites are jolts to the pleasure center of the brain”<sup>108</sup>.

Como se dijo antes, Facebook satisface necesidades de tipo interpersonal y otra serie de elementos que se relacionan con éstas, como el caso de la autoestima. “As people share information on Facebook, Zuckerberg knew that it would mean that

---

<sup>107</sup> Op. Cit., Banners, p. 80. “Cuando hay señales limitadas en un intercambio de comunicación, como la comunicación mediada en una computadora, las personas agregan características, como emoticones, para propiciar la interacción. La presencia social está basada parcialmente en las personas y parte en la tecnología porque la tecnología, como el Internet, reduce las señales en un intercambio de comunicación.

<sup>108</sup> Op. Cit., Banners, p. 186. “La tecnología influye las maneras en que los Millennials perciben la información. Por ejemplo, investigadores neurocientíficos de Harvard han encontrado que los tweets y mensajes en los medios sociales están empujando hacia el punto de placer del cerebro”.

people are increasingly living their in public. In fact, some people view (Facebook) as a plataform for narcisisim rather than a tool for communication”<sup>109</sup>

Si bien la autoestima refiere a un nivel individual de estima y aceptación, pasa a convertirse en un tema de interés público cuando ésta se fortalece, construye y/o destruye en los medios digitales. El número de amigos, seguidores, likes, fotografías o comentarios en el perfil no revelan únicamente números sino también un nivel de interacción, aceptación y reconocimiento por parte de la comunidad, que en su conjunto genera placer y satisfacción. “In a series of experiments, the researchers found that the act of disclosing information about oneself activates the same sensation of pleasure in the brain that we get from eating food, getting money or having sex”<sup>110</sup>.

Es en esos elementos donde se satisface la necesidad de reconocimiento y pertenencia en Facebook, el donde empieza la ilusión digital. La red es el lugar mágico o *edén perdido* donde el mexicano encuentra su zona de confort (seguridad), y para el norteamericano el recurso del cambio y autorrealización.

As anyone with 700 Facebook friends might have guessed, the researchers found greater reward activity in the brains of people when they got to share

---

<sup>109</sup> Kirkpatrick, D. 2010, *The Facebook effect*. New York: Simon & Schuster, p. 13). “Así como las personas comparten información en Facebook, Zuckerberg supo que eso significaría que la gente estaría incrementando sus vidas en público. De hecho, algunas personas vieron a Facebook como una plataforma de narcisismo más que una herramienta de comunicación”.

<sup>110</sup> Netburn, D. 2012 May 8, *Facebook, Twitter, other social media are brain Candy*, study says. Los Angeles Times. Retrieved May 17, 2012, from <http://www.latimes.com/business/technology/la-fi-tn-self-disclosure-study-20120508,0,78,70124.story> p. 2. “En una serie de experimentos, investigadores encontraron que el acto de revelar información sobre sí mismo activa una misma sensación de placer en el cerebro que obtenemos al ingerir comida, tener dinero o sexo”.

their thoughts with a friend or family member, and less of a reward sensation when they were told their thoughts would be kept private<sup>111</sup>.

La cita anterior muestra el mexicano lleva a cabo dentro de su cultura: la reunión o festividad. Como habíamos revisado con Paz, él encuentra cualquier motivo para celebrar y reunirse con los amigos, porque como dice el dicho “las penas entre amigos son más llevaderas”; y a través de estas plataformas digitales posee un medio por el cual expresarse (ser escuchado) con sus 700 amigos, acción que no genera el mismo impacto que si se comparte con unos cuantos. El mexicano encuentra en Facebook un punto de encuentro y desahogo equivalente al de la fiesta, donde no sólo busca divertirse y excederse sino alcanzar la autorrealización.

Describes social media as a place for voyeurism and exhibitionism (...) Voyeurism wouldn't be possible without the existence of exhibitionism, or self-disclosure. People need to be willing to put their profiles with personal information on social media sites<sup>112</sup>.

### **4.3 Facebook: escenario de la cultura.**

Existen diversas definiciones sobre qué es la cultura, sin embargo todas coinciden en que corresponde a un producto o creación del ser humano en su medio ambiente, y le funciona como un factor principal para su propio desarrollo dentro del contexto

---

<sup>111</sup> Op. Cit., p. 10. “Como cualquiera con 700 amigos en Facebook, los investigadores encontraron gran actividad de respuesta en las mentes de las personas cuando ellos tienden a compartir sus pensamientos con un amigo o familiar, y menos sensación de respuesta cuando ellos dijeron sus pensamientos en un contacto que pudo haberse generado en privado”

<sup>112</sup> Bumgarner, B,A, *You have been poked: Exploring the uses and gratifications of Facebook among emerging adults*. First Monday, 12 (11), 0-16. Retrieved november 10, 2012, consultado el 4 de enero 2018 en: <http://www.unic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/view>. “Describe al medio social como un lugar para el voyeurismo y el exhibicionismo. El voyeurismo no podría ser posible sin la existencia del exhibicionismo o la autorrealización”.

social. Por lo que si esta red social es producto del trabajo de Zuckerberg y demás colaboradores para permitir que usuarios intercambien mensajes en términos generales, Facebook también es cultura. “Las redes sociales virtuales también nos conducen a ver en ellas una serie de quehaceres que nos obligan a incorporarnos a una realidad reinventada y redefinida por los procesos ciberculturales de nuestros tiempos”<sup>113</sup>.

Sin embargo, la complejidad de Facebook radica en que no solamente es cultura, sino que además la produce y reproduce, lo cual veremos a mayor profundidad con los cinco procesos que existen en toda producción cultural.

#### **4.3.1 Producción cultural.**

Refiere a los nuevos contenidos culturales que se difunden por medio del canal digital, específicamente las redes socio-digitales, es decir, también generan sus propios contenidos de socialización mediada; el caso más representativo son los llamados *memes*.

Las redes sociales virtuales no son un universo aparte, se trata de una prolongación del mundo físico que da como resultado una reconfiguración mutua que ayuda a comprender la vida y la sociedad en tiempos de Internet. En las redes sociales virtuales se registra la emergencia de novedosos contradiscursos y formas de ejercicio ciudadano, así como de originales formas de socialización y de producción cultural<sup>114</sup>.

---

<sup>113</sup> Sandra Flores Guevara, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*, México: CONACULTA, 2014, p. 56.

<sup>114</sup> *Ibíd.* P. 51.



A partir de lo anterior se entiende por qué Facebook representa una prolongación de todo el conjunto de valores, costumbres, tradiciones y estilos de vida del mexicano hacia el mundo digital.

#### **4.3.2 Consumo.**

“Las redes sociales promueven el consumo cultural, individualizado y de forma gratuita”<sup>115</sup>. La expansión de los contenidos se vuelve individualizado pero al mismo tiempo masivo, la razón nuevamente es cultural.

Un tipo de contenido puede llegar de manera masiva a la población por medio de las redes socio-digitales, sin embargo la apropiación es cultural -como el caso del mexicano- donde el nivel de empatía y familiaridad que contenga determinará qué tan fuerte sea su vínculo.

La producción y el consumo cultural en Facebook se vuelven un proceso cíclico porque el mexicano produce y consume contenidos a partir de su nuevo entorno digital. “Los jóvenes inmersos en la cibercultura, nativos de la era digital, gestan un proceso en el cual retornan a la tecnología elementos que se insertan en la cultura y se vuelven suyos”<sup>116</sup>. Para el mexicano esta red social ya no representa únicamente un medio de comunicación digital, sino un reproductor de cultura digital.

#### **4.3.3 Identidad.**

La cultura se encuentra ligada al factor de identidad del mexicano –y de cualquier persona- en primer lugar porque se generan comunidades o grupos de personas

---

<sup>115</sup> Op. Cit. Guevara, *Redes sociales digitales*, p. 56.

<sup>116</sup> *Ibid.* P. 75.

que se sienten identificadas con determinadas características e ideologías que desarrollan una personalidad digital en común. “Para algunos estudiosos del fenómeno, las redes son comunidades que se articulan a partir de prácticas sociales como confianza, la reciprocidad, el interés y el compromiso mutuo, lo que adjudica a la red una identidad”<sup>117</sup>.

La diferencia que marcó Facebook fue que permitió al usuario perder ese sentimiento de vacío que se originaba al estar inmerso en una mar de información pero sin interactuar con alguien más. La información no es suficiente e indispensable para interactuar con el *otro*, se requiere el lado emocional. El mexicano trasladó su soledad –como parte inherente a su identidad- a Facebook para socializar y mantener un vínculo de interacción a distancia con el *otro*. “La necesidad de comunicación es tan intensa, como el miedo al sinsentido, es decir, miedo a perderse en el mar de información y con ello, dejar de estar con el *otro*”<sup>118</sup>.

La identidad digital del mexicano se construye a partir de la cultura digital que se produce y consume, y además se refuerza con la presencia del *otro* en la red. En conjunto estos tres elementos (producción, consumo e identidad) ejemplifican la manera en como la soledad (factor identitario) traspasa del mundo real al mundo virtual para reproducir un nuevo elemento cultural presente en la red social. “El yo adquiere nuevos rostros en la virtualidad; el ser hiperconectado, la multiplicidad

---

<sup>117</sup> H. Rheingold, *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa, 1996, p. 51.

<sup>118</sup> Op. Cit. Guevara, *Redes sociales digitales*, p. 78.

identitaria, la avatarización de lo que somos o queremos ser, obliga a pensar qué individuos y qué sociedad se está articulando en la era post-internet”<sup>119</sup>.

#### 4.3.4 Representación.

La representación se refiere explícitamente a que “el ciberespacio se convierte en un territorio para construir la sociabilidad, pero también la realidad política y cultural”<sup>120</sup>, es decir, las maneras de representación de las producciones culturales.

Las prácticas sociales que ocurren dentro de las redes sociales no son un universo aparte, la experiencia *online* está dada por lo que acontece en el mundo *offline*, de tal manera que potencian patrones culturales, al mismo tiempo que facilitan novedosas formas de arreglo y negociaciones de sociabilidad<sup>121</sup>.

La cibercultura del mexicano está representada por su falta de compromiso en la interacción con el *otro* por medio de la red social. Dicho en otras palabras, traslada su noción cultural (*máscara* ancestral) a una nueva *máscara* digital, razón por la que sigue en alerta desconfiando del *otro* y utilizando Facebook como un mecanismo de defensa para no quedar expuesto al rechazo y la burla.

La sociedad de la información acercó a los interlocutores –a pesar de la distancia-, evitó el encuentro con el otro en el contexto real (...) Los adolescentes tienden a utilizar Internet como un medio de vinculación gracias a la facilidad en que se gesta un bajo compromiso en la interacción (...) el

---

<sup>119</sup> *Ibid.* P. 56.

<sup>120</sup> *Ibidem.*

<sup>121</sup> Hine C., Boyd, *Etnografía virtual*, Barcelona: UOC, 2011, p. 85.

hecho de comprometerse poco facilita el incorporar a su *yo* elementos que consideren favorecedores, así lo anímico está a salvo de la agresión del *otro*<sup>122</sup>.

Más adelante hablaremos con mayor profundidad sobre la *máscara ancestral* y *máscara digital*, así como el elemento de corporeidad del *otro* en la red.

#### **4.3.5 Regulación.**

En México la regulación en Internet no se encuentra claramente establecida debido a varios factores, principalmente por su naturaleza cambiante y las pocas leyes existentes sobre delitos cibernéticos. Sin embargo no profundizaremos en este tema por no ser estar dentro de nuestro campo de estudio.

#### **4.4 La corporeidad en la red: símbolo digital.**

Las redes virtuales están presentes en todos lados pero al mismo tiempo en ningún sitio; no se limitan por fronteras físicas pero sí de espacios virtuales. Las acciones que se realizan en el mundo *online* tiene sin duda una conexión con el mundo; existe una conexión entre ambas partes.

Si bien en las redes acontecen interacciones que no se traducen necesariamente en acciones tangibles en el mundo offline, la complejidad que resulta de poder conectarnos con otros sin barreras físicas o temporales –lo que Manuel Castells<sup>123</sup> denomina espacios de flujos que sustituye al

---

<sup>122</sup> Diana M. Espejel A., *La comunicación virtual de los jóvenes: proceso de encuentro o deshumanización*. Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco. P. 80.

<sup>123</sup> Manuel Castells, *La era de la información. La sociedad red. Vol. I. Siglo XXI: México*, p. 412.

espacio de lugares- acarrea una transformación profunda en las prácticas sociales<sup>124</sup>.

El mexicano al comunicarse digitalmente representa su propia ausencia en el *otro*, es decir, pierde su corporeidad en la red. “El sujeto deja de ser una persona para convertirse en una virtualidad transitando por la red, y el otro ya no es en sí un sujeto, es un objeto en el cual reflejar nuestra ausencia del mundo real, pero donde el lenguaje termina cumpliendo una función primordial, es en este momento donde el vínculo pasa de la pantalla al yo”<sup>125</sup>.

El mexicano al comunicarse con el *otro* por medio de la red, ve reflejado en éste lo que él no ha podido lograr, es decir, no es que aquél sea superior, sino que su complejo de inferioridad provoca que lo perciba mejor, es por ello que nace la desconfianza y la necesidad de utilizar una *máscara digital*.

En el espacio virtual el sujeto se observa así mismo en un sitio en el que no está: es un ámbito irreal que se abre a los ojos de quien está delante de una computadora y se mira así mismo allí donde está ausente; se descubre ausente en el sitio donde está, puesto que se ve allí en forma de avatar, de fotografía o de cualquier imagen<sup>126</sup>.

El uso de las nuevas tecnologías como dispositivos y computadoras móviles simboliza un espejo donde el mexicano se ve así mismo pero representado por el *otro*. “Es la computadora una suerte de espejo en el que al reconocernos, ya sea en

---

<sup>124</sup> Op. Cit. Guevara, *Redes sociales digitales*, p. 51.

<sup>125</sup> *Ibid.*, p. 78.

<sup>126</sup> *Ibid.*, p. 101.

las fotografías de perfil de Facebook o en nuestro avatar, nos hace conscientes de nuestros límites corporales”<sup>127</sup>.

También Carlos Fuentes lo mencionó en su obra *El espejo enterrado* cuando describió la manera en que las culturas antiguas son como espejos enterrados. La nueva civilización cree que al soslayarlas implicará un desapego a las raíces que nos une, sin embargo el sujeto moderno al desenterrar sus costumbres pasadas se encuentra con un espejo antiguo y viejo que le muestra su propio reflejo.

Los espejos simbolizan la realidad, el Sol, la Tierra y sus cuatro direcciones, la superficie, y la hondura terrenal, y todos los hombres y mujeres que la habitamos. Enterrados en escondrijos a lo largo de las Américas, los espejos cuelgan ahora de los cuerpos de los más humildes celebrantes en el altiplano peruano o en los carnavales indios de México (...) El espejo salva una identidad más preciosa que el oro que los indígenas le dieron, en encaje, a los europeos. ¿Acaso no tenían razón? ¿No es el espejo tanto un reflejo de la realidad como un proyecto de la imaginación?<sup>128</sup>

El *otro* simboliza al mexicano en la red, la imagen que él quiere alcanzar de sí mismo y ante los demás pero que no le es posible obtener en el mundo *offline*, por esa razón recurre al uso de Facebook (mundo *online*) donde no sólo representa sus propios logros que lo hacen sentir satisfecho (autorrealizado) sino que encuentra una manera de estar protegido contra el desprecio y rechazo de los demás.

---

<sup>127</sup> *Ibidem*.

<sup>128</sup> Carlos Fuentes, *El espejo enterrado. Reflexiones sobre España y América*. México: ALFAGUARA, 1992, p. 13.

Pero ¿realmente el cuerpo se pierde al utilizar la red? El concepto de corporeidad en la red se define como un elemento simbólico que materializa al sujeto con quien mantenemos un lazo de comunicación, se trata de una imagen mental que nos hacemos de la otra persona cuando no existe en ese momento, lo que hacemos es hacerla presente mediante nuestra capacidad de abstracción y razonamiento cognoscitivo, como el hacemos al leer un libro.

A partir de que el mexicano se encuentra inmerso en un mundo *offline* es que puede formar parte del mundo *online* ya que no lo requiere ver, tocar o conocer tangiblemente para saber que existe y sobre todo, que él puede existir dentro de éste.

Una utopía según Foucault, es una situación sin lugar real que mantiene una relación general de analogía directa o invertida con el espacio real de la sociedad. En muchos casos es la sociedad misma pero perfeccionada o es la contraparte de esa sociedad, de cualquier modo, esos espacios son fundamentalmente irreales<sup>129</sup>.

El mexicano existe y vive en la realidad pero también se hace presente en el mundo virtual de las redes socio-digitales gracias a la capacidad simbólica del sujeto para hacer tangible lo intangible. “Debemos considerar que el mundo físico está tan simbolizado como el mundo virtual y es aquí donde los planos comienzan a fundirse”<sup>130</sup>.

---

<sup>129</sup> *Op. Cit.* Redes sociales digitales, Sandra Guevara, p. 69.

<sup>130</sup> Linda McDowell, *Género, identidad y lugar*, Madrid: Cátedra, 2000, p. 15.

La comunicación digital en redes socio-digitales es resultado de la evolución de los procesos de interacción social que trascienden de la realidad; se trata de un escenario nuevo, actualizado pero en el que permanecen los elementos que el mexicano posee en su bagaje cultural (*máscara* ancestral).

La virtualidad es una dimensión de la realidad física, donde los planos del mundo material tienen una continuidad simbólica virtual, con variaciones que podríamos señalar en el uso de los medios, en este caso las computadoras y los medios digitales<sup>131</sup>.

#### **4.5 La *máscara* ancestral vs la *máscara* digital.**

Como se mencionó anteriormente, al hablar del concepto de *máscara* se está haciendo referencia al símbolo de impostura del mexicano respecto al *otro*, sin embargo como vimos en capítulos anteriores este artefacto forma parte de la su personalidad misma, es decir, sus raíces ancestrales. Por lo tanto si esto es así, surge la siguiente pregunta ¿el mexicano pese a los años y a la época contemporánea que vive en la actualidad sigue haciendo uso de esta *máscara ancestral*?

La *máscara ancestral* sigue presente en el mexicano porque se trata de un símbolo inserto en la cultura mexicana donde se encuentra el *edén perdido* que describe Roger Bartra, las motivaciones del mexicano que nos habló Rogelio Díaz, el sentimiento de inferioridad del *pelado* que nos habló Samuel Ramos y la soledad

---

<sup>131</sup> José Alberto Sánchez Martínez, *Figuras de la presencia. Cuerpo e identidad en los mundos virtuales*, México: UAM-Siglo XXI, p. 48-49.



que mencionó Octavio Paz, es decir, todo lo anterior describe la cultura con la que está hecha la *máscara ancestral* del mexicano.

Ahora bien el mexicano no es un ente estático inmune a los cambios sociales y tecnológicos de su época, sino que al igual que su entorno se encuentra en constante cambio. Por ello en la actualidad ya no resulta factible imaginar que el mexicano vive, utiliza y socializa con la misma *máscara ancestral* que lo caracteriza; ahora esta *máscara* ha evolucionado al igual que él, adaptándose a los cambios que trajo consigo la época moderna, y hoy en día, la contemporánea. La *máscara ancestral* ha evolucionado a la *máscara digital*.

Decir que la *máscara* ha evolucionado no quiere decir que ha perdido sus cualidades que se identifican con el mexicano, más bien se ha adaptado a las nuevas tecnologías de comunicación para seguir presente, es decir, la *máscara* ha traspasado al mundo digital.

Si en el mundo existen millones de internautas conectados a una misma red social, como es Facebook, el factor cultural-simbólico será el detonante en el uso y adaptación que le asigne el usuario; en el mexicano es la *máscara digital*, quien por medio de ella accede a un espacio totalmente imaginario donde espera encontrarse con el *otro*.

La máscara, el tatuaje, el afeitado colocan al cuerpo en otro espacio, lo hacen entrar en un lugar que no tiene un lugar directamente en el mundo, hacen de ese cuerpo un fragmento de espacio imaginario, que va a comunicar con el universo de las divinidades o con el universo del otro...en todo caso la

máscara, el tatuaje, el afeitado son operaciones por las cuales el cuerpo es arrancado a su espacio propio y proyectado a otro espacio<sup>132</sup>.

La *máscara ancestral* no ha desaparecido, sólo se ha adaptado en el uso que se da a Facebook, que representa el *edén perdido* que estaba buscando en la vida real y al no encontrarlo, lo ha hallado en el mundo digital. Allí puede ser quien quiere ser, no teme al rechazo porque toma a la *máscara* como un mecanismo de defensa que le permite crear y vivir dentro de su mundo imaginario.

Desde esta perspectiva, es el cuerpo el que vuelve contra su propio poder utópico y hace entrar todo el espacio del otro mundo, todo el espacio del contra-mundo, en el interior del espacio mismo que le está reservado, así el cuerpo en su materialidad, en su carne, será producto de sus propias fantasías<sup>133</sup>.

El mexicano cuando utiliza Facebook lleva consigo su *máscara ancestral* la cual traslada a otro mundo -que como Foucault menciona- que el individuo tiene reservado (mundo virtual de Facebook), y puesto que la corporeidad (el cuerpo) está presente simbólicamente, el resultado de la interacción es producto de sus fantasías, es decir, habrá encontrado finalmente el *edén perdido*. Por lo tanto las redes socio-digitales representan un escenario de la cultura en la medida en que el sujeto se apropia de ellas de acuerdo a su propio contexto, y por eso es posible comprender por qué el mexicano traslada su *máscara ancestral* (su noción cultural) al uso de Facebook, adaptándola así como su nueva *máscara* digital.

---

<sup>132</sup> Foucault, *El cuerpo utópico. Las heterotopías*, Buenos Aires: Nueva Visión, 2010, p. 14.

<sup>133</sup> *Ibidem*.

#### **4.6 La *máscara digital* en las distintas generaciones de internautas.**

Hasta este momento hemos descrito la manera en que Mark Zuckerberg, perteneciente a la generación Millennial, desarrolló Facebook; también se revisó la forma en que este grupo de jóvenes encuentran un medio de motivación y placer al utilizar esta red social y además se resaltó la importancia de ser los pioneros y desarrolladores de esta nueva forma de comunicación e interacción mediada. Pese a lo anterior, ¿qué ocurre con las demás generaciones que han sido testigos de la evolución de la red y se encuentran ante un mundo globalizado que los obliga a actualizarse a las nuevas tecnologías?

A partir de la evolución de la Web 1.0 a la Web 4.0, los cambios no fueron únicamente en el área instrumental tecnológica sino también en la manera que utilizan y consumen los contenidos digitales las diferentes generaciones de internautas.

Una *generación digital* se puede definir como un grupo de individuos que comparten usos tecnológicos en un espacio y tiempo determinado, con lo cual es posible identificar características, hábitos y, sobre todo, una identidad particular. “We define generation as a special cohort-group whose length approximately matches that of a basic phase of life, or about twenty-two years over the last three centuries”.<sup>134</sup>

---

<sup>134</sup> William Strauss, Neil Howe, *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*, USA: Perennial, 1991, p. 34.

Lo anterior proporciona una pauta sobre el escenario heterogéneo de los usuarios y su acercamiento con la tecnología, y por ende, muestra la adaptación de la *máscara ancestral* en las distintas *generaciones digitales*.

La generación Baby Boomers representa la parte sustancial que ha visto evolucionar los medios de comunicación tradicionales a digitales, aunque de manera general viven casi ajenos a ellos. Esta generación ha sido testigo de los primeros logros de la comunicación máquina-máquina; por lo que su nivel de comprensión se encuentra limitada y determinada principalmente por la Web 1.0.

Los Baby Boomers tienen su acercamiento con la tecnología para satisfacer principalmente necesidades informativas, por lo cual “consumen la mayor parte del contenido entre primera hora de la mañana y el mediodía”<sup>135</sup>. Los dispositivos que utilizan son “lap tops en un 43%, consideradas un sustituto de los equipos fijos, o una tablet como dispositivo principal”<sup>136</sup>.

El uso que le dan a Facebook es prácticamente nulo ya que no buscan satisfacer necesidades de pertenencia o reconocimiento puesto que “sienten poca inclinación a interactuar o ser parte de las redes sociales así que no son parte del Internet 2.0”<sup>137</sup>; lo cual implica que la *máscara ancestral* no ha migrado digitalmente.

---

<sup>135</sup> *Así utiliza internet y consume contenidos cada generación*, Marketing Directo, n.a, 17 de junio del 2015, 1 p., consultado el 22 de marzo del 2018 en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/asi-utiliza-internet-consume-contenidos-generacion>

<sup>136</sup> *Ibidem*.

<sup>137</sup> *Las generaciones y su uso de Internet, Tendencias Digitales*, n.a , 27 de junio de 2017, consultado en: <https://tendenciasdigitales.com/las-generaciones-y-su-uso-de-internet/> el 1 de abril del 2017 a las 19:15 horas.

Dicho lo anterior, no quiere decir que la *máscara* no esté presente en la Generación Baby Boomers sino que más bien no ha evolucionado a una *máscara digital* –como el caso de los Millennials- en primer lugar porque no satisface un tipo de necesidad en donde requieran la aceptación del *otro* para construir su imagen e identidad en la red y en segundo lugar por la falta de cercanía a los nuevos usos tecnológicos (ya no sólo informativos, también de socialización), es decir en ellos prevalece la *máscara ancestral*.

Por su parte la Generación X representa un puente tecnológico entre la Generación Baby Boomers y los Millennials conformado por quienes conocen y utilizan las redes socio-digitales pero aún les son ajenos los usos de socialización y las necesidades de aceptación/reconocimiento que Facebook les puede proporcionar.

Pese a la inserción de esta generación a las redes virtuales (Web 2.0) la evolución de la *máscara* ha sido de manera parcial debido a que las necesidades que buscan satisfacer son principalmente de entretenimiento, entre las cuales incluye su preferencia por consejos, test o videos relacionados a una vida saludable, belleza, hogar, viajes y asuntos de padres de familia. “Lo que más consume la generación X es contenido sobre vida saludable, aunque también obtienen el primer puesto en finanzas y en temas de padres”<sup>138</sup>; mientras que los temas por los que menos se inclinan son los relacionados al medio ambiente, preferencias sexuales y protección animal, entre otros, es decir, buscan traspasar sus círculos de intereses que tienen

---

<sup>138</sup> Op. Cit., *Así utiliza internet y consume contenidos cada generación*, Marketing Directo, n.a.,

en el mundo offline al mundo online, no pretenden crear nuevos ya que prefieren involucrarse en las nuevas tecnologías a través de lo que ya les resulta conocido.

Los usuarios de la Generación X han construido la *máscara digital* de una forma análoga a la del mundo real, es decir, de lo real pasan a lo digital a través de la transición de sus hábitos y estilo de vida a Facebook. Una persona no ingresa a esta red social con el propósito de construir un nuevo lazo o círculo de amistades, sino que los desarrolla a partir de lo que ya posee; su *máscara* ha evolucionado al mundo digital.

Por último la Generación Millennial es considerada la de jóvenes emprendedores, entusiastas que buscan el cambio en los modos sociales quienes utilizan Internet como una herramienta práctica para construir y alcanzar sus objetivos personales y profesionales. “Hoy los jóvenes Millennials son los principales propulsores del uso de Internet, hacen compras, investigan, se informan, se divierten y hasta buscan parejas en línea”<sup>139</sup>.

Dentro de esta generación observamos un cambio sumamente significativo en los procesos sociales, ya que a diferencia de la Generación X, que también utilizan las redes virtuales, los Millennials no sólo traspasan sus intereses del mundo offline al mundo online, sino que también los piensan, construyen, comparten y viven digitalmente. El mundo real de los Millennials ha evolucionado virtualmente a Facebook por medio de la *máscara digital*.

---

<sup>139</sup> Op. Cit., *Las generaciones y su uso de Internet, Tendencias Digitales, n.a.*

Ahora bien la pregunta es ¿qué es lo que hace distinto el uso que le dan los Millennials a Facebook? El Millennial realiza un ritual al utilizar Facebook, una acción constante en donde lleva a cabo las mismas tareas, se informa de las últimas actividades publicadas de su círculo de amigos o conocidos, ¿su objetivo principal? Busca estar siempre a la altura de la comunidad, analiza la manera en la que pueda recrear una vida más aceptable para los demás (aquí toma sentido el concepto de que su vida se ve reflejada en el *otro*), para ello actualiza su información de perfil, describiendo no lo que es en realidad, sino lo que desea ser en ese entorno mágico.

Estas historias que las personas cuentan en sus perfiles es la historia oficial de sus vidas, aquella que desean que los demás sepan de ellos, la manera en la que quieren que los otros los vean<sup>140</sup>.

La re-creación de una vida virtual-paralela no resulta ser una coincidencia, ya que se sustenta en las necesidades que Facebook satisface, el reconocimiento se logra cuando compartes los gustos de la comunidad, cuando los prototipos de belleza hablan, los hábitos alimenticios se manifiestan con la defensa animal, la preferencia sexual se expresa libremente, y la moda resulta tener más de un estilo.

El reconocimiento y aceptación en las redes socio-digitales no llega solo, se obtiene al despertar una experiencia, emoción y sentimiento, los contenidos que se comparten en Facebook dejaron de ser imágenes, textos o videos para pasar a simbolizar “la alegría de ser joven”, “hazlo tú mismo”, “logra lo que te propones”,

---

<sup>140</sup> *Ibidem*.

“vive viajando” o “Aprende a ser exitoso en tu trabajo”. Las emociones persiguen un objetivo en Facebook: hacerte visible en la red.

Al crear estas representaciones los sujetos despliegan todas sus aspiraciones, todos sus deseos de convertirse en quienes les gustaría ser, no sólo las personas bellas o jóvenes apuestos, sino personas reconocidas, exitosas y famosas. La presencia en las redes sociales les brinda a los individuos la sensación de ganarle la partida al anonimato<sup>141</sup>.

El Millennial pasó de ser de *Don Nadie*<sup>142</sup> a ser “el popular”, o como comúnmente se dice, “el más visto en Facebook”, allí al igual que en la fiesta no espera divertirse, busca sobrepasarse, excederse, explotar y perder la conciencia bajo el lema “lo que pasa en Facebook se queda en Facebook”. Es en ese lugar donde ser distinto es motivo de celebración por eso etiqueta a sus amigos y muestra a sus conocidos: su nuevo trabajo, la acreditación de su examen profesional, su boda, la foto de su perro, sus vacaciones, sus desgracias, sus tristezas, su vida en familia, sus pasatiempos, su ropa, su identidad, que a su vez es recreada virtualmente en el momento que un estilo de vida se vuelve “ir al gym” o “ser un *Godínez*<sup>143</sup>”, es decir, se consumen contenidos que nos dictan determinados valores y costumbres.

Si la realidad del Millennial se traspasa al mundo digital con su *-máscara digital-* ¿por qué se dice que Facebook oculta la identidad?, ¿acaso no tendría que mostrarla por el hecho de ser un medio de expansión de la realidad? Facebook efectivamente

---

<sup>141</sup> *Ibid.* P. 109.

<sup>142</sup> Expresión que utiliza Octavio Paz al contar una anécdota de cuando se encontraba en su casa trabajando y de pronto escuchó un ruido, a lo que él preguntó “¿quién está allí?” y su sirvienta contestó “nadie señor, soy yo”.

<sup>143</sup> Expresión coloquial que se refiere a la persona que se desempeña laboralmente en una oficina.



traspasa de lo virtual a lo real y viceversa, sin embargo aquí estamos hablando específicamente de la identidad del mexicano (*máscara ancestral*), la cual se caracteriza por mostrarse siempre bajo distintas *máscaras*, como mencionó Octavio Paz cuando describió que la faz del mexicano se formaba a partir de todas esas *máscaras* que siempre ha llevado puesto a lo largo de la historia. Por lo que si su propia identidad es aparentar y mostrar una faz distinta a la suya, pues ahora esta impostura de apariencia la traspasa a la red, que además la construye en una realidad mágica (realidad alterna como vimos en la Teoría del Juego).

Facebook como *máscara digital* cubre el rostro (¿quién eres?), por lo expuesto anteriormente, pero también cubre la cara (¿cómo eres?), lo que provoca que no veas a la persona físicamente sino virtualmente. La manera en que el Millennial se presenta en la red es con una personalidad opuesta a la muestra en la vida real, aquella parte de sí mismo que no se siente seguro y por la que teme ser rechazado.

Tenemos identidades que se oponen: la personalidad tímida frente a la personalidad atrevida, la bondadosa y la maléfica, la fuerte y la débil. No obstante, los sujetos no son unívocos ni unidimensionales. Estamos de acuerdo que esa concepción del sujeto estático, cuya identidad es estable e inamovible, no da cuenta de la complejidad de dichos sujetos ni de los procesos múltiples. Ahora abonamos a la comprensión de que las identidades son fluidas, líquidas (Bauman) complejas e intrínsecamente paradójicas<sup>144</sup>.

---

<sup>144</sup> *Op. Cit.* Redes sociales digitales, Sandra Guevara, p. 107.

Las identidades multifacéticas que los Millenials desarrollan online encajan con la transición de la *máscara ancestral* a la *máscara digital* puesto que todos estos elementos se encuentran insertos en ella, existe una sola *máscara* pero distintas formas de representación de acuerdo a las identidades del mexicano.

Actualmente vivimos en una era tecnológica en la que las plataformas digitales han fusionado el mundo tecno-electrónico al mundo social, los medios de comunicación ya no se limitan exclusivamente a transmitir información, sino que ahora permiten una interacción personal que se adapta como un medio psico-socio-cultural en donde los usuarios se comunican, afirman, reconocen y construyen su identidad digital.

Resulta sorprendente ver el avance tecnológico donde en la actualidad las personas requieren de una plataforma digital depositada en un mundo imaginario-irreal para mostrar al mundo quienes son, como si fuera insuficiente su propia persona física. El mexicano quizá está destinado a utilizar siempre una *máscara*, como lo describió Octavio Paz, prueba de ello es la evolución de la *máscara ancestral* a la *máscara digital*.

# CONCLUSIONES

Una vez finalizada la presente tesis cuyo trabajo se centró en analizar el perfil psico-socio-cultural del mexicano a partir de la evolución del elemento *máscara* en el mundo digital por medio de Facebook, se obtuvo primordialmente una actualización teórica a partir de los principales postulados de mexicanólogos como Samuel Ramos, Octavio Paz, Roger Bartra y Rogelio Díaz-Guerrero, que a su vez permitió describir el comportamiento del individuo en el mundo globalizado actual, donde aún se conservan ciertos rasgos y comportamientos similares a *la fiesta* pero trasladados al mundo virtual de las redes socio-digitales.

Los postulados de autores como Sandra Guevara, Hine C. Boyd, Linda McDowell entre otros citados en el presente proyecto de tesis, sirvieron de base para la comprobación de la hipótesis planteada al principio del mismo, ya que Facebook no se define como un universo aparte del mundo real del mexicano sino como una extensión de sus costumbres, personalidades y modos de vida que construye a

partir de los elementos culturales presentes en su entorno y que traslada a esta plataforma digital.

Con base en ello es que se validó por qué la *máscara ancestral* ha evolucionado a la *máscara digital* como parte de su perfil psico-socio-cultural perteneciente al mundo real, el cual se ha adaptado virtualmente como un reforzador de dicha mentalidad que persiste en el mexicano.

Por otro lado, a partir del análisis de las PHSC (Premisas Histórico-Socio-Culturales) se subrayó la importancia de los elementos culturales teóricos que se encuentran insertos en sus comportamientos; con lo que se reformuló su perfil en el entorno digital. Con esto se concluyó que la cultura de un país no se pierde a partir de los cambios del fenómeno de la globalización, sino que se adapta a los modos y apropiaciones que de ella hace cada individuo.

Con la re-elaboración de su perfil fue posible analizar al mexicano como un ente cambiante como cualquier otro, pero sobre todo que se ha caracterizado, de acuerdo con Octavio Paz, por el uso constante de *máscaras* o *formas* como él las define, con lo que se concluyó que éstas se crean y toman significado a partir de su relación con otros factores tales como psicológicos (la autoestima, el sentimiento de inferioridad y el miedo a pasar a la etapa adulta), sociales (modos de interacción-socialización) y principalmente culturales (valores y estilos de vida).

También el entorno se consideró un elemento importante e inherente a la personalidad del mexicano porque es allí donde desarrolla, adapta, reproduce y consume su cultura. El resultado principal que se obtuvo de dicho análisis fue que

el realismo mágico también ha sido trasladado al mundo digital a través de Facebook, es decir, la realidad mágica evolucionó a la realidad virtual.

Lo anterior permitió explicar por qué los perfiles del *pelado* y *ajolote* siguen presentes en la realidad virtual, ya que se concluyó que la carga ancestral no se pierde sino que se adapta a la comunicación simbólica de Facebook representada por el buzz (término que hace referencia a la comunicación basada en las emociones por medio de la red) que se identificó como el elemento clave del éxito en las redes virtuales porque no es un medio donde viaja el mensaje, sino que el medio mismo es el mensaje donde comparte experiencias y emociones.

La finalidad de describir la evolución de la Web fue identificar que la comunicación digital no ha sido igual desde sus inicios hasta la actualidad, y por ende, no ha tenidos los mismos objetivos. Con el estudio de la Web 2.0 se comprobó que Facebook no solamente representa una plataforma más en el ámbito digital, sino que es un conducto por el cual los individuos interactúan con su propio bagaje cultural con el que posteriormente producen y consumen nuevos contenidos fabricados de una red internacional de internautas, lo que trajo consigo una personalización en su uso, es decir, las redes socio-digitales como el reflejo del sujeto en la Web.

A partir del análisis de la *máscara* en las distintas generaciones de internautas se llegó a la conclusión de que su evolución digital inició con los Millenials, ya que fue en este periodo cuando la Web 2.0 toma mayor auge con la creación de las principales redes virtuales, entre ellas Facebook, y donde también el usuario

empieza a experimentar otro tipo de comunicación en la que la interacción se vuelve más personal y crea una *cultura e identidad digital*. Con base en todos estos elementos se obtuvo que el joven millennial encuentra un área de oportunidad para satisfacer todo aquello que le sigue haciendo falta en el mundo real, que ya no se constituye únicamente de factores externos (o de higiene como los nombró Herzberg) sino internos que determinan su autorrealización.

De este modo se concluyó que Facebook inició primero como la *máscara digital* del millennial mexicano porque en ella deposita sus taras psicológicas ancestrales para hacer frente a la época actual, que a pesar de su aparente modernidad por utilizar estas nuevas tecnologías no ha podido desprenderse de su perfil psico-socio-cultural, por lo que sin ser consciente de ello ha encontrado un punto en común en Facebook donde puede continuar con dicha impostura.

También se concluyó que Facebook por sí solo no genera la autorrealización del individuo (sea el caso norteamericano o mexicano) ya que, como un software de programación cuya funcionalidad se basa en términos generales en la recolección de información para procesarla y mostrarla en la medida que el usuario encuentre lo que necesita, no le es posible generar la satisfacción, el reconocimiento, la popularidad o el valor que el sujeto anda buscando en él.

Por lo tanto, lo anterior llevó a reflexionar que es en la persona misma donde se encuentran los elementos que está buscando en la red social, como la autoestima, la supremacía, la belleza, el éxito y sobre todo la vida que desea tener; es decir, se vuelve una especie de espejo donde él refleja lo que le hace falta, lo que a su vez

Facebook procesa en datos y se lo muestra en información importante para la satisfacción de sus necesidades. Por ello se concluyó que si bien la red social ha venido a evolucionar la comunicación en medios digitales, también ha reflejado simplemente las carencias, complejos, necesidades, frustraciones y sentimientos de cada una de las personas que lo utiliza.

Por ende se analizó, describió y comprobó que el mexicano ha evolucionado su *máscara ancestral* a la *máscara digital*, aunque esta reformulación teórica cultural no es exclusiva de él, ya que con base en lo anterior se entiende que cualquier individuo cargado de un bagaje cultural refleja, construye y desarrolla su personalidad virtualmente, lo cual significaría que todos los internautas alrededor del mundo llevamos puesta una *máscara digital* en Facebook.

# BIBLIOGRAFÍA

Axelos Kostas, *El juego del mundo*, Paris: Minuit, 1969, 339 pp.

Bartra Roger, *La jaula de la melancolía*, México: Debolsillo, 2005, 304 pp.

Brown J.A.C, *La psicología social en la industria*, México: Fondo de Cultura Económica, 1958, 403 pp.

Brunetti Dana, Chaffin Cean, De Luca Michael, *Una historia sobre los fundadores de la red social llamada Facebook*, E.U.A, (2010 en México), Colombia Pictures, Trigger Street Productions, Relativity Media, Michael De Luca Productions, Scott Rudin Productions y Sony Pictures Releasing de España.

Burke Peter, Briggs Asa, *De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación*, Madrid: Taurus, 2002, 432 pp.

Bustamante Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet*, México: Alfaomega, 2008, 125 pp.

Castells Manuel, *La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. La sociedad Red. Vol. I*, Madrid: Alianza, 1966, 656 pp.

Cedillo Villanueva Diana Laura, *El amor también llegó a las redes sociales: análisis de la mediación del noviazgo en Facebook*, para obtener el título de Licenciada en Comunicación, México: FCPYS UNAM, 2017, 142 pp.

De Certeau Michel, Bourgois Christian, *La cultura en plural*, (trad. Cast.: *La culture en plural*, Buenos Aires, Nueva Visión, cop. 1999).

Del C. ZolezziHoriuchi Lourdes, *Una mirada a la otredad en el realismo mágico en México a finales del siglo XX. Una propuesta plástica entorno a la otredad*, para obtener el grado de Maestro en Artes Visuales, México: UNAM Posgrado Artes Visuales, 2010

Díaz-Guerrero Rogelio, *Psicología del mexicano Vol. I* 4ta edición, México: Trillas, 1986, 412 pp.



Espejel M. Diana M., *La comunicación virtual de los jóvenes: proceso de encuentro o deshumanización*, para obtener el grado Tesis de licenciatura. Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco.

Flores Guevara Sandra, *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*, México: CONACULTA, 2014, 289 pp.

Gadamer H., *El juego como hilo conductos de la explicación ontológica, verdad y método*, Salamanca: Sígueme, 2001.

Hernández Martín, Sergio Francisco, *Construcción, metamorfosis y reforzamiento de la identidad en Internet: caso Facebook*, Tesis para obtener el título de Licenciatura en Sociología, México: FCPYS UNAM, 138 pp.

Herzberg F., *Work of the nature of man*, Cleveland: The World of Publishing Company, 137 pp.

Jijena Leiva, Renato, et al, *El Derecho y la Sociedad de la Información: la Importancia de Internet en el Mundo Actual*, México: Porrúa, 2003.

Lévi-Strauss Claude, *La vía de las máscaras*, México: Siglo veintiuno, 1981, 256 pp.

Mattelart Armand, *Diversidad cultural y mundialización*, México: Paidós, 2005, 177 pp.

Ortiz Aguirre Víctor Manuel, *Máscaras de la muerte*, Zamora Mich. : El Colegio de Michoacán, 2008, 318 pp.

Paz Octavio, *El laberinto de la soledad*, México: CÁTEDRA LETRAS HISPÁNICAS, 14va edición, 2008, 320 pp.

Quinteros Graciela, Corona Yolanda, Morfín María, *El juego como círculo mágico*, 155 pp.

Ramírez Santiago, *Psicología de las motivaciones del mexicano*, México: Porrúa, 1959, 87 pp.

Ramos Samuel, *El perfil del hombre y la cultura en México*, México: ESPASA-CALPE, MEXICANA, S.A, 18va edición, 1934, 145 pp.

Rheingold H., *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*, Barcelona: Gedisa, 1996.

Rissoan Romain, *Redes sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*, Barcelona: Copyright, Editions Eni, 3era edición, 2015, 413 pp.

Roethlisberger F.J, Dickson W.J, *Managment and the Worker*, Cambridge, Harvard University Press, 1939.

Sartori Giovanni, *Homo Videns. La sociedad teledirigida*, México: Taurus, décimo novena reimpresión 2012, 159 pp.

Téllez Valdés Julio, *Derecho Informático*, 3° Edición, México: McGraw Hill, 2006.

Zúñiga Ocegüera V., *Estudios preliminares en México del inventario multifásico de la personalidad de Minnesota*, Tesis de maestro en psicología, UNAM, 1958.

# Cibergrafía

Berners-Lee Tim, *El origen de la Web*, Open Mind, 1 p., consultado el 5 de octubre de 2017 en <https://www.bbvaopenmind.com/tim-berners-lee-y-el-origen-de-la-web/>

Evans Dave, *Internet de las cosas. Cómo la próxima evolución de Internet lo cambia todo*, Cisco, p. 3, consultado en septiembre del 2017 en: [https://www.cisco.com/c/dam/global/es\\_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/global/es_mx/solutions/executive/assets/pdf/internet-of-things-iot-ibsg.pdf)

Rivera Nicolás, *Qué es el Internet of Things y cómo cambiará nuestra vida en el futuro*, Futuro, Hipertextual, 2015, consultado en octubre del 2017 en: <https://hipertextual.com/2015/06/internet-of-things>

Statista El portal de estadísticas. Estadísticas y estudios de más de 22.500 fuentes, *Número mundial de usuarios de Internet 2005-2017*, 2018, 1 p., consulta el 18 de septiembre del 2018 en: <https://es.statista.com/estadisticas/541434/numero-mundial-de-usuarios-de-internet/>